



# El consumo de signos vestimentarios de ostentación y emulación, caso de estudio: Parque Lleras

## The dressing signs consumption of ostentation and emulation, case study: Lleras Park

Luisa Fernanda HERNÁNDEZ GALLEGO [1](#); Juan Pablo ARRUBLA-ZAPATA [2](#)

Recibido: 25/10/2017 • Aprobado: 24/11/2017

### Contenido

- [1. Introducción](#)
- [2. Marco teórico](#)
- [3. Metodología](#)
- [4. Resultados](#)
- [5. Conclusiones](#)
- [Referencias bibliográficas](#)

#### RESUMEN:

El objetivo del artículo es comprender las prácticas de consumo de signos vestimentarios de ostentación y emulación, debido a su estrecha relación con las motivaciones y la fuerza que ejerce el signo sobre los artefactos para ser consumidos, modificando las prácticas sociales contemporáneas, dilucidando nuevas configuraciones culturales que permiten una actualización del mercadeo en torno a sus estrategias de vinculación entre el producto, la marca y el cliente, para ello se implementó la metodología etnográfica, utilizando herramientas como la entrevista, la observación y la fotografía. Durante el proceso de implementación de la entrevista fue evidente que el signo se ha transformado, en comparación con las lecturas del contexto de los teóricos retomados, pero, también que el signo en su esencia no ha cambiado, igualmente se encontró como resultado que el signo de ostentación y emulación convergen entre sí para generar sistemas de signos a modo de fractal, además se encontró que las personas buscan consumir los signos con el mismo propósito, construyendo una estética disruptiva en el signo de emulación.

**Palabras clave:** Consumo, signo, emulación, ostentación, comportamiento

#### ABSTRACT:

This paper aims to shed light on the consumption of ostentation and emulation dress signs because it is closely related to the motivations and power that signs exert on consumption artifacts. This phenomenon changes contemporary social practices and explains new cultural configurations that produce a shift in marketing towards strategies to connect the product, the brand and the customer. In this study, an ethnographic method was implemented and tools such as interview, observation and photography were used. The outcome of the interviews revealed that the sign had evolved when compared to the reviewed literature by theorists; however, the essence of the sign remained unchanged. The results also showed that signs of consumption and emulation merge and result in fractal sign systems. Finally, it was found that people seek to consume signs for the same purpose and thus create a disruptive aesthetic in the emulation sign.

**Keywords:** Consumption, sign, emulation, ostentation, behavior

## 1. Introducción

Este artículo pretende comunicar uno de los resultados de investigación derivado de la Maestría en Mercadeo de la Universidad de Medellín, en el cual se implementó la entrevista como una de las herramientas de la metodología etnográfica que ayudó a comprender las prácticas de consumo de signos de ostentación y emulación del vestuario, entendiendo la materialización del signo como un artefacto vestimentario que permite establecer relaciones redituables con las personas, y que se configuran a partir del mismo objeto y del entorno, comunicando al signo a través de la marca y sus características materiales, para validarse en las prácticas sociales, permitiendo desarrollar dinámicas de consumo en torno al signo.

El signo como concepto se aborda desde la perceptiva de Charles Sanders Peirce, cuando enuncia "Objeto es aquello acerca de lo cual el Signo presupone un conocimiento para que sea posible proveer alguna información adicional

sobre el mismo" (Sandres Peirce, pág. 19), en el estudio del signo se entiende éste como una idea concebida que se homogeniza en la mente a través de una imagen acústica como lo enuncia (Saussure, 1945), pero éste autor solo retoma al signo como un elemento intangible, perdiendo la condición de materialidad que Peirce traduce como su objeto, a lo cual, es necesario decir que el artefacto vestimentario es la cápsula que transporta al signo desde la idea inmaterial hasta la material que es el mismo artefacto y sobre el cual el mercadeo ejerce la fuerza como interfaz para que el consumidor pueda acceder a él en una relación netamente transaccional.

Por otra parte, en el desarrollo de la investigación que precede este artículo, se planteó la pregunta de ¿Cuál es el comportamiento de consumo de signos de emulación y ostentación?, por lo cual, se implementó la metodología etnográfica para llegar a un acercamiento que pudiera dilucidar el comportamiento a partir de patrones de consumo, de características perceptuales del artefacto vestimentario y de la caracterización del signo desde lo conceptual y lo material, a través de dos etapas, iniciando con un rastreo teórico y una construcción conceptual de tres pilares que rigen la investigación, éstos son el mercadeo, el sistema de signos y el consumo; entendiendo estos tres conceptos como una unidad que se desenvuelven en dos planos, el de la materialidad, es decir la mercancía física, con características útiles, y el plano de lo inmaterial, donde esas características del objeto servirán para comunicar los signos vestimentarios, que en la dinámica del mercadeo y el consumo podrían denominarse los deseos motivacionales y aspiracionales de pertenencia de las personas.

La relevancia del tema de investigación se da por la importancia de comprender elementos del diseño y de la lingüística que pueden mejorar el desempeño de disciplinas como el mercadeo, entendiendo la fuerza y persuasión que ejerce el signo en un artefacto, y de qué manera éste se configura social y culturalmente en un contexto, debido a que se podrán establecer las bases para la implementación de estrategias y tácticas del marketing en la comprensión integral del cliente y de los factores que influyen en su proceso decisorio.

Por ende se planteó como supuesto, si, es posible que los sistemas de signos se implementen en las relaciones de poder en un contexto determinado, esto debido al sistema fractal que se construye entre el signo de ostentación y emulación, es decir, las relaciones de poder se instalan en la interacción de la materialidad del signo debido a la configuración que éste presente en términos formales y comunicativos, de ahí que un signo sea predominante y ejerza una fuerza semiótica sobre el otro, comprendiendo desde las características materiales del artefacto vestimentario al cliente que modifica su conducta para poder habitarlo.

Este artículo se compone de tres ejes fundamentales que presiden la investigación y para entender el mercadeo como interfaz en el consumo de signos vestimentarios de ostentación y emulación es necesario enunciar que, la primera parte se compone de la base conceptual que se construyó con el fin de entender históricamente como se ha abordado ésta temática, para continuar con la caracterización de los signos, luego con los resultados arrojados en el proceso de entrevista y análisis, para finalizar con las conclusiones del proceso del trabajo teórico y el trabajo de campo.

---

## 2. Marco teórico

El vestuario satisface carencias básicas del ser humano, el resguardarse del frío, por ejemplo, y constituye una práctica humana que sustituye necesidades fisiológicas, pero, además, como lo ha señalado (Maslow, 1991), también suple carencias de pertenencia o de autorrealización.

Inicialmente el vestuario como artefacto que suple necesidades fisiológicas y de pertenencia, es abordado también como un objeto aspiracional que analizó en parte esta investigación, y, cómo es leído consciente o inconscientemente por el usuario que lo motiva a acceder a diferentes tipologías del mismo, que denotan significados de poder, de estatus, ideológicos y de clasificación.

Es en la relación del consumidor con el signo del artefacto donde el mercadeo como disciplina interviene en el consumo de signos de las personas, y, el vestuario permite dar a entender las prácticas de consumo de estos a partir de un intangible que se vuelve relevante en esa obtención; desde la mirada del vestuario, esto se denomina como signo, desde la perspectiva del mercadeo se le denomina la propuesta de valor, y desde la mirada del consumo, es el intangible que dota de valor y sentido a la acción de compra y consumo.

El mercadeo perceptual como concepto inicial, sentó las bases fundamentales de dos elementos, por una parte, las necesidades y por otra, las emociones, de esta manera se retoma a Maslow (1991) para definir los niveles de necesidades y carencias, y a Cadavid (2004) con el marketing de emociones y a Callejo (1994) con el comportamiento del consumidor, debido a que estos dos elementos convergen entre sí para entender desde lo perceptual al mercadeo y al consumidor.

Maslow (1991), consolida de forma eficiente el quehacer del mercadeo, así enuncia, "es importante al entender que motiva a las personas se podrá entender la función del mercadeo". En este sentido, y desde un enfoque gerencial, Ortegon & Royo (2016), explican que la gestión de planificar, producir y diseñar acciones y mensajes comunicativos por parte de las marcas puede mejorarse al conocer previamente los argumentos, asociaciones o imágenes mentales favorables que manifiesta el mercado.

Maslow enuncia elementos relevantes al exponer que "con frecuencia, los deseos que revolotean por la consciencia son deseos de ropa, coches, amistad, compañía, halagos, prestigio y cosas parecidas. Tradicionalmente se les conocía como impulsos secundarios o culturales" (1991, pág. 4).

Por su parte, Cadavid (2004) enuncia, "El marketing emocional es esencial para entregar valor y crear lealtad del

cliente" a esto Maslow añade relevancia en la satisfacción de las necesidades, y, los niveles de necesidad y deseo que establece en su texto, permitiendo conectar al consumidor con la marca, establecer la relación que Kotler ejemplifica desde un estado de emotividad o sentimiento, para generar la redituabilidad y lograr que el usuario y la organización alcancen el nivel de autorrealización de Maslow.

Hernandez (2015) afirma que "desde el mundo empresarial, se están produciendo recursos simbólicos que permiten a los individuos y grupos pensarse y organizar sus conductas a través de sistemas en los que se clasifican a sí mismos y a otros individuos en función de los objetos y marcas consumidos" (pag, 1). Para Kotler "Los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas, moldeadas por la cultura y la personalidad individual. Un hombre estadounidense necesita alimentos, pero desea una bigmac, papas fritas y gaseosa" (Kotler & Armstrong , 2012).

Será posible en este punto generar la analogía del cuerpo y el vestido con la motivación y el consumo, pues el vestido oprime, comprime y moldea el cuerpo a su antojo para responder a las imposiciones de algunas instituciones y percepciones sociales, a su vez, el consumo genera la misma acción sobre las motivaciones al moldear el deseo en relación a la carencia, de esta manera el autor determina, "se produce así un desplazamiento en el mercado de los bienes de carácter instrumental o elemental a los bienes duraderos de consumo, más relacionados con el ocio" (Callejo, 1994).

A todo esto Maslow, permite evidenciar los niveles de necesidad y deseo, en el cual el vestuario itinera entre niveles, comprendiendo el carácter de interfaz del mercadeo en relación al consumo de signos vestimentarios, añade "tales fenómenos sociales pueden surgir para vender los sentimientos extendidos de alienación, de lo extraño y de la soledad, que han ido empeorando por una creciente movilidad, por la desaparición de las formas tradicionales de agrupamiento" (Maslow, 1991), a lo cual Callejo (1994) complementa de la siguiente manera..

"Pueden encontrarse interesantes convivencias entre unos y otros modelos, como, por ejemplo, pueden establecerse conexiones entre el submodelo gestáltico y el semiológico, desde la actividad del primero enfocado a la psicología de la percepción, pues en la experiencia estética, tal percepción se convierte en su base" (Callejo, 1994, pág. 96).

Por su parte, el concepto de sistemas de signos, se introduce a la teoría semiótica de Peirce, cuando enuncia..

El Signo puede solamente representar al Objeto y aludir a él. No puede dar conocimiento o reconocimiento del Objeto. Esto es lo que se intenta definir en este trabajo por Objeto de un Signo: vale decir, Objeto es aquello acerca de lo cual el Signo presupone un conocimiento para que sea posible proveer alguna información adicional sobre el mismo (Sanders Peirce, pág. 19).

Y este sistema semiótico se articula contemporáneamente a todas las dinámicas de la sociedad y la cultura, cuando Claude Lévi-Strauss en su texto Antropología Estructural enuncia "Los hombres se comunican por medio de símbolos y signos; para la antropología, que es una conversación del hombre con el hombre, todo es símbolo y signo que se afirma como intermediario entre dos objetos" (Lévi-Strauss, 1974, pág. 28), los sistemas de signos son las relaciones de los signos entre sí con los objetos, y estos últimos en relación con el usuario, otros objetos, sus propios signos y el contexto.

Barthes expone en El sistema de la moda (1967), dónde retoma los elementos perceptuales del artefacto vestimentario para hacer una lectura de sus signos, por ende, el signo se refiere a todos estos elementos para identificar clases, clima, contexto político, social y económico.

Barthes (1967) alude "Un sistema propiamente lingüístico, que es la lengua, y un sistema de vestimenta, según el cual el vestido (los estampados, el accesorio, la falda plisada, una almilla) significa ya en el mundo (las carreras, la primavera, la madurez), ya la Moda. Esos dos sistemas no están separados: el sistema de vestimenta parece estar asumido por el sistema lingüístico" (Barthes, El sistema de la moda, 1967)

El autor con una visión un tanto mercantilista introduce valores de intercambio al signo, al decir que "el signo es como una moneda, que vale por un bien que se desea adquirir" (Barthes, La aventura semiológica, 1993). Todo aquello que está alrededor del signo, permite que se encuentre en cada una de las cosas que existen, así pues, el objeto es un determinante en las relaciones signicas.

El artefacto vestimentario será el medio por el cual el espectador codifica y decodifica el signo, el observador del sistema de signos en una dinámica social determinada, permitiendo que el objeto se materialice en el signo, por su parte, Barreiro (1998), reinterpreta el postulado un tanto mercantilista de Barthes en cuanto al signo, al decir que "lo fundamental en las sociedades modernas es el valor de cambio signo" (Martínez Barreiro, La moda en las sociedades avanzadas, 1998)

El signo, como lo advirtió Saussure, muta, y a través del tiempo, es evidenciado en Barreiro y Barthes como un intangible cargado de significación transaccional, es decir, el signo posee cualidades que cambiaron de la lengua y el habla a las relaciones con el objeto y luego a un valor significativo, y son estos dos últimos componentes los que determinan de qué manera un signo se consume.

Así pues, el signo y el artefacto vestimentario como elemento de significación también muta al tener un valor de cambio, y una carga semiótica, pero, además el signo vestimentario genera algunos efectos mercantiles sobre los usuarios, a esto Barreiro añade:

Lo que motiva básicamente a los consumidores no es el valor de uso de las mercancías, sino que a lo que aspiran es al rango y a la diferencia social, pues los objetos no son más que exponentes de clase que funcionan como signos de movilidad y aspiración social (Martínez Barreiro, La moda en las sociedades avanzadas, 1998)

Algunas esferas son directamente permeadas por signos de ostentación y emulación, por ende, el objeto que interactúa se convierte en un comunicador de ese entorno, de la cultura o la sociedad.

El concepto del consumo simbólico se concibe desde la generalidad, ya que la lectura del contexto del consumo simbólico se da entre consumidores para adquirir determinados artefactos y signos.

Baudrillard (1974), llega a definir la sociedad de consumo y sus dinámicas, al decir que, "consumir es la afirmación lógica, coherente, completa y positiva de la desigualdad; para todos los demás colectivos, consumir es la aspiración, continuada e ilusoria, de ganar puestos en una carrera para la apariencia del poder" (Baudrillard, La sociedad de consumo, 2009)

Para Baudrillard "lo que caracteriza la sociedad de consumo es la universalidad de las crónicas de los medios de comunicación masiva. Toda la información política, histórica, cultural, adquiere la misma forma" (Baudrillard, La sociedad de consumo, 2009) Veblen será pues el autor que marque una premisa, en cuanto a los niveles culturales de los sujetos, Veblen afirma "En las comunidades que pertenecen a la cultura bárbara superior hay una considerable diferenciación de subclases dentro de las que puede denominarse en términos amplios la clase ociosa (Veblen, Teoría de la clase ociosa, 2000); haciendo una reinterpretación, se podrá dar cuenta de las dinámicas de consumo, que, no continúan con el valor del trabajo que le heredó Marx a la sociedad contemporánea. Para Marx la utilidad de la mercancía o como se llamaría en la actualidad, la función intrínseca del objeto, es lo que le permite tener un valor al momento de la interacción, es decir.

"La utilidad de un objeto lo convierte en valor de uso. Pero ésta utilidad de los objetos no flota en el aire. Es algo que está condicionado por las cualidades materiales de la mercancía que no puede existir sin ellas" (Marx, 1972, pág. 23).

En el discurso de estos autores, se necesitará recurrir a Marx para entender cómo y qué se consume en los niveles bajos de la cultura de Veblen. Es así como la mercancía posee un valor en Marx, el mismo valor se transforma en Baudrillard para entenderlo en la interacción con las personas, y en Veblen, se han evidenciado las clases.

Por su parte, los autores Nemes Chávez y González (2013), con el texto Consumo simbólico, a lo cual en su propio rastreo filosófico logran definir en una primera etapa, el consumo de la siguiente manera, "Los actos de consumo de los individuos estaban entonces dirigidos a maximizar su utilidad para garantizarse una satisfacción más elevada" (Neme Chavez & Rodríguez González, 2013, pág. 28), más adelante, en el desarrollo de su interpretación los autores aluden:

"El consumo se ha convertido en un producto social que cuenta con un abanico de diferencia, en un código de significaciones y de valores de estatus sobre el cual se sitúan los bienes, los objetos y las prácticas de consumo" (Neme Chavez & Rodríguez González, 2013, pág. 29)

Esto quiere decir que, al concepto de consumo, no basta con entender la fuerza de trabajo de Marx, el esnobismo de Baudrillard, la clasificación de Veblen, el filtro de necesidades de Maslow, sino, conjugar todas esas teorías y posturas con un factor de mutabilidad social de las personas, y comprendiendo la multiculturalidad de los contextos, por lo tanto, los signos siempre se encontrarán en el mundo de la cultura material, la adquisición se encontrará en la medida que las personas tengan un deseo sin satisfacer, y el consumo se dará independientemente de que se adquiera o no un objeto, ya que la dinámica de consumo, es decir, la influencia del entorno en relación a la carencia y los deseos aun no realizados, no se limita a la compra, se consumirán signos siempre y cuando sean aspiracionales y modifiquen la conducta de las personas para que los adquieran, como lo enuncia Baudrillard.

Finalmente, se puede dilucidar, que el concepto de consumo y dinámicas de consumo es bastante popular, reduciéndose a una práctica aprendida o heredada del contexto en el que se desarrolla un sujeto, a fin de provisionarse de significados y proveerlos al espectador; como estos autores, se podrían enunciar a muchos otros desde los más clásicos como Engels, hasta los reinterpretables contemporáneos como Lipovestky; lo más relevante es concebir el concepto de forma global, hasta llegar a una especialidad en relación al universo del vestuario, ya que la especificidad de cada concepto deberá dialogar con el contexto actual, con el día a día, para determinar si realmente lo que acontece a la investigación, es decir, al mercadeo como disciplina adquiere la postura de interfaz de los planos tanto materiales como inmateriales, y podrán estar articulados desde su diferencia, entre el signo y el valor intangible y el artefacto y el valor comercial de este.

---

### 3. Metodología

La investigación se caracterizó por ser de tipo cualitativo, esto quiere decir que a través del estudio de las personas, sus comportamientos y los signos se pudo entrar a determinar la relevancia del mercadeo como disciplina en la construcción y renovación de visiones y posturas en torno a dinámicas de consumo, diferente de las comúnmente medibles, ya que la esencia se consolida en la motivación y en el signo que acciona este impulso de compra. La metodología seleccionada para la investigación fue la Etnografía, debido a que permite estudiar grupos de personas y sus comportamientos, los cuales serán entendidos desde las dinámicas de consumo de signos, se entiende por etnografía lo siguiente:

"Las unidades sociales que pueden ser estudiadas etnográficamente en la sociedad moderna son la familia, una empresa, un hospital, una cárcel, un gremio obrero, un club social. En un sentido más amplio, también son objeto de estudio etnográfico aquellos grupos sociales que, aunque no estén asociados o integrados, comparten o se guían por formas de vida y situaciones que los hacen semejantes, como los alcohólicos, los drogadictos, los homosexuales y los

delinquentes entre otros.” (Rodríguez, 2011).

La etnografía es un tipo de investigación que permite acercarse a los grupos de personas y estudiarlas con mayor detenimiento, de esta manera se realiza este tipo de investigación y no otra, porque las dinámicas de consumo de un grupo de habitantes y transeúntes de una zona específica de una ciudad, se pueden caracterizar y comprender a través de esta metodología.

Se realizaron diferentes análisis de características semióticas, permitiendo comprender de forma profunda el contexto en torno al consumo, incluyendo la aplicación de los métodos e instrumentos tradicionales de la etnografía, por lo cual, en este texto se pretende esbozar la metodología en términos generales, pero entendiendo este producto como resultado de investigación en el cual se evidencia el proceso de entrevista y los datos arrojados en torno a este método.

De esta manera la investigación cualitativa consiste en “desarrollar procesos descriptivos e interpreta acciones, lenguajes, hechos funcionalmente relevantes y los sitúa en una correlación con el más amplio contexto social” (Rodríguez, 2011); la investigación de tipo cualitativo, permite analizar hechos sociales, tales como, las dinámicas de consumo en un contexto determinado, entendido como una práctica social, en la cual el mercadeo como disciplina se convierte en interfaz de esta actividad, por esta razón la investigación cualitativa es más oportuna al momento de analizar comportamientos y cambios sociales, de igual modo el autor ilustra lo siguiente:

“En el ámbito de las discusiones acerca de las diferentes perspectivas de la investigación social se encuentra una primera distinción aceptada actualmente por la comunidad científica: es la diferencia entre los enfoques cuantitativos y cualitativos, con los que son posibles llevar a cabo los estudios sobre lo social.” (Rodríguez, 2011).

Por su parte, para Patricia Balcázar Nava, Norma González Arratia, Gloria Margarita Gurrola Peña y Alejandra Moysén Chimal, la investigación cualitativa permite identificar elementos, factores y condiciones de la cultura o el entorno que son relevantes, al afirmar que, “los métodos cualitativos contribuyen a entender e interpretar los fenómenos complejos, antes de su cuantificación” (Balcázar Nava, González Arratia, Gurrola Peña, & Moysén Chimal, 2006).

El procedimiento muestral está compuesto por tres componentes, los cuales son la observación, la entrevista y la fotografía, pero para ilustrar el enfoque de los resultados que se presentan posteriormente se alude al método de entrevista, así:

Entrevistas: estas serán semiestructuradas de corte experiencial, permitiendo dar respuesta a objetivos.

Selección de la población: Las muestras se seleccionan a partir de la caracterización de los signos que se proponen a analizar e implementar en la estructuración del contexto, se selecciona una muestra considerable en la identificación de la población que fueron entrevistados durante dos (2) semanas, en los cuales se evidenciaron las hipótesis que se plantean en la investigación, validándose en la última etapa del procedimiento muestral

Caracterización: se realizó de dos formas, la primera es a partir de la caracterización de los signos, en una etapa de construcción teórica en el marco teórico, apoyando el trabajo de campo en los instrumentos planteados.

Trabajo de campo: este se realizó bajo un esquema de actividades que permita la congruencia con el planteamiento del cronograma de actividades; se fundamenta en un diario de campo para dar consecuencia a la etnografía, además un mapeo zonal de la confluencia de los signos, elaborado en la etapa de observación participativa, igualmente a través de las entrevistas y los instrumentos del procedimiento muestral permitirán realizar un análisis objetivo del contexto y de las personas.

Los datos se analizan en la observación a partir de la base conceptual, con el fin de configurar los mismos códigos que plantean los autores, en las entrevistas se analiza pro ejes temáticos para descifrar el comportamiento de las personas en torno a sus dinámicas de consumo, y posteriormente se realizó el análisis de fotografías evidenciando los signos estudiados, además se apoya en la caracterización del signo, en los patrones de consumo, en el croquis zonal como elemento de identificación espacio-temporal, y en la construcción de perfiles de consumidor de Inexmoda.

---

## 4. Resultados

Para la mejor comprensión del análisis de entrevistas, es necesario aclarar que se tomó como referente los perfiles de consumidor elaborados por Inexmoda, para segmentar a los signos a partir de estilos vestimentarios, igualmente las entrevistas corresponden a dos grandes grupos temáticos, el primero es la motivación, es decir, las preguntas se construyeron con la intención de identificar el comportamiento de las personas en torno a los signos, y de esta manera encontrar cuales son las motivaciones por las cuales las personas compran prendas de vestir, y por su parte, el segundo grupo temático se estructuró con el fin de encontrar los signos a los cuales responde.

Los perfiles de consumidor desarrollados por Inexmoda, permiten categorizar a los consumidores de signos vestimentarios a través de elementos de afinidad, como se dijo anteriormente, las personas que ostentan son afines al Tradicional y Neotradicional, que según Inexmoda renueva códigos y es fiel a los ritos y rutinas, también se referencia en elementos del pasado para su construcción vestimentaria; por otro lado las personas que emulan se refieren en los perfiles de consumidor a través del perfil vanguardista, quién renueva y construye códigos vestimentarios en el día a día.

Hasta este punto solo se presentan éstos perfiles de consumidor, debido a que las respuestas de las entrevistas, los

entrevistados se autocatalogan a partir de su vestuario y su estilo de construir la imagen personal a través de éstos cuatro perfiles; algunos enuncian lo clásico, entendido como Inexmoda lo expone, algunos desde la observación de los entrevistados hacen alusión a la mezcla de elementos minimalistas que también son enunciados por Inexmoda, pero solo es relevante entender estos cuatro perfiles, ya que los dos temas en los que se engloban las entrevistas remiten a los consumidores a estas definiciones.

**Códigos de Identificación:** Personas que Ostentan (PO), Personas que Emulan (PE), Pregunta # P (#), Entrevistado E (#)

**Tabla 1**  
Marco de análisis, Elaboración propia

<b>MARCO DE ANÁLISIS</b>	
Personas que Ostentan (PO),	Personas que Emulan (PE),
Las PO tienen una conducta de compra más repetida en el año que la PE	Las PE compran entre dos (2) y una (1) vez al año.
en un año las PO compran entre doce (12) y seis (6) veces al año	Las PE usan estampados geométricos y orgánicos en conjunto con colores negros durante el día
las PO utilizan colores pastel con acentos fuertes	las PE son más llamativas y no coordinan el artefacto vestimentario en gamas de colores
Las PO tienden a coordinar el artefacto vestimentario con el entorno	
Las PO y PE, poseen similitud en los motivos de compra, racionalizan el artefacto vestimentario y casi siempre buscan sentirse bien	
Las PO buscan cuidar de los detalles y son minuciosos en su construcción vestimentaria	Las PE responden al perfil de consumidor del Vanguardista de Inexmoda
las PO se identifican con los perfiles Tradicional, Neotradicional y Contemporáneo, de ahí que las PO usen colores neutros con acentos de sólidos, utilicen accesorios minimalistas en metales, y siempre cuiden de conservar su rol	Las PE buscan en su mayoría comodidad
Las PE y PO, cargan de emociones y sentimientos a los artefactos vestimentarios y les cuesta desprenderse de alguna prenda favorita.	
las PO buscan comunicar y buen gusto	Las PE son más jóvenes que las PO.
Tanto las PO como las PE buscan vestirse para la ocasión de uso	
las PO utilizan recursos como la personalización	Las PE se identifican con las prendas de marcas como ELA, Studio F
Para las PO y las PE el vestuario es un elemento de identidad y de satisfacción personal que ayuda en su percepción a la consolidación de la autoestima	

### **TEMA 1: Motivaciones de los consumidores de signos**

Los consumidores de signos evidencian su motivación de consumo a partir de la funcionalidad del vestuario como una motivación fisiológica, además infiere en el consumo la percepción individual del artefacto vestimentario, además encuentran afinidad en elementos intangibles como los valores y la forma de representación de las marcas con relación al objeto.

### **TEMA 2: Ocasiones de uso y signos predominantes**

Los consumidores de signos vestimentarios son conscientes de las ocasiones de uso, pues de acuerdo al clima o a la

actividad que van a realizar hacen la selección de signos, además se encontró que las mujeres principalmente mayores de treinta (30) años son afines a los perfiles de consumidor de Inexmoda categorizados en Tradicional y Neotradicional, igualmente los consumidores de signos se apoyan en la representación del artefacto vestimentario como vía de comunicación de un pensamiento, impregnando de un valor simbólico a su construcción artefactual.

La consolidación de las preguntas permitió identificar que en algunos casos existe hibridación de signos, en otros se definen por la marca que se consume, pero la construcción artefactual y la percepción individual permite que las personas se puedan incluir en un perfil y que éste dé cuenta del signo, ya que como se ha visto la emulación responde a perfiles Vanguardistas, cambiando y mutando, mientras que el signo de emulación abarca desde el Tradicional al Contemporáneo, mientras ningún entrevistado se identificó con el perfil de consumidor Visionario.

### Patrones de Consumo

Los patrones de consumo serán finalmente los que determinen que tan ostentoso o emulador es un consumidor, igualmente se encontraron hibridaciones de signos que desvanecen los límites a través de la expresión corporal.

**Tabla 2**  
Patrones de consumo de signos, Elaboración propia

OSTENTACIÓN	EMULACIÓN
<p><b>Planificación:</b> el vestuario de la persona que consume este signo está determinado por factores como la ocasión de uso y el clima</p> <p><b>Cuidado:</b> este consumidor cuida su apariencia, combina los colores y las texturas, además implementa accesorios que hagan juego para estar en armonía</p> <p><b>Armonía:</b> este consumidor juega con su vestuario como escenario de representación y logra armonía en su composición, es un vestuario pensado para causar una percepción positiva</p> <p>Es líder</p> <p>Marca una tendencia</p> <p>Se reconoce a sí mismo</p> <p>Es cuidadoso en sus compras y lo hace constantemente</p> <p>Busca el buen gusto, pero logra diferenciarse</p>	<p><b>Planificación:</b> este consumidor no planifica su vestuario constantemente, solo lo planifica cuando necesita validarse o representarse ante un público observador</p> <p><b>Cuidado:</b> este consumidor no es cuidadoso con los detalles, evita el mix and match por lo cual denota mensajes de sobreexposición o recargado</p> <p><b>Armonía:</b> este consumidor no cuida de la armonía en color, forma y textura, ya que su interés es la copia del ostentador, por esta razón juega con todo para parecer</p> <p>Es seguidor</p> <p>Sigue una tendencia</p> <p>Difícilmente se reconoce, pero posee referentes</p> <p>Sus compras son impulsivas y tiene largos espacios de tiempos entre sus compras, usa el método de abastecimiento</p> <p>Busca el buen gusto sin lograr diferenciarse</p>

## 5. Conclusiones

La utilización de las herramientas que provee la metodología Etnográfica, ayudó a encontrar cuales eran las características materiales de los signos, esto quiere decir que las teorías siguen vigentes, pero es necesario hacer la lectura del contexto individual y no desde una perspectiva eurocéntrica.

Además, se encontró que el artefacto vestimentario si significa en la interacción social, debido a que en la relación triádica de Peirce, Fundamento + Objeto + Interpretante, sin el interpretante el objeto no significa, por lo cual la otredad es fundamental para que exista un interpretante.

Igualmente se identificó que el Mercadeo como disciplina efectivamente, funge su fuerza como interfaz, en la que pone al objeto y al signo, por consiguiente, en un escenario ideal para ser consumido, apoyado de elementos mediáticos y de otros signos si es el caso de la emulación.

## Referencias bibliográficas

Balcázar Nava, P., González Arratia, N., Gurrola Peña, G. M., & Moysén Chimal, A. (2006). *Investigación cualitativa*. Toluca: Universidad Autónoma del Estado de Mexico.

Barthes, R. (1966). Semántica del Objeto. *Arte e Cultura nella civilita contemporanea*, SnSoni, Florencia (pág. 6).

Barthes, R. (1967). *El sistema de la moda*. París: Éditions du Seuil.

Barthes, R. (1993). *La aventura semiológica*. Barcelona: Editorial Paidós.

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

Baudrillard, J. (2002). El éxtasis de la comunicación. En J. Baudrillard, D. Crimp, H. Foster, K. Frampton, J. Habermas, F. Hameson, . . . G. Ulmer, *La posmodernidad* (págs. 187-197). Barcelona: Kairós.



- Baudrillard, J. (2009). *La sociedad de consumo*. Madrid: SIGLO XXI DE ESPAÑA EDITORES, S. A.
- Bourdieu, P. (2000). *Intelectuales, Política y Poder*. Buenos Aires: Editorial Universitaria de Buenos Aires.
- Cadavid Gómez, H. D. (2004). Marketing de emociones: la forma para lograr fidelidad de los clientes. *Semestre Económico*, 204-211.
- Callejo, J. (1994). Modelos de comportamiento del consumidor. *Política y Sociedad*, 93-110.
- Entwistle, J. (2002). *El cuerpo y la moda: una visión sociológica*. Barcelona: PaidósContextos.
- Fichter, J. H. (1967). *Sociología*. Barcelona: Editorial Herder.
- Foucault, M. (1990). *Vigilar y castigar*. Siglo XXI Editores, S.A. de C.V.
- García, M. P. (2008). La cultura material a través del lujo e indumentaria en la Europa del S. XVIII. *Datatéxtil*, 48-61.
- Gastón, E. (2011). Cuestiones Sociológicas sobre la Indumentaria Humana. *Emblemata*, 155-165.
- Gómez Bermeo, E. M. (2015). Prácticas de sentido que emergen del vestuario. *Iconofacto*, 11(16), 153-168.
- Gómez, H. D. (2004). Marketing de emociones: La forma para lograr fidelidad de los clientes. *Semestre Económico*, 203-211.
- Gómez, J. J. (6 de 2008). La moda y la clase social en la era del consumo. *Trabajo de grado*. Barcelona, España: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Goux, J. J. (2011). El precio de las cosas frívolas. *DE SIGNIS*, 15-23.
- Guiraud, P. (1979). *La Semiología*. Siglo XXI.
- Gutierrez, A. C. (1969). Belleza y mimesis en la estética platónica. *Artes La Revista*, 58-71.
- Hazoury, M. L., Castillo del Rosario, A., Pérez, L. V., & Caro, M. M. (23 de 10 de 2014). Psicología de la Gestalt. Santo Domingo, República Dominicana: Universidad Iberoamericana de Santo Domingo.
- Henao Melchor, S. M. (2007). La indumentaria como identificador social. *Revista virtual Universidad Católica del Norte*(21), 1-12.
- HERNANDEZ, Gregorio (2015) Branding, symbolic dimension of consumer objects and forms of social classification. *Revista Espacios*. Vol. 36 (Nº 13) Año 2015. Pág. 15. Recuperado de: <http://www.revistaespacios.com/a15v36n13/15361315.html>
- Herrera, O. D. (2006). El grupo de referencia y su influencia en el comportamiento del consumidor. *Saberes: revista de estudios jurídicos, económicos y sociales*, 1-11.
- Inexmoda. (2013). Perfiles de consumidor. Medellín. Obtenido de <http://saladeprensainexmoda.com/el-consumidor-un-actor-cambiante-segun-las-situaciones-del-entono/>
- Joly, V. (2012). Arte, moda y consumo cultural. *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 283-294.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2012). *Marketing 3.0*. Madrid: LID Editorial Empresarial y Ediciones de la U.
- Lash, S., & Urry, J. (2001). Economías de signos y espacios. *Región y Sociedad*, 185-191.
- Lévi-Strauss, C. (1974). *Antropología Estructural*. Barcelona: Editorial Paidós S.A.
- López, J. A. (2008). breves apuntes sobre la historia del vestuario. *REVISTA ZONA PUBLICACIÓN SEMESTRAL*, 100-109.
- López, M. S. (2011). La dimensión semiótica de los hechos económicos. *De Signis*.
- Mantecón, A. R. (1993). Hibridación Mediática, Tecnológica y Cultural. *Alteridades*, 79-91.
- Manuel, J. (2010). intervencion de espacios. *Margen*, 45-60.
- Martín, M. Á. (1996). Consumidores de Signos, Símbolos y Mensajes. *Comunicar* 7, 40-47.
- Martínez Barreiro, A. (1996). Elementos para un teoría social de la moda. *Sociológica*.
- Martínez Barreiro, A. (1998). La moda en las sociedades avanzadas. *Paper* 54, 129-137.
- Marx, K. (1972). *El Capital*. Fondo de Cultura Económica.
- Maslow, A. (1971). *La personalidad creadora*. Barcelona: Editorias Kairós S.A.
- Maslow, A. (1991). *Motivación y personalidad*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Maslow, A. (1991). *Teoría de la motivación*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Mejías, M. E. (2008). Aproximación a la indumentaria como símbolo cultural. *Revista de la SEECI*, 74-97.
- Melchor, S. M. (2007). La indumentaria como identificador social. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, 1 (21).
- Murillo Sandoval, S., & Valle Canales, B. (2015). El signo y sus aproximaciones teóricas en el desarrollo de la ciencia de la semiótica. *Razón y Palabra*, 28-27.
- Murillo, J., & Martínez, C. (2010). Investigación Etnográfica. *Métodos de Investigación Educativa*. Madrid, España.



Obtenido de

[https://www.uam.es/personal\\_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso\\_10/I\\_Etnografica\\_Trabajo.pdf](https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/I_Etnografica_Trabajo.pdf)

Neme Chavez, S. R., & Rodríguez González, L. (2013). Consumo simbólico: una perspectiva sociocultural en la comprensión del comportamiento del consumidor. *Revista Iberoamericana de Psicología: Ciencia y Tecnología*, 27-33.

ORTEGON, Leonardo & ROYO, Marcelo. (2016) Implications of the study of brand image applied to casual clothing stores in malls. *Revista Espacios*. Vol. 37 (Nº 06) Año 2016. Pág. 22. Recuperado de: <http://www.revistaespacios.com/a16v37n06/16370622.html>

Pena, P. (2002). Dandismo y Juventud. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 107-121.

Red Textil Argentina. (22 de 02 de 2016). *Red Textil Argentina*. Obtenido de <http://www.redtextilargentina.com.ar/index.php/hilados/h-produccion/345-hilatura-de-algodon/hilatura-de-algodon-open-end/176-hilatura-de-algodon-open-end>

Reynaga Barumen, P., & Vidales Gonzáles, C. (2013). Una mirada semiótica y comunicativa de la cultura. *Epoca III*, 67-98.

Rincón, O. (2009). Narco.estética, Narco.cultura, Narco.lombia. *Nueva Sociedad*, 148-163.

Rocca, A. V. (2006). En torno al signo. *Vestigium*.

Rodríguez, J. M. (2011). Métodos de investigación cualitativa. *Silogismo*.

Rubio Romero, J. (2007). El consumo como configurador de identidades. *Memoria para optar por el grado de doctor*. Madrid, España.

Salazar, j. (2011). Moda, identidad y cambio social.

Salgado, M. P. (2007). Algunas consideraciones sobre la moda de la Belle Epoque. *Revista del Museo del Traje*, 107-112.

Sanders Peirce, C. (1974). *La ciencia de la semiótica*. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión.

Saussure, F. (1945). *Curso de lingüística general* (Vigésimocuarta ed.). Buenos Aires: Losada S.A Moreno.

Schiffman, L., & Kanuk Lazar, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. Estado de Mexico: Pearson Educación.

Solórzano, A. (2011). Devenir histórico de la materialidad de los objetos y sus efectos en la dimensión estética. *Dearq 08*, 54-61.

Stanton J, W., Etzel J., M., & Walker J., B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. McGraw-Hill.

Suñol, V. (2002). Mímesis. Un término clásico para problemas contemporáneos. *Revista de Filosofía y Teoría Política*, 1-7.

Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I, Servei de Comunicació i Publicacions.

Ugalde, L. E. (2010). La estética de la frivolidad. Moda y representaciones contemporáneas. *Razón y Palabra*, 58-5.

Ugalde, L. E. (2010). La estética de la frivolidad. Moda y representaciones contemporáneas. *Razón y Palabra*, 58-5.

Valenzuela, C. M. (2008). EL VESTUARIO CASTELLANO BARROCO. *Norba. revista de historia*, 259-273.

Veblen, T. (2000). *Teoría de la clase ociosa*. Elaleph.

Vega, M. A. (2009). Replanteando el concepto de mimesis: la experiencia estética y sus potencialidades. *Memoria Académica*, 1-8.

Viñas, M. B. (2015). El símbolo da que pensar. *Sociológica*, 163-196.

Volonté, P. (2009). El creador de moda como creador de comunicación. *Revista Empresa y Humanismo*, 193-226.

Volonté, P. (2 de 6 de 2009). El creador de moda como creador de comunicación. *Empresa y Humanismo*, 12, 193-226.

---

1. Diseñadora de Vestuario de la Universidad Pontificia Bolivariana, Estudiante de Maestría en Mercadeo de la Universidad de Medellín, Técnica Profesional en Diseño de Modas, Investigadora del Centro de Consultoría en Diseño del ITM, co-investigadora de los semilleros Biónica y Diseño y Diseño Solidario del ITM. Email: [luipks@hotmail.com](mailto:luipks@hotmail.com)

2. PhD en Dirección y Administración de Empresas de la Universidad San Pablo CEU (Madrid, España). Especialista en Asesoría y Consultoría de la Universidad de Antioquia. Especialista en Mercadeo de la Universidad de Medellín. Líder del Grupo de Investigación Tetrix Marketing adscrito al Programa de Mercadeo. Áreas de interés: Marketing Social y Sustentable. [jarrubla@udem.edu.co](mailto:jarrubla@udem.edu.co)