

Procesos socioculturales e intercambio



Colección
Psicología del
CONSUMIDOR



Myriam Sierra Puentes
Aplicaciones a la psicología del consumidor

Catalogación en la publicación

Sierra Puentes, Myriam (Ed.)

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

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

Incluye bibliografía.

ISBN : 978-958-58047-4-6

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

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA KONRAD LORENZ

RECTORA

Lina Uribe Correa

VICERRECTOR

Aldo Hernández Barrios

DECANA FACULTAD DE POSGRADOS

Marithza Sandoval-Escobar

DECANA FACULTAD DE PSICOLOGÍAS

Claudia Caycedo Espinel

COLECCIÓN

Psicología del Consumidor

Fundación Universitaria Konrad Lorenz

Carrera 9A núm 62-27

Bogotá, Colombia

EDITORA

Myriam Sierra-Puentes

CORRECCIÓN DE ESTILO

María Claudia Rojas Ronderos

DISEÑO GRÁFICO EDITORIAL, ARMADA

ELECTRÓNICA E INTERACTIVIDAD

Proceditor Ltda.

ISBN electrónico

978-958-58047-4-6

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

Konrad Lorenz Editores

Carrera 9A núm 62-27, Edificio central

Teléfono: (57) (1) 3472311 ext. 219

Bogotá, Colombia

Hecho en Bogotá, Colombia

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



Procesos socioculturales e *intercambio*





Contenido

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

Índice de tablas

Capítulo 3

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

Capítulo 4

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

Capítulo 5

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

Capítulo 6

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



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

Capítulo 7

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



Prólogo

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

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

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

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

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

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

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

Myriam Carmenza Sierra-Puentes, Ph.D.

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