

Capítulo 3

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

✚ Ana María Fajardo y Myriam Sierra-Puentes

Introducción

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

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



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

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

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

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

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

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

Marco teórico

Estudios de mujeres

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

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

Estilos de vida

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

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

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

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

Estilos de vida fashion

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

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


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

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

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

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

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

..... 

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

Consumo conspicuo

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

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

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

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

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

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

Compra por medios digitales

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

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

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

Moda

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

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



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

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

Metodología

Problema de investigación

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

Objetivos

Objetivo general

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

Objetivos Específicos

Cualitativos

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

Cuantitativos

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

Participantes

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

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

Tipo de investigación

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

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

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

Método de la fase cualitativa

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

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


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

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

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

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

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

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

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

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

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

Método de la fase cuantitativa

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

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

Categorías orientadoras

Tabla 1. Definición de categorías orientadoras

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

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

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

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

Hipótesis

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

Variables

Tabla 2. Definición de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional
Estilo de vida <i>fashion</i>	A10 relacionadas con la compra de productos <i>fashion</i> (Li, Li & Kambele, 2012), contempladas en cuatro factores de EVF que son: conciencia de marca / prestigio, sensacional, práctica e informacional (Ko <i>et ál.</i> 2007).	Actividades, intereses y opiniones asociadas a la compra de productos de moda como ropa y accesorios.
Consumo conspicuo	El extravagante gasto en productos destinados principalmente a mostrar riqueza y estatus, en el cual los consumidores frecuentemente pagan precios altos por productos funcionalmente equivalentes debido a que anhelan el estatus asociado con la demostración material de la riqueza (Nunes, Dréze & Jee, 2011).	Compra de artículos de moda costosos como ropa y accesorios para mostrar a su entorno social y laboral su bienestar económico, estatus y posición social.
Edad	Tiempo en años que ha vivido una persona (hasta la fecha de la encuesta).	Valor numérico de la edad de la persona.
Estrato	Nivel de clasificación determinado por el pago de los servicios públicos.	Estrato que llega en las facturas de los servicios públicos de donde vive (4, 5 y 6).
Ingresos	Dinero recibido mensualmente por una persona.	Dinero mensual recibido, dividido en rangos desde menos de 2 000 000 COP hasta más de 5 000 000 COP al mes.
Nivel de estudio	Nivel de formación académica que tiene una persona.	Ultimo nivel de formación académica: técnico / tecnólogo, profesional, especialización, maestría y doctorado.
Estado civil	Condición de una persona según el registro civil (compañero sentimental).	Condición civil actual: soltera, casada, divorciada y unión libre.
Ocupación	Actividad que desempeña una persona para ganar dinero.	Actividad desempeñada como trabajo: empleada, independiente, ama de casa, estudiante y desempleada.
Vivienda	Tipo de vivienda de acuerdo con la propiedad de la misma.	Tipo de vivienda actual: arrendada, familiar y propia.
Carro	Posesión de automóvil (o no).	Tenencia de carro.

(Continúa)

Tabla 2. Definición de variables (continuación).

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

(Continúa)

Tabla 2. Definición de variables (continuación).

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

Resultados

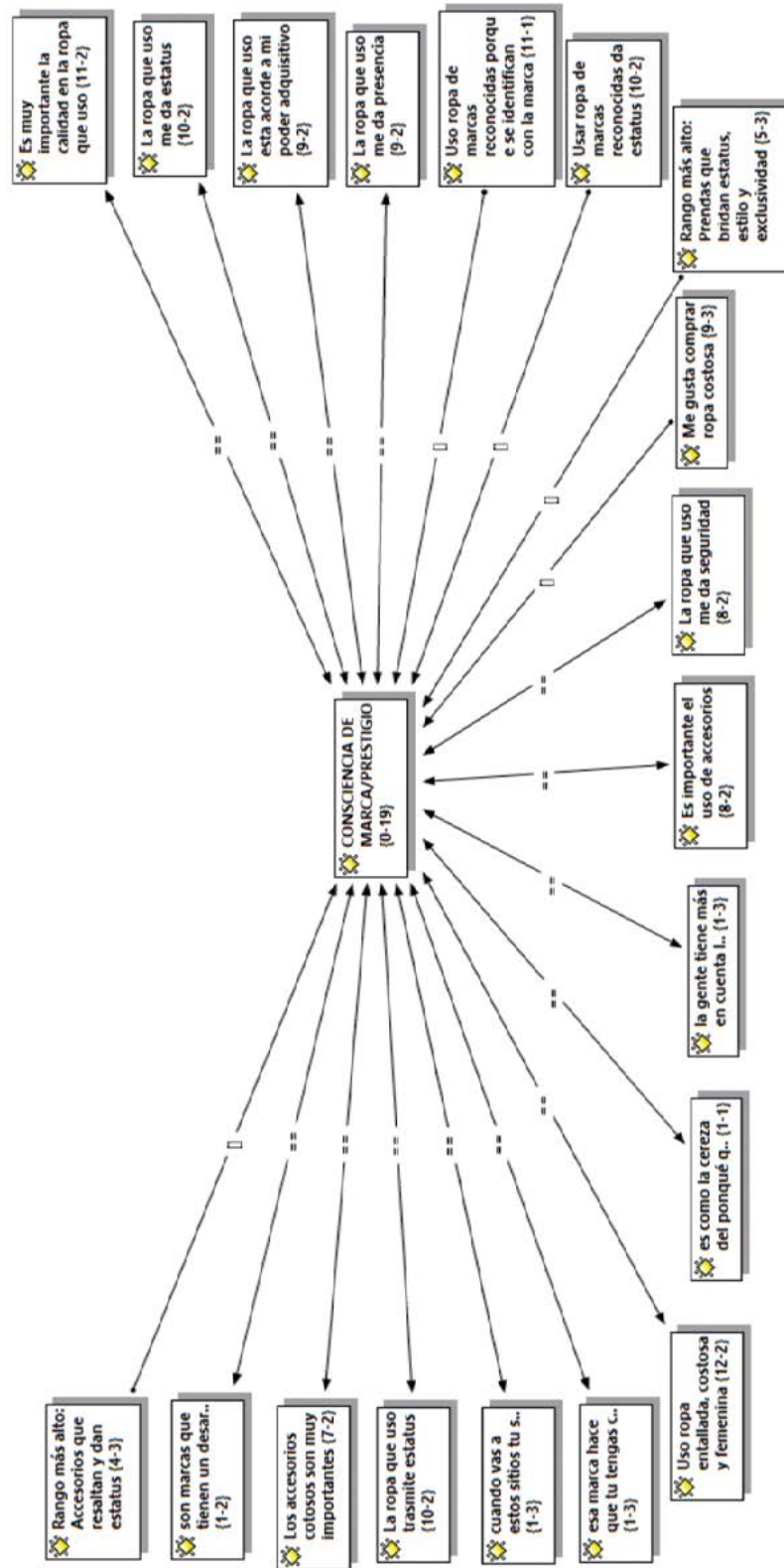
Fase cualitativa

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

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

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

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



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

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

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

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

Figura 2. Significados asociados a la categoría EVF sensitivo.

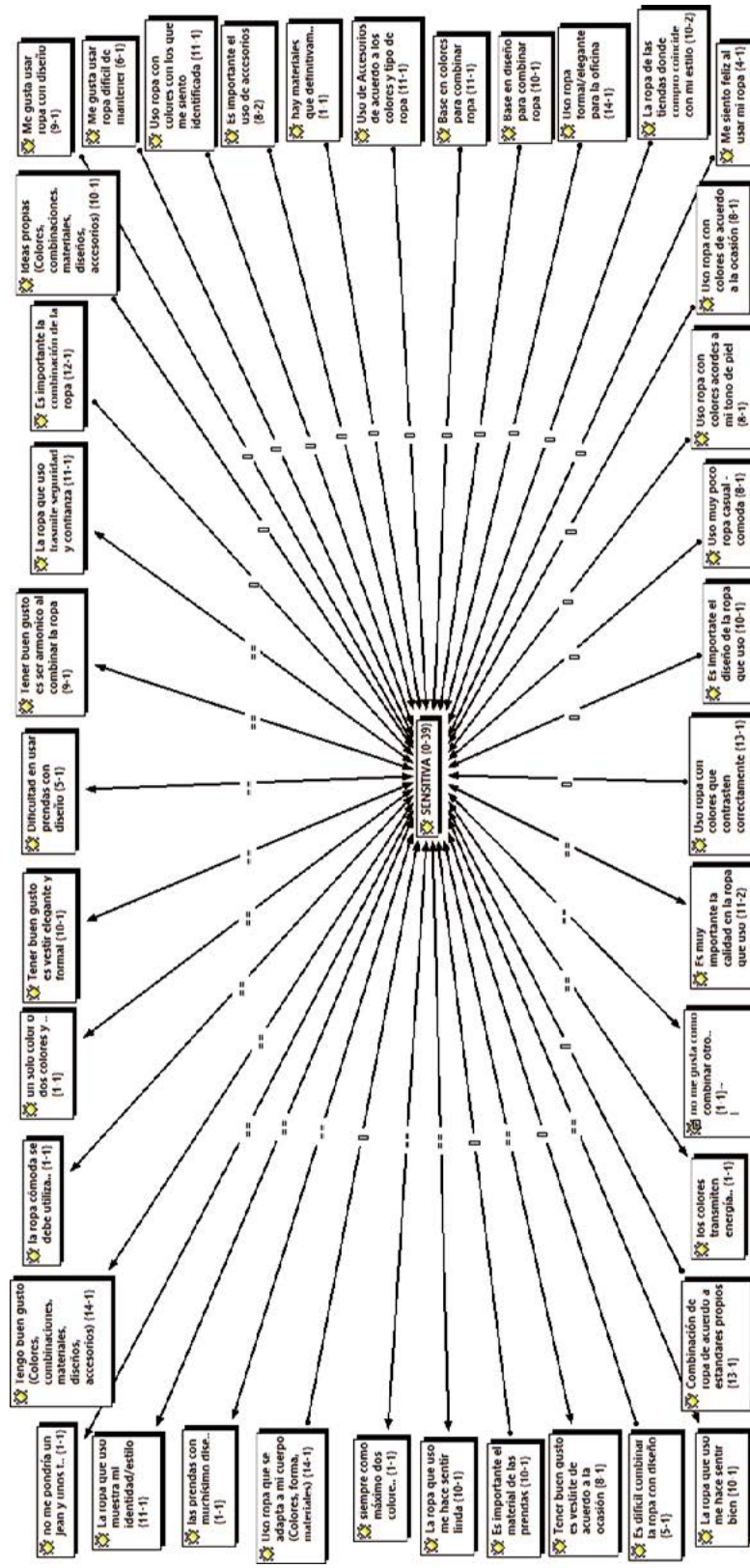


Figura 3. Significados asociados a la categoría EVF informativo.

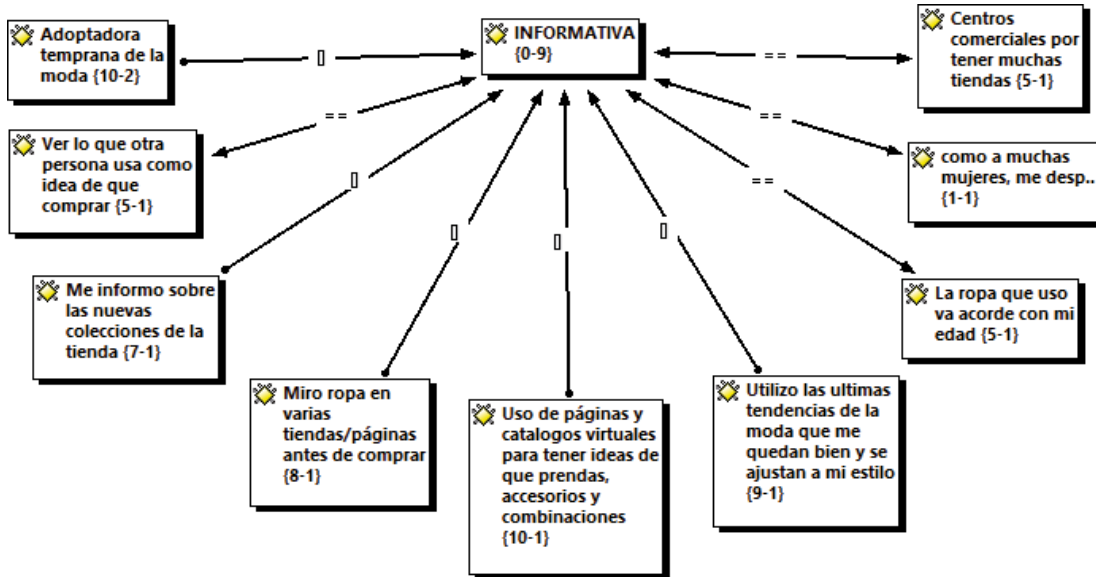
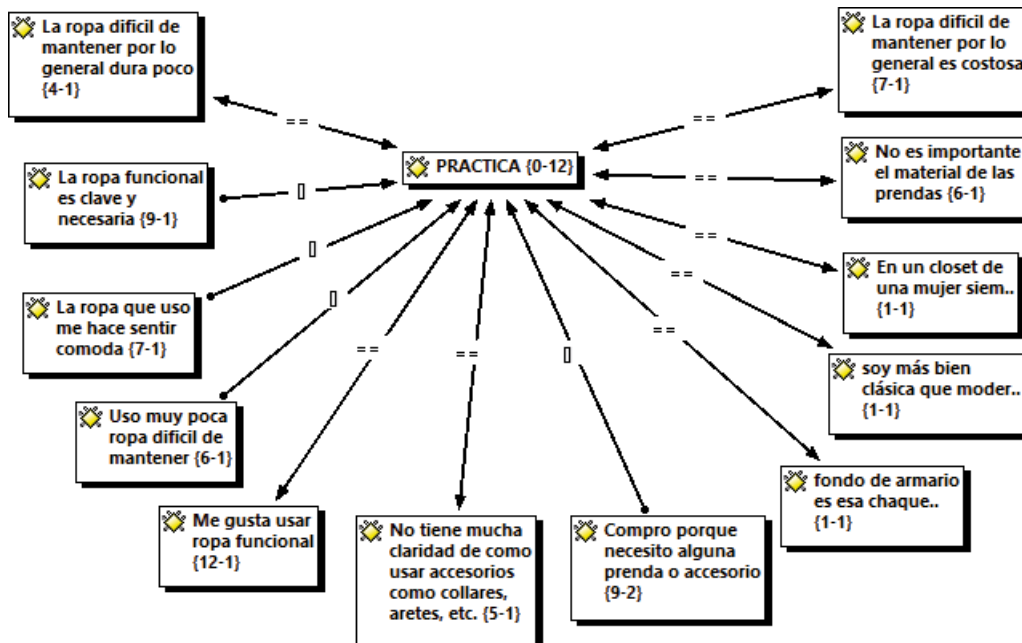


Figura 4. Significados asociados a la categoría EVF práctico.



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

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

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

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

Fase Cuantitativa

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

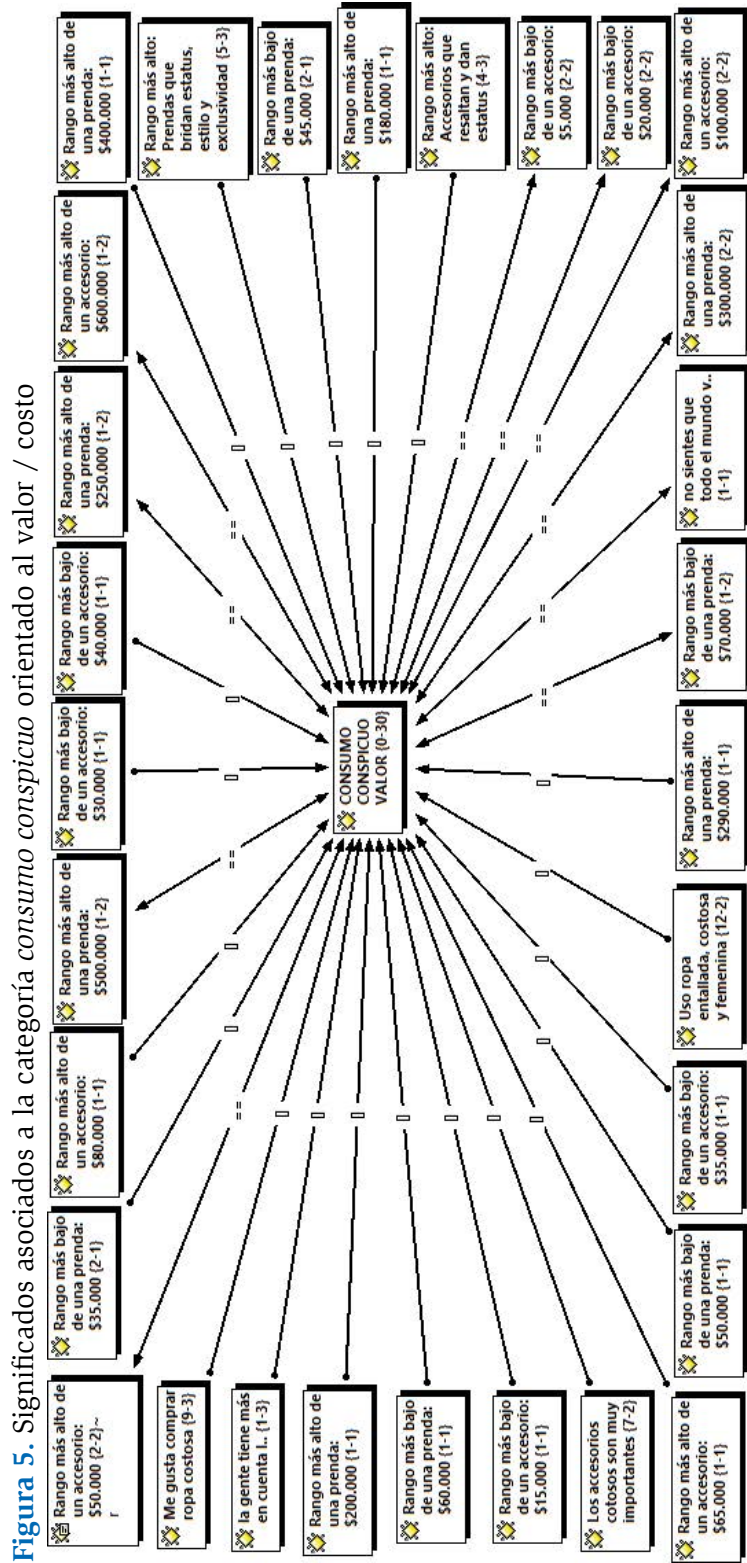


Figura 6. Significados asociados a la categoría *consumo conspicuo* orientado a la posición social

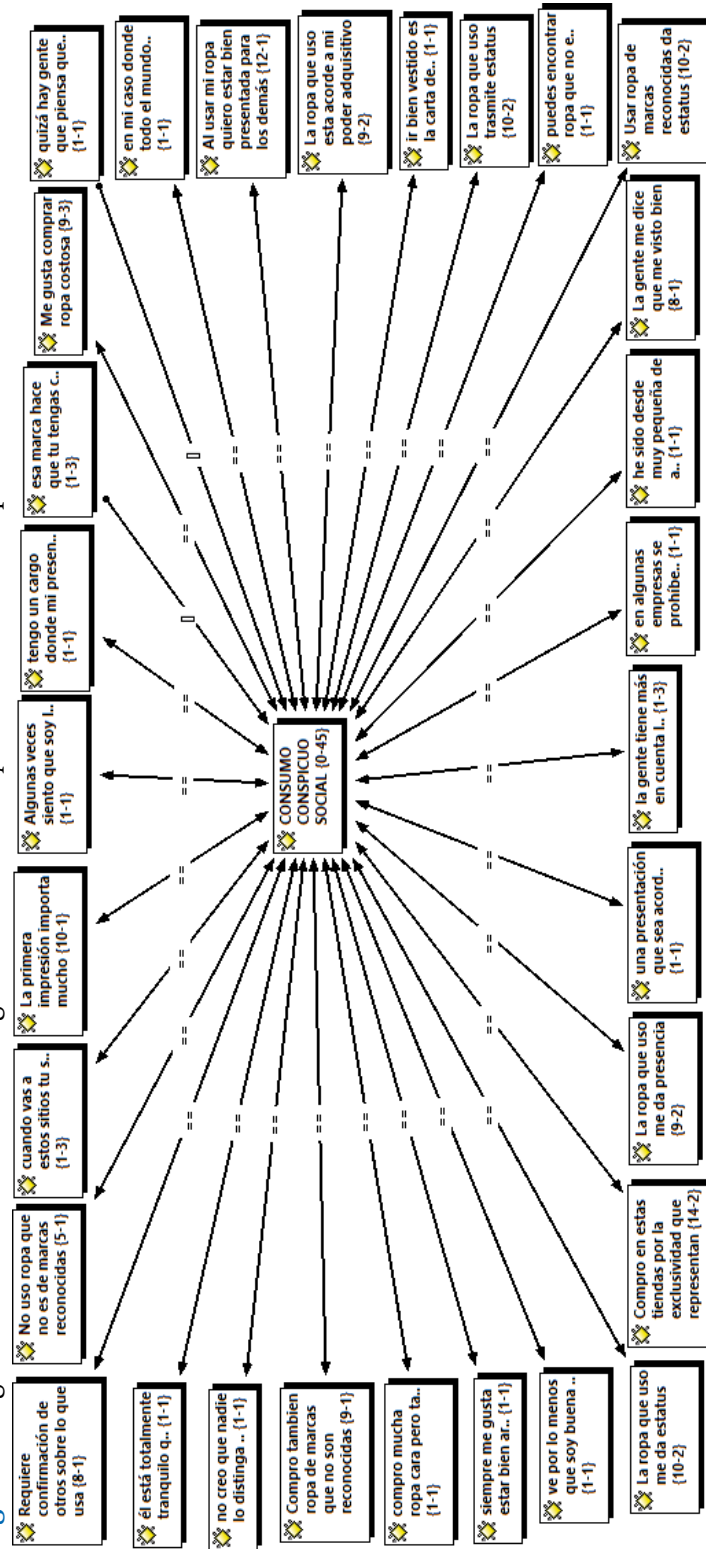


Tabla 3. Estadísticos descriptivos de la variable edad

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Comprobación de hipótesis

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

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

Consumo conspicuo y datos sociodemográficos

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

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

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

Estilos de vida fashion y características sociodemográficas

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

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

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

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

Discusión

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Referencias

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

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

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

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