

# XIII Asamblea General de ALAFEC

Buenos Aires, Argentina  
del 9 al 12 de Octubre de 2012



**VALORES DE LAS PERSONAS QUE  
USAN ROPA DE MARCA**

**VALORES DE LAS PERSONAS QUE USAN ROPA DE MARCA.** Dagoberto Páramo Morales, Universidad del Norte, Colombia (dparamo@uninorte.edu.co); Rafael Méndez Lozano, Universidad Surcolombiana, Colombia (ramendez56@hotmail.com); Elías Ramírez Plazas, Universidad Surcolombiana, Colombia (elramirez2008@gmail.com).

**Resumen.** Este estudio explica desde un enfoque exploratorio etnográfico y descriptivo las influencias que ejercen los valores sobre las personas que usan ropa de marca.

**Palabras clave:** investigación etnográfica, valores, ropa de marca, comportamiento del consumidor.

**Introducción.** “El consumo forma parte muy destacada de nuestras vidas y constantemente tenemos que elegir entre una variedad de productos y servicios basados en la mayoría de las veces por las marcas, que son palabras, símbolos, diseños, sonidos e ideas que representan unos productos y servicios concretos que guían nuestras decisiones como consumidores y se fija en nuestras vidas, se convierten en algo habitual, en una especie de faro que nos ayuda a navegar el vasto territorio del consumo” (Drawbaugh, 2001:17).

“Las marcas ayudan a la gente a decir al mundo y a sí mismos quién es y a qué clase pertenece porque mucha gente encuentra dificultades a la hora de definirse a sí mismas y, por ello acuden a las marcas con el único fin de contribuir a perfilar su identidad, es decir buscan en las marcas un medio de expresión y esto se debe al declive de las instituciones tradicionales como la iglesia, la familia y la comunidad. (...) El objetivo de realización personal se podría alcanzar por la pertenencia a un club, a una iglesia o un partido político, comprometiéndose con una ideología, un país, un puesto de trabajo, o dedicando más tiempo a la comunidad, al deporte, a una afición o a la familia, pero un número creciente de población, las considera obsoletas porque requieren tiempo, esfuerzo y estabilidad y estas cualidades no abundan” (Drawbaugh, 2001:17).

“Los medios de comunicación masivos hacen que los agentes socializadores del niño cambien progresivamente cuando llega a la adolescencia, de tal forma que la familia pasa a jugar un papel secundario frente a otros agentes tales como los medios, y sobre todo el grupo de amigos; estos agentes se convierten en referentes para construir su identidad mediante la posesión de marcas y productos simbólicos” (Portilla, Izco, 2006:2).

“Mientras los productos pueden cambiar o desaparecer, la marca permanece inalterable al paso del tiempo, representan de algún modo, opciones emocionales a las que se adscribe una persona. No se trata de elegir un producto frente a otro, sino que toman partido por todos los significados implícitos que tiene la marca y por ello se inclinan más por lo emocional que lo racional” (Portilla, Izco, 2006:1,2); “la ventaja competitiva pasó a depender más de las sensaciones” (Drawbaugh, 2001:10), y “la marca es el motor de la

competitividad entre las empresas, y sintetiza todas las funciones de una compañía” (Kapferer, 1997:74).

Los simbolismos adquieren acciones de disfrute y posesión de objetos costosos; y algunos que no consiguen poseerlos se sienten fracasados y pierden su autoestima, porque miden el éxito por la acumulación de bienes costosos, los cuales no tiene límites y se convierte en una razón de vivir (Baudrillard, 1997). En el mundo de las mujeres, el simbolismo de ropa es usado como una expresión de la identidad a través del cual comunican personalidad, estereotipos, símbolos, significado, marcas y el grupo social al que pertenecen (Assael, 1999).

Para que una marca tenga éxito y pueda ser recordada y posicionada permanentemente en la mente del consumidor, el proceso de creación de esta marca debe estar fundamentado en “hacer visible la estrategia”, es decir, que el producto le hable al consumidor directamente, que sea transparente, claro y conciso en sus mensajes y que destaque sus beneficios en una forma más tangible que subjetiva (Kapner 1997).

En una sociedad de consumo los consumidores buscan apropiarse más de los medios de distinción simbólica que de los bienes físicos, y con la crisis de la modernidad, el consumo puede entenderse como un ritual por el que de forma muy precaria los grupos seleccionan y fijan significados en un mundo sin códigos estables gracias a efímeros acuerdos colectivos (Saavedra, (2007).

Han pasado tres décadas desde que Baudrillard (1997) demandó una cartografía de un nuevo universo, es decir, un sistema descriptivo capaz de nombrar todos esos objetos-signo que aparecen y desaparecen y analizar las peculiares relaciones que establecen con los sujetos, y estas relaciones, alimentadas por los sistemas de *marketing*, dan sentido a los objetos cotidianos, que conducen fácilmente a la paradoja de que los objetos se ubican dentro de una sociedad por las funciones que desempeñan y las necesidades que cubren. “Deseos, proyectos, pasiones, todo se abstrae en signos y objetos cuyo destino es ser comprados y consumidos. Por todo esto, el consumo es ilimitado. Como no cubre necesidades, tampoco puede proporcionar jamás satisfacción, no puede alcanzar la saturación. Cualquier proyecto de vida queda así aniquilado en los objetos sucesivos” (Montesinos, 2003: 187).

El contexto descrito nos lleva a estudiar las simbologías y significados definidos por la ropa de marca y su influencia en el contexto social, porque es allí donde se crean nuevos valores, nuevas creencias y nuevas representaciones mentales en el hecho de la posesión y la compra, partiendo de la idea que dicha acción forma parte de un ritual individual y colectivo.

**Referente conceptual.** Definir la cultura no es una tarea fácil. Más de 200 definiciones han sido formuladas sin que haya consenso en torno al concepto (Schein, 1985). En el 2008, en la base de datos AB/Inform Global y las disertations&theses de Proquest se encontraron 195.921 artículos con la palabra cultura; por ello, cuando se hace

referencia a este término por parte de académicos, consultores y directivos, se producen muchas significaciones debido a que se considera este tópico desde perspectivas muy diferentes (Barney, 1986; García, 1994).

La cultura se constituye por una serie de valores adquiridos que la sociedad acepta como un todo y transmite a sus miembros a través del lenguaje y los símbolos. Mediante este factor determinante surge la necesidad de realizar estudios comparativos donde se muestre la relación que logre satisfacer el gran interrogante ¿Por qué compra la gente?. “La falta de consenso sobre el significado de la palabra “cultura” refleja lo heterogéneo de las disciplinas que intentan describirla, que van desde la antropología hasta la psicología social” (Brown, Payne, 1990, p. 5). “En los estudios de cultura organizativa no es sorprendente que se propongan numerosas definiciones de cultura, considerando que sus raíces están en la antropología, donde Kroeber y Kluckhohn (1963) identificaron más de 164 significados del término” (Gordon y DiTomaso, 1992, p. 784).

Ante la multiplicidad de definiciones y la dificultad de operativizarlo, muchos académicos han calificado el concepto en los términos siguientes: multifacético y poco operativo (Scholz, 1987); intangible y difícil de definir (Edwards y Kleiner, 1988); abstracto (Barney, 1986); complejo y contingente (Wiener, 1988); integrado por dimensiones interrelacionadas (Robbin, 1987); estudiado por muchos autores desde diversos puntos de vista (Green, 1986); utilizado en diferentes formas, creando confusión y ambigüedad conceptual (Sackmann, 1992).

Para estudiar los valores culturales que tienen las personas que compran ropa de marca, se tomó como base el modelo cultural de Schein (1985), quien propuso la estructura de “iceberg”, en la que se encuentran tres elementos centrales unidos por constantes interrelaciones entre sí: artefactos y conducta, valores y creencias y mundo subyacente. En este artículo se estudia los valores, como factor cultural.

Los valores no se encuentran explícitos, reposan sólidamente en la profundidad mental de las personas de manera inconsciente y regulan el comportamiento que condiciona los artefactos, las conductas y se convierten en “construcciones sociales” que con el paso del tiempo se han ido sembrando en la conciencia colectiva de los miembros de una sociedad o de un grupo (Hofstede, 1997).

Los valores son ideas generalizadas sobre lo que es deseable para una persona o sociedad, los cuales afectan el comportamiento (Hawkins, Best y Coney, 2004). Son guías del comportamiento que gozan de aceptación general entre los miembros de una sociedad, son pocos, son duraderos y difíciles de cambiar y no están unidos a objetos o situaciones específicas (Schiffman y Kanuk; 1997). Especifican la importancia y prioridades que las personas conceden a distintos conceptos o cosas (Fraj, Grande y Martínez, 2004).

No existe una clasificación única de los valores; las jerarquías valorativas son cambiantes y fluctúan de acuerdo con las variaciones del contexto (Aciego, 1988: 28). La línea limítrofe entre un valor y una creencia es bastante difusa; los valores no están

unidos con objetos o situaciones específicas y son aceptados por los miembros de una sociedad; las creencias surgen por una falta de explicación racional para ciertos fenómenos de la naturaleza; y son afirmaciones verbales o mentales 'de hecho', o 'yo creo' sobre la percepción de hechos (Schiffman y otros, 1997).

Sitaram y Codgell (1976) encontraron los valores de agresividad, dinero, autoridad, educación, eficiencia, franqueza, gratitud, hospitalidad, igualdad de la mujer, jerarquía, masculinidad, maternidad, modestia, paz, puntualidad, preservación del ambiente, religiosidad, respeto por los adultos, respeto por los jóvenes, sabiduría.

Cheng y Schweitzer (1996) identificaron los valores de aventura, belleza, colectivismo, competencia, conveniencia, cortesía, economía, efectividad, familia, individualismo, limpieza, magia, salud, modernidad, naturaleza, nutrición, ocio, patriotismo, popularidad, recreación.

Para Beatty, Kahle y Homer, (1983) hay tres tipos de valores. Los orientados por el grupo (perspectiva sociológica), son individual, colectivo; juventud, madurez; familia; género; competitivo, cooperativo; diversidad, uniformidad. Los orientados por el ambiente (perspectiva antropológica) son: limpieza, orden, tradición, probar cosas nuevas, trabajos difíciles, resignación. Los orientados por el individuo (perspectiva psicológica) son gratificación sexual, abstinencia; materialismo; trabajo arduo, ocio; gratificación pospuesta e inmediata; religiosidad; perspectiva del tiempo; espacio y símbolos.

Bearden y Netemeyer (1999), clasificaron los valores en cuatro categorías: Respeto propio (conformidad con su conciencia); seguridad (física, financiera); relaciones cálidas con los demás (familia, comunidad, vecindario, trabajo, amistades); complacencia propia (sentir que se merece lo mejor, que merece complacerse); sentido de cumplimiento (cumplir lo que se propone); ser respetado; sentido de pertenencia; diversión y goce de la vida.

Siendo el consumidor el sujeto principal hacia el cual la organización va a desplegar todos sus recursos, estudiarlo se convierte en una de las actividades de mercadeo de mayor trascendencia. Es decir, la tarea del marketing no es otra que interpretar el mundo culturalmente constituido, y a través del significado que tienen los productos de consumo, tomar decisiones en concordancia con tales representaciones mentales (McCracken, 1986).

**Metodología.** En esta investigación se empleó la cuasietnografía y los métodos analítico–descriptivo y cuantitativos. La aplicación del método cuasietnográfico consistió en la observación, participación, registro escrito, video-filmación, complementada con 70 entrevistas en profundidad a compradores y consumidores de ropas de marcas en Neiva. El método analítico–descriptivo consistió en descomponer y explorar el objeto de estudio, partiendo de lo complejo a lo simple. Las entrevistas a profundidad y los instrumentos cuantitativos se distribuyeron en todos los estratos socioeconómicos.

El método cuantitativo consistió en la aplicación de 400 encuestas en Neiva y su procesamiento mediante el análisis factorial y cluster. En la recopilación y análisis de la información primaria se utilizaron técnicas y metodologías cualitativas y cuantitativas propias de las investigaciones sociales y humanas. La información cualitativa fue recopilada a través de entrevistas en profundidad, de observaciones participantes, y no participantes. El propósito de las entrevistas en profundidad era el de describir los culturales. La observación se hizo en diferentes momentos y circunstancias de consumo procurando cubrir la mayor cantidad posible de situaciones en los que la población consume o compra en las tiendas de barrio.

Después de transcribir las entrevistas en profundidad se les presentaron a los entrevistados para que las leyeran y realizaran los ajustes pertinentes. Posteriormente se elaboraron los “retratos hablados” o los “resúmenes” de cada entrevista. Con este proceso se buscaba la validación de la entrevista. Los resultados de las entrevistas validadas fueron contrastados con las definiciones de los valores, creencias y rituales propuestos por Beatty, Kahle y Homer, (1998); Sitaram y Codgell (1976); Schein (1985); McCracken (1986); Cheng y Schweitzer (1996); Hofstede (1997), los cuales fueron tomadas de diferentes diccionarios y autores.

Posteriormente se elaboraron las categorías culturales de valores sustentadas en la teoría y se fueron incorporando los datos y análisis dentro de las categorías afines a la información. Con las informaciones obtenidas en el video, en las notas de campo de las observaciones se complementaron las anotaciones de las categorías establecidas y se incorporaron otras que no estaban en las entrevistas. Los hallazgos fueron reforzados con los resultados de estudios previos de otros investigadores.

Los hallazgos de la investigación cualitativa de valores fueron la base para diseñar cuestionario estructurado en escala Likert (Desacuerdo 1 2 3 4 5 Acuerdo) y de respuestas múltiples. El cuestionario fue sometido a sesiones de grupo con consumidores o compradores que no sabían leer, para constatar la claridad de las preguntas. Después de hacer los ajustes correspondientes, se aplicó el instrumento final a 400 compradores de ropa de marca (margen de confianza del 95% y un error máximo admitido en las estimaciones del 4.7%). El análisis de datos cuantitativos se hizo mediante el procesamiento de 380 encuestas utilizando el paquete estadístico SPSS, el cual permitió confirmar que los instrumentos aplicados tenían fiabilidad y validez.

**Resultados. Características socioeconómicas.** Dubois y Rovira (1998) define el aprendizaje como el proceso por el cual los individuos adquieren conocimientos y experiencia y se expresan a través de las siguientes características socioeconómicas promedio de los compradores o usuarios de ropa de marcas en Neiva: Estrato, entre medio y alto (76%); edad promedio, 30 años; 49%, mujeres; 51% hombres. El 67% de las mujeres creen que usar ropa de marca les da la posibilidad de pertenecer y representar determinados grupos sociales que les brinda una identidad y posicionamiento social. El estado civil de los entrevistados, es: Soltero, 66.5%; unión libre o casado, 32.7%, casado 17.6% y viudo 0.7%.

**Análisis etnográfico de valores.** Mediante análisis estadísticos se encontró que el cuestionario estructurado aplicado tiene fiabilidad (0.92) y los siguientes tipos de validez: contenido, pragmática, concurrente, predictiva, convergente y discriminante. En el estudio se encontraron 19 valores, los cuales se explican a continuación:

**1. Amistad.** Valor propuesto por Beatty, Kahle y Homer (1998). Confianza y afecto desinteresado entre personas (Diccionario Larousse, 2007; www.wordreference.com, 2010). Desde la síntesis sociológica con aportes de la antropología social la amistad es una relación dinámica, social y culturalmente modelada que se distingue de otras relaciones personales por su carácter eminente voluntario e igualitario (Giner, Lamo y Torres, 2006): *“Mis amigos admiran mi buen gusto y me hacen sentir bien, (3, F, 19-30)”*; *“sí, Diesel, porque me gusta el estilo y mis amigos la utilizan (2, F, 19-31)”*.

Hoy se vive en un ambiente social donde lo característico es notar que las personas se relacionan de amistad de acuerdo a unos intereses y estilos, así que la cultura de la vecindad de los viejos se entretajan con los grupos juveniles cuyo referente son estilos de vida, gustos, percepciones y roles semejantes. La amistad se convierte o interviene en una opinión importante a considerar en las decisiones individuales para escoger y vestir ropa de marca: *“Yo uso ropa de marca para hacerme notar en cualquier reunión porque mis amigos son importantes para mí (3, F, 31 - 50)”*; *“sí, hablo con mis amigos de la ropa de marca, y les recomiendo que la compren porque es relativamente “más barata”, al durar más, dar mejor forma al cuerpo y hace lucir a la persona más elegante (2,M, 31-50)”*; *“cuando salgo con mi novio o mis amigos, porque me gusta que me admiren por mi forma de vestir (3, F, 19 -30)”*.

**2. Belleza.** Valor propuesto por Cheng y Schweitzer (1996). Conjunto de cualidades de alguien o algo cuya contemplación produce un placer sensorial, intelectual o espiritual (Diccionario Larousse, 2007; www.wordreference.com, 2010). La que se produce de modo cabal y conforme a los principios estéticos, por imitación de la naturaleza o por intuición del espíritu. Y como ideal, entre los estéticos platónicos, prototipo, modelo o ejemplar que sirve de norma al artista en sus creaciones (Diccionario de la Real Lengua Española, 2007). Se trata de una apreciación subjetiva, lo que es bello para una persona puede no serlo para otra, son ciertas características que la sociedad en general considera como atractivas, deseables, bonitas y que producen un sentimiento de satisfacción, de admiración, de éxtasis, de estar a gusto, de sentirse bien. Muy seguramente en los estratos medios el verse o sentirse bien y elegante los hace considerarse bellos, de acuerdo a la versión de los encargados de vender ropa de marca:

*“El cliente saluda, y dice voy a mirar para ver qué me gusta, y se pasea por toda la tienda de ropa, coge y como que frota para sentir la textura, pregunta si son los únicos colores o hay más, si algo le gusta la toma y se acerca al espejo y la coloca sobre el pecho como tratando de adivinar si le quedaría bien, si se siente cómodo le pasa la prenda al asesor y le dice que si tiene la talla x, ya que cuando la coge no mira talla ni muchos menos precio, aquí se percibe que se inclina más*

*por la belleza de la prenda (2, F, 31 - 50); “cuando uno adquiere una prenda de marca, uno sabe que es bonita, de calidad, que va a durar mucho y que va a estar siempre bien vestido. (3, F, 19 - 30); “Levis, Studio F, Chevignon, Zara, Hollister, Americanino, cualquiera porque todas tienen ropa muy bonita. (2, F, 19 y 30); “uso ropa de marca porque los demás me dicen está muy bonita (2, F, 19-30); “porque es bonita (3, M, 31-50);”*

Otras personas relacionan lo bello con la calidad, lo cómodo y que se ajusta bien al cuerpo, determinante para resaltar el valor de la elegancia: *“Es cómoda y bonita” (2, f, 31 - 50); “Porque la ropa de marca, además de durar más, se ajusta mejor al cuerpo, la persona se ve mejor presentada, los colores y la textura son más firmes y la persona se muestra más elegante (2, M, 31-50)”*.

**3. Competitivo.** Valor propuesto por Beatty, Kahle y Homer (1998). Tener afán de superarse y de dar lo mejor de uno mismo en la profesión o un área determinada, y que por su calidad y propiedades es capaz de competir con alguien o algo (Diccionario Larousse, 2007; www.wordreference.com, 2010): *“Porque es de calidad y son diseños únicos, prestigio, si les digo que es de buena calidad. (3, M, 19 y 30); “me gusta porque donde quiera que yo vaya me voy a sentir bien presentada y aceptada (3, F, +30)”*

**4. Desempeño social.** Valor propuesto por Beatty, Kahle y Homer (1998). Realización de las funciones propias de una comunidad (Diccionario Larousse, 2007; www.wordreference.com, 2010): *“Debo repetir porque mejora mi imagen, me distingue de los demás, contribuye a proyectar la clase de persona que soy, siento comodidad, tranquilidad e impacto hacia los demás (3, F, +50)”. “Me he dado cuenta que los compañeros de trabajo se fijan mucho en cómo van vestidas las personas (2, M, 31 - 50); “me gusta ser admirada en los eventos sociales que asisto (3, F, 19-30)”. En la investigación se hace relevante que el género femenino siempre es más cuidadoso para generar impresión social.*

**5. Diversidad.** Valor propuesto por Beatty, Kahle y Homer (1998). Diferencia o variedad (Diccionario Larousse, 2007; www.wordreference.com, 2010): *“Porque tiene variedad de modelos (3, F, 19-30); “tiene variedad de diseños (3, F, 19-30); “tiene variedad de precios (3, F, 31-50); “hay variedad de marcas (3,F,19- 30); “no siempre, porque tengo poca y me gusta la variedad (2, F, 19-30); “porque me han salido buenas y porque tienen variedad en sus diseños (2,F, 31- 50); “porque por la variedad de la ropa difícilmente uno se encuentra personas con la misma pinta (3, M, 19-30); “porque usualmente pocas veces repiten los modelos (3, F, 19-30)”. Las personas entrevistadas manifestaron en su mayoría que les gusta usar ropa de marca por la diversidad de las prendas para que no se vean uniformadas en los sitios que frecuentan cuando asisten a eventos o reuniones sociales.*

**6. Economía.** Valor propuesto por Cheng y Schweitzer (1996). Es la administración prudente de los bienes mediante ahorro y reducción de gastos (Diccionario Larousse, 2007; www.wordreference.com, 2010). La economía como comportamiento en el sentido de ahorro, bien sea de recursos o tiempo. La etimología del vocablo se remonta

al griego, a la dirección o administración doméstica... (Ginnes, Espinosa y Torres, 2006. Diccionario de Sociología).

La persona busca economía cuando compra promociones: “compro promociones en los outlets; sacan cosas buenas y a precios más cómodos porque pasaron de colección”. Además sabe administrar su dinero: *“tengo inversiones en una empresa y mensualmente me produce, de esto utilizo el 30% para comprar ropa (2, F, 31-50)”*; *“Prefiero Ralph Laurent porque es muy buena, duradera, apropiada confección, las telas que usan no son muy populares están al alcance de mis ingresos económicos, pero sobre todo moldea mi imagen (3, F, +50)”*; *“ me gusta comprar ropa de marca cuando hay promociones porque me rinde más la plata (2, M, 19-30)”*. Aquí la etapa de los treinta a los cincuenta o más, ya es menor el interés por la moda sino las formas de administrar el dinero, el ahorro familiar. Se observó que la edad y el estrato infieren un nuevo valor como es el ahorro económico, es decir que los mayores de treinta están considerando este nuevo valor.

**7. Elegancia.** Valor propuesto por Larroyo (2000). Que tiene buen gusto y distinción para vestir (Diccionario Larousse, 2007; www.wordreference.com, 2010): *“Porque además de durar, se ajusta mejor al cuerpo (3, F, 19-30)”*; *“porque la persona se ve mejor presentada (3, F, 31-50)”*; *“porque hacer ver a las personas más elegantes (3, M, 19-30)”*; *“uso ropa de marca porque me siento elegante (3, M, 19-30)”*; *“uso ropa de marca porque tiene diseños modernos (3, M, 19-30)”*; *“uso ropa de marca porque me encanta verme elegante (2, F, 31-50)”*; *“uso ropa de marca porque me encanta lucir muy bien (3, F, 31-50)*. El 68% de los entrevistados mostraron que utilizan ropa de marca porque se quieren ver bien presentados

**8. Estética.** Valor propuesto por Cheng y Schweitzer (1996). Es el aspecto exterior de algo o alguien desde el punto de vista de la belleza formal. (Pequeño Larousse Ilustrado, 2007). Armonía y apariencia agradable a la vista, que tiene alguien o algo desde el punto de vista de la belleza (Diccionario de la Real Academia de la Lengua 2007). Según Frondizi (1972) (citado por Manrique 2007) lo estético se encuentra entre los valores intermedios. Este valor se observa en las respuestas que dieron las personas cuando se les entrevistaban con frases como: *“La marca como tal no, pero si prima la confección, los apliques, los diseños, la horma, pues con solo la marca no basta, no utilizo ropa de marca si veo que no me queda bien, si no me esconde lo feo, la marca es un conjunto también de diseños, texturas, comodidad etc. (3, F, 31 – 50)”*; *“cuando me visten bien, con ropa cara, de marca me siento bella, estética y diferente. Y esto me da seguridad para participar en algún evento o reunión especial (3, F, 31- 50)”*; *“me fijo en las combinaciones, en los colores y que salga el pantalón y la camisa (2, M, 31 - 50)”*; *“la ropa de marca lo hace ver bien, porque a las mujeres le gustan los hombres que vistan bien, que tengan estilo (Estratos: 2, M, 19 - 30)”*, *“Arturo Calle, Levis, Americanino, Gef, Punto Blanco, las cuales son mis preferidas por su ajuste al cuerpo (2, M, 31 - 50)”*.

**9. Etiqueta.** Valor propuesto por Beatty, Kahle y Homer (1998). Conjunto de los estilos, normas, usos y costumbres que se deben guardar en los actos públicos o solemnes

(Diccionario Larousse, 2007; www.wordreference.com, 2010): *“Por presentación, se ve distinguido (2, M,+50)”*; *“son distinguidas, manejan su estilo y glamour (3, M, +50)”*; *“son personas que están a la vanguardia en la moda, que les gusta sentir y versen bien, y con la plena seguridad de llevar una prenda exclusiva (3, F, 19- 30)”*.

**10. Euforia.** Valor propuesto por Larroyo (2000). Sensación intensa de alegría o de bienestar que se exterioriza (Diccionario Larousse, 2007; www.wordreference.com, 2010). Los entrevistados en el momento de dar respuesta sobre el tema, irradiaban el agrado y la emoción que despertaba en ellos el uso de la ropa de marca: *“Cuando uso ropa de marca me siento más cómodo, me mejora el estado anímico (3, F, 19- 30)”*; *“me siento mas elegante, lo que me hace sentir admirado (3, F, 19- 30)”*; *“ me hace sentir satisfecha con este tipo de ropa que uso (2, F, + de 50)”*; *“Por gusto, moda, comodidad, calidad y seguridad (3, F, 19- 30)”*.

**11. Familia.** Valor cultural propuesto por Cheng y Schweitzer (1996); Beatty, Kahle y Homer, (1998), Bearden y Netemeyer (1999). Para Ember y Ember (1997, p. 235): *“La familia es el conjunto de personas que viven en una casa; ejercen una gran influencia en la formación de valores, creencias, comportamientos y proporcionan un entorno de aprendizaje para que sus hijos simplifiquen la adaptación a los amigos y a la sociedad”*.

Grupo de personas emparentadas entre sí que viven juntas. Conjunto de ascendientes, descendientes, colaterales y afines de un linaje (*Diccionario de la Real Academia RAE 2007*) *“Las tradiciones tienen el valor adicional de crear continuidad dentro de la familia”*. La familia el lugar ideal para forjar los valores, es una meta alcanzable y necesaria para lograr un modo de vida más humano, que posteriormente se transmitirá naturalmente a la sociedad entera (www.salonhogar.net).

El valor de familia en los compradores de ropa de marca, se expresa mediante la influencia en la manera de vestir y en el momento de comprarla. El núcleo familiar tiene gran incidencia en lo que somos; en la investigación se pudo observar que el 45% reconoce la influencia de los valores inculcados en la familia en la forma de vestir. Para la persona es importante tener la compañía de su familia a la hora de tomar decisiones en la compra de la ropa de marca: *“A los 25 años usé ropa de marca, influenció mi esposa (2, M, 31-50)”*, *“A la hora de comprar ropa yo voy acompañado, con mi mamá o mi hermana, porque las mujeres tienen buen gusto a la hora de elegir la ropa, además ellas saben que se me puede ver bien, y así se me dificulta menos elegir la ropa (3, M, 19-30)”*; *“el joven muchas veces necesita del apoyo económico de sus padres: “mis papás me aconsejan y me dan la plata para comprar la ropa (2, F, 19-20)”*.

**12. Franqueza.** Valor propuesto por Larroyo (2000). Persona sincera que expresa sin menor dificultad sus sentimientos, ideas y deseos (Diccionario Larousse, 2007; www.wordreference.com, 2010): *“No siento nada porque no la uso y no hablo del tema porque no lo conozco y no me interesa (3,F, 31-50)”*; *“uso ropa de marca porque la compro barata, me siento igual con cualquier ropa que use, no hablo con mis amigos de la ropa de marca porque no me interesa ese tema (3, M, 31-50)”*; *“no opino, porque no me interesa, me preocupo por mi mismo (3, M, 31-50)”*; *“son libres de usar la ropa que*

*más le convenga a su personalidad, soy respetuoso de los gustos de las personas (3, M, 31- 50)*". Se observó que en los entrevistados, son pocas las personas (18%) que no les interesa si usan ropa de marca o no porque no les importa lo que los demás piensen de ellos.

**13. Individualismo.** Valor propuesto por Beatty, Kahle y Homer (1998) y Cheng y Schweitzer (1996). Actitud que lleva a actuar y pensar de modo independiente, con respecto a los demás o frente a normas establecidas (Diccionario Larousse, 2007; [www.wordreference.com](http://www.wordreference.com), 2010). Es la posición moral, filosofía política, ideología, o punto de vista social que enfatiza "la dignidad moral del individuo" (<http://es.wikipedia.org/wiki/Individualismo>) Se refiere a cuando la persona ya no tiene en cuenta los consejos ni recomendaciones de alguno de los miembros de su familia: *"Yo antes de los 17 años siempre iba con mi papá a comprar la ropa, pero después tomé la decisión de no volver a ir con él, porque ya su estilo de vestir no era el mismo mío, ya yo tenía mi propio estilo (2, M, 19 y 30)"*; *"prefiero ir solo a comprar la ropa para que no interfieran en mis gustos (3, M, + 30)"*; *"cuando pienso en ropa de marca pienso en distinción, diferencia y en que soy única pero importante, reconocida. (3, F, 19 y 30)"*.

**14. Lealtad.** Actitud que muestra fidelidad, confianza y constancia hacia alguien o algo (Diccionario Larousse, 2007; [www.wordreference.com](http://www.wordreference.com), 2010). Las personas siempre se inclinan por algunas marcas, porque llenan sus expectativas y por este motivo guardan lealtad a estas: *"Levis, Studio F, Chevignon, Zara, Hollister, Americanino, cualquiera porque todas tienen ropa muy bonita (3, F, 19 -30)"*; *"Arturo Calle, Levi's, Americanino, Gef, Punto Blanco, las cuales son mis preferidas por su ajuste al cuerpo y calidad (1, M, 31-50)"*; *Tomy, Kosta Azul, Pronto, Army, Lacoste. Prefiero Kosta Azul por calidad y elegancia (2, M, 31- 50)"*; *"Tommy, Náutica, Cartier, Gucci, Guess, Hugo Boss, Mont Blanc, Nine West, Prune - Tommy - porque las tallas me quedan precisas (3,F, 31-50)"*; *"compro Quiksilver, Hollister, Arturo Calle, Abercrombie, Levi's, etc. porque me han salido buenas y porque tienen variedad en sus diseños (2,F, 31- 50)"*.

**15. Jerarquía.** Valor propuesto por Sitaram y Codgell (1976). Clasificación de las funciones, dignidades o poderes en un grupo social, de acuerdo con una relación de subordinación (Diccionario Larousse, 2007; [www.wordreference.com](http://www.wordreference.com), 2010). Clasificación de las funciones, dignidades o poderes en un grupo social, de acuerdo con una relación de subordinación. Gradación de personas, valores o dignidades (Diccionario de la Real Academia Española 2007).

La jerarquía es el orden de los elementos de una serie según su valor. Puede aplicarse a personas, animales o cosas, en orden ascendente o descendente, según criterios de clase, poder, oficio, categoría, autoridad o cualquier otro asunto que conduzca a un sistema de clasificación. En una determinada sociedad, es el orden de los elementos existentes, ya sean políticos, sociales, económicos u otros (<http://es.wikipedia.org/wiki/Jerarqu%C3%ADa>). Dos tipos de mitos pueden ser diferenciados: los que acentúan las jerarquías y las desigualdades entre los grupos (meritocracia, darwinismo

social, racismo, etc.) y aquellos que potencian la igualdad social (Declaración Derechos Universales del Hombre, etc.).

Desde un nivel individual los autores afirman que existen amplias diferencias en el grado en que las personas defienden las relaciones jerárquicas entre los grupos (Martínez, Paterna, Rosa, Angosto, 2000: 2-17). El dinero y la ropa de marca hace las diferencias y desde ahí se construye las jerarquías sociales, de igual forma se genera otro valor que es el buen gusto y en ese sentido el valor humano en esta sociedad postmoderna es desplazado por el valor monetario: *“Que tienen buen gusto y capacidad adquisitiva,- no todo el mundo puede tenerla (3, F, 31- 50)”*; *“porque me hace sentir gente importante (2, F, 19-31)”*; *“que tienen mejor capacidad económica, son más estables financieramente y tienen buen gusto. Porque esta ropa es considerada que la usan los que tienen mejor capacidad económica y buen gusto (2, M, 31- 50)”*; *“reitero que permite mejorar mi imagen, me distingue de los demás, contribuye a proyectar la clase de persona que soy, siento comodidad, tranquilidad e impacto hacia los demás (3, F, +30)”*; *“cuando uso ropa de marca me siento un poco superior a los demás, porque sé que no todo el mundo puede comprar esa misma marca (3, F, 19-30)”*.

**16. Igualdad.** Valor propuesto por Sitaram y Codgell (1976). Tener las mismas oportunidades que los demás (Diccionario Larousse, 2007; www.wordreference.com, 2010). Conformidad de algo con otra cosa en naturaleza, forma, calidad o cantidad. Correspondencia y proporción que resulta de muchas partes que uniformemente componen un todo (Diccionario de la Lengua Española 2007). La realidad dice que existen las diferencias, porque existen las individualidades, ya que cada ser humano, vive, siente y percibe mundos distintos, pero la sociedad actual asiste a la unificación de la pluralidad cultural, en el sentido de que todos hablen el idioma del desarrollo, de la modernización y de la paz; y es en ese sentido donde apunta los discursos políticos y un poco el publicitario ( en cuanto liga lo nuevo con el desarrollo y lo moderno), uno está lejos de legitimarse porque no se trazan caminos y el otro coloca unos referentes o modelos a seguir como son la moda y el mundo artístico, así que las personas se sienten atraídas por dichos parámetros, los cuales en versión original cuesta pero da seguridad, aceptación e imagen.

Al hablar de aceptación, se acentúa también la estratificación de la sociedad y la clasificación por etnias, credos y creencias, y también aquella definida por las nuevas generaciones que los une y los convoca en grupos de estilos de vida moda. Por tanto, el uso de ropa de marca distingue a una clase (a los que tiene dinero), a un grupo quien influye en la decisión de compra: *“para estar súper bien y no sentirme desigual (3, F, 19-30)”*; *“si la uso, porque me hace sentir que estoy bien vestido (3, M, + 30)”*; *“si, porque me siento bien usándola, además que mis amigos también de seguro la estarán usando, entonces nos sentiremos iguales todos y no habrá distinción (2, F, 19-30)”*; *“es un paradigma que nos hemos inventado como sociedad, para sentirnos “iguales” a las personas con las que compartimos (3, M, + 30)”*; *“claro, para no sentirme menos que los demás” (2, F, 19-30)”*.

**17. Placer.** Valor propuesto por Larroyo (2000). Satisfacción o sensación agradable producida por algo que gusta mucho (Diccionario Larousse, 2007; www.wordreference.com, 2010). Se observó en los rostros de los entrevistados, complacencia al manifestar cómo se sentían al usar ropa de marca: *“Porque me gusta, me parece que dura por más tiempo y los diseños son más exclusivos. Para que no se dañe y duren los colores y la forma, las telas son buenas (3, F, 19-30)”*; *“si, porque me hace sentir bien vestido, lo cual me da seguridad, ver elegante, me siento cómodo con esta situación (2, M, 19-30)”*; *“no me lo propongo, pero en ocasiones pasa, porque deseo ir bien vestido (2, M, 19-30)”*; *“porque casi todo el tiempo uso ropa de marca (2, F, 19-30)”*; *“sí, me siento cómoda y bonita (3, F, 19-30)”*; *“para sentirme importante (3, M, + 30)”*; *para estar a la moda y me siento bien con ella (2, M, 19-30)”*; *“si me gusta utilizar ropa de marca porque me gusta sentirme bien (3, F, 19-30)”*.

**18. Tradición.** Valor cultural propuesto por Beatty, Kahle, Homer, (1998); Hawkins, Best, Coney, (2004). Doctrina, costumbre, etc., conservada en un pueblo por transmisión de padres a hijos, (Diccionario de la Real Academia Española, 2001). Acontecimientos transmitidos oralmente de generación en generación (Páramo, Ramírez 2009: 100).

Cuando el joven ha preferido seguir comprando la misma marca de ropa que su padre y desea aconsejar a sus hijos para seguir comprando, allí se puede ver la continuidad de una costumbre o estilo: *“Siempre he usado ropa de marca, desde niña mis padres me vistieron con ese tipo de ropa (3, F, 19 - 30)”*; *“la ropa de marca desde siempre se ha relacionado con clase social, glamur (3, M, 31 - 50)”*. *“Mi padre utiliza ropa de marca, su marca preferida es Arturo Calle (3, M, 19 - 30)”*; *“yo le diría a mis hijos que anden bien vestidos, bien presentados, sin importar la marca (3, F, 19 - 30)”*.

**19. Seguridad.** Valor cultural propuesto por Beatty, Kahle, Homer, (1998); Hawkins, Best, Coney, (2004). Certeza, conocimiento seguro y claro de algo (Diccionario de la Lengua Española 2007). Para sentir la seguridad se debe percibir la firmeza e inamovilidad del suelo que se pisa; cada vida tiene como garantía una vocación, la cual si es encontrada, nos da la seguridad de estar certeros, deslizándose nuestra vida por el cauce que le corresponde (Paukner Nogues ). Pero, aquí la ropa de marca da seguridad, el sentirse bien y admirado, a su vez aceptado en un grupo: *“Por gusto, moda, comodidad y calidad - comodidad, seguridad (3, M, 31 - 50)”*; *“se siente a gusto y con seguridad (3, M, 31-50)”*; *“con la ropa de marca experimento algún grado de seguridad (2, M, 31-50)”*.

**Análisis promedio de valores.** Hawkins, Best, Coney (1994) sostienen que los valores especifican la importancia y prioridades que las personas conceden a distintos conceptos o cosas. Los resultados de los valores de los compradores o usuarios de ropa de marcas en Neiva indican que la compran o usan por: tradición en el 80%; vanidad, 74%; confianza, 72%; fidelidad, 72%; colectivo, 72%; experiencia, 68%; comunicación, 62%; exclusividad, 62% y economía, 72%.

Al analizar los valores por categorías y las relaciones con el género, el estrato, la edad y el estado civil, se encontraron los siguientes tipos de valores:

- **Tradición.** Los análisis estadísticos revelan que a medida que aumenta el estrato la familia incide en la adquisición de ropa de marca (14% de correlación y 0.01 de significancia) y este valor se refleja en la influencia que ejerce la familia o los hermanos en la persona para que compre ropa de marca. Igualmente, esta persona cuando tenga hijos les dirá que compren ropa de marca.
- **Vanidad.** Los análisis estadísticos indican que a medida que aumenta el estrato hay mayor vanidad por la posesión de ropa de marca (22% de correlación y 0.01 de significancia) y este valor se refleja en la armonía de la ropa que se pone y en la percepción de que la ropa de marca le queda bien, a las mujeres les gusta ver a los hombres con RM, la RM hace sentir bien a las personas.
- **Confianza.** Los análisis estadísticos muestran que a medida que aumenta el estrato hay una mayor confianza en los compradores de RM (15% de correlación y 0.05 de significancia) y este valor se refleja cuando los vendedores atienden bien, explican bondades de la RM y aclaran dudas.
- **Colectivo.** Los análisis estadísticos indican que a medida que aumenta el estrato hay una mayor influencia de la familia, de los amigos, del novio o de la novia en la demanda de ropa de marca (22% de correlación y 0.01 de significancia).
- **Fidelidad.** Los análisis estadísticos demuestran que a medida que aumenta el estrato hay una mayor fidelización por la ropa de marca (28% de correlación y 0.01 de significancia) y este valor se refleja porque los compradores identifican las marcas de la ropa, siempre comprarán RM y les recomienda a sus amigos que compren RM.
- **Experiencia.** Los análisis estadísticos indican que a medida que aumenta el estrato hay una mayor experiencia con la ropa de marca (20% de correlación y 0.01 de significancia) y este valor se refleja porque conoce los almacenes que venden RM.
- **Comunicación.** Los análisis estadísticos indican que todos los compradores de RM le expresan a sus amigos los almacenes donde hay promociones y los que deben visitar.
- **Exclusividad.** Los análisis estadísticos enseñan que a medida que aumenta el estrato hay una mayor exclusividad por la ropa de marca (19% de correlación y 0.01 de significancia) y este valor se refleja porque la RM que posee no la tienen los amigos.

- **Economía.** Los análisis estadísticos indican que la mayoría de los compradores de RM buscan la economía y por eso visitan los outlets que le ayudan a economizar dinero.

**Análisis factorial de valores.** El análisis factorial sobre valores indica que se encontraron ocho (8) factores que explican el 63.2% de los entrevistados:

- **F1. Influciables (13.4%).** Porque compran ropa de marca (RM) que usan sus amigos, pero sin pensarlo.
- **F2. Vanidad (11.3%).** Porque las personas tienen varias prendas de RM, les gusta vestir elegantemente, les gusta ir donde venden RM, se sienten suficientes, satisfechos cuando compran RM, usar RM les genera placer, siempre compran RM y va a las tiendas a ver novedades en la RM.
- **F3. Presentación personal (9.3%).** Porque usan RM que impresiona a la gente, los amigos lo admiran cuando usa RM y admira a las personas que visten RM.
- **F4. Posesiones (7.9%).** Porque admira a las personas que tienen carros y casas lujosas y le gustan los productos que impresionen.
- **F5. Detallista (5.7%).** Porque cuando compra RM se fijan en detalles, en la atención y en la presentación de la tienda.
- **F6. Elitista (5.4%).** Porque compran sin importar el precio, son selectos y exigentes y dedica varias horas a comprar RM.
- **F7. Televidentes (5.3%).** Porque la publicidad influye en la compra de RM y ve televisión entre semana y los fines de semana.
- **F8. Ahorrativo (3.9%).** Porque sólo compra RM cuando hay promociones.

**Análisis cluster.** La técnica cluster indica grupos con características similares (Hair et al, 1999). Mediante esta técnica se encontraron 5 grupos con las siguientes características:

- **G1. Poco comprador de ropa de marca (31.3%).**
- **G2. Vanidoso ahorrador y televidente (23.1%).** Porque le gusta vestir bien, compra la RM en promociones y dedica varias horas a comprarla y a ver televisión.
- **G3. Muy gomelos, elitistas y buenos televidentes (20.0%).** Porque son exigentes, muy vanidosos, la publicidad influye en las compras, es elegante para

vestir, visitan todos los sitios exclusivos donde venden RM, compran las marcas que usan sus amigos. Igualmente les gusta ver televisión.

- **G4. Vanidosos elitistas y buenos televidentes (14.6%).** Son presumidos y jactanciosos porque visten ropa de marca y les gusta ver televisión.
- **G5. Vanidosos admirador de posesiones (11.2%).** Porque les gusta vestir bien, comprar la RM en promociones, dedican varias horas a comprarla y valoran las personas por los bienes que poseen.

**Conclusiones.** Esta investigación es de tipo exploratorio descriptivo y tiene como objetivo identificar el universo simbólico de consumo del grupo de compradores o usuarios de ropa de marca en Neiva. El tamaño de la muestra fue de 70 entrevistas de profundidad y 400 cuestionarios estructurados a los compradores de ropa de marca.

Los resultados de la investigación corroboran las presiones que ejercen la cultura a través de los grupos sociales sobre los jóvenes y las personas de todas las edades y géneros, para que compren o usen ropa de marca; fenómeno que son analizados por McCracken, (1990); Ward et al, (1987); Hofstede, (1997); quienes indican que la cultura establece marcos de referencia y de comportamiento que delinear el aprendizaje, el pensamiento, la conducta social.

Todos los compradores o usuarios de ropa de marca han seguido el modelo de aprendizaje planteado por Dubois y Rovira (1998) quienes lo definen como el proceso por el cual los individuos adquieren conocimientos y experiencia y se expresan a través del estrato medio y alto (77%); 30.1 años; 49% mujeres y soltero, 67%. Los resultados sobre experiencia con la ropa de marca indican que a medida que el estrato es mayor, la edad de inicio ha sido más temprana, y las influencias han sido la familia en la niñez, los amigos en la juventud y los compañeros de trabajo en la edad adulta.

De las concepciones de Assael, (1999); Kapferer, (1992) y Drawbaugh, (2001); se infiere que las personas compran ropa de marca costosa, por la conjunción autoestima -éxito social- bienes de calidad, en la visibilidad de dicho consumo y porque desde la infancia se aprende que el éxito es una responsabilidad individual y se muestra mediante la posesión de productos que tengan simbolismos en la sociedad.

Las razones para comprar ropa de marca es la calidad, los diseños, genera prestigio, comodidad, es bonita, elegante, superior, aceptada y distinguida. Esta ropa es usada en el trabajo, en eventos familiares y sociales. La frecuencia depende de la ocasión, del tipo del trabajo; de las reuniones sociales, de cumpleaños, de fiestas especiales como San Pedro, navidad y año nuevo. Los compradores de ropa de marca conocen varias marcas. La compra no tiene una frecuencia porque depende del ingreso, del gusto de la compra por impulso, pero la adquisición mensual oscila entre \$200.000 y \$800.000.

En la compra de ropa de marca se encuentran personas que cumplen las etapas de compras planteadas por Hawkins, Best, Coney (2004), pero en otras ocasiones la compra se hace por necesidad o por impulso. Estas situaciones se dan en todos los estratos y géneros.

De los planteamientos sobre **valores** planteados por Schein (1985), Schiffman et al (1997), Beatty, Kahle y Homer (1998) y Cheng y Schweitzer (1996). Hawkins (1992) Larroyo (2000), se encontró que los compradores y usuarios de ropa de marca, ratifican que los valores condicionan el nivel de artefactos y conductas, reconociéndose como “construcciones sociales” que se han sembrado en la conciencia colectiva de este grupo específico y han regulado su comportamiento de manera inconsciente.

Los **valores** encontrados en los compradores o usuarios de ropa de marca que son determinantes e influyen notablemente en la compra de ropa de marca, son: amistad, belleza, competitividad, desempeño social, diversidad, economía, elegancia, estética, etiqueta, euforia, familia, felicidad, franqueza, gratificación inmediata, gratificación pospuesta, individualismo, jerarquía, igualdad, materialismo, medio ambiente, placer, ocio, trabajo arduo, trabajos difíciles, trabajo en equipo, tradición, seguridad, religiosidad y solidaridad.

Hawkins, Best, Coney (1994) sostienen que los valores especifican la importancia y prioridades que las personas conceden a distintos conceptos o cosas. Los resultados promedios cuantitativo sobre valores indican que las razones para comprar o poseer ropa de marca, son: tradición en el 80%; vanidad, 74%; confianza, 72%; fidelidad, 72%; colectivo, 72%; experiencia, 68%; comunicación, 62%; exclusividad, 62% y economía, 72%.

El análisis factorial sobre valores indica que se encontraron ocho factores que explican el 63.2%: Amigos y tradición, 17.4%; vendedores, 9.4%; economía, 8.2%; exclusividad, 7.0%; vanidad, 6.9%; experiencia, 6.0%; viajero, 4.2% y compañía, 4.1%. Mediante la técnica de cluster de valores se encontraron 3 grupos con las siguientes características: Vanidosos ahorradores e influenciados por vendedores, 37.3%; poco vanidosos, ahorradores e influenciados por amigos, 24.2%; vanidosos influenciados por vendedores, 37.3% y gemelos, 17.5%.

**Futuros estudios.** Dado que Colombia es un país de regiones con diferencias culturales se recomienda replicar el presente estudio en otras partes del país y en países en donde haya mucha heterogeneidad regional para comprender los comportamientos culturales, las diferencias y similitudes que surjan, con el fin de que los investigadores nos aproximemos más a la relación entre el marketing y el mundo simbólico de ropa de marca.

Tomando como base la presente metodología, se recomienda analizar problemas sociales como drogadicción, alcoholismo, bulimia, artesanos, innovadores y formular hipótesis de trabajo.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aciego de Mendoza, R. (1988): *Variables condicionantes del éxito de los Programas Instruccionales para la mejora del ajuste personal y la adaptación social y escolar*. Tesis Doctoral, Universidad de La Laguna, p 28.
- Assael, H. (1999). *Comportamiento del consumidor*. International Thomson Editors. México
- Barney, J.B. (1986). Organization culture: can it be a source of sustained competitive advantage? *Academy of Management Review*, 11, 656-665
- Bearden, W., Netemeyer, R. (1999), *Handbook of Marketing Scales. Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behaviour Research*, 2nd Ed
- Beatty, S.E. Kahle L.R. y Homer, P. (1998). Personal Values and Gift-Giving Behavior. *Journal of Business Research*, pp. 149-157.
- Belk, R. W. (1988). "Possessions and the Extended Self" *Journal of Consumer Research*, 15 (September), 139-168.
- Bergadaá, M. (2006). La proximité au Lieu de Vente . Comment Implique-t-elle le Client ? *Observatoire de Vente et Stratégies du Marketing (OVSM)*. HEC. Université de Genève. Suisse
- Brown, A.D.; Payne, R. (1990). "*A human resource approach to the management of organizational culture*". Manchester Business School. Working Paper 200: 1-50.
- Cámara de Comercio en Neiva (2006). *Estadísticas Empresariales*.
- Cheng, H. & Schweitzer, J. (1996). "Cultural Values Reflected in Chinese and US. Television Commercials", *Journal of Advertising Research* (May/June), 27-44
- Diccionario de la Real Academia Española 2007).
- Diccionario Larousse, 2007
- Drawbaugh, k. (2001). *Las marcas a examen. El desafío de la identidad comercial*. Pearson Educación. Madrid.
- Dubois, B. Rovira, R. (1998) *Comportamiento del Consumidor. Comprendiendo al consumidor*. Prentice Hall, Madrid
- Edwards, J.D., Kleiner,, B.H. (1988). Transforming Organizational value and culture effectively. *LODJ*. V9,1:13-16.
- Ember, Carol; Ember, Melvin (1997). *Antropología cultural*. Prentice Hall. Madrid, España.
- Enciclopedia Larousse, 2007
- Enciclopèdia Wordreference. [www.wordreference.com](http://www.wordreference.com) (2007)
- Fenollar, P. (2003). *Estilos de vida. Paradigmas del Mercado*. Universidad Complutense de Madrid. Departamento de Sociología. Tesis Doctoral.
- Frag, E., Grande, C., Martínez, E. (2004). El Comportamiento Ecológico de los Individuos explicado a través de dos Características Psicograficas. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*. Vol 13, No 3, pp 149-168. Madrid.
- García A.M. (1994). *Un modelo holístico para el estudio de la realidad multicultural de las organizaciones: su aplicación al caso de la Universidad de las Palmas de Canarias*. Universidad de las Palmas de Canarias. Departamento de Economía y Dirección de Empresas.
- Giner, S.; Lamo, E.; Torres, C. (2006). *Diccionario de la Sociología*. Alianza Editorial. Segunda Edición. Madrid

- Gordon, G.G.; DiTomaso, N. (1992). "Predictin corporate performance from culture organizational". *Journal of Management Studies*. Vol. 29, 6: 784-798.
- Green, S. (1986). *Organizational culture and strategy*. London Bussiness School. Working Paper Series. No 4.
- Hawkins, D. I.; Best, R. J.; Coney, K. A. (2004). *Comportamiento del Consumidor*. Mc Graw Hill.. México, pp 85.
- Hofstede, G. (1997). *Cultures and Organizations. Software of the Mind. Intercultural Cooperation and its Importance of Survival*. UK: McGraw-Hill.
- Hofstede, G.; Hofstede, G.J. (2005), *Cultures and Organizations: Software of the Mind*, 2nd ed., McGraw-Hill, New York, NY.
- Kapferer, J.N. (1992). *La marca, capital de la Empresa*. Ediciones Deusto. Bilbao.
- Kapner, L. (1997). "Shaping your Reputation in the Marketplace Through Branding"- *Asia-Pacific Corporate Image Conference*, Hong Kong.
- Larroyo, J. (2000). *Dos ideas de la filosofía: pro y contra la filosofía de la filosofía*. cervantesvirtual.com
- Levy, C. (1993), *Segmentación y Posicionamiento Porcentual del Producto*. Técnicas, Sistemas Y Algoritmos, Esic Market, octubre- diciembre.
- Manrique, S. M. (2007). *Sociología de los valores y juventud*- <http://www.scielo.cl/pdf/udecada/v15n27/art06.pdf>. 2007.
- McCracken, G. (1986). "Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural meaning of Consumer Goods". *Journal of Consumer Research*. Vol. 13, June, 71-84.
- McCracken, G. (1988) "Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities": Bloomington: Indiana University Press.
- McCracken, G. (1989). "Who is he Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process". *Journal of Consumer Research*. Vol. 16, December, 310-321.
- McCracken, G. (1990) "Culture and Consumer Behavior: An anthropological perspective". *Journal of the Market Research Society*. Vol. 32, No. 1, 3-11.
- alcohólicas. Editorial Universidad Surcolombiana.
- Páramo, D., Ramírez, E. (2009). *Representaciones mentales de los tenderos de barrio*- Editorial Universidad Surcolombiana.
- Portilla, I.; Izco, E. (2006). *Los adolescentes y la ropa de marca*. [www.unav.es/fcom/cicom](http://www.unav.es/fcom/cicom)
- Richins, M., Dawson, S. (1992). "A Consumer Values Orientation for Materialism and its Measurement. Scale Development and Validation". *Journal of Marketing Research*. Vol. 19, December, 303-316.
- Robbin, S.P. (1987). *Organization Theory*. Prentice Hall Inc.
- Sackmann, S.A. (1992). *Culture and subculture: An analisis of organizational knowledge*. *Administrative Science Quarterly*, 37:140-161.
- Salomón, M. (1997). *Comportamiento del Consumidor*.
- Schein, E. (1985). *Psicología de la Organización*. Prentice Hall.
- Schiffman, L., Kanuk, L. (1997). *Comportamiento del Consumidor*. Prentice Hall hispanoamericana S.A. Quinta edición.
- Scholz, C. (1987). *Corporate culture and strategy: The problem of strategic fit*. *Long Range Planning*. Vol 20, N 4: 78-87.

Sitaram, K.S., Coddell, R. (1976). *Foundations of Intercultural Communication*. Ohio, Charles Merrill

Ward, S., Klees, D.M., Robertson, T.S. (1987). "Consumer Socialization in Different Settings. An International Perspective" *Advances in Consumer Research*. Vol. 14, 468-472.

Wiener, Y. (1988). Forms of value systems: A focus on organizational effectiveness and cultural change and maintenance. *Academy of Management Studies*, 26. 562-585.