

Título Consumo suntuario: identificación del imaginario social vinculado con los consumidores de objetos de lujo

Tipo de Producto Material Didáctico

Autores Koval, Santiago

II Foro Académico de Ciencias Sociales y Humanidades "Hacia sociedades diversas, sustentables y digitalizadas" - UADE

Código del Proyecto y Título del Proyecto

A13S28 - Consumo suntuario: percepción de marcas y artículos de lujo en el Área Metropolitana de Buenos Aires

Responsable del Proyecto

Koval, Santiago

Línea

Opinión Pública

Área Temática

Comunicación

Fecha

Octubre 2014

INSOD

Instituto de Ciencias Sociales y Disciplinas
Proyectuales

UADE 

**Universidad Argentina de la Empresa
Departamento de Ciencias Sociales y Humanidades**

**II FORO ACADÉMICO DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES
“Hacia sociedades diversas, sustentables y digitalizadas”**

30 y 31 de octubre de 2014

**Consumo suntuario: identificación del imaginario social vinculado con los
consumidores de objetos de lujo**

Lic. Vanesa Corvaro

Mg. Santiago Koval

Docentes Investigadores Universidad Argentina de la Empresa (UADE)

Eje temático sugerido: Nuevas perspectivas sociológicas: las sociedades modernas

A modo de constante histórica, el lujo ha asumido, en todas las culturas y épocas, características recurrentes: ser algo deseable y escaso, superar lo ordinario y otorgar un determinado prestigio a su portador. Exclusivo y acotado, el lujo ha tenido un rol estable basado en la ostentación.

En las últimas dos décadas, sin embargo, el fenómeno se ha extendido a las masas, dando lugar así a lo que muchos definen como una democratización del lujo: la gran apertura hacia el consumo (tardía consecuencia de la cultura de masas), la explosión de las marcas de lujo (sustentada por la acción publicitaria) y la expansión de los ideales del individualismo, han posibilitado un acceso masivo a toda clase de productos suntuarios, fenómeno antes impensable.

Más allá de cualquier conceptualización que pueda operarse sobre los complejos componentes que intervienen en el consumo de lujo, el interés de la presente investigación radicó en analizar el imaginario social vinculado con los consumidores de objetos suntuarios.

Como datos sobresalientes, puede mencionarse que las percepciones sobre aquellos usuarios de productos de lujo pueden agruparse en dos caracterizaciones: una visión que vincula al usuario de objetos de lujo alguien que busca exponer aquello que

posee, mostrando su posición en la escala social (sea real o virtual) a fin de agradar a los demás y, a la vez, de sobresalir. Esta primera agrupación muestra a *sujetos aspiracionales*: definidos por el “tener”. La otra perspectiva pone el acento en el disfrute y en la experiencia asociada al uso del producto o servicio, deliñando *sujetos inspiracionales*: interiorizados en el arte del buen vivir, en las vivencias originales y en el goce privado.

Con esa finalidad, la investigación realizada por el Instituto de Ciencias Sociales de UADE tuvo una fase exploratoria: *focus groups* y entrevistas en profundidad y una etapa cuantitativa, en donde se relevaron 1200 casos a población general, mayores de 18 años.