

CONSUMO DESMEDIDO DE LA MODA, EN ADOLESCENTES DE LA CIUDAD DE
BOGOTÁ, COMO FENÓMENO SOCIAL ACTUAL



AUTOR:

Ana María Garzón Ardila

Trabajo de grado para optar por el título de Comunicadora Social

CAMPO PROFESIONAL:

Publicidad y Organizacional

ASESOR:

Ingrid Zacipa

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA

FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y LENGUAJE

COMUNICACIÓN SOCIAL

BOGOTÁ- 2015

REGLAMENTO DE LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA

Artículo 23, del reglamento. Resolución #13 de 1946:

La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por sus alumnos en sus trabajos de tesis. Sólo velará porque no se publique nada contrario al dogma y a la moral católica y porque las tesis no contengan ataques personales contra persona alguna, antes bien se vea en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia.

Bogotá, 25 de mayo de 2015

Doctora

MARISOL CANO BUSQUETS

Decana

Facultad de Comunicación y Lenguaje

Respetada doctora Cano

Reciba un cordial saludo de mi parte. Por medio de la presente me dirijo a Usted con el propósito de presentarle mi trabajo de grado titulado “Consumo desmedido de la moda, en adolescentes de la ciudad de Bogotá, como fenómeno social actual” para optar por el título de Comunicadora Social con el énfasis en Publicidad y Organizacional.

Es para mí un privilegio, demostrar por medio de este trabajo, mi formación académica estructurada integralmente bajo los lineamientos de la universidad; los cuales he afianzado a lo largo mi desarrollo educativo y me han permitido llegar hasta este punto, convirtiéndome en un profesional idóneo, capaz de resolver los problemas que se presentan en la sociedad actual.

Este trabajo corresponde a uno de los requisitos exigidos por la facultad para poder finalizar mis estudios de pregrado. Consiste en la revisión teórica del consumo de la moda en los adolescentes y el desarrollo metodológico, etnográfico, de estudio de casos; que permite tener mayor conocimiento del grupo poblacional, con el fin de establecer la importancia del significado otorgado por la generación adolescente, colectivamente; que convierte el consumo y la moda en elementos fundamentales e inherentes a sus vidas.

Espero que los hallazgos de este trabajo constituyan un gran aporte para las ciencias humanas.

Con respeto y agradecimiento, presento a usted mi trabajo de grado.

Atentamente

Ana María Garzón Ardila

FORMATO RESUMEN O ABSTRACT DE TRABAJO DE GRADO

NOMBRE COMPLETO DEL ESTUDIANTE	Ana María Garzón Ardila
APELLIDOS, NOMBRES	Garzón Ardila
NOMBRE COMPLETO DEL ASESOR	Ingrid Zacipa
NOMBRE TRABAJO DE GRADO	CONSUMO DESMEDIDO DE LA MODA, EN ADOLESCENTES DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ, COMO FENÓMENO SOCIAL ACTUAL
ÉNFASIS	Publicidad y Organizacional
RESUMÉN O ABSTRACT	<p>Las dinámicas de consumo en las sociedades contemporáneas se han transformado, especialmente para la generación adolescente, quien concibe de manera diferente y resignifican las prácticas de relación e interacción con el consumo y la moda, haciendo que estos dos elementos constituyan de forma material su identidad.</p> <p>Este trabajo realiza una investigación documental y cualitativa con enfoque etnográfico, con el objetivo de ahondar y vislumbrar en el fenómeno social actual constituido por el consumo desmedido de la moda, en los adolescentes bogotanos.</p> <p>Puesto que se considera de suma importancia social reconocer las prácticas y sentidos que le han otorgado los adolescentes dentro de su vida personal y su configuración humana, al consumo y a la moda.</p>
SEMESTRE ACADÉMICO Y AÑO	2015-1 Noveno semestre



PTG-E-3

Referencia: Formato Resumen del Trabajo de Grado

FORMATO **RESUMEN** DEL TRABAJO DE GRADO CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Este formato tiene por objeto recoger la información pertinente sobre los Trabajos de Grado que se presentan para sustentación, con el fin de contar con un material de consulta para profesores y estudiantes. Es indispensable que el Resumen contemple el mayor número de datos posibles en forma clara y concisa.

FICHA TÉCNICA DEL TRABAJO

Autor (es): Nombres y Apellidos completos en orden alfabético)

Nombre(s)	Apellido(s)
Ana María	Garzón Ardila

Campo profesional:

Publicidad y Organizacional

Asesor del Trabajo

Ingrid Zacipa

Título del Trabajo de Grado:

CONSUMO DESMEDIDO DE LA MODA, EN ADOLESCENTES DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ, COMO FENÓMENO SOCIAL ACTUAL

Tema central:

CONSUMO DE LA MODA EN ADOLESCENTES

Subtemas afines:

Sociedades contemporáneas, Transformación de las generaciones, Las tendencias y el consumo de la moda, La publicidad y el consumo de la moda.

Fecha de presentación:	Mes:	Año:	Páginas:
25 de mayo de 2015	Mayo	2015	176

II. RESEÑA DEL TRABAJO DE GRADO

Objetivo o propósito central del trabajo:

El propósito central de este trabajo está orientado a dilucidar la existencia del consumo desmedido de la moda, específicamente en adolescentes bogotanos como fenómeno social actual y reconocer las prácticas y sentidos que le han otorgado los adolescentes dentro de su vida personal y su configuración humana, al consumo y a la moda.

2. Contenido (Transcriba el título de cada uno de los capítulos del Trabajo)

CAPÍTULO I: Marco Teórico General. Consumo en las Sociedades Contemporáneas

CAPÍTULO II: Marco Teórico, Específico. La publicidad y las tendencias como agentes estimulantes del consumo desmedido de la moda en adolescentes.

CAPÍTULO III: Marco de referencia metodológico. Consumo desmedido de la moda en

adolescentes bogotanos. Estudio de casos, investigación cualitativa con enfoque etnográfico.

3. Autores principales (Breve descripción de los principales autores referenciados)

Zygmunt Bauman (Poznań, Polonia, 1925) es un sociólogo, filósofo y ensayista polaco de origen judío.

Gilles Lipovetsky (París, 1944) es un filósofo y sociólogo francés.

Néstor García Canclini (1 de diciembre de 1938, La Plata) es un escritor, profesor, antropólogo y crítico cultural argentino.

Jesús Martín-Barbero (1937-) nació en Ávila (España) y vive en Colombia desde 1963. Doctor en filosofía, con estudios de antropología y semiología, es un experto en cultura y medios de comunicación

4. Conceptos clave (Enuncie de tres a seis conceptos clave que identifiquen el Trabajo).

Consumo, consumismo, adolescenestes, identidad, moda, publicidad.

5. Proceso metodológico. (Tipo de trabajo, procedimientos, herramientas empleadas para alcanzar el objetivo).

El trabajo realizado es monográfico. Los procedimientos metodológicos utilizados para alcanzar el objetivo propuesto consistieron: En la primera parte, al desarrollo de la investigación documental a través de la compilación, revisión y análisis bibliográfico, de información pertinente al tema. En la segunda parte, a la ejecución de la investigación cualitativa con enfoque etnográfico, mediante el estudio de casos. Se emplearon las siguientes técnicas e instrumentos: La observación no participante y entrevistas a profundidad, que revelaron aspectos de la vida cotidiana y ahondaron en el entorno natural de los adolescentes y su intimidad, sin afectar e intervenir en ellos.

6. Reseña del Trabajo (Escriba dos o tres párrafos que, a su juicio, sintetizen el Trabajo).

Las dinámicas de consumo en las sociedades contemporáneas se han transformado, especialmente para la generación adolescente, quien concibe de manera diferente y resignifican las prácticas de relación e interacción con el consumo y la moda, haciendo que estos dos elementos constituyan de forma material su identidad.

Este trabajo realiza una investigación documental y cualitativa con enfoque etnográfico, con el objetivo de ahondar y vislumbrar en el fenómeno social actual constituido por el consumo desmedido de la moda, en los adolescentes bogotanos.

Puesto que se considera de suma importancia social reconocer las prácticas y sentidos que le han otorgado los adolescentes dentro de su vida personal y su configuración humana, al consumo y a la moda.

III. PRODUCCIONES TÉCNICAS O MULTIMEDIALES

1. Formato (Video, material escrito, audio, multimedia).

Material escrito

Duración audiovisual (minutos):

Número de casetes de vídeo:	
Número de disquetes:	
Número de fotografías:	
Número de diapositivas:	

3. Material impreso

Tipo:
Monografía

N Número de páginas:
176

4. Descripción del contenido

Este trabajo se compone de diez partes: Introducción, tabla de contenido, lista de tablas, lista de gráficas, tres capítulos, conclusiones, recomendaciones y bibliografía

Agradecimientos

Principalmente agradezco a Dios, por permitirme alcanzar las metas propuestas a lo largo de mi carrera profesional y culminar mi trabajo de grado satisfactoriamente.

A mis padres Jazmín y Alejandro, por apoyarme incondicionalmente en todo mi camino de formación; mil y mil gracias por el esfuerzo realizado para hacer posible mi educación, ustedes me enseñaron ejemplarmente amar la vocación.

A mi hermana Mónica quien fue mi apoyo incondicional y estuvo acompañándome en todo el desarrollo de este trabajo.

A mi novio Iván quien siempre ha creído en mis capacidades profesionales y me ha impulsado a ser cada vez mejor, mil gracias por sus palabras de aliento, por su apoyo a lo largo de este proceso y su amor incondicional.

A mi asesora Ingrid Zacipa por orientarme en el desarrollo de este trabajo.

A los adolescentes que contribuyeron con la construcción de este trabajo y me permitieron ahondar en sus vidas.

A mis profesores por enseñarme y capacitarme como profesional para la vida.

A la Pontificia Universidad Javeriana por permitirme hacer parte de esta institución, que me brindo una educación integra en la armonía de los valores y el saber.

Dedico este trabajo a mi hermana y mejor amiga Mónica, quien es ejemplo y orgullo para mí de excelencia profesional

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN.....	16
1. CAPÍTULO I: Marco Teórico General. Consumo en las Sociedades Contemporáneas	20
1.1 Conceptos acerca del consumo.....	21
1.1.2 Consumismo.....	29
1.1.3 Hiperconsumo.....	33
1.2 Sociedades contemporáneas.....	35
1.2.1 Sociedad de consumo.....	40
1.2.2 Sociedad de hiperconsumo.....	42
1.3 Transformación de las generaciones.....	44
1.3.1 La adolescencia.....	55
1.3.2 Creación de identidad a partir del consumo.....	59
1.3.2.1 Construcción de la personalidad y de la imagen.....	62
2. CAPÍTULO II: Marco Teórico, Específico. La publicidad y las tendencias como agentes estimulantes del consumo desmedido de la moda en adolescentes.....	66
2.1 La moda.....	66
2.1.1 La moda y los adolescentes.....	70
2.2 Las tendencias.....	73
2.2.1 Las tendencias y el consumo de la moda.....	74
2.3 La publicidad y el consumo de la moda.....	75
3. CAPÍTULO III: Marco de referencia metodológico. Consumo desmedido de la moda, en adolescentes bogotanos. Estudio de casos, investigación cualitativa con enfoque etnográfico.....	77

3.1 Enfoque metodológico del estudio de casos.....	79
3.2 Antecedentes.....	80
3.2.1 Índices de consumo de la moda en adolescentes bogotanos.....	82
3.2.2 Causas del consumo desmedido de la moda en adolescentes.....	85
3.3 Fichas de identificación de los casos de estudio.....	90
3.4 Posición de las marcas en Bogotá frente al consumo desmedido.....	92
3.4.1 Exposición de campañas publicitarias de marcas de moda, ejecutadas en Colombia en el 2014, dirigidas a adolescentes.....	96
3.4.1.1 Análisis.....	115
3.5 Exposición de Casos de estudio.....	120
3.5.1 Matrices.....	121
3.5.2 Análisis.....	149
4. CONCLUSIONES.....	166
5. RECOMENDACIONES.....	168
6. BIBLIOGRAFÍA.....	169

LISTA DE TABLAS

Tabla 1.Paralelo entre las generaciones predecesoras a la actual.....	46
Tabla 2.Caracterización de la generación actual.....	53
Tabla 3. Ficha de identificación 1.....	90
Tabla 4. Ficha de identificación 2.....	91
Tabla 5. Ficha de identificación 3.....	91
Tabla 6. Ficha de identificación 4.....	91
Tabla 7. Ficha de identificación 5.....	92
Tabla 8. Ficha de identificación 6.....	92
Tabla 9. Publicidad de Forre21, 2014.....	98
Tabla 10. Publicidad Nike, 2014.....	104
Tabla 11. Publicidad Koaj, 2014.....	112
Tabla 12. Matriz 1.....	126
Tabla 13. Matriz 2.....	137
Tabla 14. Matriz 3.....	142
Tabla 15. Desarrollo de patrones de relación Matriz1.....	160
Tabla 16. Desarrollo de patrones de relación Matriz2.....	162
Tabla 17. Desarrollo de patrones de relación Matriz3.....	164

LISTA DE GRÁFICAS

Gráfica1. Crecimiento de las compras de vestuario en pesos y volumen, en Colombia.....	83
Gráfica 2. Cantidad promedio de ítems por un colombiano al mes.....	84
Gráfica 3. Principales razones de compra son las siguientes.....	85

INTRODUCCIÓN

Las dinámicas de consumo en las sociedades contemporáneas se han transformado, especialmente para la generación adolescente, quien concibe de manera diferente y resignifica las prácticas de relación e interacción con el consumo y la moda, haciendo que estos dos elementos constituyan de forma material su identidad.

En las sociedades actuales se percibe un fenómeno social silencioso, el cual es producto del deseo insatisfecho, traducido al sentimiento de descontento de lo que se tiene y al insaciable anhelo de poseer cada vez más. Este fenómeno deriva del consumismo, quien desvaloriza ideológicamente al sujeto y al objeto, transformando sus dinámicas de relación de uso, por gratificación.

La esencialidad del consumo, como componente fundamental en la vida de los sujetos estaba determinada únicamente a satisfacer las necesidades primarias y secundarias, ahora se transmuta en la satisfacción del placer, las ambiciones personales y la gratificación de los deseos.

Dentro de este contexto, la moda, las tendencias y la publicidad, coexisten alimentándose recíprocamente a través de su reconocimiento mutuo. Se constituyen como instrumentos de poder e impacto social, capaces de moldear el comportamiento, los hábitos y las costumbres del sujeto, por la relación íntima que establecen con él; en especial, dentro de su desarrollo humano y más específicamente durante el periodo de la adolescencia.

Al realizar este trabajo se encuentran argumentos y razones de gran importancia, que conllevan a la modificación de la propuesta inicial, que estaba dirigida a investigar si el consumo compulsivo de la moda en adolescentes de 13 a 16 años en Colombia, es causado por la difusión desmedida e irresponsable de contenidos publicitarios.

Como primera razón, al diseñar el anteproyecto no se esperaba que en Colombia, no se existieran estudios específicos relacionados con el consumo compulsivo de la moda en adolescentes, la mayoría de estudios existentes están relacionados con el consumo de sustancias psicoactivas en la población objeto.

Como segunda razón, el estudio del consumo compulsivo, requiere aptitudes y conocimientos profundos en el área de la psicología y aunque se tienen bases primarias al respecto, esto no es suficiente; se necesita ahondar en su problemática para comprender su origen, naturaleza e incidencia en los adolescentes, más específicamente en la generación actual.

Como tercera y última razón, la difusión de contenidos publicitarios no es responsabilidad única y exclusiva de la publicidad, intervienen otros factores tales como: Las demandas de las sociedades actuales, la industria, el mercado, el posicionamiento de las marcas, la estratificación social, los instrumentos de orden y la cultura posmoderna; los cuales interactúan bajo la condición de existencia del otro.

Las razones anteriormente expuestas, conllevan a replantear el problema, obteniendo como resultado una nueva propuesta dirigida al consumo desmedido de la moda en adolescentes, de la ciudad de Bogotá, como fenómeno social actual, que no se aleja de la intención inicial, pero que si permite, bajo las capacidades profesionales desarrolladas a lo largo del proceso educativo; comprender y profundizar sobre un impacto social actual, para realizar un verdadero aporte a las ciencias humanas.

En este trabajo, se pretende dilucidar la existencia del fenómeno social que constituye el consumo desmedido de la moda, específicamente en adolescentes bogotanos y reconocer la razón principal de las prácticas y nuevos sentidos que le han otorgado los adolescentes dentro de su vida personal y su configuración humana, al consumo y a la moda.

El objetivo general planteado en el anteproyecto, no se logra ejecutar debido a que el tiempo dispuesto para este trabajo, no es suficiente para permitir proponer y diseñar una campaña publicitaria, esto sumado a las razones ya expuestas y a la falta de antecedentes investigativos en el tema. Sin embargo, la mayoría de los objetivos específicos propuestos se logran cumplir durante el desarrollo metodológico.

La metodología propuesta en el anteproyecto se establece a partir de las revisiones y análisis bibliográficos, orientados a la investigación documental y al desarrollo de una investigación descriptiva. Sin embargo, en el progreso de este trabajo y al compilar la información, se encuentra más conveniente realizar una investigación cualitativa con enfoque etnográfico, dado que las técnicas e instrumentos que se utilizan: Observación no participante y entrevistas a profundidad, permiten hacer un estudio de casos, que revela aspectos de la vida cotidiana, ahondando en el entorno natural de los adolescentes y su intimidad, sin afectar e intervenir en ellos; lo cual no puede lograrse mediante la investigación descriptiva a través de entrevistas y grupos de enfoque.

La muestra tomada de la población objeto durante el desarrollo de este trabajo, se encuentra definida dentro de la población planteada inicialmente. Sin embargo, se limita, al contexto bogotano, por las dificultades encontradas para trasladarse alrededor de todo el territorio colombiano. Se comprenden todas las estratificaciones de la capital, lo cual si se encuentra al alcance del investigador.

El trabajo que se presenta a continuación, está compuesto por tres capítulos: Las dos primeras partes corresponden al marco teórico general y específico, que enmarcan los conceptos relacionados con el consumo desmedido de la moda en adolescentes, lo que constituye actualmente un fenómeno social. La tercera parte corresponde a la exposición y desarrollo práctico de la metodología y revela los resultados y su impacto social.

En el primer capítulo se desarrolla la primera parte del marco teórico relacionado con el consumo en las sociedades contemporáneas, se aborda desde una perspectiva general hacia lo particular, enfocándonos en las transformaciones de las generaciones y en el desarrollo humano del adolescente.

El segundo capítulo expone el marco teórico específico, correspondiente a la parte principal de este trabajo, donde la publicidad, las tendencias, la moda y el consumo son protagonistas y vehículos sociales que coexisten de manera imprescindible en la sociedad actual, específicamente en la población adolescente.

En el tercer y último capítulo, se ejecuta la metodología elegida, realizando un estudio de casos, el cual nos permite vislumbrar hallazgos no esperados, pero si relevantes, de alto impacto social, que generan recomendaciones para la elaboración de investigaciones o trabajos acerca de lo que se ha considerado como un fenómeno social actual y pasa como desapercibido.

CAPÍTULO I

CONSUMO EN LAS SOCIEDADES CONTEMPORÁNEAS

En este primer capítulo se aborda teóricamente los conceptos acerca del consumo y sus múltiples dinámicas de interacción, integración y relación con el individuo en la sociedad; tomando como punto de partida los diferentes significados que han suscrito las disciplinas del conocimiento y en especial, todas aquellas transformaciones que ha experimentado el consumo durante las últimas décadas en dirección a las nuevas generaciones.

Se enuncia a causa de las transformaciones del consumo, el alumbramiento del consumismo y del hiperconsumo; teniendo en cuenta su connotación socio-económica y socio-relacional, que hace referencia a la extralimitación del individuo, manifestada en su búsqueda desmedida por aumentar la riqueza mediante la producción masivo-industrial de bienes y el agotamiento de los mismos. Además se hace presente el deseo inmediato de adaptar nuevas costumbres, usos y prácticas que llevan al desvanecimiento de las fronteras geográficas.

Se realiza un recorrido histórico, contrastando la época moderna y la posmoderna, de acuerdo a sus características de construcción y conformación que las representan, para entender en qué contexto socio histórico apareció la llamada sociedad de consumo. A partir de revisar lo anterior, se pueden evidenciar las posibles causas de la decadencia de las sociedades contemporáneas; teniendo un amplio panorama sobre esto, se consigue dilucidar a través de la sustracción de información de investigaciones cualitativas y cuantitativas, ya realizadas previamente por otras áreas del conocimiento, los nuevos comportamientos, prácticas, rituales y espacios de consumo que han adoptado los adolescentes actuales, lo cual es objeto de estudio de esta tesis.

1.1 Conceptos acerca del consumo

El consumo se define como la acción cíclica que realiza el sujeto al consumir y agotar bienes, productos y servicios para satisfacer sus necesidades, mediante él es posible definir la particularidad de los individuos, debido a que está determinado socialmente como un comportamiento habitual. Las distintas disciplinas del conocimiento han adoptado diferentes posturas y apreciaciones críticas sobre él.

Desde el punto de vista sociológico, el consumo es entendido como un rasgo inherente a la vida, se considera una cualidad intrínseca del ser humano, no una acción que él simplemente realiza, sino la expresión de su naturaleza y de su necesidad por existir.

Bauman (2007) afirma:

El consumo es una condición permanente e inamovible de la vida y un aspecto inalienable de ésta, y no está atado ni a la época ni a la historia. Desde ese punto de vista se trata de una función imprescindible para la supervivencia biológica, que nosotros los seres humanos, compartimos con el resto de los seres vivos, y sus raíces son tan antiguas como la vida misma. (p.43).

De acuerdo con el autor, el consumo es una condición indestructible y exclusivamente personal, es tan indispensable para la existencia en igual o mayor medida como lo es un órgano vital para vivir; su esencialidad está directamente ligada al sistema biológico del ser humano, un ejemplo claro de esto es el condicionamiento del cuerpo a comer: consumir alimentos para que el organismo los procese y genere la energía necesaria que requiere para su funcionamiento, para su actividad de desempeño en el mundo, para su presencia física dentro de él.

A su vez, es posible percibir y experimentar las diferentes facetas del mundo exterior a través de las dinámicas de relación que establece el consumo; las cuales lo forjan como un

sistema de convivencia que integra, une y vincula a los sujetos socialmente. Sin embargo, las relaciones en el consumo están sujetas a compararse, igualarse y superarse por la presencia original del poder y la dominación, que generan competencia y rivalidad, e instauran diferencias que resultan en la desigualdad social.

El sujeto permanentemente, en forma consciente o inconsciente, desea y anhela tener y obtener más que los otros para destacarse a través de su posibilidad de acceso a lo material e inmaterial. En la actualidad, para diferenciarse de la masa y alejarse de la clase social que considera inferior.

Cuando se generan este tipo de escenarios aparece la exclusión, porque no todos los individuos tienen la misma posibilidad de establecer una relación permanente con el consumo, algunos están impedidos por factores externos y esto genera una separación en la sociedad, llevando a la discrepancia entre unos y otros, produciendo sujetos ricos y pobres.

En un mundo dominado por el poder adquisitivo, en donde sí se es rico se puede acceder a un sin límites de banalidades, siendo el acceso la reafirmación de su lugar en la sociedad como rico y en donde sí se es pobre sólo se puede percibir la abstinencia hasta de lo más básico y la resignación a ser calificado de forma excluyente como pobre.

Desafortunadamente, en el consumo el sujeto deja de ser lo que es y pasa a ser lo que posee.

Así mismo, desde la modernidad, el consumo ha sido un concepto económico y social. Como concepto económico para la sociedad moderna, consumir es la etapa concluyente del proceso económico, lo que sigue como fase final después de la producción; pues es el instante de valor, en donde el bien, producto o servicio se convierte en útil y provechoso para el sujeto.

Como concepto social, el consumo crea dinámicas de reciprocidades interpersonales, en donde se da una experiencia particular con el otro, genera estilos de vida, estatus, configuraciones sociales y costumbres culturales.

El consumo no es sólo reproducción de fuerzas, sino también producción de sentidos: lugar de una lucha que no se agota en la posesión de los objetos pues pasa aún más decisivamente por los usos que les dan forma social y en los que se inscriben demandas y dispositivos de acción que provienen de diferentes competencias culturales. (Barbero, 1987, P. 231).

Es aquí en la configuración cultural, donde el consumo deja de ser el único medio para poseer bienes y servicios y pasa a ocupar un lugar protagónico en la sociedad, convirtiéndose en símbolo de poder que recrea nuevos significados y transforma al sujeto, de manera tal, que lo reconfigura como ente activo en la sociedad.

El desarrollo de la producción de sentido, se establece a partir de las distintas rutinas que constituyen la acción de consumir, relacionadas a la convivencia diaria que se forma entre el sujeto y el objeto en uso, adoptando costumbres y hábitos que se instauran socioculturalmente, se promulgan y comparten en un ejercicio de comunicación y en una construcción discursiva, en donde participan los significados otorgados por el lenguaje, los símbolos y los signos, que a su vez, son versátiles y redirigidos en orientación de ser impartidos en una propagación pública global.

Consumir va más allá de poseer, su valor se encuentra en el uso que se le da a los objetos, usos que se fijan y se convierten en excusa para ser perpetuados como nuevas necesidades individuales y colectivas. García (1995) afirma. “El consumo es el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos” (p. 42). El objeto se transmuta de material a inmaterial convirtiéndose en una idea, en un sentimiento;

esto se da por las asociaciones mentales y emocionales que se recrean cuando el sujeto simboliza en su vida personal el uso que le ha otorgado a las cosas.

El consumo también está planteado como aquellos comportamientos estructurados que utilizan técnicas de uso y apropiación para convertirse en prácticas y hábitos, en donde el sujeto configura su mundo físico personal y acciona sobre él con “poder y libertad”, poder que ejerce frente a la sociedad, dependiendo de la cantidad de productos acumulados que pueda tener bajo su dominio y que interfieren directamente con sus relaciones sociales y sus dinámicas de posición social. Cada individuo es libre de darle una valoración diferente a los productos en su mundo y en su realidad, la cual se deriva directamente de la relación que establece con el objeto material o inmaterial, con la mercancía; es esa valoración o el grado de importancia los determinantes para su configuración social. A su vez, si el producto es adjudicado por él, solo él es quien tiene la supremacía frente a los demás como un rol de dominio que lo moviliza a la cumbre y lo colma de prestigio.

Las ciencias del conocimiento, han vislumbrado el consumo desde diferentes perspectivas con el fin de darle un mayor panorama a su relación con el sujeto. Estas representaciones las traduce García (1995) en seis modelos expuestos a continuación, los cuales abarcan una contextualización más amplia y específica del concepto y serán tenidos en cuenta durante la ejecución y desarrollo de este trabajo (Geiuma, s.f).

Modelo 1

El consumo como un momento del ciclo de la producción: Es el lugar en el que se completa el proceso iniciado para generar productos, se realiza la expansión de capital y se reproduce la fuerza de trabajo. En este sentido, son las necesidades las que determinan qué, cómo y quiénes consumen. El sistema económico piensa “cómo”

reproducir la fuerza de trabajo y aumentar ganancias; éste se apoya en la publicidad para incitar el consumo. (Geiuma, s.f).

Este modelo, resalta el papel fundamental que desempeña el consumo en la producción masiva industrializada, garantizando que se finalice y se vuelva a iniciar con éxito. El mayor interés del proceso, es conseguir que sea cíclico; esto se da gracias al consumo, pues es la industria quien genera altos volúmenes de producción aumentando la demanda de los productos, lo que conlleva a una expansión del capital.

La publicidad es una aliada del ciclo de la producción, es parte de la industria pero de manera inmaterial, es quien construye una máquina de sueños, de deseos y anhelos, los reproduce y los instaure en la mente del consumidor.

Modelo 2

El consumo es el lugar donde las clases y los grupos compiten por la apropiación del producto social: la corriente antropológica y sociológica urbana revelan que el consumo manifiesta una racionalidad sociopolítica interactiva.

Menciona que consumir es participar en un escenario de disputas por aquello que la sociedad produce y por las maneras de usarlo; en un espacio de interacción en donde los productores no sólo deben seducir sino justificarse racionalmente. (Geiuma, s.f).

Con relación a lo anterior, observemos el comportamiento de la industria de cremas dentales, quienes fabrican el producto adjudicándole como utilidad primordial, suplir la necesidad de la higiene oral. Sin embargo, cuando aparece de manera desmedida un número incalculable de marcas, ofreciendo el mismo producto pero con diferentes beneficios, la justificación de su utilidad se transforma en nuevas necesidades y empieza la manifestación de argumentos que estimulan y persuaden la mente del consumidor, tanto así, que el sujeto lucha por obtener los productos que ofrecen nuevos usos, convertidos ahora, en nuevas

necesidades; y se hace referencia a los usos y no a los productos, porque en forma material, siguen siendo lo mismo, pero en esencia no. Así sucesivamente, trabaja la producción en masa, ofertando justificaciones de nuevos usos.

Modelo 3

El consumo como lugar de diferenciación social y distinción simbólica: otra línea de trabajo acerca del consumo como lugar de diferenciación y distinción entre las clases sociales y los grupos, la misma que repara los aspectos simbólicos y estéticos de la racionalidad consumidora: la lógica que rige la apropiación de bienes no es la satisfacción de necesidades sino la escasez de los bienes y la imposibilidad que otros los tengan. (Geiuma, s.f).

Las mercancías dejaron de ser catalogadas según la capacidad de satisfacción de las necesidades, ahora su importancia está determinada por el nivel de dificultad que se presenta para su acceso y adquisición, convirtiéndose en iconos de reconocimiento y prestigio, que exhiben como símbolo el precio que la industria les pone para diferenciarlas; es decir, no es lo mismo frente a la sociedad, comprar un carro Mazda, que comprar un carro Lamborghini; esta distinción entre una marca y otra, simboliza calificativos sociales cuando el consumo materializa para el sujeto una experiencia única en la apropiación del objeto.

Modelo 4

El consumo como sistema de integración y comunicación: Canclini afirma que los miembros de una sociedad comparten los significados de los bienes, ya que si sólo fueran comprensibles para una minoría no servirían como instrumento de diferenciación; así en el consumo se construye parte de la racionalidad integrativa y comunicativa de la sociedad. (Geiuma, s.f).

Los discursos orientados hacia el consumo contienen argumentos influyentes, que comprenden códigos socioculturales compartidos, los cuales reafirman el valor de la mercancía y le otorgan un significado social colectivo dentro las dinámicas de relación. Lo anterior, es la razón que motiva a la movilidad establecida en orden estratificado por el poder de adquisición individual.

Retomando el ejemplo del carro Mazda y el carro Lamborghini, existe para cada uno un significado social diferente, pero sólo uno de ellos es símbolo colectivo de prestigio universal.

Modelo 5

El consumo como escenario de objetivación de los deseos: Es un lugar de crisis de la racionalidad moderna en donde prevalece el caos y la irrupción errática de los deseos: pero defiende el hecho que ninguna sociedad soporta esto, ni la consiguiente incertidumbre de significados: necesitamos estructuras en las que se piense y ordene aquello que deseamos (Geiuma, s.f).

El consumo es acreedor de una posición imparcial, es capaz de materializar los anhelos más profundos del sujeto y a su vez convertir lo material en objeto de deseo. Juega con el inconsciente y en un ejercicio de interpretación hace posible real lo irreal, refleja el deseo en el objeto en cuanto consigue vivenciar en la acción de consumir, lo soñado, que se representa cuando la mercancía es aparentemente similar al deseo o el deseo mismo.

Modelo 6

“El consumo como proceso ritual: el consumo es un proceso ritual cuya función primaria consiste en darle sentido al rudimentario flujo de los acontecimientos”
(Geiuma, s.f).

Finalmente, este modelo enuncia el alcance intuitivo que logra el consumo al convertirse en habitual frente al sujeto, pues el individuo se aferra a la mercancía cuando en su rutina de apropiación redefine el uso de ella. Al ocurrir esto, se establece la inamovible relación del valor personal, en donde el sujeto permite que el objeto penetre su intimidad y asegura la mercancía de no ser desvirtuada en la sociedad; por ejemplo: los chocolates se consumen en las fechas especiales, porque significan una demostración afectiva, en la medida que se mantenga el mismo significado colectivo, permanecerán dentro de lo que socialmente se considera habitual.

Según la concepción de los teóricos y en especial la de (García, 1995), la validez de estar y ser en el mundo, se la otorga el consumo al sujeto, determinándose como su inevitable quehacer. Su racionalidad está directamente encadenada a él, dado que hace parte tanto de la distribución cultural y social, como de su configuración mental y su identidad. Los sujetos permanentemente experimentan necesidades frente a la mercancía que ya han sido preestablecidas por el entorno sociocultural que los define, los rodea y en el que se encuentran; todo esto gracias a la acción de integración con el otro cuando se realiza el intercambio y se delimita el uso.

1.1.2 Consumismo

El consumismo es una de las consecuencias de los cambios que se generaron en la modernidad; a manera de concepto está definido como la acción desbocada del sujeto a consumir, apropiar, acumular y poseer de forma innecesaria e insaciable, objetos materiales e inmateriales, bienes, productos y servicios no esenciales. Se produce durante el desarrollo de la modernidad, en el avance y en el progreso de la industrialización.

Esta acción está ligada a la satisfacción de deseos adquiridos y necesidades impuestas por el entorno socio-cultural en el que el individuo se desarrolla, siendo objeto de la

manipulación mental artillada por los entes de control, al ser sus elecciones conducidas, determinado su comportamiento y su conducta, por medio de herramientas de discurso. La más relevante es la publicidad, concebida como un fuerte instrumento de intervención social, se convierte en un medio poderoso para lograr influenciar y persuadir a los sujetos modificando su conducta. Bauman (2007) afirma:

El consumismo es un tipo de acuerdo social que resulta de la reconversión de los deseos, ganas y anhelos humanos (si se quiere decir “neutrales” respecto del sistema) en la principal fuerza de impulso y de operaciones de la sociedad, una fuerza que coordina la reproducción sistemática, la integración social, la estratificación social y la formación del individuo humano, así como también desempeña un papel preponderante en los procesos individuales y grupales de autoidentificación, y en la selección y consecución de políticas de vida individuales (p. 47)

De tal manera, el consumismo no es limitado sino demanda una serie de extravagancias sobre las cuales la sociedad no decide sino son ellas quienes deciden sobre la sociedad. Absorbe totalmente la identidad del individuo, establece, determina y maneja sus sueños, aspiraciones, ambiciones y gustos; cuando el individuo está inmerso en el consumismo pierde totalmente el criterio, el foco interno de control, se convierte en un sujeto heterónimo.

El consumismo es parte de la composición de la sociedad postmoderna, de la llamada sociedad de consumo, que en la actualidad podría denominarse más bien sociedad consumista o mejor aún hiperconsumista, una sociedad que no tiene límites ni orientación clara, que se extingue en vez de conservarse, que perdió sus líderes y ganó muchos dictadores, deshumanizándola con su apoderamiento e imposición de leyes y normas que no tienen mayor fundamento.

Los sujetos que componen esta nueva sociedad en sus relaciones humanas, se ven forzados a una transformación interna y externa bajo los parámetros establecidos por el consumismo, son víctimas de señalamiento por no ser lo que se ha impuesto; es aquí donde las dinámicas de relación con “el otro” funcionan metafóricamente como las del espejo mágico con la bruja del cuento de Blancanieves, quien revela la verdad o la ilusión de lo que es o parece cada individuo. En el consumismo, los individuos son activos de la sociedad, pero de la sociedad de consumo.

La evolución fragmentada del consumo es el consumismo, es la transformación y modificación cuantitativa y cualitativa, de manera continua, de lo que se pensaba como consumo en la modernidad; el consumo pasó de ser la ocupación integral a ser en esencia la necesidad ensimismada, es el centro y motor del individuo, es la guía para que el sujeto pueda hacer su definición, configuración y su propio descubrimiento como ser en el mundo, es quien tiene el poder absoluto del sentido, el control de la libertad y la razón del sujeto abstraído por el dominio de quien lo controla; tanto así, que pertenecer a un determinado grupo social se convierte en una necesidad instaurada en la conciencia del sujeto, pues si no pertenece no existe; se transmuta en la nada.

Cuando el consumo, como señala Colin Campbell, se torna particularmente importante por no decir central, en la vida de la mayoría de las personas, “el propósito mismo de su existencia”, un momento en que nuestra capacidad de querer, de desear y de anhelar y en especial nuestra capacidad de experimentar esas emociones repetidamente, es el fundamento de toda economía, de las relaciones humanas (Bauman, 2007, p. 44)

Al tomar como referencia a Campbell y teniendo en cuenta el nivel de importancia que el consumo ha alcanzado, se puede inferir que como consecuencia del consumismo también

se han generado unas nuevas prácticas de consumo que modifican la valoración del sujeto sobre el objeto en la sociedad, en tanto a las dinámicas de relación personal y colectiva de experiencia de uso.

Los objetos ahora son víctimas del desecho, del abandono prematuro causado por el consumismo; su utilidad prolongada se convierte ahora en una anticipada, sólo una vez son usados, ya sea por la pérdida de interés o porque su misma naturaleza material de duración lo dispone así. Bauman (2007) afirma:

En la escala de valores heredados el síndrome consumista ha degradado la duración y jerarquizado la transitoriedad y ha elevado lo novedoso por encima de lo perdurable. Ha reducido abruptamente el lapso que separa no sólo las ganas de su satisfacción, sino también el lapso entre el momento del nacimiento de un deseo y el momento de su desaparición. (p. 119)

La degradación de la duración causada por la transitoriedad y la temporalidad, son una fuerte manifestación del consumismo, en el que se pierde el control entre la razón del uso, la satisfacción brindada y el deseo por la posesión; el individuo queda sumergido entre la confusión sin saberlo. Bauman afirma, cuando hace referencia a la reducción de los lapsos, que aquellos tiempos definidos desaparecen, se desecha por completo esos espacios de tiempo entre los sucesos que conllevan a la determinación y al uso de la razón; se podría asumir que es intencional la sucesión de estas causas, pues si no existe una conciencia de lo sucedido, hay mayor poder sobre el individuo.

Luis Enrique Alonso en su diálogo sobre el consumo, concentra sus manifestaciones y las pone en concordancia con la teoría de Bauman, en tanto a lo que representa la configuración del consumismo. Alonso (2005) afirma:

Está asociado a la fugacidad misma del acto de elección, a la insatisfacción garantizada que reclama otra compra, a las inmensas alternativas de una sociedad definida por la acumulación de objetos y opciones de compra. Hasta la misma expresión de la identidad queda atrapada por el hecho mismo del consumo y su expresión ideológica: el consumismo (p. 292)

Con esta significativa reflexión, queda expuesta abiertamente la pérdida de la razonabilidad del individuo cuando está sumergido en el consumismo, el individuo a partir del consumismo será insaciable, descontento, acumulador de sueños materiales (objetos), sus deseos se evaporaran al ser transformados en mercancía y por tanto, a partir de no ser dueño de su durabilidad, de su condición en el mundo, se convertirá en su conformación como ser efímero.

1.1.3 Hiperconsumo

El hiperconsumo según Lipovetsky (2007), su autor, es la fase III del consumo presente en la posmodernidad, es la etapa de lo subjetivo, del consumo emocional, a diferencia del consumismo, esta fase desmantela todo lo relacionado a lo colectivo, enfocándose en el hiperindividualismo que sustenta su presencia en esta época y es cómplice de su permanencia en la sociedad actual.

Es tan irregular el hiperconsumo y tan engeguedor, que la vida del sujeto puede en sí misma ser transformada en un artificio mercantil, en algo que se puede comprar y vender, como lo demuestra la oferta de tratamientos de salud, de cirugías plásticas, de seguros de vida, etc., en otras palabras la vida como una quimera. El hiperconsumo disimula ser liberador de cargas, es una ficción enajenada por el discurso social que lo enaltece, por su aparente función de brindar mediante su práctica una forma de protección personalizada al

sujeto, una oportunidad de poder decidir por sí mismo de nuevo. Todo esto es el reflejo de la inseguridad y debilidad que padece el sujeto secundario a su carencia de bienestar social.

La desproporción en la producción de la sociedad industrializada, basada en la explotación y el crecimiento de capital, es también causa del hiperconsumo. La sociedad utilizó como método para lograr su principal fin de enriquecimiento, la concentración de fuerzas para la complacencia de los deseos de los sujetos, deseos que ellos mismos despertaron, generaron e instauraron colectiva e intencionalmente, pero que ahora, abruptamente por el cambio, son operados de manera personal y contruidos con un solo ideal, alcanzar la felicidad individual, no social, mediante la acción concreta de gozo.

El sujeto hiperconsumidor, constituye su identidad con lineamientos narcisistas, es quien busca constantemente en la acción de consumir, lograr estímulos placenteros que satisfagan su intimidad, esto refleja la extralimitación del sujeto por la búsqueda independiente de su hedonismo, de su autocomplacencia. El principal expositor del hiperconsumo y el acuñador del concepto es Lipovetsky (2007), quien afirma:

Los sujetos de la postmodernidad queremos objetos “para vivir” más que objetos para exhibir, se compra esto menos o aquello para enseñarlo, para alardear de posición social que pensado en satisfacciones emocionales y corporales, sensoriales y estéticas, comunicativas y sanitarias, lúdicas y entretenedoras. Los bienes comerciales que funcionaban sobre todo como símbolos de posición se presentan de manera creciente como servicios a la persona. Esperamos menos que las cosas nos categoricen delante de los otros y más que nos permitan ser más independientes y móviles, paladear sensaciones vivir experiencias, mejorar nuestra calidad de vida, conservar la juventud y la salud. (p. 36)

Pareciera que a partir del hiperconsumo, el sujeto experimentara un sentimiento liberador de posiciones sociales, de jerarquías, de desigualdades y de apariencias, viviendo una emancipación, donde puede escoger lo que le satisfaga, seleccionando lo que le sirve y desechando lo que no le genera provecho.

A pesar de otorgar cierto sentido de libertad, el hiperconsumo condena al sujeto al aislamiento de la estructura social, de la conformación y constitución de los núcleos principales, como es el de la familia; y es por tanto que esto trae consecuencias en el desarrollo ontogénico del ser humano. Un caso específico que demuestra esto, es la transformación que la educación familiar ha tenido a partir de esta nueva era de consumo, anteriormente el niño, en su desarrollo natural, desempeñaba el rol familiar de aprendizaje y obediencia, actualmente el niño deja de cumplir esta función y pasa a tener como “niño” personalidad, temperamento y carácter, que lo convierten en responsable de decisiones mayores, este poder es otorgado con autonomía por la potestad que le han conferido sus padres, quienes permitieron que el hiperconsumo regulara y dominara su hogar.

“En nuestros días el consumo se concibe como instrumento de placer, adiestramiento y desarrollo de la autonomía del hijo” (Lipovetsky 2007, p. 112).

Al vislumbrar el significado del consumo actual, se reconoce la transformación radical que ha experimentado y la capacidad que tiene para adquirir una presencia cada vez más adherente dentro de cualquier contexto; demostrando su versatilidad y acoplamiento al ambiente, dada la peligrosa habilidad que posee para subyugar cualquier espacio, penetrando hasta lo más intrínseco del sujeto, satisfaciendo los placeres banales de la vida.

1.2 Sociedades contemporáneas

Las sociedades contemporáneas reflejan la mutación del sujeto y del objeto, a través sus experiencias y sus dinámicas de relación e interacción; son el resultado del cambio que se

manifiesta progresivamente desde la modernidad, con la era de las revoluciones (científica, industrial, etc.) y con la fecundación capitalista, hasta la actualidad con el modelo globalizado, la explotación tecnológica, el consumo masivo impulsado por la excesiva emisión de mensajes creados por la industria publicitaria y las nuevas formas de relación en red. Para hablar de sociedades contemporáneas es preciso entender las sociedades que las preceden desde la época moderna hasta la postmoderna, siendo importante reconocer sus cambios y transformaciones, que las diferencian sustancialmente de las otras.

En la época moderna, el desarrollo, la ciencia y la industrialización evocan a una mayor producción; como consecuencia de esto nace la sociedad productora, la sociedad industrializada. Estas dos son la antítesis del feudalismo, de la producción económica limitada, de la ruralidad, del parroquialismo, del estancamiento. Concretamente, son el renacimiento de la estructura social, donde juegan papeles importantes la máxima producción, la división de trabajo y la innovación de tecnologías; y por supuesto, la ética del trabajo quien regulaba el orden social en donde el hombre labraba su pasado, presente y futuro individual y colectivo entorno a su labor.

La conciencia, la razón y la identidad de los sujetos estaban concentradas totalmente en el trabajo; debido a que la clasificación y escala social se encontraban determinadas por la labor que desempeñara cada persona en la sociedad, los sujetos eran reconocidos y categorizados como valiosos entre más trabajaran con esfuerzo. Se estableció una diferenciación severa para ellos, entre lo digno y lo indigno, a merced de su ocupación y de la clase de oficio a la que cada uno se dedicara o al gremio que perteneciera.

Bauman (2000) afirma que existió y existe “Una sociedad orientada por la ética del trabajo y otra orientada por la estética del consumo” (p. 12). La ética del trabajo fue ley y orden social para la sociedad productora en la época moderna, el impulso y el soporte de la

sociedad industrializada, de la sociedad que creó los pequeños y grandes productores, el nacimiento de la razón del individuo. A diferencia de la ética del trabajo, la estética del consumo en la modernidad fue la herramienta indispensable para lograr la transformación de la sociedad productora, el medio para convertirla en una sociedad de consumo que se caracteriza por su fugacidad e inmediatez, por no tener en cuenta la razón, por poseer necesidades superfluas y por carecer de una realidad objetiva.

La transformación de la sociedad productora se generó a partir de los grandes cambios experimentados por la industria, los cuales influyeron y moldearon la educación de los individuos. Los métodos de dominación y orden de la sociedad, se estaban convirtiendo en ineficaces, por esta razón se necesitaba tener un control social y para lograrlo se introdujo una nueva orientación: los individuos que fueron anteriormente convertidos en productores y trabajadores sumisos serían transformados en consumidores dóciles. Ya existían sujetos responsables de producir, ahora se necesitaban sujetos fabricados bajo los parámetros de la producción, sujetos deseosos de vivir, de encontrarse a sí mismos; y que mejor que ellos estuvieran motivados a ser lo que la industria quería que fueran: consumidores potencialmente activos; pero no por imposición sino por el contrario, porque esa fue su elección en el libre albedrío de la vida; todo esto fue logrado desnaturalizando su criterio, aprovechando su debilidad y pretensión a materializar sus deseos. Los sujetos cayeron encajados en un rol fantasmagórico ofrecido por la nueva sociedad, la sociedad de consumidores.

En medio del cambio, se le atribuyó un valor descomunal a los artículos, se designaron atributos simbólicos a los objetos promoviendo la diferenciación de clases, ahora la adquisición y la apropiación de mercancías determinarían la jerarquización social y el lugar al cual cada individuo debería pertenecer dependiendo de sus posesiones.

En la transición de la transformación de las sociedades ocurrió un hecho importante, sí el trabajo antes era la ley y el orden, ahora el consumo en la sociedad tomaría su lugar, pero no como un dictador sino como un sistema de control de la economía, como principal ente de soberanía y determinación social.

El trabajo era en la sociedad productora una imposición social, una norma que transformó la naturaleza del individuo, convirtiéndolo en dependiente de realizar una labor, para entonces, la época le exigía al sujeto ser capaz de generarle algún beneficio a la sociedad, tenía que poseer la voluntad de hacerlo y más que la voluntad, tenía que sentir la necesidad de desempeñarse en alguna actividad que contribuyera con la producción para ganar su sustento. Para merecer su existencia estaba obligado, en pocas palabras, irremediamente a ser productivo, útil socialmente.

La sociedad de consumidores aprovecha las circunstancias del contexto para instalarse como una gratificación para los sujetos, en retribución a todo el trabajo realizado; abandona el discurso normativo y se fortalece a partir de la incitación compulsiva que motiva a los sujetos a probar placeres, a liberar los instintos, sin obligarlos ni imponerse ante ellos; sino por el contrario, se presenta como la liberación de la opresión de las cargas, materializando los sueños del individuo y otorgándole experiencias nunca antes percibidas. Sólo realiza la función de estimular los sentidos y ello atrae al sujeto por su propia voluntad, pues el individuo está en su propia búsqueda y encontrarse hace parte de sus deseos, de sus anhelos.

La estética del consumo, siendo parte principal de la sociedad de consumidores, consigue un dominio mucho mayor con el consumo que el que tenía la ética con el trabajo en la sociedad de productores. Bauman (2000) afirma “Si la ética del trabajo asignaba valor supremo al trabajo bien realizado, la estética premia las más intensas experiencias” (p.55). Cuando el autor hace referencia a premiar las experiencias, afirma indirectamente que la

estética logra estratégicamente el control social por medio del método de la recompensa, empoderándose de cada sujeto que voluntariamente se involucra con ella; ninguna persona rechaza ser premiada, es por esto que la estética del consumo ha sido fundamentación hereditaria para la conformación de las sociedades contemporáneas.

Después de haber reconocido los cambios y transformaciones que se dieron en las sociedades pasadas, establecidas a partir de la modernidad, se puede afirmar que las sociedades contemporáneas, sociedades de la posmodernidad, son el resultado de dichas transiciones que fueron orientadas a formar y articular los sujetos con la producción y el consumo, direccionadas al sentido económico y a la ambición por el control y la dominación de la persona. La sociedad productora da como resultado a la sociedad de consumo, que se ha transformado en el presente en una sociedad consumista, en una sociedad hiperconsumista y en elemento constituyente de las sociedades contemporáneas. A partir de todo lo anterior, se puede inferir que las sociedades contemporáneas son la recopilación histórica, social y cultural de otros periodos, esto sumado a la abstracción y fusión de sus atributos y vicios.

En conclusión, podemos caracterizar a las sociedades contemporáneas o sociedades actuales, como sociedades metamórficas, que poseen una velocidad incalculable frente al cambio en cuanto a las condiciones de vida, hábitos, valores y costumbres que alguna vez se consideraron invariables. Son sociedades en busca de la juventud eterna cuya finalidad es permanecer renovadas, sociedades que se establecieron y se conformaron durante la globalización, pero que a su vez actúan bajo la individualización. En ellas, el comportamiento de los sujetos está inmerso en la construcción de un tejido, de una red, para lograr una conexión constante con el mundo cibernético, perdiendo de esta forma, la relación presencial del sujeto con el mundo físico.

La historia entera de la sociedad podría reconstruirse a partir de la lucha, el compromiso, las conciliaciones lentamente conseguidas, y rápidamente desbaratadas que surgen entre la tendencia a fundirnos con nuestro grupo social y a destacar fuera de él nuestra individualidad (Simmel, 1988 b: 27).

1.2.1 Sociedad de consumo

La sociedad de consumo se encuentra fundamentada en un sistema de signos que no tienen valor racional y objetivo. Baudrillard (2009) lo define como “La forma global que tienen los hombres y la sociedad de vivir en un imaginario colectivo” (XLVIII). Los sujetos en esta sociedad ilusoria pueden vivir dejando de lado la racionalidad, alejando la realidad y apartando la historia de su presente de manera colectiva; en ella sólo existe el ahora, no se piensa en el pasado ni en el futuro, carece de todo sentido crítico sobre la acción y en este caso preciso, sobre la acción de consumir.

Se caracteriza por el aumento en la producción y la demanda de bienes y servicios. Sus aspectos más relevantes son el consumo masivo de éstos, los cuales, en la mayoría de los casos, no son indispensables para la subsistencia; lo que conlleva a la introducción de falsas necesidades en la vida de los sujetos. Es esta sociedad quien origina el nacimiento de los almacenes y las tiendas por departamento en donde son exhibidas las marcas.

Esta sociedad propaga un sentimiento idealista de bienestar económico y social frente a la vida de sus referentes, es la personificación de la explotación de todos los recursos para conseguir la abundancia económica, “En una sociedad de consumo, la vida normal, es la de los consumidores, siempre preocupados por elegir entre la gran variedad de oportunidades, sensaciones placenteras y ricas experiencias que el mundo les ofrece” (Bauman, 1998 p. 64) Como se expresa anteriormente, es una sociedad que le brinda al sujeto la oportunidad, por primera vez, de optar entre una diversidad de compensaciones agradables a los sentidos,

aprobando el ocio como parte de la vida, permitiéndole al individuo conseguir, lograr y adquirir con libertad las sensaciones que desea experimentar; es la sociedad que va en contra del aburrimiento, que normaliza el interés.

Cuando hablamos de sociedad de consumo es necesario hablar de la producción en masa promovida por el fordismo, pues sus características son uno de los factores de motivación para la aparición de esta sociedad.

El Fordismo aumentó la división del trabajo, profundizó el control de los tiempos productivos del obrero (vinculación tiempo/ejecución), redujo costos y aumento de la circulación de la mercancía (expansión interclasista de mercado) e incrementó el interés en el aumento del poder adquisitivo de los asalariados (clases subalternas a la élite), generó políticas de acuerdo entre obreros organizados (sindicato) y el capitalista, promovió la producción en serie (EBSCO, 2012)

A consecuencia de esto, se generó un gran interés por conquistar nuevos mercados, pues se necesitaban ahora más consumidores que trabajadores y el medio para lograr esto sería la publicidad y la introducción de las técnicas de marketing, potencializando los medios masivos orientados a desnaturalizar al sujeto a través del pronunciamiento de la comunicación masiva, de la emisión de mensajes codificados con signos ya establecidos, de alto valor cultural y social. Sí el trabajo en la sociedad pasada había intentado deshumanizar al sujeto, ahora sí que él perdería totalmente su naturaleza, dejaría su ser para convertirse en objeto de consumo.

La publicidad trabaja para la sociedad de consumo como fuente de comunicación del comercio, su tarea principal es incrementar el consumo de productos y servicios mediante el uso de estrategias prediseñadas y de técnicas preestablecidas implementadas a partir de la

elaboración de los contenidos que se emiten en los medios de comunicación; es el equivalente de la maquinaria en producción.

Todos los sujetos involucrados y pertenecientes a la sociedad de consumo, han sido influenciados por la publicidad en tanto a sus valores, elecciones y comportamientos; esta sociedad ha determinado dos roles para el sujeto que se pueden desempeñar simultáneamente: ser productor y ser consumidor. A pesar que ofrece y promulga el bienestar por medio de la otorgación de libertades de rol, también genera factores de estratificación que fomentan la desigualdad y excluyen a todos los que fueron incapaces de adaptarse a las nuevas dinámicas de poder, todos ellos son denominados ante la sociedad de consumo como consumidores imperfectos “pobres”, son aquellos que no pueden acceder a la transacción económica porque carecen de los recursos; en esta sociedad se reconoce al rico y se rechaza al pobre.

1.2.2 Sociedad de hiperconsumo

La sociedad del hiperconsumo está textualmente enfocada en vivir para consumir y en consumir para vivir; es la sociedad que impone la cultura de la personalidad individualizada. Está concentrada en expresar el hedonismo del sujeto por medio de las marcas en consecuencia a la representación simbólica que ellas otorgan, satisface las necesidades personales, corporales y emocionales, de acuerdo a los intereses individuales. La prioridad de esta sociedad se encuentra en alcanzar la felicidad, pero la felicidad personal, en obtener una vida llena de comodidad. “La sociedad de hiperconsumo ha hinchado mucho la exigencia de bienestar, que al no limitarse ya al confort material doméstico, engloba ahora la relación con el otro, nuestra valoración y reconocimiento en el trabajo” (Lipovetsky, 2007, p. 259).

En la sociedad moderna, se producía la mercancía en masa para promover el mismo consumo para todos; en la sociedad hiperconsumista el consumidor es quien establece bajo su disposición y exigencia qué se debe producir en las fábricas. El consumo se convierte en una

actividad personalizada, los pequeños almacenes se transforman en inmensas estructuras de poder, en donde el ser humano pasa la mayor parte de su vida; son palacios de lujo y extravagancia que exhiben deseos y sueños.

Como se enunció al inicio, esta sociedad es la representación de la tercera fase del consumo, donde el sujeto experimenta la independencia, la diferencia y la libertad para adquirir lo que considera de manera personal como calidad. La felicidad en esta fase se encuentra en una balanza que establece la siguiente relación: A mayores ingresos, más asequibles serán las marcas que proporcionan bienestar al diferenciarse de los demás y concebirse único dentro del grupo social. “Deseamos las novedades comerciales por ellas mismas en razón de los beneficios subjetivos, funcionales y emocionales que procuran” (Lipovetsky, 2007,p. 39).

El contexto donde nacieron los adolescentes del presente y donde se encuentran establecidas algunas de las familias posmodernistas, es el de la sociedad hiperconsumista, caracterizada por las tecnologías, la moda, el diseño, la salud, el cuidado, y la exposición de lo privado a lo público; es la herencia de una historia de generaciones olvidadas.

Sin embargo, es importante aclarar que en la actualidad latinoamericana y más específicamente en el contexto colombiano, coexiste la sociedad hiperconsumista con más sociedades que se encuentran relegadas de cualquier privilegio, debido a que están olvidadas y excluidas del bienestar social como consecuencia de esta construcción postmoderna y en consideración de su situación, carecen hasta de lo más esencial.

1.2 Transformación de las generaciones

En las últimas décadas, las generaciones han sido más disímiles entre sí, sus cambios son más abruptos y drásticos entre unas y otras, las causas de esto podrían llegar a ser las diferentes influencias formativas y sociales, que reciben los sujetos cuando son niños y adolescentes, asociadas a la economía, la política y la cultura, orientadas al consumo. Además de la interacción con las nuevas tecnologías de la información y la educación, que han sido acogidas para la construcción del desarrollo y configuración social del individuo durante la adolescencia.

Al definir la palabra “generación”, La Real Academia Española de la Lengua refiere al conjunto de personas que por haber nacido en fechas próximas y recibido educación e influjos culturales y sociales semejantes, se comportan de manera afín o comparable en algunos sentidos. Continuamente como sociedad, tenemos la necesidad de clasificar las cosas para poder entenderlas, agruparlas para poder analizarlas, o aunque más no sea ponerle un nombre para saber que estamos hablando de lo mismo o de la misma cosa que el otro. Por este, y otros motivos hablamos de generación al tratar de entender a un grupo determinado (Bron, 2014. p. 9)

En este apartado, se evidencian las características de cada generación y se contrastan con el fin de reconocer qué transformaciones son determinantes al identificar y representar lo que constituye la generación actual. Al contextualizar estas transformaciones, se utiliza como base central investigaciones cualitativas y cuantitativas ya realizadas con respecto a los nuevos ideales e intereses emergentes de los adolescentes actuales y pasados. Se amplía un poco más la percepción con el ejercicio de observación que se realizó en este trabajo.

Las cinco generaciones más representativas y reconocidas de los siglos XX y XXI, son la esencia de esta comparación: Los tradicionales o silenciosos, Los baby boomers, Los X, Los Y o Millennials y por último Los Z que son la generación actual. Toda la información

recopilada a continuación, correspondiente a las primeras cuatro generaciones, se toma a partir de una investigación realizada por Alicia Peirano de Barbieri para Boyden en el año 2010, en la ciudad de Buenos Aires, Argentina, denominada “La convivencia de diferentes generaciones”. Donde se resaltan el contexto, los valores, ídolos, símbolos, códigos, actitudes y comportamientos. Esta información se compiló en la siguiente tabla, paralelamente a cada generación.

Tabla 1

Paralelo entre las generaciones predecesoras a la actual

GENERACIÓN	Contexto	Valores	Ídolos	Símbolos	Códigos	Actitudes	Comportamientos
LOS TRADICIONAL ES O SILENCIOSOS	1945: Guerras mundiales, la gran Depresión	El ahorro, base de la fortuna. El esfuerzo. Respeto a la palabra, al médico, al maestro, a la escuela, a los militares, al policía. Austeridad. Los muebles, el auto, la heladera	Roosevelt, Churchill, Rita Hayworth, Sinatra	Bienes durables, para toda la vida, la casa	La formalidad, los buenos modales.	Guardar para el futuro “Mi hijo el doctor” Progreso a través de la educación El trabajo para toda la vida No derrochar	Lealtad, obediencia, alto compromiso. Profesiones y oficios, clara delimitación, el médico, el abogado, el almacenero. Mujer: ama de casa, esposa y madre. El retiro: el momento de disfrutar.
	1945-1965 Nacen en la postguerra, hay un pico de natalidad	Oposición a los valores tradicionales La paz (hippies). El éxito: cantidad de ingresos materiales.	JFK, Martín Luther King, Beatles	Rolex, TV, Las Marcas.	Mayor libertad e informalidad en las relaciones	Valor al aprendizaje. Capacitación para hacer carrera. Empleado full life, el balance no existe.	Optimismo “todo se puede”. Energía. Búsqueda del poder Competencia para alcanzar la cima.

	en USA y Europa.	Libertad sexual (anticonceptivos).				Alto compromiso con la Organización.	“Soy lo que soy en el trabajo”
LOS BABY BOOMERS		Status por consumo de bienes.					La mujer se incorpora como profesional en el mundo del trabajo.
		Educación como medio de progreso.					La carrera y los hijos.
		Tener una profesión.					Retiro: “quiero seguir trabajando”
		Productividad “ser productivo”					
	1966-1980:	Desilusionados con los valores de sus padres.	Madonna, Bill Gates, Tom Cruise, Maradona, Friends.	El computador portátil, la TV color, control remoto, el videojuego, el cable, obsesivos con la música, walkman.	N/A	Individualismo.	Saben idiomas.
	Nacieron entre el 64 y el 80, el fin de la Guerra fría, la caída del Muro, la	Solidaridad con su grupo.				Autonomía.	Son ciudadanos del mundo.
	Guerra fría, la caída del Muro, la	Individualistas, cínicos,				No tienen fe en las instituciones.	Criados en hogares dónde ambos padres trabajan.
	incertidumbre laboral, económica y social.	Incomprendidos, rebeldes.				Viven" en pareja”.	Trabajan y estudian o se capacitan.
LOS X	La Unión Europea.	Escepticismo					Nada es garantía para progresar.
		Creen en sí mismos, no en los otros.					Reivindican el balance entre la vida y el trabajo.

	Aparece el Sida.	Cultura de la inmediatez.					Mujeres: maternidad postergada-
	Destrucción del medio ambiente.	No tienen proyecto de largo plazo.					Proyecto laboral y profesional. DINKS. Postfeminismo-triplican los divorcios.
	Consumo de drogas.						
LOS Y	1980: Nacieron en el 80 con la Globalización	Respeto por la diversidad.	Los Simpsons, Sex and the city	Teléfonos celulares, mensajes de texto, MP3, Blogs, tecnología portátil, música electrónica, glamour, comida de autor, pastillas éxtasis, drogas de diseño, comida orgánica, yoga, meditación, Reiki conexión con el cuerpo.	N/A	Cuestionadores y desafiantes.	Le dan menos importancia al dinero.
	la Guerra del golfo e Internet.	La justicia.				Irreverentes.	La tecnología: algo natural. Están siempre conectados.
	Se llama Y-del milenio-Net.	La solidaridad				Individualistas.	Viven on / off line.
		La libertad intelectual, temporal, geográfica.				Alegres y energéticos.	Pueden trabajar de noche o de día.
		Velocidad: "todo YA".				Realistas.	Alternan trabajos con viajes.
	Cultura de la interactividad.	Autenticidad.				Ciudadanos del mundo.	Sofisticados en sus gustos, catálogo, diseño.
	Cuestionan el statu quo.	Estar conectado con otros: grupos virtuales.					Obsesionados por la estética. Viven en la burbuja de la comodidad.

Les interesa el balance
trabajo y vida personal.

Viven con plazos
cortos, les interesan los
proyectos.

Bajo compromiso con
las organizaciones Son
“goleadores”

Elaboración propia, información del contenido tomada de <http://www.dad.uncu.edu.ar/upload/barbieri.pdf> consultado el 6 de marzo de 2015

Teniendo en cuenta la caracterización de las cuatro generaciones que preceden a la generación Z, se realiza una descripción que señala las diferencias existentes entre dichas generaciones y la generación actual en cuanto a su composición y desarrollo. Para lograr esto, tomamos la información de la investigación hecha por Sandra Di Lucca en el año 2012 “El comportamiento actual de la generación Z en tanto futura generación que ingresará al mundo académico”. Esta investigación está centrada en estudiar los comportamientos actitudinales, sociales y educacionales frente al futuro académico de la generación Z, la cual está conformada por sujetos nacidos entre los años 1995 y 2005. La población objeto de esta investigación está compuesta por estudiantes jóvenes que asisten a la escuela privada San Gregory’s de Vicente López de la provincia de Buenos Aires y que cursaban en el 2012 primero y cuarto año de bachillerato.

La información más relevante de esta investigación caracteriza y reconoce a los adolescentes actuales de la generación Z (Di Lucca, 2012):

- Los adolescentes Z siempre están conectados: la Oficina Australiana de Estadísticas (ABS) estima que alrededor del 95% de los niños usan una computadora con regularidad y que al menos 64% de ellos accede a Internet.
- Los adolescentes Z siempre tendrán un móvil: de acuerdo con la Asociación Australiana de Telecomunicaciones Móviles (AMTA), entre el 80 y el 90 por ciento de los estudiantes de secundaria tienen teléfonos móviles, y más del 20 por ciento de niños en edad escolar primaria tienen acceso regular a un teléfono móvil.
- Los adolescentes Z siempre utilizan computadores en todos lados, es difícil encontrar un lugar de trabajo sin por lo menos una computadora en él - incluso los parques, lugares de trabajo y cocinas. Más de 826.000 lugares de trabajo australianos

mantiene conexiones permanentes a Internet y el 99 por ciento de las empresas con 100 o más empleados realizan algún aspecto de su negocio online. Esta manera de trabajar es para los Z conocimiento asumido.

- Los adolescentes Z siempre juegan con computadores, el juego es la razón principal por la que los niños hoy están online. Los ABS encontraron que alrededor del 65 por ciento de la Generación Z participa en juegos en línea por lo menos una vez a la semana. Esto significa que los juegos en Internet ocupan el segundo lugar sólo después de la televisión en lo que respecta a las actividades de ocio preferidas de los niños de hoy.
- Los adolescentes Z siempre tendrán muchos amigos que nunca conocerán, las nuevas redes sociales como www.myspace.com, www.facebook.com o www.bebo.com, les permiten acceder a cientos y cientos de "amigos" online. Existentes en el ciberespacio, estos amigos pueden vivir en el suburbio próximo, el siguiente estado, o en el otro continente, en realidad no importa, siempre y cuando sus intereses sean los mismos y sus espacios de redes sociales estén alineados.
- Los adolescentes Z tendrán una segunda vida, la mayoría de chicos online utilizan regularmente algún tipo de avatar (un retrato digital de ellos mismos) como su representante en el ciberespacio. Por su parte la revista australiana Choice, destaca las virtudes del mundo virtual como "un espacio para la comunicación, la interacción, la diversión y la educación" (2011)
- Los adolescentes Z siempre serán ultra-independientes, la gran mayoría son hijos únicos y muchos de ellos de padres mayores, puesto que han postergado su paternidad hasta alcanzar un estatus laboral. Esto en combinación con la reducción de la

socialización cara a cara de estos chicos (debido al uso de la computadora), y una firme convicción de la comunidad en la importancia de la auto-determinación, hace la diferencia.

- Los adolescentes Z Son multitarea, la Gen Z son expertos en hacer diez cosas a la vez. Desde el nacimiento están bombardeados con información y una gran cantidad desde fuentes digitales. En consecuencia, Gen Z son rápidos, pueden absorber toda la información vital de una página de su libro de texto en el espacio de un segundo de televisor y pueden elegir y separar la basura digital con un solo clic.
- Los adolescentes Z siempre estarán analizando y pidiendo, muy inteligentes, seleccionarán trabajos, hogares y estilos de vida. Se perfila para ser la generación con más alto nivel de educación de todos los tiempos. Centrarán sus habilidades en áreas cada vez más especializadas, sobre todo de IT.
- Los adolescentes Z serán creadores de un nuevo lenguaje, si bien cada generación adopta los vocablos propios y términos que identifican su imagen, era y estilo de vida. Los nativos digitales de la Generación Z, van un paso más allá con la combinación de mensajes SMS y de correo electrónico que lleva a la formación de un nuevo lenguaje abreviado.

A partir de la investigación descrita anteriormente y el trabajo de observación realizado en esta tesis, se concluyen los datos compilados en la tabla que se presenta a continuación:

Tabla 2

Caracterización de la generación actual

DIFERENCIAS	Contexto	Valores	Ídolos	Símbolos	Códigos	Actitudes	Comportamientos
LOS Z	1995 y 2003:	Relativización de los valores	Tecnología	Internet	Abreviación	Actitud crítica frente al “mundo adulto”	Escépticos
	La caída de las Torres Gemelas	Comunicación	Las marcas	TIC	Nuevo lenguaje ininteligible	Diálogo	Impacientes
		Entretenimiento	La moda				Indiferentes
	Revolución de internet	Información	Lady Gaga			Pérdida de la jerarquización	Desconfianza
	El auge de las redes sociales	Pérdida de la privacidad	Justin Bieber			Supremacía	Exhibición
	La explosión de la burbuja puntocom	Desaparición del espacio privado				Poco compromiso	Egocentrismo
	Entorno cambiante y en constante transformación.					Desafiantes	
	Avances tecnológicos					Dificultad de recuperarse frente a la adversidad	
	Nuevos medios de comunicación, multiplicación de productos, y formas de consumo					Apáticos al futuro	
						Multifacéticos	
					Multidisciplinarios		
					Facilismo		
					Seguridad personal		

Acceso ilimitado a
información y
contenidos

Cambio climático

Terrorismo

Amplitud de las
relaciones

Frustración a las
expectativas

Elaboración propia, información del contenido tomada de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/2255_pg.pdf Consultado el 6 de marzo de 2015.

Para los Z, la vida transita y se resuelve a través de diferentes pantallas (...). El problema aquí es que "Internet los ha vuelto rehenes de lo breve y la instantaneidad". La capacidad de atención y el pensamiento lógico racional dan lugar a un modo de atención discontinua y un pensamiento superficial, que va de un tema a otro, en forma rápida y superficial (...). "la muerte del pensamiento lineal, que está siendo desplazado por otra clase de configuración mental que necesita y desea recibir y diseminar información en estallidos cortos, descoordinados y veloces". (La Nación, 2013)

La generación actual no se involucra a profundidad con ninguna situación, por el contrario, pareciera que sus vidas estuvieran con un poco de todo y llenas de nada; esta generación es muy selectiva a la hora de enfocarse en algo específico; para atraer su atención, se debe primero hacer parte de sus prioridades e intereses.

Internet es el líder de los Z, la confianza de estos adolescentes está totalmente puesta en él. Aunque ellos piensan que internet es ícono de su libertad porque les permite determinar los contenidos a los que desean acceder, no les impone ningún formato y está presente 24/7; la verdad, no es así, internet es quien hace la selección previa de la información, es quien elige sus gustos anticipadamente y les ofrece lo más conveniente para ganancia del consumo. Contradictorio a ser signo de libertad, es símbolo de dominación; gracias a él, el mercado puede llegar a permear a los adolescentes.

1.3.1 La adolescencia

El desarrollo humano está configurado por periodos predecibles, determinados por factores biológicos, psicológicos y sociales; uno de estos periodos es la adolescencia. La Real Academia Española de la Lengua, denota su significado como la edad que sucede a la niñez y que transcurre desde la pubertad hasta el completo desarrollo del organismo.

García & Besteiro (2004) afirma:

La adolescencia es, según su raíz latina, *adolescere*, crecer, o desplegar la esencia. Representa la etapa de crecimiento hacia la madurez. También hay quien toma en consideración otra raíz etimológica, que propone que adolescencia viene del verbo *adolecer*, que significa “estar en carencia de algo”.

En este sentido, la adolescencia se concibe como un período de transición en el que se abandona la infancia en pos de lograr cubrir esa carencia madurativa. No obstante, de acuerdo con Castillo (2002) quien afirma:

“La visión de la adolescencia no tiene por qué centrarse exclusivamente en las carencias, las anomalías y los riesgos de esta etapa, sino hacer hincapié en la adquisición de nuevas e importantes capacidades, en la incorporación de nuevas vivencias y experiencias que suponen un salto cualitativo en el desarrollo de la personalidad a esta edad”.

En la adolescencia, más que la presencia de la inestabilidad del ser, se encuentra la reorganización y reestructuración de la configuración mental del sujeto, la cual define su lugar como individuo en el mundo, su reconocimiento por medio del pensamiento formal, adquirido durante el proceso madurativo al transcurrir la adolescencia. En esta etapa intervienen factores importantes que contribuyen y no están preestablecidos, por el contrario, se han ido modificando con la transformación generacional, social y cultural. Los elementos que configuran el desarrollo humano son versátiles al ambiente y al contexto, dependen del intercambio y la interacción que el sujeto tenga con ellos; en la actualidad obedecen más al ambiente exterior con el que se relaciona el sujeto que a la reflexión retrospectiva de la experiencia en la adolescencia. Arminda Aberastury y Mauricio Knöbel (1980). presentan “La adolescencia normal” en su texto la teoría acerca de “El síndrome de la adolescencia Normal”, exponen que las conductas que se podrían determinar cómo anormales en los

adolescentes, son normales y caracterizan específicamente este periodo vital de la conducta de los sujetos, desencadenado por la búsqueda continua de su identidad.

Arminda Aberastury y Mauricio Knöbel (1980) determinaron que la adolescencia es:

“La etapa de la vida durante la cual el individuo busca establecer su identidad adulta, apoyándose en las primeras relaciones objétales-parentales internalizadas y verificando la realidad que el medio social le ofrece, mediante el uso de elementos biofísicos en desarrollo a su disposición y que a su vez tienden a la estabilidad de la personalidad en un plano genital, lo que sólo es posible si se hace el duelo por la identidad infantil”

Según la investigación realizada por estos autores, existen características específicas del comportamiento adolescente, que determinan si el sujeto se encuentra en este periodo.

Estas características fueron tomadas de su texto y expuestas a continuación:

- Búsqueda de sí mismo, preocupación por definirse
- Tendencia grupal
- Necesidad de intelectualizar y fantasear
- Crisis religiosa
- Desubicación transitoria
- Evolución sexual manifiesta
- Actitud social reivindicatoria
- Contradicciones en la conducta
- Separación progresiva de los padres
- Fluctuaciones en el estado de ánimo

La adolescencia como momento del ciclo vital, emula la presencia inicial de la autodeterminación y el inicio de la autonomía. Esta imitación es tan ambigua que puede devenir en la confusión, pues en este período, los sujetos atraviesan una transición por la serie de cambios que experimentan, tanto mentales como físicos y fisiológicos, esta transición los convierte en permeables y esta permeabilidad a su vez, los hace débiles de carácter. En la adolescencia se establece la formación de la identidad y como tal podría llegar a ser afectada por los agentes que se encuentran alrededor del sujeto en dinámicas de relación.

Para tener una aproximación más cercana de la experiencia de la adolescencia (Elkind, 1967). propone en su investigación, que para entender el egocentrismo que vive el adolescente se debe observar desde “la fábula personal”

La fábula personal es la creencia del adolescente de que es especial porque mucha gente está interesado en él o ella. Una niña puede estar convencida de que nadie antes en la historia del mundo ha sentido lo que ella siente. Nadie ha amado tanto, nadie ha sido tan incomprendido; nadie ha sido jamás tan sensible a la injusticia. Su creencia en que es única la lleva a creer que no está sujeta a las reglas que gobiernan al resto del mundo. Está mágicamente protegida de las cosas que pueden ocurrirle a otras personas. La fábula personal hace que una chica piense que ella no puede quedar embarazada, o que un muchacho crea que él no puede perder la vida en la carretera. Ej.: "Estas cosas solamente le ocurren a otras personas, no a mí", es la suposición inconsciente que ayuda a explicar buena parte de la toma de riesgos del adolescente. El egocentrismo adolescente disminuye alrededor de los 16 años, cuando el joven llega gradualmente a reconocer la diferencia entre sus propias preocupaciones y los intereses y preocupaciones de los demás. Cuanta mayor comunicación exista con otros adolescentes mayor será el nivel maduro de pensamiento, y se harán más capaces de

reflexionar sobre su propia identidad, para formar relaciones adultas con otras personas y determinar cómo y dónde se ubican en la sociedad a la que pertenecen

1.3.2 Creación de identidad a partir del consumo

La identidad se establece en la adolescencia, es una construcción personal y sociocultural constituida por características y rasgos específicos que definen al sujeto y lo diferencian de los otros; y por costumbres socio - culturales heredadas; siendo elemento fundamental para la realización del sujeto. En la actualidad, donde el consumo se funde con la sociedad, la experiencia personal del uso de mercancías se hace relevante frente a otros factores debido a la facultad para establecer la identidad a través de la relación existente entre el sujeto y el objeto, no con el sujeto. Paul Willis¹⁷⁹, en una de sus entrevistas, lo manifestó así:

Nos cuesta reconocer que los significados que son importantes para nosotros no nos los proporcionan los sindicatos a menudo ni tan sólo las escuelas, sino aquellos que están haciendo negocio con nosotros. Recogen nuestras propias ideas y nos las devuelven para vendérselas. (Rubio, 2007).

El consumo no aporta a la formación de la identidad, sino por el contrario, prefabrica elementos con valor simbólico que la constituyan, exhibiéndolos en una vitrina para que el sujeto escoja y compre entre los muchos que oferta, convirtiéndola de esta forma en objeto de consumo. Según Fuhem:

“La identidad es la síntesis que cada uno hace de los valores y de los indicadores de comportamientos transmitidos por los diferentes medios a los que pertenece. Integra esos valores y esas prescripciones según sus características individuales y su propia trayectoria de vida”.

Como se expone anteriormente, la identidad está ligada directamente al entorno, es el sujeto en relación quien establece bajo su juicio la abstracción de componentes sociales, morales, culturales, religiosos, etc.; que contribuyen en su configuración. Estos componentes son necesarios para su cimentación y reconocimiento propio, para su caracterización como sujeto irrepetible en el mundo. Este proceso de reflejo y reconocimiento resulta en el comportamiento y personalidad narcisista, en donde la opinión personal del exterior reafirma el interior.

Según La Real Academia Española de la Lengua, la identidad es la cualidad de lo idéntico, el conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás, además de la conciencia que una persona tiene de ser ella misma y distinta a las demás. La identidad la obtiene el sujeto a partir de establecer un encuentro personal entre él y una figura identificadora, al estar en interacción con su entorno; es prudente afirmar que esa construcción no depende sólo de aspectos personales sino colectivos que atraviesan el aprendizaje y la imitación, en tanto el otro le permite reconocerse por sus diferencias y definirse en el mundo.

La investigación realizada en la Universidad Complutense de Madrid, en el año 2007, “El consumo como configurador de identidades juveniles: una perspectiva sociohistórica y psicoanalítica”, demuestra que: Desde que el consumo estableció a los adolescentes como el segmento más atractivo para los “productores de cultura”, ha sido íntimamente creador de identidad. Esto se constata a partir del hecho, que la mayoría de los institutos de investigación de España, han abierto una línea de investigación exclusiva sobre este público objetivo, determinando sus gustos, deseos, necesidades, entre muchas otras cosas.

El consumo cargado de significado, es generador de los valores narcisistas en auge que configuran la identidad en el ahora, a partir del deseo insaciable por mantener la juventud

impuesta como modelo social y publicitario; principalmente a través de la moda como la forma de presentar los gustos personales. Ahora cuidar la imagen se convierte en una de las prioridades de los adolescentes; debido a que para ellos como se ven a sí mismos es como se conciben, esto lleva a pensar que la identidad intervenida por el consumo se ha convertido en algo puramente superficial.

La formación de identidad comienza donde termina la utilidad de la identificación. Surge a partir del repudio selectivo y de la asimilación mutua de las identificaciones infantiles y de su absorción dentro de una nueva configuración, la cual depende, a su vez, del proceso mediante el cual una sociedad (con frecuencia a través de subsociedades) identifica al individuo joven, reconociéndole como a alguien que tiene que convertirse en lo que es y que, siendo lo que es, es naturalmente aceptado (Rubio, 2008)

Como parte principal de la sociedad, el consumo incluye y excluye a los sujetos que la componen con su discurso de idealizaciones y fantasías, describiendo lo que el individuo debe ser. Actualmente, la identidad se construye a partir de los deseos y los sueños instaurados por la industria cultural, en el bombardeo de información, donde el sujeto no es lo que es, sino lo que desea ser o lo que otros desean que sea. Para la industria del consumo, los adolescentes representan ganancias, por eso deben ser moldeados de acuerdo a las necesidades impuestas.

Actualmente, el consumo se caracteriza por la utilización de los símbolos en la configuración de la identidad del individuo. Por ello, estos símbolos, de común acuerdo entre los grupos sociales, permiten que el consumidor cubra espacios personales que quisiera desarrollar. Luna (2000)

Cuando el sujeto se apropia del objeto y realiza, mediante el uso y la experimentación, la personalización del mismo; establece una relación que lo identifica, debido a que por medio

del objeto, es que él se permite ser y estar en el mundo y con el mundo. Un ejemplo de esto, son aquellos adolescentes que por medio de las marcas y la asociación de iconos se categorizan, se definen y se relacionan con los demás.

En la búsqueda constante por establecer la identidad, los adolescentes crean prácticas, rituales y espacios de consumo; prácticas en el sentido que generan capacidades para consumir habitualmente; rituales en tanto que la acción de consumir se vuelve protocolaria y experimental, justificando su valor simbólico en el tradicionalismo y finalmente, espacios en cuanto a los lugares especiales que establecen para realizar la acción y recibir la experiencia. La ubicación jerárquica que consigue el consumo a través de las emociones y sentimientos, lo convierten en prioridad para la existencia del sujeto, de su cuerpo. Y es este último, fundamental en la identidad porque es el lugar donde reside el yo.

1.3.2.1 Construcción de la personalidad y de la imagen personal

La suma del temperamento y el carácter, constituyen la personalidad, permitiendo que los sujetos sean diferentes por sus acciones, pensamientos, sentimientos y actitudes. Una de las características principales que poseen los sujetos para convertirse en únicos, es la personalidad; por esta razón, a partir de ella es posible hacer una distinción entre un individuo y otro.

La personalidad está formada por una serie de características que utilizamos para describirnos y que se encuentran integradas mediante lo que llamamos el yo o "sí mismo" formando una unidad coherente. Entre estas características se encuentra lo que en psicología se denominan rasgos (como agresividad, sumisión, sociabilidad, sensibilidad...); conjuntos de rasgos (como extroversión o introversión), y otros aspectos que las personas utilizan para describirse, como sus deseos, motivaciones, emociones, sentimientos y mecanismos para afrontar la vida. Es decir, la personalidad

es la forma en que pensamos, sentimos, nos comportamos e interpretamos la realidad.
(ISSUU, 2012)

Dependiendo de su diseño, la personalidad puede ser proclive a quebrantarse y esto no depende del poder de resistencia sino de las bases que tenga y la permeabilidad que resista. Al igual que la identidad se establece en la adolescencia y esta es la principal razón por la que el consumo interviene en esta etapa del desarrollo, dado que, este periodo es considerado el adecuado para generar la creación de nuevos consumidores. Siendo la personalidad, un elemento inherente al sujeto, es también máximamente manipulable. Un estudio de la universidad de Palermo, señala lo siguiente "Para el marketing ha sido siempre fundamental conseguir un retrato robot de sus clientes que pudiera ser aprovechado para guiar las estrategias comerciales" (León y Olábarri, 1993: 129-130)

Los adolescentes son el objetivo de la sociedad de consumo, de las grandes industrias, el sostenimiento de la economía global y como tal el consumo en su total interés de conquista tiene las herramientas necesarias para identificar aspectos introspectivos de los adolescentes; esta identificación lo capacita para moldear la personalidad de los sujetos y crear nuevas dinámicas de relación, mediante la imposición de estándares y la educación de los sujetos en cuanto a lo que la sociedad espera de ellos. Sin embargo, en el consumismo los aspectos íntimos pasaron a segundo plano ahora la apariencia de cada individuo es lo más importante y la apariencia está dada en la imagen personal que se transmite; pero no es una imagen elegida sino una impuesta que ya tiene un perfilamiento específico.

La imagen personal es un factor que contribuye, de igual manera, a identificar cada individuo en la sociedad. Está asociado con la originalidad, pero hoy, en la era del consumismo, esto se está desvaneciendo como consecuencia de construcción de la imagen

determinada por símbolos que establecen el reconocimiento del individuo; símbolos que aparentan ser diferentes pero que en realidad reflejan lo mismo. Un símbolo utilizado por el consumo es el de los ídolos, los cuales nacen de los medios masivos, convirtiéndose para la industria en mecanismos de persuasión: cantantes, deportistas, actores y todo lo que contiene la pantalla, ejemplo: Los adolescentes por medio de la imitación de características determinantes de sus ídolos como formas de actuar, vestir, hablar y adopción de posturas, etc., construyen su imagen personal y en definitiva, la cual desean proyectar en su grupo social.

Los símbolos que se instauraron en la sociedad de consumo hacen alusión a la belleza, la apariencia y la estética corporal y sobre ellos, los adolescentes construyen su imagen para lograr ser incluidos, reconocidos y aceptados dentro de la sociedad.

Un estudio realizado por La Asociación de estudios psicológicos y sociales de castilla-La Mancha en el año 2010 “Estética corporal imagen y consumo en Castilla- La Mancha” revela lo siguiente:

El consumo es el espacio de vacío entre lo que tenemos y lo que somos. La delgada línea divisoria que existe entre la imagen deseable y la imagen patológica es fácil de pasar en una sociedad en la que el número de afectados por los trastornos alimenticios crece, en la que la imagen social predomina sobre la que el individuo tiene sobre sí mismo, y en la que una apariencia delgada puede llegar a determinar el papel social de la persona.

A partir de las investigaciones expuestas y las diferentes posturas de los teóricos que se han presentado a lo largo de este capítulo, se puede afirmar que la sociedad ha sufrido grandes transformaciones; y el consumo, siendo inherente a la misma, así como lo es al sujeto, también ha sido víctima de ello. En las sociedades contemporáneas, se han establecido nuevos valores sociales, que son adquiridos a partir de la adolescencia, estos valores constituyen el esfuerzo

del sujeto por conseguir y alcanzar la vida plena. Sin embargo, en vano al esfuerzo realizado, lo único que se ha alcanzado, es llegar al mundo de la apariencia, de la imagen y de los símbolos, logrando envolverse en su individualidad, promoviendo su propia deshumanización.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO ESPECÍFICO. LA PUBLICIDAD Y LAS TENDENCIAS COMO AGENTES ESTIMULANTES DEL CONSUMO DESMEDIDO DE LA MODA EN ADOLESCENTES

En este segundo capítulo se introducen los conceptos de la publicidad y las tendencias como nociones adjuntas al consumo de la moda. Se revisan las diferentes asociaciones de poder que se han establecido entre estos instrumentos sociales durante el transcurso de la época moderna y la postmoderna. Así mismo, a partir de los hallazgos teóricos que se obtienen, se reconocen las implicaciones derivadas de la relación entre estas categorías y el consumo de la moda.

La primera parte señala la esencialidad y el rol que desempeña la moda en la sociedad, a partir del análisis histórico. Muestra las dinámicas de relación entre la moda y los

adolescentes, teniendo en cuenta las inclinaciones que las determinan, entre esas la concepción de ambiente de pertenencia natural.

La segunda parte expone el significado de las tendencias y el papel que juegan las en el consumo de la moda, al igual que esta, la tercera parte presenta el rol de la publicidad en el mismo y la relación establecida con el consumo de la moda

Todo este capítulo se concentra en la relación simultánea que existe entre el consumo, la moda, las tendencias y la publicidad en la sociedad actual. Aunque este capítulo no es muy extenso, su contenido es de suma importancia para entrelazar y contextualizar el capítulo anterior con el posterior y así conseguir la congruencia general que propone la temática central.

2.1 La moda

La moda está constituida por elementos intangibles relacionados con la novedad, lo efímero y la plena juventud; para que la moda sea moda debe reformarse acorde a cada contexto y ser perecedera, de lo contrario agotaría su existencia. Por tanto, la moda ha establecido para los productos un ciclo de vida transitorio, por tanto, la moda ha establecido para los productos un ciclo de vida transitorio, una obsolescencia programada; un ejemplo de esto es la tendencia de la renovación del atuendo, que se ha convertido en necesidad, en algunos casos porque su composición física se agota rápidamente y en otros porque su significado simbólico desaparece.

Ciertamente, la moda es una influencia masiva que impone comportamientos y hábitos. Su naturaleza salvaje está orientada al orden geopolítico, esto significa que ha estado presente históricamente en la sociedad siendo la representación de los efectos sociales y políticos. Es la narración de la historia de cada época, en ella se puede establecer una descripción del contexto político, económico, religioso, cultural; es decir, ella comprende

todos los aspectos sociales en los que el sujeto tiene una figura activa. Su función principal dentro de la sociedad es crear distinción por medio de la indumentaria.

La moda viste y permite catalogar cada época en nuestra iconoteca personal -la memoria- llenándola de referencias objetuales y comportamentales (...) impone sus tiempos de catalogación de lo real, unos tiempos cíclicos de duración cada vez más arbitraria y esto reduce, se ha afirmado, al sentir histórico de la colectividad. (Pérez. Tropea. Sanagustín. Oriol, 1992 p.69)

Para profundizar en su naturaleza, se hará un recorrido histórico de su presencia en diferentes épocas. En el siglo XV , el dominio de la moda estaba a cargo de Inglaterra y Francia, para este momento ellos determinaban y disponían las elecciones del gusto, la moda ocupaba un lugar fundamental, era quien daba razón de cómo estaban económicamente los reinos (hoy tal vez podría dar cuenta de cómo están económicamente, pero los sujetos), además era una herramienta para el control de género (mujeres) y promovía por medio del atuendo la distinción entre clases sociales, privando el acceso a ciertos recursos . Si el reino se encontraba en una excelente posición económica, los lujos serían desbordantes en su vestuario.

Por otro lado, se dice que contralaba el género entre muchos otros aspectos sobre los que tenía poder, porque por medio de la moda, la sociedad controló a las mujeres privándolas de libertad y haciéndolas cautivas en el uso del corsé, que impedía sus movimientos.

Los edictos suntuarios, prohibían a las clases inferiores exhibir las mismas telas y los mismos accesorios que a las clases altas, (...) Avanzando en el tiempo, en los siglos XVI y XVII, el gusto por el cambio de apariencia penetró en la mediana y pequeña burguesía. Telas, encajes, pedrería, estampados, todo se producía. En 1620 Richelieu prohibió los despilfarros en materia de vestuario, pero evidentemente no se cumplían. Tras la Revolución Francesa se dictó un Decreto de Convención en 1793

por el que se declaraba el principio de libertad indumentaria. A partir de aquí la moda se convirtió en un agente de la revolución democrática, junto con la ascensión económica y el Estado Moderno, entendiéndose como tal, aquél que goza de la división de poderes. (Vivas, 2012)

En el siglo XVII Y XVIII, al darse la movilidad social por la venta de los títulos nobiliarios, la moda se transformó. Para este entonces se convierte en la forma de imitación para lograr la aceptación, aquí se da la disputa de clases, es la época majestuosa de la exhibición de la indumentaria, del refinamiento aristocrático, del obstinamiento por la extravagancia desahogada que excluye y de la insaciabilidad de lo inverosímil.

En este periodo, la burguesía se ratificó como una clase social y la moda contribuyó a ello creando su propio vestuario para hombres y mujeres; se crea el pantalón y el Gown siendo este último, quien libera momentáneamente a la mujer del corsé, generando la visión de un nuevo cuerpo en libertad. Implícitamente la moda representa la mimesis de la revolución, pues sus cambios son abismales entre una época y otra.

Para esta época también nacen las políticas para los niños, dado que antes simplemente fueron considerados socialmente como “personas pequeñas”, con las políticas se crean las categorías de la ropa y aparece un vestuario específico: El infantil.

A finales del siglo XVIII, la concepción de la moda vuelve y se transforma, aparece la discusión entre ser y parecer, debate entre aristócratas y burgueses; se origina el primer adjetivo calificativo más reconocido para hablar de la apariencia: “Dandi”, término que evoca al hombre reconocido ante la sociedad por su estilo para vestirse.

En el siglo XIX, hasta la primera guerra mundial, se da la Belle Époque, esta época es la relación estética de la moda con el arte, la alta costura, la elegancia, los modelos, el sindicato de la moda de fans, donde no importa la comodidad sino la apariencia.

Sí los siglos en relación presentaban cambios considerables entre ellos, el siglo XX tuvo los más drásticos, fue el periodo de guerras, de la restricción de materiales; la moda se ve afectada en esta época como en ninguna otra, pues no tiene recursos para confeccionar y no hay quien les compre, las mujeres se ven obligadas a abandonar toda banalidad y a ocupar el lugar de los hombres en las fábricas. Todos los materiales textiles eran utilizados en la confección masiva de guarniciones para la guerra que después resultaría en una nueva producción industrial de ropa. Las características más relevantes de esta época, en relación al consumo y a la moda con el cuerpo, son las siguientes:

- El cuerpo dejó de ser un lugar privilegiado y único
- La publicidad dirige su discurso al deseo = cuerpo
- Todos quieren un mismo cuerpo
- Cosificación del cuerpo
- Estandarización del tallaje del cuerpo
- El cuerpo como una medida a desear, deja de ser en donde reside la identidad

Después de hacer a grandes rasgos un recorrido histórico y reafirmar que la moda siempre ha tenido presencia en la sociedad, imponiéndole al sujeto modos de ser en el mundo, indistintamente de la época; y al reconocer las características que transformaron el cuerpo unificándolo como símbolo colectivo, podemos afirmar que la moda ha sido objeto de consumo y hoy en día se comporta como el supermercado de la identidad.

La moda que alguna vez fue para pocos, se democratizó para todos, invitando al sujeto a la reafirmación de su identidad por medio del uso de ella, ya que este se encuentra desprovisto de lugares como la patria y el cuerpo, donde se solía construir la misma.

El presente es su tiempo, pues la moda representa actualidad y esa es la principal razón por la cual está relacionada con los adolescentes, debido a que ella es el acceso para estar y pertenecer en el mundo en el momento que es.

2.1.1 La moda y los adolescentes

Como se ha enunciado, a lo largo de este trabajo, los adolescentes buscan relacionarse con elementos que les proporcionen identificación. La moda es uno de ellos, pues les permite escoger contenidos en donde se puedan desarrollar libremente, bajo la expresión de sus emociones y sentimientos. Recordemos que la adolescencia se caracteriza por la experimentación de un sinnúmero de metamorfosis; los gustos, los deseos, los anhelos varían impredeciblemente.

Sí pensamos que para experimentar es necesaria la presencia de lo desconocido, la moda establecida como novedad, sería un factor seductor a elegir. Por esta razón, es que los adolescentes van de la mano de ella, en su afán por renovarse, pues permite otorgarle importancia a su presencia en el mundo; sin embargo, la relación que se crea entre los adolescentes y la moda, va más allá de la identificación, se constituye principalmente, como factor esencial para la aceptación dentro de los grupos sociales de su entorno. Esto quiere decir que la moda, se caracteriza en cuanto a la relación con los adolescentes como elemento de influencia, por lo siguiente:

- Herramienta de diferenciación entre pares
- Objeto de identificación
- Constructor ideológico
- Cristalizador del deseo carente
- Medio de socialización
- Elemento de distinción

- Integrador social
- Elemento de suntuosidad

La investigación “La Moda y el comportamiento adolescente urbano en centros comerciales de Medellín” realizada por la Universidad EAFIT, para Proexport en Medellín-Colombia en el 2012 reveló hallazgos de suma importancia que demuestra lo expuesto anteriormente:

Los adolescentes entre 13 y 15 años, tanto mujeres como hombres, tienen identificadas sus marcas preferidas y la mayoría de ellos manifiesta dar mucha importancia a la moda. El administrador del almacén Tennis de Oviedo (Entrevista. Medellín, abril, 2010), expresa: “los niños de ahora son muy maquilleros”. Una adolescente de 13 años cuando se le pregunta si la moda es importante para ella comenta lo siguiente: “demasiado, nadie se puede venir sin el cacho” (Entrevista. Medellín, julio, 2010). El “cacho” es un término utilizado por las adolescentes para referirse al cabello largo que cubre la frente y se peina hacia un lado tapando un poco el ojo, peinado utilizado por la mayoría de adolescentes jóvenes. Por otro lado, un adolescente de 13 años, al preguntarle por las razones para escoger su vestuario, responde que lo selecciona “por lo que se esté usando en este momento, por ejemplo, si es blue jeans entubado, uno busca blue jeans entubado, la moda” (Entrevista. Medellín, abril, 2010). (...) La moda para estos jóvenes en ‘adolescencia temprana’, está estrechamente ligada a la aceptación por parte del grupo y denotan en sus respuestas, un miedo al rechazo social; por consiguiente, se visten con estilos muy similares entre sí. Una psicóloga entrevistada (Entrevista. Medellín, abril, 2010), frente al rechazo social en la adolescencia, afirma: “se visten igual, se cortan el pelo igual, se compran

los mismos jeans, la misma camiseta, los mismos zapatos, básicamente son iguales, para tener esa ilusión de pertenecer, de no estar por fuera”.

Adicionalmente, buscan la opinión o aprobación de sus amigos en la etapa del ciclo de compra, en la cual evalúan diferentes alternativas. Un estudio realizado en Estados Unidos revela que los factores claves de decisión al momento de comprar vestuario, por parte de los adolescentes, son la aprobación de los padres y del grupo de amigos (Grant & Stephen, 2005). La decisión de compra en los jóvenes está fuertemente influenciada por las opiniones y comportamientos de los amigos (Solomon & Rabolt, 2004). La investigación realizada corrobora la importancia de los amigos como principal grupo de referencia, sin embargo, la aprobación de los padres no pareciera ser tan decisiva dentro del proceso de compra de vestuario para un adolescente. Una joven de 14 años manifiesta que le gusta comprar ropa en compañía de sus amigas y comenta: “ellas me dan la opinión” (Entrevista. Medellín, abril, 2010). Por su parte, una vendedora de la marca Karibik (Entrevista. Medellín, julio, 2010), expresa: “si vienen con amigas quieren que les den el punto de vista, entonces la chica se prueba y le muestra, y si a la amiguita no le gusta, entonces a la niña no le gusta. Casi siempre, las amigas tienen que estar de acuerdo para que ellas se la lleven”. (Piedrahíta. Ceballos. Bejarano, 2012)

Lo anterior es fundamento de la realidad, que comprueba que la moda mantiene más de un vínculo con los adolescentes, en donde establece un juego de singos entre los factores humanos y la socialización de ellos.

2.2 Las tendencias

Las tendencias, son predicciones de los posibles comportamientos ideológicos que pueden ser preferidos y adoptados con mayor incidencia en una sociedad, nacen de la

persecución de las elecciones personales, de sus movimientos de sus cambios y muere en los gustos colectivos.

Las tendencias tienen presencia en muchos contextos pero nos concentraremos en el que hace referencia a la moda.

La formulación de tendencias en Moda es, desde el enfoque de la industria, una forma de reducir el riesgo de la no-venta o de la no-acertada producción frente a nuevas propuestas, y una manera de división de mercados. Las empresas pronosticadoras, a través de equipos compuestos por buscadores de tendencias (cool hunters), concept leaders, sociólogos, antropólogos, psicólogos sociales, diseñadores etc., proponen unas series de conceptos globales de inspiración que serán traducidos en múltiples manifestaciones estéticas. De esta manera existe un contenido compartido que sirve de eje unificador en la esencia de la creación y se limitan los riesgos de una producción no acertada, sobre la lógica del concepto de moda como elemento de cohesión social (Cappelli, 2009)

Según lo anterior las tendencias son de suma necesidad para la moda, le otorgan poder de hacer predecible el gusto y el gusto como tal en esencia es moda.

2.2.1 Las tendencias y el consumo de la moda

La relación que se establece entre la moda y las tendencias, está determinada por la relación tiempo y uso; inclinación y preferencia, este juego de palabras resulta en el acompañamiento necesario que deben tener las dos. La moda se establece durante un tiempo determinado, es variable no estática, la tendencia por el contrario determina su durabilidad porque depende de la decisión y la elección personal e ideológica del sujeto. Un ejemplo de esto son los Smartphone, se ponen de moda algunas marcas por un tiempo determinado y así

mismo en un abrir y cerrar de ojos quedan obsoletas, pero con el uso si cambia el contexto, porque aunque la moda de la marca pasa, la tendencia de uso sigue presente.

Se podría afirmar que la tendencia se materializa en la moda, es visible y colectiva cuando en una sociedad un número considerable la adopta a lo habitual. Claro que es un poco contradictorio porque la tendencia nace en el contexto natural de los sujetos. Hoy en día las tendencias son determinadas por empresas mundiales dedicadas a la abstracción y conceptualización de acciones que encuentran no convencionales, y por tanto potenciales para el mercado. Una de estas agencias es WGSN quienes se definen como:

En este mercado en constante evolución, lo ideal es mantenerse a la vanguardia de las tendencias. WGSN fusiona conocimiento profundo con perspectivas culturales del momento para definir las tendencias futuras en las que puede confiar, asegurando su ventaja competitiva (WGSN, s.f)

Esta agencia realiza informes de posibilidades que luego son vendidos en reportes a las marcas, para ser plasmados, fabricados y vendidos como símbolos, para la alusión de sujeto.

Claramente las tendencias son un fuerte agente estimulador del consumo, para acercarnos a la realidad el Fast-Fashion, que es la tendencia de moda impuesta, cada quince días pone colecciones en las tiendas, promoviendo al consumo exacerbado; marcas como Zara dejaron de pensar en la temporada para pensar en la semana.

Las tendencias en el consumo de la moda agotan el tiempo de preservación de la indumentaria.

2.3 La publicidad y el consumo de la moda

La publicidad es una forma de comunicación, ha sido la voz de la industria, desde la modernidad, es la forma de transmitir indirectamente necesidades y deseos, que tiene el consumidor y simultáneamente la industria, porque así como el sujeto desea adquirir

productos, la industria desea que sus productos sean adquiridos, entonces a consecuencia de esto, se concibe como una herramienta de comunicación para establecer dialogo en el mercado.

El discurso de la publicidad es emotivo, polifacético y multidisciplinario; por esta razón permite que las marcas mantengan una relación cordial con sus consumidores. Motiva al sujeto todo el tiempo por medio de las razones y las justificaciones a ejecutar acciones, sobre si mismo o sobre los demás.

La comunicación publicitaria transforma lo tangible en mensajes de valor, genera patrones de sentido y significado.

Pérez (1992) Publicidad y moda aparecen como mundos constitucionalmente relacionados, con el consumo como principal razón de ser, y se encuentran en una relación de gregarismo mutuo; la uno hace saber lo que hay; la otra justifica la importancia de obtenerlo, pero ni la publicidad funcionaria sin la lógica de la moda, ni ésta podría dictar la ley sin alguien que se encargue de que esa ley funcione.

La publicidad es la encargada de otorgarle visibilidad y protagonismo a la moda, por medio de ella es que la moda se puede imponer, aunque es también un agente estimulador del consumo, por ser el medio de promoción, no es el máximo.

Se reconoce después de haber revisado todos los factores influencia; que sería injusto que el papel de victimario frente al sujeto en relación con el consumismo, lo jugara solamente la publicidad. Es por esto que se encuentra tan importante reconocer que la publicidad también es una herramienta manipulable a disposición de la industria de la moda y de las marcas.

CAPÍTULO III: MARCO DE REFERENCIA METODOLÓGICO. CONSUMO DESMEDIDO DE LA MODA EN ADOLESCENTES BOGOTANOS. ESTUDIO DE CASOS, INVESTIGACIÓN CUALITATIVA CON ENFOQUE ETNOGRÁFICO

Inicialmente este trabajo fue propuesto y direccionado hacia la exploración del consumo compulsivo de moda en adolescentes, sin embargo, a lo largo de su desarrollo y al encontrar diferentes hallazgos con incidencia sociológica, se determinó que el consumo compulsivo a manera de estudio de casos y de investigación, está en mayor concordancia con componentes psicológicos alejados de la intencionalidad del trabajo, además se reconoce que para exponer una explicación ecuánime de este fenómeno se necesitan mayores competencias profesionales relacionadas con esta área del conocimiento. En los hallazgos obtenidos a lo largo del avance del estudio de los casos, se encontraron nociones y elementos sociales en la vida de los adolescentes que condujeron al diálogo necesario con categorías que no se distancian de la intencionalidad principal, correspondientes al consumo y a la sociedad de consumo, estos elementos redireccionaron y orientaron el trabajo, con propósito de dar una revisión a las relaciones y las dinámicas que se establecen desde esta contextualización.

En este capítulo se desarrolló el enfoque metodológico que se consideró pertinente para alcanzar resultados que pudieran contribuir, con aportes significativos, desde el nuevo camino que mostró el estudio de casos del consumo desmedido de moda de adolescentes en Bogotá,

como fenómeno social actual, para las ciencias del conocimiento, en especial para las ciencias de la comunicación. La metodología propuesta está dividida en cinco partes:

La primera parte expone el enfoque metodológico que se escogió para realizar el desarrollo de este trabajo y justifica su elección.

La segunda parte presenta los antecedentes inscritos en las investigaciones que fueron seleccionadas teniendo en cuenta la utilidad de la información que contienen, referente a los índices y causas del consumo desmedido de moda de adolescentes en Bogotá.

La tercera parte enseña las fichas de identificación realizadas para cada caso de estudio, estas fueron inscritas en la tercera parte, para dar una orientación al lector de referentes necesarios para la cuarta parte.

La cuarta parte aborda la posición que adoptan las marcas frente al consumo exacerbado de moda en adolescentes, las marcas inscritas posteriormente fueron halladas en el estudio de casos, como las predilectas del contexto Bogotano para los adolescentes. Además enseña las campañas publicitarias, que fueron ejecutadas en diferentes medios, en el 2014 en Colombia, por las marcas que se encontraron como las preferidas para los adolescentes de cada caso, algunas de las publicidades citadas, fueron recordadas y sugeridas por los adolescentes en el progreso del trabajo. Sobre estas campañas se realizará un análisis de contenido del mensaje publicitario.

La quinta parte presenta el trabajo de observación y seguimiento, que se realizó al emplear la investigación cualitativa etnográfica, este trabajo comprende seis adolescentes entre 14 y 15 años, de diferentes estratificaciones (estrato 1 al 6) de la ciudad de Bogotá, estos seis adolescentes representan los seis casos de estudio, que consecutivamente se analizan en las matrices que fueron diseñadas. En estas matrices está la información hallada y recolectada, esta información fue filtrada, previamente a establecer su organización, para

obtener lo más significativa y provechoso, en coherencia a lograr un aporte sustancial para la temática tratada; la información fue organizada en grupos de categorías, se construyeron tres matrices que inscriben la información, es por tanto que en esta parte final del capítulo se encuentran las matrices y en consecuencia el análisis de ellas, que pone en dinámicas de relación las categorías.

3.1 Enfoque metodológico del estudio de casos

La metodología que se elige y se desarrolla, comprende la investigación documental como primer método de análisis y estructuración de antecedentes relacionados con la temática, consecutivamente se implementa como segundo método la investigación cualitativa con enfoque etnográfico, dando paso al trabajo de campo realizado.

Estos dos métodos son los que se encontraron en mayor concordancia para cumplir con los objetivos propuestos en el desarrollo de esta tesis. Por un lado, la investigación documental proporciona dirección y soporte, mediante la revisión de investigaciones previas referentes a la temática tratada y posibilita el análisis de contenido.

La investigación documental es un procedimiento científico, un proceso sistemático de indagación, recolección, organización, análisis e interpretación de información o datos en torno a un determinado tema. Al igual que otros tipos de investigación, éste es conducente a la construcción de conocimientos. (Abierta (UNA) (1985), Alfonso (1995) y Vásquez (1994))

Por otro lado, la investigación cualitativa por medio del método de observación, específicamente el utilizado referente a la “observación no participativa”, permite tener un acercamiento próximo a la realidad y estudiar exhaustivamente a los adolescentes.

La investigación cualitativa es aquella donde se estudia la calidad de las actividades, relaciones, asuntos, medios, materiales o instrumentos en una determinada

situación o problema. La misma procura por lograr una descripción holística, esto es, que intenta analizar exhaustivamente, con sumo detalle, un asunto o actividad en particular (Universidad Interamericana, 2008)

En el desarrollo del trabajo de campo se tuvieron en cuenta los siguientes aspectos:

Acceso al Campo: Se solicitaron permisos verbales y físicos (que se encuentran adjuntos en anexos) a los acudientes de cada adolescente, informando las actividades formales e informales que se realizan con ellos.

Selección de adolescentes: A conveniencia de la investigación, se eligió cada adolescente en concordancia con los permisos obtenidos, respetando los criterios de perfilamiento establecidos, para cumplir con lo estipulado en el estudio de casos, correspondientes a: estratificación, rango de edad y características orientadas a tendencias de consumo y uso de moda.

Estrategias de recolección y registro de datos: El tiempo de observación que se destinó para cada adolescente fue de un mes, este mes estuvo dividido en 5 sesiones presenciales de 4 a 5 horas con cada uno de los adolescentes; el registro de datos se estableció a partir de un diario de campo, fotos y videos que se realizaron durante el periodo de observación.

3.2 Antecedentes

Se desarrolló una búsqueda de investigaciones que fueran correspondientes con la temática tratada en esta tesis y se encontró que no se han realizado estudios a profundidad relacionados con el consumo o consumo exacerbado de moda en adolescentes colombianos; a pesar de ser este un fenómeno de la realidad actual, aún no ha sido causa de interés para la diferentes disciplinas del conocimiento de la sociedad colombiana y por tanto, ha pasado desapercibido. La mayoría de estudios que fueron hallados están vinculados con el consumo de sustancias psicoactivas, alcohol y tabaco en adolescentes; paradójicamente las

investigaciones comparten un imaginario colectivo en el cual, la adolescencia se relaciona íntimamente con la adicción a sustancias psicoactivas.

Al realizar la selección de información, se escogieron pocas investigaciones por falta de correspondencia con la temática, las investigaciones que fueron elegidas se encuentran orientados a las prácticas de consumo en Colombia, no al consumo de moda en adolescentes específicamente; no obstante la información contenida en ellas, fue de gran utilidad y valor, para sustentar algunos datos.

Es importante resaltar que las investigaciones que se han encontrado sobre el contexto colombiano y se han citado en este trabajo, no tienen como finalidad conocer el consumo de la categoría de adolescentes de la ciudad de Bogotá, sino por el contrario, tienen como objetivo proporcionar datos referentes a la población nacional e información general para el crecimiento del mercado y de las industrias nacionales e internacionales. Dado esto, no se inscriben posteriormente antecedentes claros y contundentes.

A pesar que nuestro estudio de casos está orientada a los adolescentes Bogotanos, no se hallaron referencias previas de ningún estudio o investigación que haya sido realizado a similitud de conocer o profundizar temáticas de consumo de moda en la categoría de adolescentes y mucho menos, que tengan alguna concordancia con los objetivos propuestos en este trabajo, por esta razón nos permitimos tomar datos de investigaciones realizadas en otros países para tener un panorama general del contexto. Simultáneamente, se realizó una selección de las investigaciones mundiales, obteniendo algunas de otros países que se consideraron más cercanas a la realidad colombiana, estas son las que se encuentran expuestas a continuación en este texto.

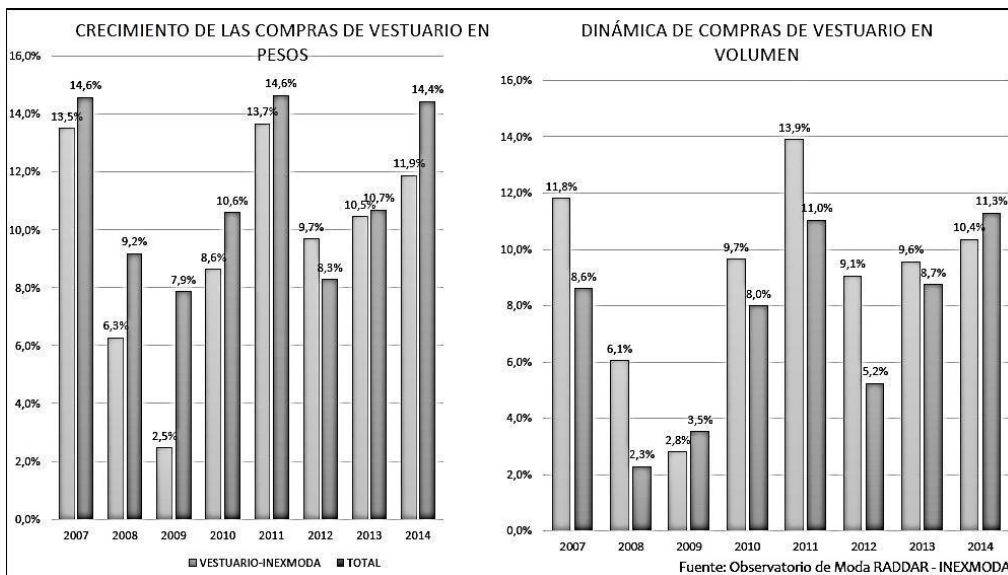
3.2.1 Índices de consumo de la moda en adolescentes bogotanos

No se encontraron investigaciones que revelen datos exactos correspondientes a la categoría de adolescentes, sin embargo, existen informes de investigaciones de *Raddar* que destacan los índices de consumo de moda de los ciudadanos colombianos. Según una investigación de (Raddar, 2010) en Colombia:

Los jóvenes representan cerca del 11% del mercado de consumo de hogares, dado que su estructura de gasto no incluye gastos fijos como vivienda, mercado y servicios, porque están subsidiados por sus padres. Esto les da una gran capacidad de compra que se focaliza en experiencias (rumba, conciertos), ropa y tecnología” Además de esto, según el estudio (Megatrends de Yanhaas, en 2009) “el 96% de los jóvenes colombianos encuestados da la bienvenida a más cambios y novedades en su vida. Esto obedece a características de su personalidad, como la apertura al cambio y la orientación al riesgo

La revista Dinero publicó un artículo titulado “Colombianos gastan \$19,95 billones en moda” (Dinero. Enero, 2015) Este artículo hace referencia a los datos arrojados por El informe de las compras de los hogares colombianos en moda para el 2014. Los datos revelan que:

El consumo en moda durante 2014 ascendió a \$19,95 billones. Por categorías en lo que gastan más los colombianos es en alimentos con el 31,64%; le sigue vivienda con el 24,70%; y transporte y comunicaciones con el 17,62%. Vestuario ocupa el séptimo lugar del gasto de los colombianos con tan solo el 4,36%.



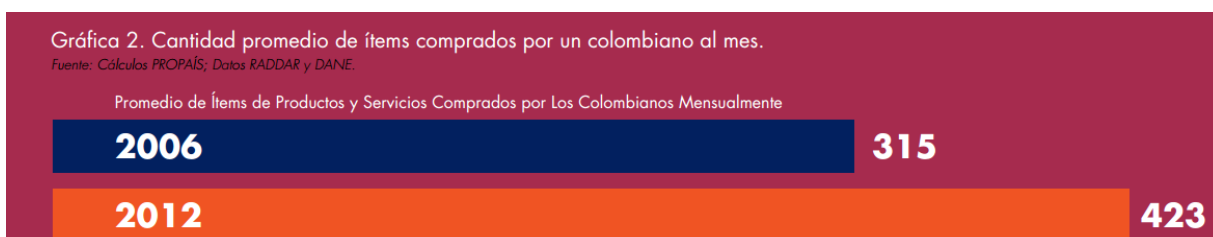
Gráfica 1: Crecimiento de las compras de vestuario en pesos y volumen, en Colombia Tomado de <http://www.dinero.com/empresas/articulo/cuanto-gastan-colombianos-moda/205171> Consultado el 18 de abril de 2015

Correspondiente con los datos obtenidos por las investigaciones de Raddar, sí los jóvenes representan el 11% del mercado de consumo de hogares y el vestuario en los hogares el 4,36%, los índices de consumo de moda de los jóvenes colombianos para el año 2014 serían del 0,49 % y el crecimiento de las compras en vestuario en pesos, correspondiente a la categoría de adolescentes colombianos sería del 1,59%.

El consumo de productos de moda se ha incrementado un 76% en los últimos nueve años, pasando de 136,89 dólares per cápita en 2005 a 241,96 dólares per cápita alcanzados en 2013, según datos facilitados por Inexmoda en la edición número treinta de la Convención Mundial de la Moda, celebrada en Medellín. Este cambio se ha producido debido a la transformación que ha vivido el sector textil en el país, que ha pasado de estar enfocado a la producción a centrarse de una forma más destacada en el consumidor. La expansión de nuevas

cadena de moda regionales, así como la mejora de los índices económicos del país, también han permitido que el consumo de moda en Colombia haya evolucionado hasta incrementarse más de un 70% en los últimos nueve años, según La República. Los datos aportados por Inexmoda también señalan que el incremento del PIB per cápita, que ha pasado de 3.900 dólares en 2005 a 8.025 dólares en 2013, y el incremento de la clase media con poder de compra han sido clave en la evolución del consumo de productos de moda en el país, que ha pasado de ser la quinta economía de Latinoamérica en 2005 a la tercera en 2013. (Modaes, 2014)

La investigación realizada por Propaís en el 2013, enfocada a “Estudio de Inteligencia de Mercados sobre las preferencias y hábitos del consumidor colombiano e importancia del origen del producto en la decisión de compra” reveló que la compra de los colombianos del 2006 al 2012 ha aumentado



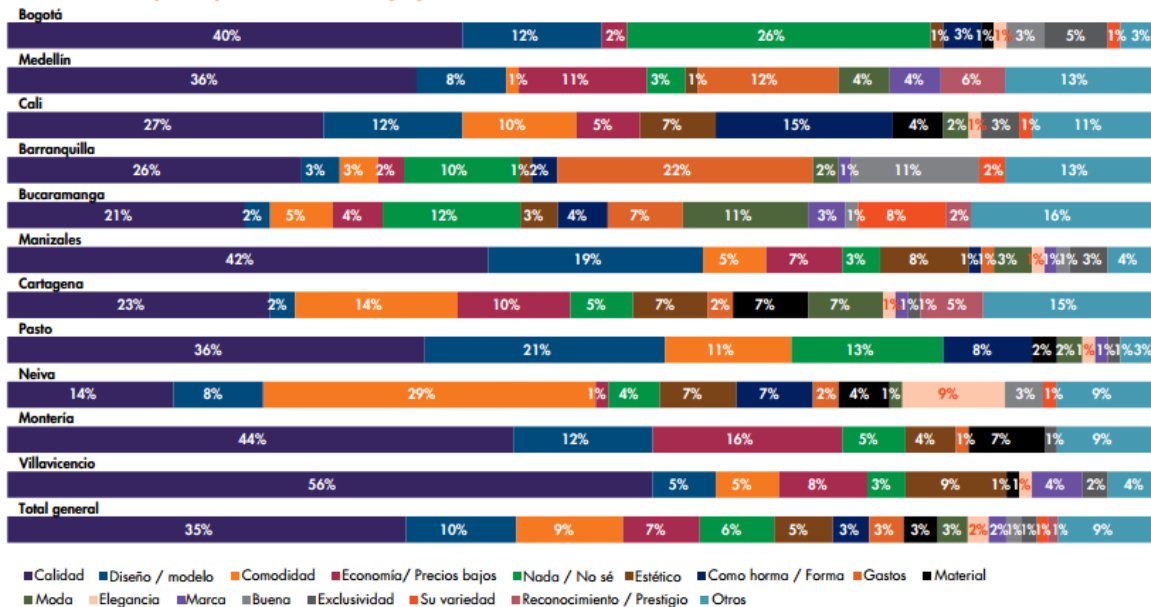
Gráfica 2: Cantidad promedio de ítems por un colombiano al mes Tomado de

<http://propais.org.co/biblioteca/inteligencia/libro-propais-2013.pdf> Consultado el 21 de Abril de 201

Gráfica 10. Razones de compra en las principales ciudades de Colombia

Fuente: Cálculos PROPAIS; RADDAR Consumer Knowledge Group con datos propios y DANE.

Razones de compra de productos de valor agregado



Gráfica 3: Principales razones de compra son las siguientes Tomado de

<http://propais.org.co/biblioteca/inteligencia/libro-propais-2013.pdf> Consultado el 21 de Abril de 2015

En la gráfica se identifica, que en la ciudad de Bogotá el segundo motivo de compra es la moda, a su vez la ciudad de Bogotá tiene el mayor porcentaje de moda como razón de compra frente a las otras ciudades de Colombia.

Aunque no tenemos una identificación clara de los índices de consumo de moda de los adolescentes, por la falta de presencia de investigaciones específicas del nicho, se reconoció que la moda es una motivación emergente para incitar al consumo.

3.2.2 Causas del consumo desmedido de la moda en adolescentes

El consumo desmedido, es el malestar actual que padecen las sociedades contemporáneas y en el que se encuentran expuestos algunos sujetos al contagio; fantasiosamente en principio padecer sus síntomas podría resultar en una experiencia placentera, sin embargo, puede desatar consecuencias irremediables convirtiéndose en una

adicción “consumo compulsivo”. Por esta razón en Estados Unidos y en algunos países de Europa, específicamente en España, han adoptado una postura de concientización, reconociendo que el consumo desmedido es un problema social y como tal se debe contrarrestar con medidas cautelares, esta decisión ha llevado a que se realicen estudios correspondientes a su patología, para establecer y adquirir un conocimiento claro de las posibles causas que producen su padecimiento.

El consumo compulsivo cada vez ataca antes. En Zaragoza, el 67% de los menores están convencidos de que el dinero es la clave de la felicidad y uno de cada diez jóvenes tiene serios problemas para frenar sus gastos. La mayoría considera que ir de compras es lo más divertido que se puede hacer en Zaragoza, y sólo el 18% señala que se aburre en las tiendas. A la hora de gastar, los jóvenes prefieren hacerlo en ropa, juegos y caprichos, según una encuesta de la Asociación de Estudios Psicológicos y Sociales. Los jóvenes no ven este interés desmedido por gastar como un problema, «porque no saben cuál es el valor del dinero», señala la psicóloga Cristina Equiza. Así, aunque la tercera parte de los menores asumen que son «adictos al consumo irreflexivo», tan sólo el 19% reconoce que compra «por capricho». «Los padres deciden llevarlos a los centros comerciales porque creen que son cómodos, seguros y baratos y los niños acaban cogiendo el hábito», explica Javier Garcés. El origen del problema, Carácter: Las personas de temperamento caprichoso, impulsivas y con elevado nivel de ansiedad son más propensas a caer en el consumo compulsivo. Insatisfacción: El 13% de los jóvenes utilizan la compra para compensar los estados de tristeza. Al final, existe el riesgo de que no puedan encontrar otras cosas alternativas que les hagan sentirse bien. Vulnerabilidad: La televisión, según los expertos, ha difundido un modelo consumista. Los niños han perdido la actitud crítica y son más

vulnerables al mensaje comercial. Mala educación: «Hay que dosificar los premios», según la psicóloga, hasta los inocentes cromos pueden convertirse en una adicción. Los niños más mayores se obsesionan sobre todo en videojuegos, Internet y mensajes de móvil. (Garcés, 2007)

La adolescencia es una etapa de transición que experimenta el sujeto, es un proceso formativo, en el cual los individuos padecen la terminación de la etapa de la niñez y se inician en el nuevo mundo de la adultez, es una mezcla de innumerables cambios, tanto físicos en relación con el cuerpo, la silueta y la figura, como emocionales referentes a la formación de la identidad y de la personalidad, que el sujeto en pleno descubrimiento desea lucir, para sentirse aceptado interior y exteriormente, por él mismo y por los demás. Es a su vez, una búsqueda por la conformidad personal y colectiva.

En esta etapa el individuo es sujeto en instrucción, es decir que se encuentra en una inducción, promovida por las instituciones que están relación con él (medios, familia, sociedad, educación. Etc.). Este devenir, denota debilidad y fragilidad en cuanto a su criterio y su autonomía, pues al encontrarse en un proceso de aprendizaje, de alguna forma provoca que sea influenciado con mayor facilidad y a su vez, lo motiva a imitar conductas percibidas en otros. Huertas (2002) asegura que en la actualidad “los jóvenes son más propensos a ser influenciados por patrones de moda debido a que se encuentran rodeados de diversa publicidad dirigida hacia ellos (p. 54)

La Universidad de San Carlos de Guatemala en el 2007, realizó una investigación correspondiente a “La influencia de la moda en la identidad de los adolescentes de 15 a 19 años”, este estudio arrojó los siguientes resultados

- La influencia recibida a través de los diferentes medios de comunicación social (Televisión, Internet, revistas, etc.) Que bombardean con mensajes extranjerizantes,

provocando en los adolescentes querer emular a artistas de la farándula internacional, y cuando se les dificulta estar a la moda, sufren un nivel de baja autoestima.

- En adolescentes investigados se da el fenómeno de transculturación, porque en alto porcentaje prefieren usar artículos extranjeros de moda, aduciendo que son marcas reconocidas a nivel internacional y los personajes famosos las lucen
- Alteración de su propia realidad económica
- Preocupación por la imagen corporal

La ropa y los complementos son artículos que preocupan a los adolescentes ya que les sirven para manifestar la propia personalidad e identificarse con su grupo de referencia. En general, juegan un papel fundamental en la construcción de la identidad adolescente y en su integración en el grupo de amigos (...). Tanto la moda como el aspecto físico y la indumentaria se convierten en asuntos centrales para el joven, que se expresa frente a los demás a través de aquello que lleva puesto. Esta tendencia sigue una progresión ascendente, de tal forma que, conforme crecen, se preocupan cada vez más de la apariencia externa y, en consecuencia, de la ropa. (..).A medida que cuentan con un mayor poder adquisitivo se hacen también más permeables a los fenómenos de la moda, la marca y el consumo. Además, tienen una visión más positiva de la publicidad. La moda en el vestir es, por lo tanto, fundamental para unos adolescentes que combinan ropa y complementos con el fin de definirse a sí mismos y sentirse integrados en el entorno. En general fijan su estilo en función de lo que ven en televisión, en la publicidad y, por supuesto, en la forma de vestir del grupo de amigos. Uno de sus objetivos podría ser el de aparentar ser mayores de lo que realmente son y

en ello dejan gran parte de su dinero. Para eso se sirven de las marcas reconocidas a nivel nacional e internacional (Injuve, s.f)

Al colocar en contraste estas dos investigaciones se infiere que las causas posibles del consumo desmedido de moda en adolescentes podrían estar ligadas a los siguientes aspectos:

Existe una promoción desmedida provocada por las marcas de moda, de contenidos publicitarios

- Los adolescentes no son conscientes del valor del dinero
- Las marcas referencian a los adolescentes, “los representan”
- Las marcas cambian de manera rápida sus colecciones de moda y esto genera la acción de deshecho y el deseo de adquisición incitando a un mayor consumo
- Los adolescentes en su desarrollo no han constituido de manera formal su criterio y autonomía y por tanto son objetivos de las marcas de consumo y vulnerables a la publicidad
- Los adolescentes han aprendido de la repetición enseñada de acciones en el núcleo familiar hábitos de consumo.
- La sociedad ha legitimado el derecho de los adolescentes a consumir
- El consumo es una nueva forma de expresión de los adolescentes
- El desarrollo de la autoestima está íntimamente relacionado con la acción de consumir
- Los adolescentes asumen el consumo como una actividad de ocio y entretenimiento

3. 3 Fichas de identificación de los casos de estudio

Se realizó, acompañamiento y seguimiento a seis adolescentes, de edades entre 14 y 15 años, correspondientes en género a tres niñas y tres niños, de diferente estratificación social de la ciudad de Bogotá.

Cada ficha de identificación presentada a continuación, representa un caso de estudio, al igual que un adolescente, en sus totalidad son seis fichas; en su contenido se encuentra la información básica de cada adolescente correspondiente a: nombre, edad, fecha de nacimiento, género, colegio, curso, barrio, estrato social, conformación del núcleo familiar y por último denominación; la denominación se ha establecido con la letra A mayúscula que representa adolescente, acompañada gradualmente del número 1 hasta el 6, que representa la estratificación facilitando de esta forma reconocer y diferenciar a cada adolescente cuando se enuncian los argumentos.

Tabla 3

Ficha de identificación 1

CASO # 1	
NOMBRE	John Elkin Monroy
FECHA DE NACIMIENTO	13 de abril de 1999
EDAD	15 años
GÉNERO	Hombre
COLEGIO	N/A
CURSO	N/A
BARRIO	N/A
ESTRATO SOCIAL	1
CONFORMACIÓN DE NÚCLEO FAMILIAR	Hermano mayor
DENOMINACIÓN	A1
Elaboración propia	

Tabla 4

Ficha de identificación 2

CASO # 2

NOMBRE	María Angélica Olaya
FECHA DE NACIMIENTO	15 de diciembre de 1999
EDAD	15 años
GÉNERO	Mujer
COLEGIO	Colegio Distrital Marsella
CURSO	9
BARRIO	La igualdad
ESTRATO SOCIAL	2
CONFORMACIÓN DE NÚCLEO FAMILIAR	Mamá, abuela, hermana mayor, hermana menor y hermano menor
DENOMINACIÓN	A2

Elaboración propia

Tabla 5

Ficha de identificación 3

CASO # 3	
NOMBRE	María Camila Martínez
FECHA DE NACIMIENTO	1 de agosto del 2000
EDAD	14 años
GÉNERO	Mujer
COLEGIO	Melanie Klein
CURSO	9° grado
BARRIO	Castilla
ESTRATO SOCIAL	3
CONFORMACIÓN DEL NÚCLEO FAMILIAR	Mamá
DENOMINACIÓN	A3

Elaboración propia

Tabla 6

Ficha de identificación 4

CASO # 4	
NOMBRE	David Alejandro Pérez
FECHA DE NACIMIENTO	12 de mayo de 1999
EDAD	15 años
GÉNERO	Hombre
COLEGIO	La enseñanza
CURSO	9° grado
BARRIO	El campin
ESTRATO SOCIAL	4
CONFORMACIÓN DE NÚCLEO FAMILIAR	Mamá, papá, hermana mayor
DENOMINACIÓN	A4

Elaboración propia

Tabla 7

Ficha de identificación 5

CASO # 5	
NOMBRE	Katherin Farfán
FECHA DE NACIMIENTO	15 de marzo del 2000
EDAD	14 años
GÉNERO	Mujer
COLEGIO	Hijas de Cristo Rey
CURSO	10° grado
BARRIO	Colina campestre
ESTRATO SOCIAL	5
CONFORMACIÓN DEL NÚCLEO FAMILIAR	Mamá, hermana menor
<u>DENOMINACIÓN</u>	A5

Elaboración propia

Tabla 8

Ficha de identificación 6

CASO # 6	
NOMBRE	David Guzmán
FECHA DE NACIMIENTO	13 de marzo de 2000
EDAD	14 años
GÉNERO	Hombre
COLEGIO	Los pinos
CURSO	10° grado
BARRIO	Colina campestre
ESTRATO SOCIAL	6
CONFORMACIÓN DEL NÚCLEO FAMILIAR	Mamá, papá, dos hermanos menores
<u>DENOMINACIÓN</u>	A6

Elaboración propia

3.4 Posición de las marcas en Bogotá frente al consumo desmedido

Se seleccionaron las tres marcas de moda Forever21, Nike y Koaj, que según el ejercicio de observación se destacan como de preferencia para los adolescentes de los seis casos.

Se realizaron entre una y dos visitas a los puntos de venta principales en Bogotá. Se escogieron estos puntos principalmente porque han sido visitados por los adolescentes de los casos de estudio y además porque son los que cuentan con mayor movimiento en ventas según sus empleados. Todo esto fue realizado con el propósito de saber la posición de las marcas de

Bogotá frente al consumo desmedido de moda en los adolescentes, los hallazgos fueron los siguientes:

FOREVER21

Se eligió Forever21, por las siguientes incidencias:

A1, A2, A3, A4, A5 y A6, conocen la marca. A2, A3, A5 la catalogan como un referente de moda para las personas jóvenes, les parece que todos sus diseños demuestran lo que ellas quieren ser y mostrar, además consideran que la marca les ofrece lo que ellas necesitan para cualquier ocasión: ropa para hacer deporte, ropa para viajar a climas cálidos y fríos, ropa para dormir, ropa para ir de fiesta y ropa casual.

AFIRMACIONES

A2, “Aunque solo he visitado una vez el almacén de Forever21, la vez que fui me volví loca quería todo lo que había, me sentía en un paraíso, yo creo que es como estar en Estados Unidos, es ropa americana que no se encuentra en ningún lugar”

A3, “La ropa que vende Forever21 te hace ver bien, es como si ellos supieran lo que uno quiere, nada es feo, cuando me pongo algo de Forever21 todas mis amigas me dicen que es divino”

A6, “Siempre que no sé cómo vestirme, busco en la página de Forever21, para copiarme y si algo me hace falta desde que está en Colombia, pues voy a su almacén y lo compro, porque antes que llegara yo ya hacía mis pedidos por internet”

- **Forever21:** **FOREVER 21** Dirección: Calle 82 # 14-12 Bogotá

Primera visita 24 de abril de 2015, 15:00 pm: No se logró ningún contacto, con el administrador. Segunda visita 25 de abril de 2015, 10:45 am: El administrador se negó a dar cualquier juicio de valor referente a ese tema, expresó que por políticas de la empresa no podía

opinar acerca de esos temas, sugiere contactar a Orlando Rincón quien es el Gerente regional, pero no existió la posibilidad de establecer algún medio de contacto. Al finalizar la segunda visita uno de sus trabajadores (se respeta su identidad) manifestó que lo que busca la marca es imponer tendencias para incrementar el consumo, pero que frente al consumo desmedido bajo su percepción no existe ninguna posición.

NIKE

Se eligió Nike, por las siguientes incidencias:

A1, A2, A3, A4, A5 y A6, conocen la marca. A1, A3, A4, A6 la catalogan como una marca de excelente calidad, una marca de moda que patrocina los equipos más importantes, frente Adidas quien es su competencia directa prefieren Nike.

AFIRMACIONES

A1, “Sí a usted le alcanza para comprar los tenis de esta marca, usted tiene la seguridad que le van a durar 2 o 3 años mínimo, pero si no le alcanza y compra la copia, una buena copia, usted igual sabe que la gente si se los ve puestos, lo va a mirar distinto, como una persona que tiene posibilidades”

A3, “Nike es más caro que Adidas y si es más caro es porque es mejor, en muchas cosas pasa eso, el precio lo dice todo”

A4, “Los guayos de Nike siempre han sido mejor que los de Adidas, además los mejores futbolistas siempre tienen Nike”

A6, “Yo quisiera que la camiseta de millonarios fuera de Nike y no de Adidas lo único que tengo de esa marca es la camiseta, porque siempre me ha gustado mucho más Nike, sobre todo porque yo juego tenis y es más bonita los diseños de ropa que Nike tiene”



- **Nike:**

Dirección: Calle 82 No. 12-50 Bogotá

Primera visita el 24 de abril de 2015 15:36 pm no se encuentra presente el administrador.

Segunda visita el 25 de abril de 2015 12:36 pm se encuentra presente el administrador pero se rehúsa a contestar, declinó la participación en la entrevista; por esta razón no se encontró ninguna posición de la marca.

KOAJ

Se eligió Koaj, por las siguientes incidencias:

A1, A2, A3, A4, A5 y A6, conocen la marca. A2, A3, A4, A5 la catalogan como moderna y la prefieren porque es asequible y cumple con lo que ellos están buscando.

AFIRMACIONES

A2, “siempre encuentro blusas muy bonitas en sus almacenes, que no parecen corrientes, además me gusta mucho que es económico, entonces cuando voy a comprar puedo llevar varias cosas”

A3, “Me gusta mucho porque la ropa es muy bonita y no es tan cara, además siempre tiene lo que está de moda y sus almacenes son muy grandes”

A4, “Me hace sentir muy cómodo la ropa que compro allá, además no es una marca que deja ver el nombre, entonces puede aparentar ser cualquier otra marca”

A5, “Algunos diseños de su ropa se parecen a los de Bershka y Stradivarius, no parece una marca colombiana, en realidad me ha empezado a gustar mucho”



- **Koaj:**

Dirección: Calle 13 # 62 66 Bogotá

Primera visita el 24 de abril de 2015 11:40 am se logró entrevistar al administrador, después de la presentación y la justificación de la visita, se le realizó una sola pregunta abierta.

¿Qué posición tiene la marca Koaj frente al consumo desmedido o exacerbado de moda en adolescentes?

La marca tiene precios asequibles y por tanto intenta colocar la moda al alcance de todos los públicos, está en total desacuerdo con la adopción de conductas desmedidas, sin embargo es difícil que ella intervenga en ese aspecto, dado que es muy íntimo y está fuera del alcance inmediato, los clientes son muchos, todos con diferentes gustos y características, hasta el temperamento es diferente, es triste esa realidad en donde las personas llevan todo a los extremos, cualquier acción que se pueda hacer contra esto es muy limitada porque finalmente la marca se encuentra en el mercado de consumo y este problema es más de índole personal

3.4.1 Exposición de campañas publicitarias de marcas de moda, ejecutadas en Colombia en el 2014, dirigidas a adolescentes

Se construyó una tabla para exponer los medios de comunicación en los que las marcas presentadas anteriormente, realizaron en 2014 y realizan publicidad en la actualidad. La tabla contiene cuatro medios de comunicación en el costado izquierdo: Televisión, radio, prensa, redes sociales y página web, se escogieron estos medios a consideración de los datos que fueron arrojados en el estudio de los casos. Al lado derecho se encuentra la publicidad de cada marca.

Los seis adolescentes coinciden en hacer uso de los cuatro medios, es importante aclarar que el uso que ellos realizan entre un medio y otro, difiere en mayor porcentaje, pues situaciones de la cotidianidad son las que hacen que los adolescentes se relacionen con cada uno de ellos. Se identificó que tienen mayor empatía con redes sociales y página web.

En un orden de 1 a 4 siendo 1 con mayor afinidad se arrojó como resultado lo siguiente:

1. Redes sociales y página web
2. Televisión
3. Radio
4. Prensa

La publicidad que se muestra en la tabla, es a su vez sugerida por algunos de los adolescentes, esta publicidad ha generado recordación para ellos convirtiéndose en tema de discusión con sus amigos, la búsqueda de las campañas publicitarias se realizó en internet, todos los hallazgos encontrados, fueron tomados de fuentes digitales.

A1, A3, A4, A6 recuerdan perfectamente el comercial de Nike del último juego y sugieren verlo

A3, A5 visitan continuamente la página de forever21 www.forever21.com y recomiendan a sus amigas que la visiten para que sepan que está de moda o como se pueden vestir para salir.

A2 sigue a Koaj en Instagram

Tabla 9

Publicidad de Forre 21, 2014

MEDIO

PUBLICIDAD 2014 FOREVER21

TV

Aún no se ha ejecutada ninguna publicidad (comerciales) en la TV Colombiana

RADIO

Han anunciado la apertura de sus locales, en diferentes emisoras, como la mega y los 40 principales (no se encontró evidencia, sin embargo los empleados de la marca en Bogotá, afirman esto y A5)

PRENSA Registro Online , Noticias relacionadas con la apertura de sus tiendas



The screenshot shows the Zoom Magazine website interface. At the top, the logo "zoom magazine" is displayed on the left, and navigation links for "Inicio", "Zoom Magazine Issues", "Zoom In", "Sociales", "Música", and "Moda" are on the right. Below the navigation bar, there is a sub-header "Zoom Magazine - Colombia - Panamá - Argentina". The main content area features a large article with a photograph of a clothing store interior. The article title is "FOREVER 21 CONTINÚA SU EXPANSIÓN POR LATINOAMÉRICA, BOGOTÁ ABRE SU TERCERA TIENDA". Below the title, it says "December 8, 2014 by zoomword". There are social media sharing buttons for Facebook ("Me gusta"), Twitter ("Compartir"), and a count of "175". The article text begins with "La prestigiosa marca de ropa estadounidense abrirá su tercer almacén en Bogotá en el Centro Comercial Santafé en compañía de la marca chilena Ripley, que administra los negocios de la cadena en la región. Un local de más de 1.500 metros cuadrados distribuidos en el primer y segundo nivel." To the right of the article, there is a search bar with the text "BUSCAR" and a search button, and a section titled "ZOOM 044" with a small image of a woman's face.

zoom
magazine

Inicio Zoom Magazine Issues Zoom In Sociales Música Moda

Zoom Magazine - Colombia - Panamá - Argentina

BUSCAR

sear

ZOOM 044

FOREVER 21 CONTINÚA SU EXPANSIÓN POR LATINOAMÉRICA, BOGOTÁ ABRE SU TERCERA TIENDA

December 8, 2014 by zoomword

Me gusta Compartir 175

La prestigiosa marca de ropa estadounidense abrirá su tercer almacén en Bogotá en el Centro Comercial Santafé en compañía de la marca chilena Ripley, que administra los negocios de la cadena en la región. Un local de más de 1.500 metros cuadrados distribuidos en el primer y segundo nivel.

Medina Ramirez
zoommagazine.com
December 8, 2014

Portafolio.co

Martes 5 de Mayo 2015

Negocios Economía Internacional Finanzas Personales Indicadores Opinión Portafolio

Acciones	PFBLOM	+1.40%	GRUPOSURA	+0.91%	EXITO	+1.00%	ISA
Mis acciones	\$27,480.00		\$37,500.00		\$26,200.00		\$8,400.00

Publicidad



portafolio.co **Negocios**

Forever 21 inaugura su tercera tienda en Bogotá

Diciembre 14 de 2014 - 9:59 pm

[in Share](#)
[f Compartir](#)
[Twitter 5](#)
[Enviar](#)
[Comentarios 0](#)

Recomendar 18 personas recomiendan esto. Sé el primero de tus amigos.



La marca de ropa estadounidense abrirá en el Centro Comercial Santafé en compañía de la marca chilena Ripley, que administra los negocios de la cadena en la región.

Forever 21 abre una nueva tienda en Bogotá



Las primeras 300 personas que ingresen al nuevo local del Centro Comercial Santafé, este sábado 13 de diciembre, recibirán una

En plena temporada de compras de fin de año, la reconocida marca estrenará un local en Bogotá, Colombia, en la nueva área del Centro Comercial Santafé. La tienda de más de 1.500 metros cuadrados, distribuidos en dos niveles, en el primer y segundo piso, exhibirá una nueva colección con colores de invierno.

modaes *latinoamérica*

EMPRESA ENTORNO TENDENCIAS BACK STAGE EQUIPAMIENTO COSMÉTICA
TIENDA BLOGS ESPECIALES

EMPRESA MODAES

Forever 21 alcanza una red de cinco tiendas en Colombia con nuevo punto de venta en Bogotá

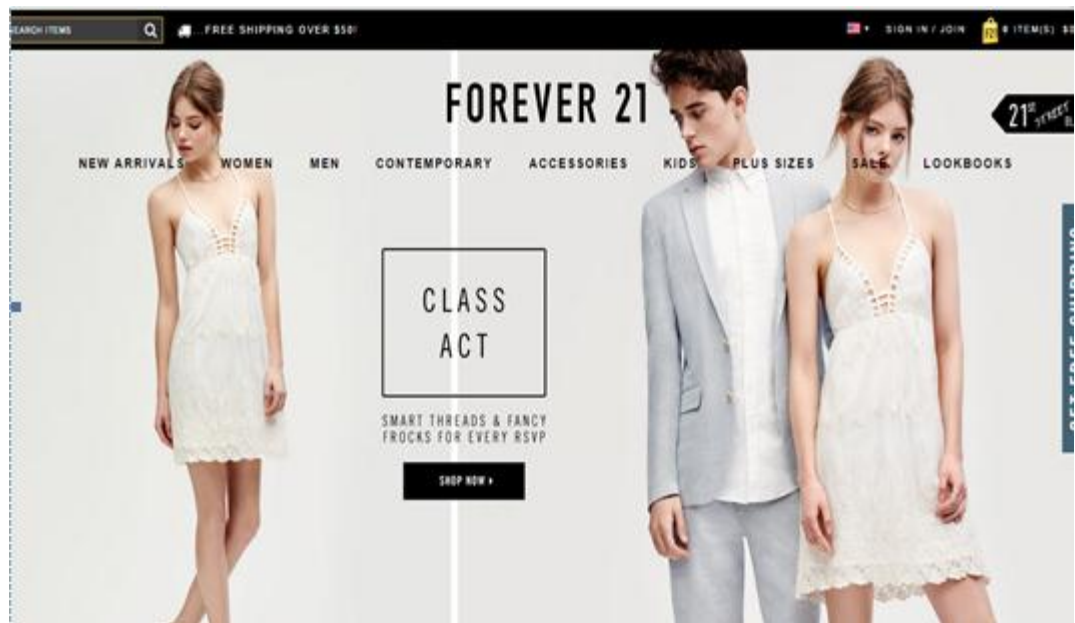
Forever 21 engorda su red de tiendas en Colombia. La compañía estadounidense pone en marcha su tercer establecimiento en la ciudad de Bogotá, y que también suma los dos puntos de venta que la firma tiene en el resto del país. Con un ambicioso plan de alcanzar las cien sucursales en Latinoamérica, la empresa inauguró un local de 1.200 metros cuadrados distribuidos en dos niveles.

Este nuevo establecimiento de **Forever 21** en Bogotá se encuentra en el **Centro Santa Fe** y generará más de cien empleos directos, según *businesscol.com*. “La inversión responde al buen desempeño de la compañía”, mencionó **Orlando Rincón**, gerente general de **Forever 21**.

REDES
SOCIALES
y PÁGINA
WEB



En Colombia existe presencia en redes sociales, como Facebook y Twitter sin embargo, se observa que no existe gestión ni tampoco administración de la comunidad online. La página web se encuentra con dominio en Estados Unidos <http://www.forever21.com/>



Elaboración propia

Tabla 10

Publicidad Nike, 2014

MEDIO

PUBLICIDAD 2014 NIKE

TV

COMERCIAL 1





Ustedes no temen tomar riesgos.



Comercial **El último juego**, campaña “Risk everything” arriégalo todo

https://www.youtube.com/watch?v=oP_hnwBkiRs

COMERCIAL 2





Comercial **El Que Gana Se Queda con Cristiano Ronaldo, Neymar Jr, Rooney, Ibrahimović**, campaña “Risk everything ”arriégalo todo

<https://www.youtube.com/watch?v=PnahY-30ggw>

RADIO

Emisión de noticias de la marca por diferentes cadenas de radio

}



nicio > Noticias

Noticias Nike

10:38 am - 18/11/14

Nike presenta Ordem Cachaña, el balón oficial de la Copa América 2015

12:33 pm - 31/10/14

LeBron James y el comercial de Nike que es sensación por su poderoso mensaje

04:39 pm - 23/10/14

Cristiano Ronaldo reveló sus nuevos guayos Mercurial Superfly CR7

04:45 pm - 11/6/14

The Last Game, el espectacular corto con las estrellas de Nike

07:57 pm - 16/5/14

Nike aprovecha 'traspíe' de Adidas para realizar campaña con Steven Gerrard

08:09 am - 16/5/14

Wayne Rooney destruye un bus en nueva publicidad de Nike

05:09 pm - 25/4/14

El 'picadito de fútbol' con las estrellas de Nike

01:53 pm - 15/3/14

¿Mensaje subliminal de Zlatan Ibrahimovic a Falcao?

09:54 am - 07/3/14

Nike lanza sus revolucionarios guayos Magista

06:19 pm - 03/2/14

Manchester United tendría una nueva camiseta



Anuncio promocional

**REDES
SOCIALES
y PÁGINA
WEB**

Facebook page for Nike Running Colombia. The page features a cover photo of runners on a track, a profile picture with the Nike logo, and a bio that reads "Artículos deportivos/equipos para actividades al aire libre". The page also shows a post from Nike Running Colombia dated April 20th, with the text "Que tu voz interior no te detenga. Si tienes la motivación para ser mejor. Nike Women tiene las herramientas, textil y calzado para ayudarte a lograrlo: www.nike.com/women".

No tiene página oficial con dominio en Colombia

Elaboración propia

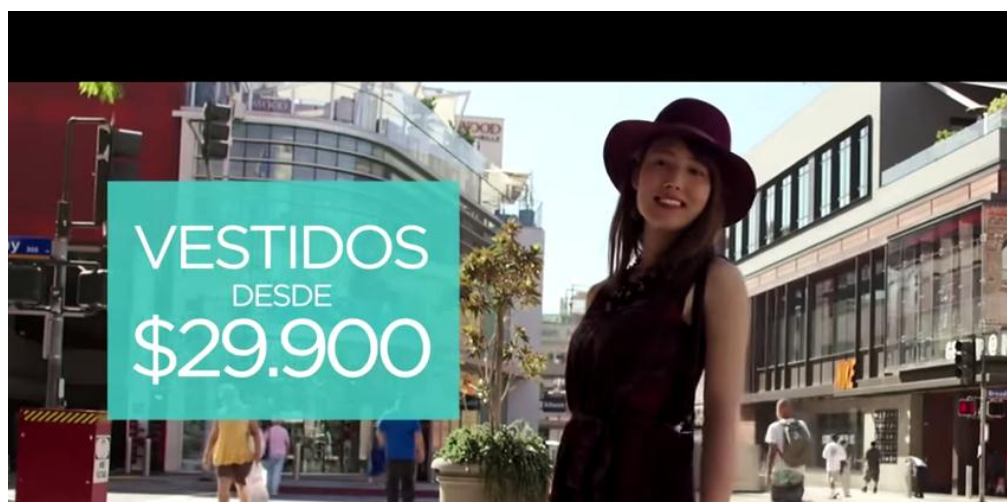
Tabla 11

Publicidad, Koaj 2014

MEDIO

PUBLICIDAD 2014 KOAJ

TV



Comercial La moda KOAJ se toma el mundo

RADIO (No se encontró evidencia)

PRENSA Promociones en prensa impresa (No se encontró evidencia)

**REDES
SOCIALES**

y PÁGINA WEB

KOAJ Regístrate / Colombia

ARMÍ · PRONTO · BKJL LOOKBOOK TIENDAS CONTACTO

LATEST FASHION TRENDS

D I F F E R E N C E

- SWEATERS DESDE \$59.900
- JEANS DESDE \$59.900
- BLUSAS DESDE \$29.900
- FALDAS DESDE \$49.900
- CHAQUETAS DESDE \$89.900
- PANTALONES DESDE \$59.900



Newsletter

Recibe promociones en tu cumpleaños, noticias sobre nuevas colecciones y ofertas exclusivas.

Regístrame

EL REGALO DE MAMÁ TAMBIÉN ES PARA TI

INSEPARABLES

NEW COLLECTION

DEL 1 AL 10 DE MAYO, LLEVA **GRATIS** LA 3RA PRENDA. EL VALOR DE LA PRENDA DE OBSEQUIO EQUIVALE A LA PRENDA DE MENOR PRECIO DE LA COMPRA.

Aplica para pagos en efectivo, tarjeta débito y crédito. Dos de las tres prendas deben ser de mujer. No aplica para prendas en promoción, ventas por Internet, venta y redención de bonos o certificados de regalo. No acumulable con otras promociones o descuentos. Conoce nuestras tiendas autorizadas en <http://bit.ly/descuentoskoaj>



- GAFAS DESDE \$18.900
- ANILLOS DESDE \$7.900
- PULSERAS DESDE \$15.900
- ZAPATOS DESDE \$69.900

f KOAJ Q



KOAJ

ARMI-PRONTO-BKUL

KOAJ

Indumentaria

Me gusta

Biografía
Información
Fotos
Videos
Más ▾

A 81 420 personas les gusta esto

Invitar a amigos a que indiquen que les gusta l...

Publicación

Haz una pregunta

Escribe algo...

INFORMACIÓN

KOAJ reúne a Armi, Pronto, Bkul y Koāj en un solo lugar conectándonos con la moda internacional.

http://www.koaj.co/

KOAJ

compartió la foto de Linda Palma

7 h · 🌐

Linda Palma protagoniza nuestra nueva colecci

<http://bit.ly/1FBkRjk>

🐦
Buscar en Twitte



KOAJ

ARMI-PRONTO-BKUL

TWEETS

1.497

SIGUIENDO

3.272

SEGUIDORES

3.911

FAVORITOS

469

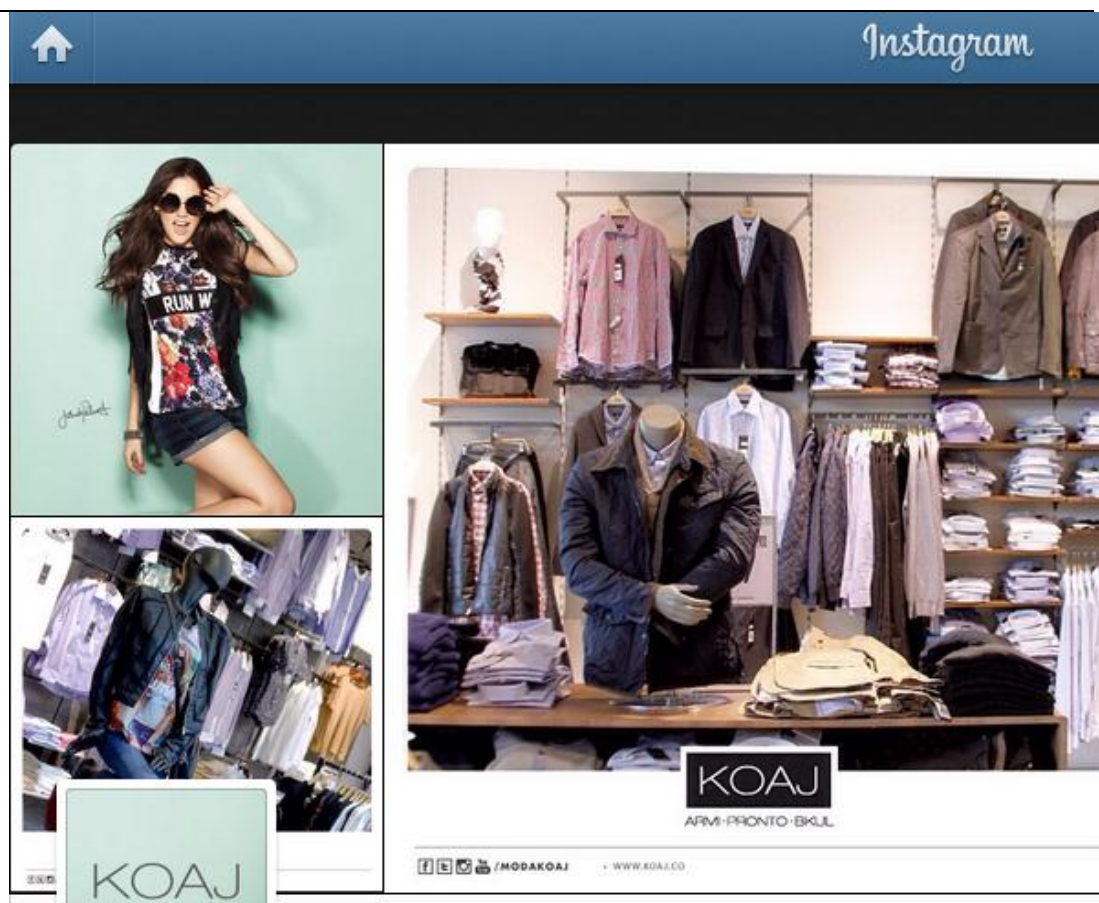
KOAJ

@modakoaj

Tweets

Tweets y respuestas

Fotos y videos



Presencia en Pinterest

Elaboración propia

3.4.1.1 Análisis

FOREVER 21

La marca estadounidense no ha generado una campaña publicitaria que contenga un contenido específico orientado a Colombia, sin embargo, ha hecho mucha resonancia en su llegada al país, pues los medios de comunicación han tomado como noticia la apertura de sus locales y esto de alguna forma le crea promoción a la marca, de forma no explícita su publicidad podría estar concentrada en darse a conocer y hacer enteramente visible su

presencia; Forever21 es un icono de moda para los adolescentes colombianos, es considerada para ellos, como una de las pioneras en el país del “FAST FASHION” tendencia actual que la mayoría de adolescentes sigue, su llegada ha despertado la curiosidad de muchos adolescentes que no conocían la marca ni las tendencias que ha llegado a imponer, motivándolos a probarla y fideliza de alguna manera indirecta con su lanzamiento en Colombia a muchos otros que ya la consideraban como su marca predilecta.

Cuando se realizaron las visitas al punto de venta se observó que en efecto la mayoría de su Target es adolescente o juvenil, adicionalmente se percibió que las tiendas están diseñadas estructuralmente para pasar más tiempo del que se considera el normal, es decir, que fácilmente una persona puede transcurrir tres o cuatro horas dentro del almacén. La oferta y la variedad de los productos es muy amplia, dentro de la tienda se observaron diferentes imágenes (fotografías), que sugieren qué se debe comprar, dentro de la tienda es donde se hacen visibles las promociones.

Descripción de la tienda

- Lugares de ubicación selectivos
- Amplio Espacio comercial
- Distribución por departamentos – Variedad
- Utilización de colores y luces
- Servicio personalizado
- Música de ambientación- ingles
- Olor específico
- Empleados jóvenes
- Lenguaje extranjero

Con respecto a las redes sociales, no se encuentra registro de gestión en la comunicación y como se enunció en la tabla, su sitio web no se encuentra con dominio para Colombia, es decir que no existe página en Colombia, aunque se puede acceder a la de USA.

A partir de lo anterior, se puede concluir que la marca no utiliza herramientas de contenido publicitario, para atraer sus consumidores, sino que por el contrario la estrategia de fidelización y comunicación, surge en las tiendas de manera personalizada. Comunicación directa de la marca con el consumidor. Su prestigio y el hecho de ser una marca internacional, garantizan que el consumidor este motivado, pues genera una percepción de actualidad con la moda mundial

NIKE

La marca estadounidense, que se encuentra en la categoría de artículos deportivos, orientó su campaña publicitaria ejecutada en el 2014, al mundial de fútbol. En los dos comerciales en el análisis de sus contenidos se encuentran los siguientes aspectos:

- Acercamiento entre el fútbol no profesional y profesional, eliminación barreras.
- Posibilidad de los adolescentes de poder ser como los deportistas famosos
- Motivación al riesgo

La marca en su publicidad toma a estrellas deportivas y las convierte en iconos para lograr promover una relación de idealización, en donde de manera indirecta indica que los adolescentes pueden cumplir sus sueños de ser lo que anhelan por medio del consumo de ella.

En Colombia la marca tuvo una fuerte presencia en cuanto a noticias publicadas en los medios de comunicación en el 2014, esta presencia generó la promoción, recordación y asociación de la marca al prestigio, en la mente del consumidor.

Existe una comunicación eficiente entre la marca y los consumidores en las redes sociales, se promueven en este espacio eventos deportivos, especializados, sin embargo, no hay una página de internet con dominio en Colombia.

Con respecto a sus tiendas en las visitas se pudo concluir:

Descripción de la tienda

- Lugares de ubicación selectivos
- Amplio Espacio comercial
- Servicio personalizado
- Música de ambientación -ingles
- Empleados jóvenes
- Imágenes alusivas al deporte
- Iconos. deportistas
- Clasificación de los productos por deporte específico

En conclusión, la marca si utiliza la publicidad como herramienta de comunicación de sus discursos y maneja una comunicación personalizada con el consumidor por medio de las redes sociales.

KOAJ

La marca colombiana en su publicidad ha intentado proyectarse como una marca de talla internacional, moderna y asequible, en el análisis de contenido de su publicidad se encontró lo siguiente:

- Adopta términos de la lengua extranjera
- Hace énfasis en toda su publicidad en los precios que ofrecen
- Recalca en su mensaje lo que se encuentra en tendencia

- Realiza sugerencias explícitas para la adopción de diferentes estilos que están dentro de su oferta
- Toma personajes reconocidos para lograr ser referencia con ellos

Su página de internet se encuentra activa y ofrece mucha información al consumidor desde la ubicación de sus tiendas hasta un contacto personalizado con la marca. La marca tiene presencia en la mayoría de redes sociales y posee una alta actividad en la comunicación con el consumidor.

En la visita realizada a una de sus tiendas se percibió, congruencia con el estilo moderno que la marca pretende reflejar en su comunicación, también se reconoció el alto porcentaje de visitas de adolescentes y se nos informó que la marca a su vez también hace uso de los medios de comunicación impresos para informar de sus promociones y ofertas.

Descripción de la tienda

- Amplio Espacio comercial
- Distribución por departamentos – Variedad
- Utilización de colores y luces
- Servicio personalizado
- Música de ambientación- ingles
- Olor específico
- Empleados jóvenes
- Pretende ser percibida como una tienda extranjera

En conclusión, la marca busca transmitir mediante su publicidad y su espacio comercial, su imagen de tipo internacional, con el fin de generar mayor adherencia e identificación en el público joven, teniendo en cuenta que su preferencia se inclina a marcas de talla internacional.

3.5 Exposición de casos de estudio

Los casos de estudios como se enunció anteriormente son seis, debido a que la ciudad de Bogotá comprende y posee en toda su expansión seis estratificaciones sociales, es decir que cada caso corresponde a una estratificación de 1 a 6.

Para la elaboración de los casos, se seleccionaron seis adolescentes por igualdad de género, que vivieran en la ciudad de Bogotá, de edades entre 14 y 15 años, de todas las estratificaciones sociales que comprende la ciudad; estos adolescentes fueron objeto de estudio y análisis en cuanto a su conducta e interacción en la cotidianidad de su entorno social.

La recopilación de información que se obtuvo fue gracias al ejercicio de inmersión en el ambiente real y personal de cada adolescente, se ejecutó el método de observación no participante; que permitió estar presentes en el ambiente cotidiano de las actividades de cada adolescente sin afectar e intervenir en ellas, para no sesgar el estudio, entre los meses de febrero y abril. Los hallazgos y descubrimiento son referentes a las acciones, vivencias y experiencias de situaciones reales de la vida personal de cada adolescente; todo lo encontrado fue puesto en el escenario de las dinámicas de relación, asociación, interacción y diálogo con el consumo, la moda y la adolescencia.

3.5.1 Matrices

Estas matrices de análisis se encuentran diseñadas a partir de una selección de categorías que nacieron durante el estudio de casos y que se definieron tomando en cuenta los criterios, objetivos e intereses de esta tesis; su desarrollo es permitido a partir de la observación no participante y las entrevistas a profundidad, realizada en el trabajo de campo, correspondiente a la metodología de este trabajo.

El contenido de las matrices nace de la selección de citas textuales de los diálogos y conversaciones que establecieron los adolescentes, con su grupo de amigos, con su familia, con su pareja sentimental y con el observador. Se tuvieron en cuenta frases y palabras que con frecuencia fueron reiterativas; para su elección clasificamos las que se encontraban en relación y vinculación a juicios que se establecen en discusiones para referirse a ciertos conceptos, Ejemplo: un concepto o palabra que respalda la categoría “Sentirme bien comprando = Autoestima”.

Además de las observaciones de comportamientos que inciden y percepciones creadas en la dinámica de convivencia y socialización. Trabajamos tres matrices, que pondremos en relación en el posterior análisis.

La primera matriz está orientada al ámbito social y está constituida por las siguientes categorías:

MATRIZ 1

- **ACEPTACIÓN SOCIAL:** Esta categoría es referente a todo lo que los sujetos están dispuestos hacer para encajar en un grupo social, pues la aceptación social determina las decisiones que las personas toman en su vida para pertenecer, para sentirse parte de, aceptados por la sociedad. Está constituida por aspectos relacionados con la presión social y la influencia social.

- **PÚBLICO VS PRIVADO:** Esta categoría contrapone el concepto de lo público frente a la vida privada, hace énfasis en la desaparición de la intimidad, exposición y exhibición de las particularidades del sujeto. Lo público es manifiesto, lo privado es personal.
- **DESEO DE RECONOCIMIENTO:** Esta categoría está ligada al poder de superioridad que el sujeto busca reafirmar mediante la admiración que le otorga el otro.
- **CREACIÓN DE LA REPUTACIÓN:** Esta categoría enmarca la construcción del prestigio, está determinada por la estimación, la opinión y la percepción social, que vuelven relevantes los juicios de valor personales hacia los demás.
- **CONCEPCIÓN DEL OTRO:** Esta categoría hace referencia al significado personal que tiene el sujeto con respecto al otro frente al mundo.
- **ADJETIVOS CALIFICATIVOS:** Esta categoría está relacionada con las palabras que referencian, nuevos lenguajes
- **DISTINCIÓN SOCIAL:** Esta categoría señala las acciones y las prácticas que el sujeto realiza en su intento por ser y parecer diferente.
- **VIDA MATERIAL:** Esta categoría está dirigida a la relación de valor de uso entre el sujeto y los productos y servicios
- **CONCEPCIÓN DEL MUNDO:** Esta categoría se refiere a las ideas y representaciones que los sujetos tienen sobre el mundo real que los rodea y es variable dependiendo el contexto personal
- **RELACIONES SOCIALES:** Esta categoría demuestra las circunstancias determinantes cómo se establece la interacción del sujeto con uno o más sujetos, es aquí donde se puede observar la mecánica de creación de vínculos.
- **CONCEPCIÓN DEL DINERO:** Esta categoría remite a la escala valorativa frente al dinero y su importancia en la vida de los sujetos.

La segunda matriz está orientada a las nociones de individualismo y está constituida por las siguientes categorías:

MATRIZ 2

- **AUTOESTIMA:** Esta categoría indica la valoración personal que tienen los sujetos sobre sí mismos.
- **CONCEPCIÓN DEL TIEMPO:** Esta categoría remite a la percepción de cada sujeto frente al tiempo y la vida en función de largo y corto plazo; de pasado, presente y futuro, es su lugar dentro de cada momento
- **EXPRESIÓN DE LOS SENTIMIENTOS:** Esta categoría fundamenta la humanización del sujeto en tanto a su expresión emocional hacia el mundo.
- **MODELO DE IDENTIFICACIÓN:** Esta categoría hace alusión a las características que adopta e implícitamente incorpora el sujeto en su etapa de desarrollo a su personalidad. Características provenientes de ídolos reales y de ficción.
- **PROTAGONISMO:** Esta categoría muestra la búsqueda del sujeto por llamar la atención y ubicarse en primer plano, en el centro del mundo.
- **EGOCENTRISMO:** Esta categoría hace énfasis en el lugar del sujeto cuando busca estar por encima de los demás, remite al individualismo del sujeto en cuanto a sus acciones, decisiones, pensamientos, sentimientos.
- **CAMBIOS DE ÁNIMO:** Esta categoría hace alusión a variabilidad que experimenta el sujeto en comportamiento debido a que no tienen dominio en sus emociones, por lo general los cambios de ánimo son involuntarios e inconscientes.
- **IMITACIÓN:** Esta categoría enmarca la reproducción de la copia de comportamientos y actitudes que representan los sujetos para querer ser como alguien más.

La tercera matriz está orientada a la relación con el consumo y está constituida por las siguientes categorías:

MATRIZ 3

- **CONSUMO:** Esta categoría muestra lo referente a comprar y usar productos o servicios, las dinámicas de relación de uso que establecen las personas.
- **MEDIOS DE COMUNICACIÓN:** Esta categoría señala la incidencia de los medios de comunicación en la formación de los adolescentes.
- **PUBLICIDAD:** Esta categoría demuestra el papel de la publicidad y su efectividad en la comunicación con los adolescentes, en tanto a su recordación, aceptación y crítica.
- **MARCA:** Esta categoría representa el papel de la marca como configurador de estatus en la vida de los sujetos.
- **MODA:** Esta categoría refleja los estilos de vida adoptados por los sujetos en la actualidad y la constitución de la importancia de la moda en la vida de los sujetos como modificadora y configuradora de comportamiento.
- **EMPRESA:** Esta categoría muestra la percepción que los casos adolescentes tienen frente a la empresa como monopolio.
- **CONSUMO DESMEDIDO:** Esta categoría resalta el punto de vista de cada caso adolescente frente a este fenómeno, siendo relacionado al consumo obsesivo o compra compulsiva de productos o servicios y al perfilamiento adictivo.
- **DESVIRTUALIZACIÓN DEL SUJETO:** Esta categoría, hace referencia a los factores externos que influyen en la desvalorización de la persona.

- **FRECUENCIA DE COMPRA:** Esta categoría representa la periodicidad de tiempo con la que los sujetos realizan las compras, es decir todos los días, una vez a la semana etc.
- **TENDENCIAS:** Esta categoría muestra la inclinación y preferencia del momento actual.

Tabla 12

Matriz 1

ÁMBITO SOCIAL

CATEGORÍAS	Aceptación social	Público vs privado	Deseo de reconocimiento	Creación de la reputación	Concepción del otro	Adjetivos calificativos
CASO # 1	<p>“Como decía mi abuelo Sí uno no tiene plata en esta vida no vale nada para nadie”</p> <p>“En esta sociedad nadie quiere a las personas pobres, como yo soy pobre soy invisible, para todo el mundo, por eso es que hay que aparentar ser de plata y la ropa ayuda a eso, por ejemplo: un domingo nadie pensaría que yo trabajo en el semáforo, porque ese día yo me arreglo</p>	<p>“Todo lo que uno no quiere mostrar, los problemas, los defectos, es lo privado, nada que sea bueno va a ser privado a no ser que uno quiera llamar la atención”</p> <p>“Lo chévere, las fotos del paseo, siempre va a ser lo público es como para dárselas, para que la gente lo envidie a uno”</p>	<p>“Yo quisiera ser famoso, para que la gente dijera que tan duro y envidiara todo lo que yo tuviera”</p> <p>“Me gustaría ser un Futbolista, con plata, carros, mujeres bonitas, ropa cara, como los de la selección Colombia que se pusieron de moda”</p>	<p>“Los actos marcan la huella, la gente opina lo que ve y eso es lo que es uno, es difícil cambiar una idea mala ”</p> <p>“Lo que la gente opina es importante, por eso no hay que dejar que la gente hable mucho”</p> <p>“Sí yo me visto bien puedo ir al centro comercial y la gente no va</p>	<p>“Las personas son muy envidiosas, solo piensan en ellos, nadie desde que estoy en el semáforo, me ha preguntado si tengo hambre, ganas de llorar, nadie me determina”</p> <p>“Cada persona vive su vida sola, por eso sufren”</p>	<p>Gomelo/a: “Niños de plata de papi y mami”</p> <p>De plata: “Persona con plata, que puede tener lo último, lo de moda”</p> <p>Chepo/a: “Persona con suerte”</p> <p>Escamoso/a: “Persona que ostenta tener mucho, que se viste con muchas joyas y muestra</p>

	<p>como un gomelo”</p> <p>“Ser aceptado por los otros depende de las oportunidades que uno tenga en la vida, si uno nace rico, todo el mundo lo quiere, si nace pobre, nace con necesidad y la gente lo hace a un lado”</p>	<p>“Yo pienso que para qué tener una vida privada si nadie lo va a conocer, nadie va a saber quién es uno, no van a poder hablar ni bueno ni malo porque no saben nada, uno no existe”</p>		<p>hablar nada malo de mi porque los deslumbro con mi apariencia y puede que nunca nadie se entere quien soy yo en realidad o algo de mi vida, solo los que me han visto en el semáforo dirán que yo soy el que limpio vidrios.</p> <p>“Como la gente cree lo que ve y lo que ve es lo que le cuenta a las otras personas, pues hay que cuidarse”</p>	<p>sus lujos ”</p> <p>Farolero/a: “Persona que le gusta llamar la atención, que se luce todo el tiempo”</p> <p>Ñuco: “Alguien como yo para los gomelos”</p>	
CASO # 2	<p>“El grupo de amigos inicialmente se establece por cosas parecidas que se comparten entre las personas que lo</p>	<p>“Ahora es imposible tener una vida privada todo el mundo sabe de uno por internet ”</p>	<p>“Me gustaría ser diferente de la gente normal, que me vieran en la calle y todo el mundo me reconociera como</p>	<p>“Para mí es muy importante saber lo que la gente piensa de mí, para saber</p>	<p>“ Hay personas que te sirven para algo y otras que no te sirven para</p>	<p>Boleta: “Persona que hace el ridículo”</p> <p>Gala: “Es igual que boleta, pero</p>

	<p>conforman, por ejemplo: la música, la ropa, el estilo son cosas que se deben tener en común con los demás, sí tú no eres compatible, como que no encajas con el grupo y no puedes ser parte de él ”</p>	<p>“La vida pública en internet uno la puede arreglar, la vida privada que es la vida de verdad no se puede cambiar, por eso hay veces que es mejor la vida pública ”</p>	<p>alguien importante, por eso quiero estudiar actuación”</p>	<p>cómo me ven”</p> <p>“No me gusta que la gente se lleve una mala idea de mi”</p>	<p>nada, uno debe quedarse con las personas que sirvan, pues finalmente todos necesitamos algo de los otros”</p>	<p>peor”</p> <p>Gamín/a: “Persona grosera”</p> <p>Grilla/o: “Persona que tiene mal gusto y mala reputación porque se mete con cualquiera”</p> <p>Iguazo/a: “ Mi mamá dice que es una persona ordinaria”</p>
CASO # 3	<p>“En mi salón hay un niño que siempre cuando nos vamos de particular o hay Jean day se viste igual, siempre repite y casi nadie le habla por eso, pero él es buena gente, sino que no se arregla bien y eso hace que la gente se aleje de él, por eso no tiene novia porque es como raro parece que solo tuviera esa ropa</p>	<p>“Me gusta ver el Facebook, porque es como leer una revista de chismes de la farándula, pero de personas que tú conoces”</p> <p>“En las redes sociales tú te puedes enterar de toda la vida privada de las personas, sin tener que</p>	<p>“Quisiera que se inventaran un reality de un torneo de videojuegos para participar, específicamente de play, para que todo el mundo vea que una mujer le puede ganar a un hombre, así todo el mundo sabría que soy muy buena y sería famosa haciendo lo que más me gusta”</p>	<p>“Es importante no dar de que hablar, porque por lo que dicen las personas te referencian otras”</p> <p>“Trato de tener una buena imagen ante los demás, no me gusta que hablen mal de mí”</p>	<p>“La verdad nunca le pongo atención a las demás personas, si alguien no es mi amigo o no es de mi familia, no me fijo, no me importa mucho”</p>	<p>Mañe: Persona sin gusto, que se puede convertir en ñera/o”</p> <p>Guiso/a: “Persona que se viste mal”</p> <p>Ñero/a: “Persona que se viste mal, habla feo y dice groserías”</p> <p>Ñño/a: “Persona que solo estudia no tiene más</p>

	y el uniforme”	preguntarles ”				vida, no sale y es aburrida”
CASO # 4	<p>“Todas las personas tenemos que pasar pruebas para ser aceptados en un grupo, con mi anterior grupo de amigos a los nuevos del salón los poníamos a prueba para saber si eran nerds, sapos, o como nosotros”</p>	<p>“La vida privada, debería ser privada pero nadie la respeta, todo el mundo quiere meterse en la vida de los demás pero no para ayudar sino para chismosear o hablar mal de uno”</p> <p>“La vida privada ya pasó de moda, nadie puede tener un espacio de privacidad”</p>	<p>“No quisiera ser famoso porque todo el mundo estaría pendiente de mis errores, pero si quiero ser una persona importante, porque las personas importantes tienen dinero y más beneficios, todo es más fácil para ellos”</p> <p>“Si una persona te conoce, y sabe que eres una persona importante, te tiene más en cuenta que a un desconocido, eres más especial”</p>	<p>“Muestro lo mejor de mí, para que nadie diga que soy malo en algo, sí las personas te consideran una vez malo, así te quedas para siempre”</p> <p>“El año pasado no sabía bailar y este año mi prima me enseñó y como nadie me ha visto bailar otra vez, todo el mundo habla que soy malo bailando y eso no le gusta a las mujeres, necesito que me vean otra vez para que no hablen más”</p>	<p>“Me importan las personas que me demuestran que yo les importa, como mi familia y pocos amigos, el resto de personas es para pasar un rato chévere, para sentirme más acompañado”</p> <p>“Es difícil confiar en alguien, las personas son muy ventajosas”</p> <p>“Todo el mundo es superficial”</p>	<p>Ñero/a: “Persona que se viste, como la gente de la calle y habla mal”</p> <p>Desechable “Persona mal arreglada, sucia”</p> <p>Guisa/o: “Persona con ropa muy llamativa, que se ve y se arregla mal ”</p>

CASO # 5	<p>“Sí alguien es rechazado es porque no ha querido cambiar algo que es molesto, para los demás, puede ser su forma de ser o su forma de vestirse o cómo habla”</p> <p>“Aunque me hablo con todas las niñas de mi salon no todas son de mi grupo, porque no todas se parecen a mis amigas y a mi”</p>	<p>“Lo privado siempre van a ser las cosas malas que no quieres mostrar de ti ”</p> <p>“lo público no siempre es verdad”</p>	<p>“Es importante que las personas sepan de tu vida si nadie te conoce, es como si no existieras”</p> <p>“En el colegio todo el mundo me conoce y en verdad es muy chévere, porque eso te da estatus, te hace más importante que los demás ”</p>	<p>“La ropa influye mucho, en lo que piensen de ti, pues refleja lo que tú eres y dependiendo como te vistas, la gente hablará cosas buenas o malas”</p>	<p>“Muchas personas son cortas de pensamiento e inmaduras, sobre todo la gente adulta es muy cerrada a todo”</p> <p>“Los adultos son muy conformistas, la culpa que la sociedad esté así la tienen las personas adultas, porque tienen muchas incapacidades de ver el mundo de forma diferente”</p>	<p>Guisa/o: “ Todas las personas que no se saben vestir, no saben hablar, se peinan y se maquillan muy feo”</p> <p>Loba/o: “Personas que utilizan cosas extravagantes, brillantes, fea, en el caso de las mujeres que se maquillan mucho y son exhibicionistas ”</p>
CASO # 6	<p>“Es difícil aceptar a las personas con todos sus defectos, la gente debe cambiar las cosas malas que</p>	<p>“La sociedad exige poder saber de uno y la presión de las personas por</p>	<p>“Me gustaría ser famoso pero por algo chévere, no famoso por cualquier cosa”</p>	<p>“Hay que dejar una buena imagen de una en la mente de las personas”</p>	<p>“Yo valoro a las personas por las cosas que le aportan a mi vida,</p>	<p>Ñero: “Persona muy mal hablada, con una tonalidad de voz fea, que se viste</p>

	<p>tienen, dejarse aconsejar por los demás es a veces bueno”</p> <p>“Tu forma de comportarte es un factor para que le caigas bien a la gente o no, como te vistes, te peinas, como hueles, cosas que hacen ver agradable”</p>	<p>mantenerse informados, llevan a publicar la vida privada, ahora tú necesitas para ser parte del mundo, estar en el mundo y estar es estar en internet”</p>	<p>“Me gustaría ser un cantante, porque conocería muchos lugares y muchas personas, me invitarían a eventos privados, con personas muy importantes”</p>	<p>“Dime con quién andas y te diré quién eres, siempre me lo han dicho mis papas, por eso trato de estar con personas que se vean bien, para no generar ningún rumor que afecte mi imagen”</p>	<p>algunos amigos me hacen reír mucho y son muy felices me gusta pasar tiempo con ellos porque me siento bien”</p> <p>“Las personas ahora son muy variables, no se conocen ni ellos mismos”</p> <p>“Las personas son el reflejo de su familia, mi mamá dice eso y es verdad, por ejemplo yo soy como mi tío aunque no vivo con él, soy igual”</p>	<p>mal, que anda en la calle y vive en la calle, que se ve peligrosa ”</p> <p>Guisa/o: “Persona sin educación, corriente”</p> <p>Loba/o: “Personas que muestran mucho”</p>
CATEGORÍAS	Distinción social	Vida material	Concepción del mundo	Relaciones Sociales	Concepción del dinero	

CASO # 1	<p>“Ahora uno no logra ser diferente de los demás por las ideas, sino por lo que uno lleva puesto, entre más exagerado, más diferente.”</p> <p>“Todo el mundo se viste igual, todos se ponen la misma ropa”</p> <p>“Solo la gente de plata va al diseñador y encuentra algo único”</p>	<p>“Uno no puede vivir sin cosas materiales, todo lo material es esencial, porque todo lo esencial es material, la comida es material, las bebidas son materiales ”</p>	<p>“ Hay que sobrevivir donde no se puede vivir”</p>	<p>“Para mí la amistad ya no existe, si muchas veces uno no le importa ni a la propia familia, porque le va a importar a extraños ”</p>	<p>“La plata es la reina del mundo, la que manda”</p> <p>“Solo se consigue trabajando, nadie la regala”</p>
CASO # 2	<p>“Yo me considero diferente a los demás, porque no me copio de nadie para vestirme, tengo mi propio estilo, trato de cambiar de peinado varias veces para no verme igual a nadie”</p> <p>“Combino cosas normales con raras para que nadie me copie”</p>	<p>“No puedo vivir sin muchas cosas que ya son parte de mí, por ejemplo mi celular, me sentiría alejada del mundo si me quedo sin el”</p>	<p>“El mundo está lleno de oportunidades ”</p>	<p>“Las relaciones son pasajeras, nada es estable y eso me da miedo, porque hay veces me he sentido sola, porque es como si estuviera loca hablando solo con el computador ”</p> <p>“Todo depende de las redes sociales , si te</p>	<p>“Tener plata es muy importante para tener una buena vida, sin plata es muy difícil vivir”</p> <p>“Si no tienes plata te mueres ”</p>

CASO # 3

“Mi prima vive en Canadá y ella siempre, me envía una vez al año ropa súper bonita que no se consigue aquí”

“No me gusta salir y que alguien tenga puesto lo mismo que yo, me da rabia”

“Sin las cosas materiales la vida sería aburrida, no me imagino sin computador, como sería todo o sin play”

“Cada vez es más difícil todo en el mundo, aunque hay cambios buenos por la tecnología como que la sociedad te exige más”

eliminan, si te siguen, eso te hace dependiente del celular , pero bueno eso es lo que está de moda y toca acostumbrarse”

“Las personas están con uno, el tiempo que uno decida estar con ellas si es una semana una semana, si es un mes un mes y así”

“Ahora no necesitas verte con tus amigos todos los días para hablar, eso es lo chévere de internet, que si te castigan igual tienes Facebook”

“Yo soy amiga de mi equipo

“Para todo necesitas tener plata, como dice mi mamá hasta para morirte ”

				favorito Santafe en todas las redes sociales, siento como si fuera una persona ”	
CASO # 4	<p>“A nadie le gusta, como me visto, mejor nadie va a estar vestido igual”</p> <p>“Me gustan las cosas raras y no me gusta que la gente las consiga por eso me hago el loco cuando me preguntan dónde las compro.</p>	<p>“Las cosas materiales te facilitan la vida, todo es más sencillo cuando tienes lo que necesitas”</p> <p>“Con las cosas físicas tu puedes expresarte, por eso son importantes ”</p>	<p>“Cada persona decide como es su mundo, mi mundo es diferente al de mis papas, al de mi hermana, etc.”</p>	<p>“Ahora tu puedes ser amigo de quien tú quieres en internet, yo soy amigo de muchos famosos”</p> <p>“A cualquier hora puedes estar con quien quieras”</p>	<p>“Me parece que el dinero es fundamental, sin él no se puede lograr nada”</p> <p>“Por eso yo ahorro para conseguir más ”</p>
CASO # 5	<p>“Las marcas que uses te hacen diferente porque no cualquiera puede tenerlas, es como el barrio en que vives no cualquiera vive en el norte”</p> <p>“No es lo mismo estudiar en un</p>	<p>“A quien no le hace feliz comprar”</p> <p>“Hay veces que si soy un poco materialista, porque me fijo mucho en los detalles, que me regalen cosas es</p>	<p>“El mundo está mal por culpa de las personas grandes que siempre han hecho todo mal, pero va a cambiar con la gente joven, pues somos la versión mejorada de ellos, no tenemos tantos defectos,</p>	<p>“Debes estar con personas que le aporten algo a tu vida”</p> <p>“Yo tengo mucha gente en Facebook, y no la borro porque pienso que me pueden servir</p>	<p>“El dinero es súper importante, es una necesidad”</p> <p>“Con dinero puedes hacer lo que quieras”</p>

	colegio público que en uno privado”	importante para mantener una relación”	somos mejores, más inteligentes y mejores en todo”	para algo después, así sean solo conocidos ”	
CASO # 6	<p>“Los lugares que uno conoce lo diferencian de las demás personas y también lo integran a otras, por ejemplo, cuando viajas sabes más cosas del mundo y si no viajas como que estás fuera de alcanzar esa idea , “en mi grupo de amigos, todos hemos viajado mucho y nos gusta hablar de eso y si llega alguien nuevo, de pronto si no sabe del tema se aburra o no se siente bien ”</p> <p>“ Por eso las experiencias que cada persona ha vivido son las que diferencian de los demás, eso siempre</p>	<p>“Nunca me pondría algo diferente a lo mío, sino tengo mi ropa y es Jean day no voy a estudiar , hay cosas que se convierten en esenciales para ti y mi ropa es mía, es una parte de mi ”</p> <p>“Me gusta mucho tener lo último de moda en todas mis cosas, no estar atrasado”</p>	<p>“Ahora el mundo se puede conocer muy fácil, viajar es muy fácil”</p> <p>“Yo miro el mapa y para mí ya nada es lejos, todo es posible ahora”</p>	<p>“Las amistad no duran para siempre, ahora tu cambias muy rápido de grupo, pero es chévere porque conoces gente nueva todo el tiempo, a mí me gusta, estar con personas diferentes, porque estar siempre con los mismos puede ser aburrido”</p> <p>“Yo tengo amigos en USA y hablamos y jugamos en línea, hacer amigos es muy fácil, en cualquier lado puedes hacer</p>	<p>“El dinero se gana y se pierde muy fácil”</p> <p>“Es algo que como se va, llega”</p> <p>“El dinero se debe hacer crecer”</p>

dice mi tío”

amigos ahora”

“Yo soy amigo
de mis marcas
favoritas y yo
les hablo y me
han respondido
”

“Ahora todo el
mundo quiere
hablar con todo
el mundo, todo
el mundo se
conoce ”

Elaboración propia

Tabla 13

Matriz 2

NOCIONES DE INDIVIDUALISMO

CATEGORÍAS	Autoestima	Concepción del tiempo	Expresión de los sentimientos	Figura de identificación	Protagonismo	Egocentrismo
	“Me siento mejor cuando tengo la ropa	“El tiempo pasa muy rápido y lo peor es que no se	“Aferrarse a las personas es malo, mejor no	Futbolistas Hermano	“Me gustaría participar en un Reality, para	“Yo ya lo he vivido todo y conozco más de la vida que

CASO # 1	de marca así no sea original, me siento como un rico, como que subo de estrato”	ve ningún cambio en mi vida, parece que permaneciera congelado”	querer a nadie, igual todos se van, esta vida es de personas solas ”	mayor	volverme famoso y conseguir dinero rápido ”	cualquiera, podría superar cualquier obstáculo”
CASO # 2	“Me siento bien cuando a mis amigas les gusta la ropa que me pongo, me siento especial, importante”	“Nunca tengo tiempo para nada, es como si no me alcanzara”	“Sí quiero alguien se lo digo y se lo recuerdo siempre, no me da miedo decir te quiero, lo malo es que como que ya se vuelve de todos los días y le deja de importar a las otras personas”	“Modelos colombianas”	“Me gusta ser el centro de atención, por eso siempre me visto diferente”	“De mi salón yo soy una de las más bonitas, eso dicen todos los niños del salón, que yo soy la que usa cosas de marca, la mejor arreglada”
CASO # 3	“Cuando estoy estrenando ropa me siento más bonita y sobre todo cuando alguien me dice que se me ve bien”	“No pienso en el futuro, siempre trato de vivir el presente”	“No me gusta decir lo que siento, casi nunca soy afectiva, no me gusta que la gente sea melosa conmigo me molesta”	“Prima y primo mayor” “Actrices de Hollywood”	“Soy muy tímida me parece chévere llamar la atención, pero me da pena estar en frente de todo el mundo, Me gusta más ser importante para mis amigas o para mi familia que para mucha gente, me gusta que se	“Yo sé más que mis primos mayores de fútbol, ellos saben pero ya se dieron cuenta que yo sé más”

					preocupen por mí, darme cuenta que yo les importo, aunque yo sé que así es, me gusta sentirlo ”	
CASO # 4	“Me hace sentir bien comprarle regalos a los demás, siento que tengo el poder en ese momento y cuando reciben los regalos es mejor porque todos te dan las gracias”	“Pienso en el futuro, para poder conseguir dinero súper rápido”	“Me gusta demostrar lo que siento por las personas con regalos”	“Tío abuelo”	“Hay días que quiero que mis papas me presten más atención que a mi hermana, se siente bien cuando todos están pendientes de lo que dices”	“Yo casi siempre tengo la razón, casi no me equivoco y por eso peleo con mi hermana mucho”
CASO # 5	“ Cuando alguien le pone me gusta a tus fotos, es muy chévere y cuando te dejan un comentario mucho más, te sientes importante, bien contigo	“No pienso en el futuro, para qué estresarme”	“ahora es muy fácil querer y no querer” “Yo cambio del amor al odio todo el tiempo”	“Actrices de Hollywood”	“Me gusta que la gente me siga en todo lo que yo hago” “Cuando voy a fiestas casi siempre soy el centro de atención porque me voy súper arreglada ”	“Soy como un referente para vestirse para mis amigas, yo nunca me copio de nadie”

	misma”					
CASO # 6	<p>“Me siento muy bien cuando llamé la atención y soy el líder de una idea por ejemplo cuando escojo el lugar para salir el viernes y todos mis amigos me siguen”</p>	<p>“Si el tiempo se pudiera comprar yo compraría más tiempo, hay veces que pasa muy rápido y tú no quisieras que se acabara, como cuando estoy con mis amigos”</p>	<p>“Los hombres somos menos expresivos que las mujeres, yo pienso que si dices todo lo que sientes estás en desventaja”</p>	<p>“Tío” “Cantantes de Hip-Hop”</p>	<p>“Me gusta ser el líder en todo siempre, yo compre el Iphone 5s y después empezaron todos mis amigos a comprarlo porque yo lo compre ”</p>	<p>“De mis amigos yo soy el que más he viajado a USA y soy el que más conozco entonces se mas de marcas, de lo que está de moda, de música porque como voy tanto yo sé que estilo se está usando y nunca me equivoco, igual se más que ellos ”</p>
CATEGORÍAS	Cambios de ánimo	Imitación				
CASO # 1	<p>“Me siento muy solo y eso algunas veces me hace feliz y triste a la vez ”</p> <p>“ni yo entiendo mi cabeza y mi corazón”</p>	<p>“Yo utilizo Nike porque es la marca patrocinadora de Cristiano Ronaldo”</p>				

CASO # 2	“Cuando estoy sola me da depresión de un momento para otro y no sé porque me da tanta tristeza y no se me pasa fácil ”	“Mis amigas dicen que mi pelo es como el de las modelos, porque es largo y siempre está súper liso”
CASO # 3	“Me da mal genio muy rápido, con cualquier cosa que no me guste me pongo de mal genio y no lo puedo controlar ”	“Me gusta todo lo que se pone mi prima Moni, ella siempre me manda cosas parecidas y yo trato de combinar la ropa como ella, miro en Facebook, fotos de cuando ella sale, para vestirme en una fiesta similar a ella ”
	“Casi nunca cambio de ánimo siempre	“Compro muchas cosas raras y las colecciono,

CASO # 4	estoy igual, ni feliz, ni triste, ni de mal genio, sino normal ”	aprendí eso de mi tío, cuando viví con él ”
CASO # 5	“Es raro muy rápido me siento triste y feliz o de mal genio, hay veces que no se la razón de lo que siento”	“Yo me visto como se visten las actrices de Hollywood en las fotos de paparazzi, que salen como sin arreglar”
CASO # 6	“Me da rabia no conseguir lo que quiero y puedo estar muy feliz y si no lo tengo se me daña todo el día”	“Mi papá dice que cuando salgo con mi tío a la calle, parecemos gemelos porque me visto igual que el”

Elaboración propia

Tabla 14

Matriz 3

RELACIÓN CON EL CONSUMO

CATEGORÍAS	Consumo	Medios de comunicación	Publicidad	Moda	Empresa	Consumo desmedido	Marca
CASO # 1	“Todo se acaba muy rápido, ya nada es duradero, nada alcanza ”	Facebook Tv	“Estoy cansado de ver publicidad, de pronto porque yo estoy en la calle todo el día”	“Todo lo que en la calle se ve igual, es moda”	“las empresas se llevan nuestra plata. Deberían llamarse los dioses del mundo, porque todo el mundo sabe que existe, pero nadie las ve”	“Eso es algo para los ricos, cuando uno es pobre nada se puede desperdiciar ”	Nike Hollister Dolce & Gabbana Gucci
CASO # 2	“Cuando estoy comprando siento mucha satisfacción, felicidad”	Facebook Instagram Pinterest Internet Tv Radio	“Si veo los comerciales pero es como si no estuviera viéndolos porque no les pongo atención”	“Yo siento que la moda son reglas para comprar y vestirse”	“Las empresas hacen todo súper bien, pues logran que cualquier cosa guste en todo el mundo”	“Muchas veces compro cosas que solo utilizo una vez”	Studio F Abril Ela Forever 21

CASO # 3	<p>“Si estoy triste ir al centro comercial me sube el ánimo, mirando los almacenes y comprando se te olvida todo y no necesitas que nadie esté contigo es algo que puedes hacer solo ”</p>	<p>Facebook Instagram Pinterest Internet TV</p>	<p>“Me toca ver obligada los comerciales de Tv porque a mi mami no le gusta que le cambien el canal, me gusta más la nueva publicidad que regala cosas”</p>	<p>“La moda te ayuda a ver más bonita, como , mejor arreglada”</p>	<p>“No sé cómo hacen en las empresas para sacar tantas cosas tan rápido, siempre me he preguntado que hacen con lo que no venden o si es que venden todo”</p>	<p>“Compro muchas cosas de Santafe no importa que no me sirvan para nada pero me gusta tener todo lo de mi equipo”</p>	<p>Tennis Koaj Nike Adidas Forever21</p>
CASO # 4	<p>“Ir a comprar es una forma de desaburrirse , es una actividad que distrae mucho”</p>	<p>“Facebook TV Radio Revistas Internet”</p>	<p>“La publicidad nunca se dirige a los jóvenes sino a los adultos, por eso no la miro porque no es para mí ”</p>	<p>“La moda es como una guía para vestirse, pero no a todos nos queda”</p>	<p>“Yo quiero trabajar cuando sea grande en una empresa porque uno si está adentro tienen como la vida arreglada”</p>	<p>“Cuando compro los regalos de navidad he sentido que exagero comprando, compro muchas cosas, y me siento mal porque se me</p>	<p>Nike Koaj Totto</p>

						va toda la plata”	
CASO # 5	<p>“La ropa viene como de mala calidad, para que uno compre más, una blusa te la pones dos veces y ya se rompe, pero igual uno es masoquista sigue comprando en el mismo lugar”</p>	<p>“La radio , la Tv y la prensa son muy aburridos ”</p> <p>“Utilizo Facebook, Instagram , Twitter, siento que hay esta todo no se necesitan más medios”</p>	<p>“La publicidad es aburrida, no le pongo atención”</p>	<p>“Colombia no sabe de moda, por eso debes guiarte y buscar en otros países”</p>	<p>“Las empresas toman más en cuenta la opinión de los jóvenes, es como si trabajaran bajo nuestras órdenes porque hacen todo lo que nosotros queremos o necesitamos ”</p>	<p>“Tengo muchísimos accesorios, ya perdí la cuenta el año pasado tenía 47 collares, es que tu compras por ejemplo para una fiesta pero no repites en otra el mismo collar, no me gusta verme igual, no repito casi nada ”</p>	<p>Foreves21 Stradivarius Bershka Koaj Zara</p>
CASO # 6	<p>“Comprar me parece normal, es algo que ya se hace inconscientemente”</p>	<p>“Si voy a ver Tv prefiero ver canales internacionales, Fox HBO”</p> <p>Facebook</p>	<p>“Alguna publicidad es chévere la de interacción, como con jueguitos y concursos, la que está en</p>	<p>“La moda es para ponerse actual, para verse joven”</p>	<p>“Me imagino que son como personas, por ejemplo polo para mí es un viejito , juvenil que</p>	<p>“Compro descontroladamente cuando estoy en USA, es que es inevitable, uno ve cosas súper</p>	<p>Polo Levis Nike Quiksilver</p>

			internet, pero la tradicional no la veo, todo es lo mismo, como que no sorprende por eso es aburrida”	tiene hijo y se deja aconsejar por ellos, pero es alguien con mucho prestigio y muy refinado, que juega golf”	económicas en todas partes, es algo que va más allá de uno ”
CATEGORÍAS	Desvirtualización del sujeto	Frecuencia de compra	Tendencias		
CASO # 1	“Así uno tenga un corazón muy grande y muchas ideas buenas para para las personas eso ya no cuenta”	“Una vez al año mi hermano me lleva a comprar ropa”	Gorras Jean entubado bolso cruzado camisetas		
		“Yo con lo que gano siempre dejo para algo, para mis	Tenis		

	gustos”		
CASO # 2	<p>“La sociedad condiciona mucho a las personas a ser de determinada forma, no se puede ser libre porque si no eres juzgado”</p>	<p>“Me gusta comprar ropa mucho, pero hay situaciones en las que uno no puede”</p>	<p>“Crop Tops, pantalón negro, baletas, chalecos , blusas de velo”</p>
CASO # 3	<p>“La música, el cine la televisión todo te da una sugerencia para que uno cambie y se convierta en algo parecido a lo que ellos muestran ”</p>	<p>“Casi siempre compro ropa cuando veo algo lindo en el centro comercial , por eso me gusta ahorrar lo de mis onces, porque me provocó, cuando voy con mis amigas y me da mal genio no poder comprar ”</p>	<p>“Chalecos, Croptops, baletas blazer, buzos deportivos que parecen blusas son más delgado”</p>
	<p>“Ahora todo el mundo se cree</p>	<p>“Nunca compro para</p>	<p>“Camisas, pantalones de</p>

CASO # 4	autosuficiente y desprecia la ayuda de los demás ”	mí, me gusta comprar para los demás, me gusta ser detallista, compro muy seguidos así sea cosas pequeñas pero para las personas que quiero, no para mí”	colores, zapatos formales”
CASO # 5	“No me gusta que las mujeres para todo el mundo sigan siendo determinadas por su físico, las más bonitas tengan más beneficios no me parece justo ”	“Siempre que voy al centro comercial con mi mamá compró así sea un accesorio y voy mínimo una vez por semana , en general voy más veces”	“Blazer de colores, pantalón negro, tenis blancos, converse, baletas, tacones ” “Depende la ocasión cambia total la ropa ”
CASO # 6	“Mis amigos y yo no rechazamos a nadie pero si	“Muy pocas veces compro en Colombia,	“Pantalones de colores, polos, camisa

somos selectivos, no cualquier persona es de nuestro grupo”	Siempre que viajo a USA, compro muchísimo, aún tengo cosas sin estrenar, igual viajo muchas veces en el año”	s, zapatos formales, sacos, gorras de equipos de deportes de USA ”
	“este año fui ya 3 veces y en Marzo me voy para Europa”	
	“No estoy acostumbrado a comprar aquí ”	

Elaboración propia

3.5.2 Análisis

Al culminar la construcción de las matrices que hacen referencia a la organización y codificación de la información recolectada de los seis casos de estudio, damos paso en este análisis a la interpretación de los datos, el desarrollo de patrones que los relacionan y por último, a la explicación y surgimiento de las nuevas hipótesis y teorías sobre la temática del consumo de moda en adolescentes.

Interpretación de los datos

Tres tipos de componentes son la base de este análisis:

Ámbito social: Compuesto por 11 categorías, enumeradas en el siguiente orden

1. Aceptación social
2. Público vs privado
3. Deseo de reconocimiento
4. Creación de la reputación
5. Concepción del otro
6. Adjetivos calificativos
7. Distinción social
8. Vida material
9. Concepción del mundo
10. Relaciones Sociales
11. Concepción del dinero

Nociones de individualismo: Compuesto por 8 categorías, enumeradas en el siguiente orden

1. Autoestima
2. Concepción del tiempo
3. Expresión de los sentimientos
4. Figura de identificación
5. Protagonismo
6. Egocentrismo
7. Cambios de ánimo
8. Imitación

Relaciones con el consumo: Compuesto por 10 categorías, enumeradas en el siguiente orden

1. Consumo
2. Medios de comunicación
3. Publicidad
4. Moda
5. Empresa
6. Consumo desmedido
7. Marca
8. Desvirtualización del sujeto
9. Frecuencia de compra
10. Tendencias

Estos componentes fueron determinados, de acuerdo a la revisión teórica que se realizó y a la asociación con la temática referente al consumo y la sociedad de consumo. Cada ámbito está compuesto por un determinado número de categorías, que fueron organizadas numéricamente para referirse a ellas; realizamos para cada ámbito una interpretación individual de cada caso de estudio.

1. Ámbito social

Caso 1

A1 Asocia el dinero y su condición económica como causales de rechazo, exponiendo su vida privada para generar una reafirmación de su existencia en la sociedad. Relaciona la fama con figuras públicas actuales y la posesión de objetos de gran valor, fundamentando su definición en la percepción y opinión del otro sobre las acciones realizadas; expresa sus opiniones resaltando un sujeto individualista y frívolo, utilizando adjetivos que en su mayoría,

hacen referencia al poder económico de las otras personas, realizando juicios acerca de la representación del atuendo frente a la posibilidad de establecer, mediante él, diferencia entre unos y otros. A su vez, manifiesta la esencialidad de los objetos para la sobrevivencia, la dificultad de permanencia que siente en el “mundo” negando totalmente sus sentimientos a causa del desinterés de los otros sujetos; jerarquizando y priorizando el dinero, como elemento esencial.

Caso 2

A2 Piensa que existe la igualdad obligada y manifiesta la imposibilidad de mantener el espacio privado para pertenecer a un grupo, sintiendo preferencia por las ventajas que ofrece el espacio público. Asocia el ser diferente e importante como medios para despertar notoriedad, considerando a la sociedad trascendental para la proyección de su imagen personal; valora a las otras personas por la utilidad y beneficio que le brindan, materializando al sujeto, adjetivizando críticamente comportamientos no válidos bajo su juicio propio. Considera la copia como elemento de simetría que impide la discrepancia; y el dinero como ineludible y obligatorio para vivir; integra el objeto al funcionamiento del ser humano, transformándolo de materia a órgano vital, percibiendo su entorno como una oferta de muchas alternativas y expresando su sentimiento de temporalidad en las relaciones como una práctica actual a la que se ha visto condicionado.

Caso 3

A3 Considera la ropa como un elemento de aprobación para ser admitido en un grupo, siente satisfacción con la exposición pública de la intimidad de otros, logrando la identificación por medio de la victoria en la competencia. Considera que los comentarios sociales son formas de referencia, muestra desinterés por los demás. La mayoría de adjetivos que utiliza son alusivos al gusto por atuendos desacertados, dándole valor a diferenciadores relacionados con el atuendo. Encuentra la felicidad en objetos de diversión y muestra dificultad para sentirse cómoda por las

demandantes exigencias sociales. Señala la temporalidad y la pérdida de permanencia evocando el cambio de la presencia física por la presencia virtual, dándole mayor importancia al segundo. Fundamenta trascendentalmente la importancia del dinero.

Caso 4

A4 Utiliza la práctica de pruebas como herramienta de categorización y admisión social. Realiza una negación ante la posibilidad de poseer un espacio privado, denominando lo privado como algo anticuado. Encuentra discrepancia entre ser famoso e importante, considerando relevante ser significativo para los demás. Reafirma su imagen por medio de los otros, evita equivocarse y se encuentra alerta de las consideraciones ajenas. Considera el sujeto en la medida que le aporte algún beneficio personal, y lo utiliza en pos de su satisfacción personal. Todos los adjetivos hacen referencia al significado negativo del atuendo, considera que lo no convencional marca la divergencia con él y los demás. Supone que los objetos son medios de facilidad, materializa sus sentimientos, refleja su individualización. Muestra la superficialidad en las relaciones dada por la concepción de multiplicidad y facilidad. Expresa la relevancia del dinero y su deseo de acumulación

Caso 5

A5 Cree que el sujeto debe transformarse para seguir los estándares impuestos o deseados por los grupos para pertenecer. Manifiesta la deslealtad proyectada en el espacio público; reafirma su existencia por medio de la notoriedad, siente engrandecimiento y superioridad por ser reconocida. Considera el atuendo fundamental para su definición ante el mundo; desvaloriza y subestima al sujeto adulto y lo asemeja como causante del contexto actual de manera negativa. Utiliza todos los adjetivos para acusar a quienes considera no aprobados estéticamente bajo su criterio. Estima que se logra la diferencia por medio del poder adquisitivo, reconociendo su inclinación por las cosas materiales, e intenta generalizar la importancia social

de la adquisición material. Expresa la superioridad de su generación frente a la demás; concibe el sujeto como objeto de consumo. Concibe al dinero como sinónimo de poder.

Caso 6

A6 Considera que la gente debe cambiar para ser admitida socialmente y que factores superficiales son una herramienta para lograr esa admisión. Reconoce que una exigencia para mantener un lugar en el mundo es ser un sujeto público; simboliza la fama con el descubrimiento y la posibilidad de acceso a la selectividad; recurre a la apariencia para conservar su imagen. Busca satisfacción mediante los otros, reconoce la variabilidad de la condición humana, la cual percibe a través de la imitación; utiliza todos sus adjetivos para hacer consideraciones o críticas del otro en relación al aspecto superficial. Considera que tener un conocimiento privilegiado de vivencias asociadas a la élite genera superioridad y discrepancia; relaciona la ropa y la moda como elementos esenciales para él, proyectando su materialismo exacerbado. Siente la fácil posibilidad al acceso global; manifiesta su conocimiento de interconectividad para establecer relaciones, sin embargo, hace referencia a la inestabilidad que vive y a su gusto por ella. No aprecia el dinero como fuente de agotamiento, sino por el contrario lo considera fácilmente asequible.

2. Nociones de individualismo

Caso 1

A1 Enjuicia su condición social, se siente mejor al reflejar ser otro mediante el uso de marcas. Percibe una atemporalidad en su vida, se niega a expresar sus sentimientos, se identifica con iconos famosos y con una figura familiar. Asocia el protagonismo con el dinero. Siente una gran seguridad frente a sí mismo y superioridad frente a los demás. Existe una variabilidad e inestabilidad en su carácter que generan desconocimiento personal. Relaciona las marcas con sus ídolos y pretende parecerse a ellos por medio del uso específico de las mismas.

Caso 2

A2 La aprobación de su grupo social le genera satisfacción personal. Materializa el tiempo en referencia a cantidad; expresa sus sentimientos, pero le preocupa que no le importen a los demás; u identificación está asociada a los estereotipos sociales colombianos. Trabaja en lograr el protagonismo debido a que con este encuentra complacencia; referencia su belleza como superior a las demás y para ello, se respalda en el reconocimiento que le han proporcionado los otros. Exhibe cambios emocionales fuertes e incontrolables, referentes a sentimientos de tristeza; intenta seguir los estereotipos de su figura de identificación.

Caso 3

A3 Utiliza la ropa como elemento de confianza, su percepción personal cambia cuando las personas reafirman su sentimiento. No realiza una proyección en el tiempo, su tiempo resulta ser solo el presente; siente molestia con las demostraciones afectivas y además se niega a ser parte de ellas. Se refleja en los iconos hollywoodenses y figuras familiares; manifiesta su deseo de figurar, pero sólo en su núcleo social; siente superioridad frente a personas específicas, lo reconoce y tiene plena seguridad que los demás también. Manifiesta la constancia de su irritación y su incapacidad de cambiar de ánimo. Intenta seguir al pie de la letra las conductas de su figura familiar de identificación.

Caso 4

A4 Materializa su confianza e intenta generar reconocimiento y gratitud por medio de ella. Demuestra su deseo de posesión y adquisición de dinero mediante el tiempo; materializa su afectividad. Se asemeja a una figura familiar adulta, exhibe su deseo de apropiación de la atención familiar y su anhelo por destacarse en el núcleo de la misma. Se siente superior

asegurando tener siempre la razón; expresa estabilidad en su carácter y carencia de emociones.

Refleja aprendizaje de comportamientos y emulación de hábitos.

Caso 5

A5 Se siente mayor valorada cuando los demás emiten un juicio de aprobación sobre ella. Manifiesta indirectamente que el futuro es una intranquilidad presente en su vida de la cual huye. Considera que existe una inestabilidad emocional en el presente; se asemeja a iconos hollywoodenses, disfruta llamar la atención y trabaja para lograrlo en su núcleo social, describiéndose como referente a seguir, indicando superioridad. Manifiesta su inestabilidad emocional dada por cambios continuos e injustificados en el carácter. Intenta parecerse a su figura de identificación, siguiéndola para copiar los patrones que la caracterizan.

Caso 6

A6 Experimenta sentimientos gratificantes cuando puede liderar su núcleo social o influenciarlo. Idealiza la posibilidad de convertir el tiempo en una mercancía. Se siente prejuicioso, prevenido e inseguro al demostrar sus sentimientos. Se identifica con símbolos de fama y con una figura familiar; se siente a gusto siendo guía y referencia para su grupo social, considerándose superior dentro del mismo, puesto que cree tener mayor conocimiento que los demás. La frustración en cuanto al poder de adquisición puede generar cambios emocionales en su carácter repentinamente. Acepta que imita conductas de su figura de identificación familiar, las cuales hacen referencia a la apariencia similar que desea proyectar.

3. Relaciones con el consumo

Caso 1

A1 Expone su sensación y percepción frente al agotamiento de productos y servicios; manifiesta su preferencia y uso de los siguientes medios: Facebook, Tv. Expone indirectamente su queja frente a la publicidad manifestando que en la calle existe una aglomeración de anuncios.

Considera que la simetría es significado de moda y a las empresas con un supremo poder y deidad. Relaciona el consumo desmedido con el poder de desperdicio de la clase alta, sin embargo, la mayoría de sus marcas predilectas están relacionadas con marcas de alta gama. Percibe que se ha deshumanizado el sujeto para la sociedad. No tiene una continuidad significativa en comprar, depende de sus recursos para hacerlo. Gorras, Jean entubado, bolso de marca cruzado, camisetas, Tenis de marca

Caso 2

A2 relaciona el consumo con en el poder de compra asociado a las emociones. Hace uso de todas las redes sociales convencionales, además de radio y Tv; muestra su indiferencia hacia la publicidad. Considera que la moda es significado de normatividad social. Percibe a la empresa como ente de poder persuasivo; manifiesta su comportamiento como de compra innecesaria. Todas las marcas preferidas están enfocadas a la mujer con estándares altos de belleza. Manifiesta una queja frente al condicionamiento del sujeto y la opresión de libertad por parte de la sociedad. Si su situación económica no se presentara como un limitante, su frecuencia de compra sería mayor. Crop Tops, pantalón negro, baletas, chalecos, blusas de velo.

Caso 3

A3 Transforma las dinámicas de afectividad y relación social en dinámicas de consumo. Utiliza todos los medios de comunicación online y Tv. Se siente atraída por la publicidad que premia; concibe la moda como herramienta para mejorar la apariencia. Expresa su incertidumbre frente al funcionamiento de la empresa.

Carece de conciencia sobre la razón de compra. En sus marcas predilectas se evidencia mayor preferencia por marcas internacionales. El moldeamiento del sujeto está dado a causa de estándares transmitidos en los medios. Muestra una alta frecuencia de compra, relacionada con

lo que despierta su interés. Chalecos, Croptops, baletas blazer, buzos deportivos que parecen blusas son más delgado.

Caso 4

A4 Percibe la acción de compra como una actividad de ocio. En la mayoría de medios utilizados, manifiesta mayor afinidad con los medios tradicionales. demuestra la indiferencia y exclusión de la publicidad hacia la categoría dolescente en cuanto a su contenido. Percibe la moda como una herramienta de ayuda, pero la considera excluyente. Considera que por medio de la empresa puede adquirir estabilidad; siente remordimiento ante la conducta exacerbada que adopta en las compras. Muestra preferencia, en su mayoría, por marcas nacionales. Manifiesta el desprecio que sufre el sujeto al prescindir de los demás Su frecuencia de compra en alta.

Camisas, pantalones de colores, zapatos formales

Caso 5

A5 demuestra aceptación de menor calidad en la mercancía. Cree que los medios tradicionales son aburridos y no necesarios, utiliza sólo redes sociales e internet. No le presta atención a la publicidad porque la considera abrumante. Considera que los referentes de moda son internacionales. Siente que la empresa está a disposición y merced de los jóvenes, concibe sus prácticas de consumo desechables, entendido como el uso inmediato y no reutilizable. La mayoría de sus marcas predilectas son marcas extranjeras. Manifiesta una queja frente a los patrones de belleza que determinan el sujeto. Su frecuencia de compra es alta, mínimo 1 vez por semana Blazer de colores, pantalón negro, tenis blancos, converse, baletas, tacones.

Caso 6

A6 Considera el consumo como una acción inconsciente y habitual. No hace mayor uso de medios de comunicación, tiene preferencia por canales internacionales. Manifiesta su desinterés por la publicidad tradicional, pues espera ser sorprendido y motivado. Relaciona la

moda con la actualidad, bajo su juicio es icono de juventud. Transforma la empresa en sujeto social y realiza una idealización de ella. Establece una relación entre el precio y la actitud compulsiva en las compras. Todas las marcas de su preferencia son internacionales. Comenta la selectividad personal y de su grupo para relacionarse. Tiene una alta frecuencia de compra, dada por la cantidad de veces en una sola ocasión. Pantalones de colores, polos, camisas, zapatos formales, sacos, gorras de equipos de deportes de USA.

Tabla 15

Desarrollo de patrones de relación MATRIZ I

Casos	Categorías											
		C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11
A1	Dinero como símbolo de aceptación	Exposición de la vida para reafirmarse	Relación Fam: – Posesión de objetos	Relevancia en la opinión de terceras personas	Sujeto Frívolo Individualista	Poder económico	Diferenciación por medio del atuendo	Objetos esenciales para sobrevivir	Dificultad para ser y estar en el mundo	Negación afectiva a causa del desinterés de los otros	Esencialidad del dinero	
A2	Obligación de igualdad	Preferencia por el espacio público	Ser importante y diferente para ser notado	Importancia de las apreciaciones para la construcción de la imagen	Sujeto materializado, Valor de uso y beneficio	Invalidación de Conductas	La copia impide la discrepancia	Objeto como órgano vital	Un mundo de opciones	Relaciones temporales como habito	El dinero como una obligación	
A3	La ropa como elemento de aprobación	Satisfacción por la exposición de la vida pública	Identificación ganando competencias	Comentario social como forma de referencia	Desinterés por los demás	Gusto por atuendos desacertados	El atuendo como diferenciador	Objeto como productor de felicidad	Incomodidad por las exigencias sociales	Temporalidad, Presencial virtual, emergente	Importancia trascendental del dinero	
A4	Practica de pruebas como método de categorización	Espacio privado Imposibilitado y anticuado	Ser importante para ser significativo	Reafirmación por medio del otro	Uso del sujeto como objeto	Significado negativo del atuendo	Uso de elementos no convencionales como divergentes	Sentimiento materializado	Individualización	Superficialidad	Relevancia y deseo de acumulación	
A5	Transformación	Deslealtad en	Reafirmación	Atuendo	Subestimación	Acusación	Poder	Compatibilida	Superioridad de	Relaciones	El dinero	

	para cumplir estándares	el espacio público	de la existencia, sentimiento de superioridad	como elemento de definición	y Desvalorización del adulto	de estética inaceptada	adquisitivo como diferenciador	d con lo material	los adolescentes	como objeto de consumo	como significado de poder
A6	Lo superficial como medio de aceptación	Sujeto público como exigencia	Relación de fama con selectividad	La apariencia reflejo de la imagen	Sujeto como objeto de satisfacción	Consideraciones del aspecto físico	Conocimiento de experiencias exclusivas como diferenciador	Materialismo exacerbado	Fácil acceso global	Gusto por la inestabilidad	El dinero fácilmente asequible

Elaboración propia

En el anterior diagrama se encontraron las siguientes incidencias en cada categoría

C1: A2-A3-A5-A6 Encuentran como elemento fundamental el atuendo personal, para lograr ser aceptados por un grupo social, es de suma importancia para ellos la forma de vestir propia y de los demás.

C2: A1-A2-A3-A6 Se sienten satisfechos y cómodos al exponer su vida públicamente; entre el espacio público y el privado, existe predilección sobre lo público.

C3: A2-A4 Satisfacen su deseo de reconocimiento sintiéndose importantes frente a la sociedad. A1-A6 Perciben la fama como el medio de obtención de reconocimiento social.

C5 A2-A4-A6 Materializan el sujeto transformándolo en objeto de uso.

C6 A3-A4-A5-A6 Utilizan en mayoría adjetivos calificativos para manifestar su inconformidad respecto al atuendo que portan las otras personas, el cual se encuentran fuera de sus parámetros de moda.

C7 A1-A3-A4 Consideran el atuendo un medio para lograr la distinción social.

C8 A1-A2 Consideran vital e indispensable el uso de objetos en su vida.

C9 A1-A3 Conciben el mundo como un espacio social de vivencia complejo.

C10 A2-A3-A6 Consideran que las relaciones sociales que establecen son temporales.

C11 A1-A2-A3-A4 Establecen el dinero como elemento de posesión esencial.

Tabla 16

Desarrollo de patrones de relación MATRIZ 2

Casos	Categorías	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8
A1	Uso de marcas como motivador de la autoestima	Atemporalidad	Deshumanización	Ícono de fama y figura familiar	Dinero como elemento de protagonismo	Sentimiento de Seguridad personal y superioridad	Variabilidad Inestabilidad	Uso de marcas para parecer	
A2	Aprobación por parte del grupo social	Tiempo material Cantidad de tiempo	Preocupación por desvalorización de los sentimientos	Esteretipos sociales de belleza colombiana	El protagonismo genera complacencia personal	El reconocimiento como motivador, sentimiento de superioridad	Cambios emocionales incontrolables	Esteretipo como guía	
A3	La ropa como elemento de confianza	Presente como único momento en el tiempo	Rechazo a la afectividad	Íconos hollywoodense y figuras familiares	Figuración en el núcleo familiar	Reconocimiento de superioridad	Irritación constante, incapacidad de control	Imitación de conductas	
A4	Materialización de la confianza, búsqueda de gratitud por medio de los objetos	Posesión de dinero durante el tiempo	Materialización de la afectividad	Figura familiar adulta	Apropiación de la atención familiar	Sentimiento de superioridad	Ausencia de emociones	Reproducción de hábitos	
A5	Juicios de aprobación emitidos por terceros	Futuro como intranquilidad	Inestabilidad emocional en el presente	Íconos hollywoodense	Llamar la atención	Se considera un referente	Inestabilidad emocional injustificada	Copia de patrones de caracterización	
A6	Gratificación	Tiempo como	Prejuicios frente	Simboles de	Satisfacción	Superioridad de	Frustración	Proyección de la	

por liderar	mercancía	a los sentimiento:	fama, figura familiar	al ser referente	conocimiento	genera cambios de animo	misma apariencia
-------------	-----------	--------------------	-----------------------	------------------	--------------	-------------------------	------------------

Elaboración propia

En el anterior diagrama se encontraron las siguientes incidencias en cada categoría

C1: A1-A2-A3 Consideran el atuendo desde diferentes escenarios, como elemento constructor de la autoestima

C2: A2-A4-A6 Conciben el tiempo como un objeto de uso con determinadas características, desean que sea una herramienta, cuantificable y transferible.

C3: A1-A3-A6 Muestran su dificultad para demostrar sus sentimientos en consecuencia a esto A2-A5 sienten la ausencia de afectividad.

C4: A1-A3-A6 Simultáneamente se identifican y sienten afinidad con figuras familiares TIO, HERMANO, PRIMA y con Iconos de fama.

C5: A2-A3-A4-A5-A6 Sienten complacencia y satisfacción al conseguir protagonismo y reconocimiento, especialmente en su núcleo social.

C6: A1-A2-A3-A4-A5-A6 Son egocéntricos y se sienten superiores a su núcleo social.

C7: A1-A2-A3-A4-A5-A6 Experimentan variabilidad en su carácter emocional y se sienten imposibilitados de controlarlo.

C8: A1-A3-A5-A5: Imitan características específicas de sus figuras de identificación, referentes a la apariencia

Tabla 17

Desarrollo de patrones de relación MATRIZ

Elaboración propia

Casos	Categorías									
		C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9
A1	Agotamiento de productos y servicios	Facebook Tv	Aglomeración de anuncios	Moda como estándar de igualdad de la apariencia	Supremacía de la empresa	Desperdicio de la clase alta	Marcas de alta gama	Deshumanización del sujeto.	Dependencia de recursos personales	Gorras, Jean entubado, bolso de marca cruzado, camisetas, Tenis de marca
A2	Deseo emocional de comprar	Redes sociales convencionales Tv y Radio	Indiferencia hacia la publicidad	Moda como normatividad social	Ente de poder persuasivo	Compra innecesaria	Marcas con estándares de belleza altos	Condicionamiento del sujeto y la opresión de libertad	Situación económica como limitante	Crop Tops, pantalón negro, baletas, chalecos, blusas de velo.
A3	Suplantación de las dinámicas de relación por de consumo.	Medios online y Tv	Atracción por la publicidad de recompensa	Herramienta para mejorar la apariencia	Incertidumbre del funcionamiento	Inconciencia frente a la razón compra	Mayor preferencia por marcas internacionales	Moldeamiento del sujeto por los estándares expuestos	Frecuencia de compra alta	Chalecos, Crop Tops, baletas blazer, buzos deportivos que parecen blusas sor más delgado
A4	Actividad de ocio	Afinidad con los medios tradicionales	Publicidad excluyente e indiferente frente a los adolescentes	Moda instrumento excluyente	Símbolo de estabilidad	Remordimiento por conducta exacerbada	Preferencia de marcas nacionales	Sujeto despreciado al ser prescindible	Frecuencia de compra alta.	Camisas, pantalones de colores, zapatos formales
A5	Menor calidad en los productos aceptada	Medios tradicionales no necesarios, aburridos	Publicidad abrumante	Referentes internacionales	Empresa está a disposición y merced de los jóvenes	Consumo desechable, inmediato y no reutilizable	Predilección por marcas extranjeras	Determinación del sujeto a partir de patrones de belleza	Frecuencia de compra alta.	Blazer de colores, pantalón negro, tenis blancos, converse, baletas, tacones, Crop tops
A6	Habito inconsciente	Bajo uso de medios	Desinterés por la publicidad tradicional Esperanza de sorpresa	Ícono de juventud	Idealización de la entidad como sujeto social	A menor precio, mayor, exacerbación por las compras	Preferencia por marcas internacionales	Selectividad para relacionarse	Alta frecuencia de compra	Pantalones de colores, polos, camisas, zapatos formales, sacos, gorras de equipos de deportes de USA.

En el anterior diagrama se encontraron las siguientes incidencias en cada categoría

C1: A2-A3-A4 Realizan una asociación de emociones con las dinámicas de consumo

C2:A1-A2-A3 Coinciden en utilizar como medios de comunicación, redes sociales y la Tv

C3:A1-A2-A3-A4-A5-A6 Manifiestan su rechazo y su indiferencia hacia la publicidad

C4: A1-A2-A3-A4-A5-A6 Perciben la moda como un objeto de poder social, que está en capacidad de moldear al sujeto

C5: A1-A2-A4 Conciben a la empresa como un ente de supremacía social.

C6: A2-A3-A4-A6 Relacionan el consumo desmedido a la compra exacerbada de productos, que han experimentado

C7:A1-A3-A5-A6 Prefieren en su mayoría marcas extranjeras, algunos coinciden en su elección de marcas.

C8: A1-A4 Consideran que el sujeto es despreciado por la sociedad.

C9: A3-A4-A5-A6 Tienen un comportamiento de frecuencia de compra alto, sin embargo se observa que si A1-A2 no estuvieran condicionados a su situación económica, coincidirían en el mismo comportamiento.

C10:A2-A3-A5 Se encuentra similitud en la tendencia de ropa A4-A6 Se encuentra similitud en la tendencia de ropa.

CONCLUSIONES

Después de realizar la revisión teórico-conceptual y desarrollar la metodología propuesta, respecto al consumo desmedido de la moda, en los adolescentes de la ciudad de Bogotá, se concluye lo siguiente:

La presencia del consumo se cotidianizó hasta tal punto, que logró adherirse al ser, pasando desapercibida y haciéndose inherente al mismo. Los elementos de orden de la sociedad: la familia, la nación y la educación, entre otros, despreocupadamente y sin pensarlo, educaron al sujeto para legitimizar su derecho de consumir

Los adolescentes no son inconscientes del fenómeno en el que se encuentran sumergidos, lo reconocen, lo aceptan y se sienten cómodos de estar en él, el consumo desmedido se convirtió en su entorno, por el contrario de alejarse de lo comercial, luchan por estar cada vez más inmersos; tanto así, que es desde el consumo donde construyen su identidad y se relacionan socialmente.

Las áreas del conocimiento en Colombia, están pasando por alto, factores importantes que deshumanizan al sujeto y van en detrimento de la sociedad. No existe una preocupación por la realidad de las nuevas generaciones, se ha olvidado que ellas son el presente y futuro de la colectividad y que como tal, merecen ser tomadas en cuenta y valoradas en su condición humana.

La configuración humana del adolescente actual, esta constituida a disposición del mercado, en la falsa realidad, en lo efímero de las tendencias que hoy en día sustituyen la presencia del sujeto por el objeto, alejándolo de lo social y llevándolo a la individualidad.

Los adolescentes, tienen su confianza totalmente puesta en la esencia superflua de lo material que para crear confianza con el sujeto lo conciben como objeto.

Aunque existen agentes estimuladores del consumo, como la publicidad y las tendencias no hay mayor impulso para consumir que la sociedad misma, por sus altas exigencias.

Las tendencias han puesto en jaque las elecciones personales ocasionando la destitución de las mismas por los gustos colectivos.

La publicidad es una herramienta que utilizan las marcas para establecer relación directa con los adolescentes, y como herramienta ha perdido su esencialidad, ahora sólo es el medio perdiendo su criterio y facultad de reinventar nuevos mundos.

Los adolescentes involucran las formas lógicas de consumo a su vida de manera casi inherente, legitiman los estereotipos impuestos por la moda, de manera tal que las relaciones sociales que establecen, se constituyen en transacciones simbólicas, en donde siempre esperan algo para su propio beneficio.

Las marcas están hablando ahora por sí solas, la relación con el consumidor persiste, pero sin ningún medio, se ha convertido en una comunicación plenamente directa que desvirtúa la labor de la publicidad.

RECOMENDACIONES

Se recomienda profundizar en el estudio de las marcas, puesto que su rol actual se modificó. Ya no comercializan objetos, ni ofrecen productos y servicios, sino signos y símbolos carentes de contenido, pero que constituyen la actual identidad adolescente.

Se motiva a que en el ejercicio profesional de la publicidad haya mayores cuestionamientos acerca de los significados que se elaboran en la comprensión del contenido del mensaje.

Se sugiere a los próximos estudios de consumo, ahondar más en los aspectos humanos del adolescente, pues la mayoría de sus manifestaciones han vislumbrado un sentimiento de profundo abandono y rechazo.

BIBLIOGRAFÍA

Alonso, L.E. (2005). Nuevas culturas del consumo y la sociedad fragmentada. *Pensar la Publicidad*, 1 (2).

AESPAT, Asociación Española de análisis transaccional. (2006). *Revista de Análisis Transaccional y Psicología Humanista (adicción a las compras)*. 55.

Barreiro, L. Leite, L.(2010). *Yo quiero tener un millón de amigos.*: Lulu.com Editores.

Baudrillard, J. (2009). *La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras*. España:España Editores, S. A.

Bauman, Z. (2000). *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. Buenos Aires, Argentina: Gedisa.

Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Buenos Aires, Argentina: Fondo de Cultura Económica.

Black, D.W. (2007). Revisión del trastorno de compras compulsivas. *World Psychiatry*, 5(1).

Camelo, L. León, A. Salcedo, C. Adicción a internet: Aproximación a una perspectiva latinoamericana desde una revisión bibliográfica. Recuperado de <http://www.periodismouc.cl/tercermilenio/2013/06/adiccion-a-internet-aproximacion-a-una-perspectiva-latinoamericana-desde-una-revision-bibliografica-6/>

Canclini, N. (2015). Recuperado de http://www.geiuma-oax.net/estudioscult/CANCLINI_NESTOR.pdf

Caramin, E. Las redes sociales, entre la influencia, la adicción y el narcisismo. Recuperado de <http://www.abc.es/20120324/medios-redes/abci-redes-sociales-adiccion-201203240908.html>

Carbonell, X. Fúster, H. Chamarro, A. Oberst, U. (2012). Adicción a internet y móvil: Una revisión de estudios empíricos españoles. *Papeles de Psicólogo*, 33.

Castaño, P. (2009). *Señor espejo*. Bogotá, Colombia: Aguilar.

Colomer, C. (2001). *Psicopatología del trastorno obsesivo compulsivo* (tesis doctoral). Universidad de Córdoba, Córdoba, Colombia.

Conde, F. Alonso, L.E. (2002). Gente conectada: la emergencia de la dimensión fática en el modelo de consumo global. *Revista Política y Sociedad*.

Chóliz, M. Marco, C. Adicción a Internet y redes sociales.: Alianza Editores.

De la Vega, I. (1996). Consumidos por el consumo. *El Mundo*.

Denegril, M. (2006). Consumo patológico: Compra impulsiva y Compulsiva. *Psicología Económica*.

Derqui, L. (1998). *Compradores compulsivos: cuando el consumo es una adicción.*: Valencia ediciones.

Domínguez, M. (2009). *Coolhunting: marcando tendencias en la moda*. Barcelona, España: Parramón Ediciones S.A.

EBSCO. (2015). Recuperado de [https://bases.javeriana.edu.co/f5-w-687474703a2f2f656869732e656273636f686f73742e636f6d\\$\\$/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=1533c13b-b8f9-4611-b8a9-801d91b197eb%40sessionmgr4004&vid=3&hid=4113](https://bases.javeriana.edu.co/f5-w-687474703a2f2f656869732e656273636f686f73742e636f6d$$/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=1533c13b-b8f9-4611-b8a9-801d91b197eb%40sessionmgr4004&vid=3&hid=4113)

Erner, G. (2010). *Sociología de las tendencias*. Barcelona, España: Gustavo Gili, SL.

Fernández, F.A. (2003). *Las nuevas adicciones*.: TEA Ediciones S.A.

Galván, J. Serna, G. Hernández, A. (2008). Aproximación de las redes sociales: una vía alterna para el estudio de la conducta de uso de drogas y su tratamiento. *Salud Mental*, 31(5).

Garcés, J. Experiencias de trabajo en la prevención y tratamiento de la adicción al consumo. Recuperado de <http://www.psicosociales.com/adiccion.htm>

García. C. N. (1997). *Consumidores y Ciudadanos: conflictos multiculturales de globalización*.: Grijalbo.

García del Castillo, J.A. López, C. (2009). *Medios de comunicación, publicidad y adicciones*.:Edaf, S. L.

Garrote, G. (2013). *Uso y abuso de tecnologías en adolescentes y su relación con algunas variables de personalidad, estilos de crianza, consumo de alcohol y autopercepción como estudiante* (tesis doctoral). Universida de Burgos, Burgos, España.

Generación Z la vida a través de una pantalla. *La Nación*. Recuperado de <http://www.lanacion.com.ar/1547175-generacion-z-la-vida-a-traves-de-una-pantalla>

Generación Zeta. (2015). Recuperado de <http://libro-e.unlar.edu.ar/GENERACIONZETA.pdf>

Guerra, J. (2010). *Compras compulsivas como síntoma de la depresión*.

- Herrera, M.F. Pacheco, M.P. Palomar, J. Zavala, D. (2010). La Adicción a Facebook Relacionada con la Baja Autoestima, la Depresión y la Falta de Habilidades Sociales. *Revista de Psicología Iberoamericana*, 18.
- Landau, E. (2011). El problema de los compradores compulsivos aumenta en época de fiestas. *CNN*.
- Laserna, L. El Consumo Compulsivo y los problemas personales. Recuperado de <http://www.cecuc.edu.es/campanas/medio%20ambiente/compulsivo.htm>
- Latuf, L. ¿Se vuelve una adicción comprar por internet?. Recuperado de <http://www.thatsrad.cl/se-vuelve-una-adiccion-comprar-por-internet/>
- Lipovetsky, G. (1996). *El imperio de lo efímero*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G. (2007). *La felicidad paradójica*. Barcelona: Anagrama.
- Martín, L.R. (2008). *Publicidad y consumo: Nuevas modas, vejas causas y valores sociales*. Sevilla, España: Comunicación social ediciones y publicaciones.
- Martínez, I. (2001). *Impacto de la publicidad en el comportamiento del consumidor* (tesis de pregrado). Universidad de Veracruz, Veracruz, México.
- Monneyron, F. (2006). *50 respuestas sobre la moda*. Barcelona, España: Gustavo Gili, SL.
- Montatug, X. Vivas, E. (2006). *¿Adónde va el comercio justo? Modelos y experiencias.*: Icaria.
- Núñez, C.F. (2013). *Publicidad: Simbología de Masas.*: Planeta Alvi.

Oliva, A. (Ed.). Hidalgo, M.V García, C. Moreno, L. Jiménez, A. Antolín, L. Ramos, P. (2012).

Uso y riesgo de adicciones a las nuevas tecnologías entre adolescentes y jóvenes andaluces.: Aguaclara.

Otero, J.M. Villardefranco, P. (2011). Materialismo y Adicción a la compra, examinando el papel mediador de la autoestima. *Boletín de Psicología*, 103.

Pereirano, A. (2015). *La convivencia de diferentes generaciones: Una ecuación difícil de resolver*. Recuperado de <http://www.dad.uncu.edu.ar/upload/barbieri.pdf>

Pérez, J.M. (Ed.). Tropea, F. Sanagustín, P. Costa, P.O. (1992). *La seducción de la opulencia: Publicidad, moda y consumo*. Barcelona, España: Paidós Ibérica, S.A.

Piscitelli, A. ¿Moda y consumo? Caminos a la adicción. Recuperado de

<http://familia.org.ar/media/W1siZiIsImZhbWlsaWEvcG9uZW5jaWFzLzIyMi9kb2N1bWVudG9zL01vZGEGeSBjb25zdW1vIFBQLnBkZiJdXQ/Moda%20y%20consumo%20PP.pdf>

Recuperado de <http://www.fuhem.es/ecosocial/dossier-intercultural/contenido/9%20EL%20CONCEPTO%20DE%20IDENTIDAD.pdf>

Recuperado de <http://eprints.ucm.es/7733/1/T30054.pdf>

Recuperado de <http://www.fuhem.es/ecosocial/dossier-intercultural/contenido/9%20EL%20CONCEPTO%20DE%20IDENTIDAD.pdf>

Recuperado de

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/2255_pg.pdf

Recuperado de

<http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/2094/1/ESTUDIO%20DE%20LA%20CONSOLIDACION%20DE%20LA%20IDENTIDAD%20EN%20UN%20GRUPO%20DE%20JOVENES%20ESTUDIANTES%20UNIVERSITARIOS%20DE%20.pdf>

Recuperado de <http://www.aedemo.es/aedemo3/socios/revista70/ad-70-01.pdf>

Recuperado de http://issuu.com/catedrasuniv/docs/hombre_cultura_y_sociedad_2012/49

Recuperado de <https://www.uclm.es/centro/cesco/pdf/trabajos/22/2011/22-2011-1.pdf>

Rodríguez, R. (Ed.). Otero-López, J.M. Rodríguez, R.(2001), *Adicción a la compra: Análisis, evaluación y tratamiento.*: Pirámide.

Rubio, J. (2007). *El consumo como configurador de identidades juveniles: Una perspectiva sociohistórica y psicoanalítica* (tesis de pregrado). Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España.

Ruiz de Maya, S. Grande, E.I. (2006). *Comportamientos de compra del consumidor. 29 casos reales.*: ESIC.

Sassatelli, R. (2012). *Consumo, Cultura y Sociedad*. Buenos Aires, Argentina: Amorrortu.

Ureta, I. (2005). *La adicción a las compras en Bizkaia* (tesis doctoral). Universidad del País Vasco, España.

Velásquez, J.E. (2011). *Espacio público y comunicación: Estudio sobre el consumo cultural en Venezuela* (tesis de pregrado). Universidad Central de Venezuela, Venezuela.

Villarino, R. Rodríguez, R. González, M. Fernández, A. Lameiras, M. ¿Qué productos se asocian a la compra adictiva?: Una aproximación al binomio Producto-Adicto.

Departamento de Métodos de Investigación y Diagnóstico en Educación II (MIDE-II), Centro Asociado de la UNED en Ourense. Oficina Municipal de Información al Consumidor (OMIC), Excmo. Ayuntamiento de Ourense. Departamento de Análisis e Intervención Psicosocioeducativa, Universidad de Vigo.

