

***¡DIME QUÉ MARCA USAS Y TE DIRÉ QUIEN ERES!***  
**Cosificación de los tweens por el marketing de marca**

**ERIKA ARÉVALO SILVA**

**Trabajo de grado presentado como  
requisito parcial para optar al título de  
Magíster en Ciencias de la Administración**

**Asesor: BEATRIZ URIBE CORREA, MSc**

**MEDELLÍN  
UNIVERSIDAD EAFIT  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
2009**

## **DEDICATORIA**

A Sandra Ávila y Amparo González, quienes me apoyaron durante el tiempo que dediqué a ésta investigación.

## **AGRADECIMIENTOS**

A la psicóloga Beatriz Uribe Correa, asesora de la investigación.

## CONTENIDO

### Resumen

|                    |   |
|--------------------|---|
| Introducción ..... | 7 |
|--------------------|---|

### CAPÍTULO 1

|  |    |
|--|----|
| De la compra de objetos al consumo simbólico: cosificación de los tweens por medio del marketing de marca..... | 12 |
|--|----|

### CAPÍTULO 2

|   |    |
|---|----|
| El consumo simbólico y la cosificación de los tweens en la configuración de estilos de vida ..... | 40 |
| 2.1. Los tweens y el estilo de vida en el mundo de las marcas .....                               | 48 |
| 2.2. Consumo, luego existo .....  | 59 |
| 2.3. El fetichismo de la mercancía y la cosificación .....  | 63 |

### CAPÍTULO 3

|   |    |
|---|----|
| Consideraciones metodológicas .....   | 67 |
| 3.1. El proceso metodológico .....  | 68 |
| 3.1.1. Una aproximación al objeto de estudio: del proceder metódico y las técnicas de investigación ..... | 73 |
| 3.2. Hallazgos .....  | 85 |
| 3.2.1. El cuerpo confiscado: los objetos como la extensión del ser .....                                  | 85 |
| 3.2.3. ¿Para qué la libertad de consumo? .....  | 90 |

### CAPÍTULO 4

|  |    |
|--|----|
| Discusión y comentarios de conclusión..... | 95 |
|--|----|

### Bibliografía

## RESUMEN

Dadas las condiciones competitivas generadas por el proceso globalizador, los productores de bienes y servicios están inmersos en una carrera por la supervivencia, donde la competencia por «capturar» al mercado es cada vez mayor. Por tal razón, las empresas dirigen su atención a los cambios en los patrones de compra de sus consumidores, con particular interés por conocer y entender el comportamiento de un segmento que, por sus características, se cataloga dentro del mercado primario, de influencia, así como el futuro: los tweens o consumidores infantiles/preadolescentes.

En consecuencia, las empresas buscan sacar provecho de esta situación al centrar a la marca como estrategia diferenciadora, en la búsqueda de mayor participación de dicho segmento de mercado; éstas influyen en la adopción de determinadas actitudes y hábitos de consumo de los tweens, al despertar en ellos “falsas necesidades” que, en última instancia, se traducen en experiencias organizadoras de un estilo de vida y mediadoras de las dinámicas sociales, es decir que, a través de su consumo, le facilitan a éstos consumidores modos de relacionarse con los otros y ser aceptados, que a su vez repercute en la construcción de la identidad y su afirmación en el proceso de socialización de consumo; convirtiéndose sin duda el consumo simbólico en una atractiva apuesta de las empresas en el diseño e implementación de sus estrategias de marketing, las cuales implicarán en la cosificación del consumidor.

**Palabras clave:** consumo simbólico, cosificación, fetichismo de la mercancía, marca, socialización del consumidor, tweens.

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo, deriva de inquietudes personales que trascendieron mi rol de consumidora, para hallar sosiego en el saber-conocer de la academia, transformando así tales cuestionamientos en el ejercicio de mi compromiso a la docencia y revestidos por la formalidad de la práctica investigativa que supone la aproximación al conocimiento.

Con el tiempo, tal desasosiego se traduciría en la siguiente pregunta: ¿El marketing de marca cosifica al consumidor infantil/ preadolescente? Interrogante que fue abriéndose paso para encontrar en la teoría de la cultura del consumidor (así como su metodología de investigación) y en algunos planteamientos de la Escuela de Frankfurt, el catalizador que condujera a la concreción del objetivo del presente estudio, evidenciar que el marketing de marca cosifica al consumidor infantil/preadolescente y exponer cómo ése fenómeno se manifiesta en el proceso de socialización de consumo.

Y es que al adentrar en el mundo de esta cultura de consumo, se fueron develando aspectos en la investigación que llevaron a considerar la existencia del fenómeno de cosificación, partiendo de la lectura de rasgos y características del comportamiento de los tweens<sup>1</sup>. En consecuencia, el presente estudio identifica en el proceso de socialización de consumo, la figura bajo la cual el marketing altera la configuración de estilos de vida en los niños, en su afán de pertenecer e interactuar en una sociedad donde priman los simbolismos asociados al consumo de marcas<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Los especialistas en marketing y comportamiento del consumidor, utilizan el término *tweens* para referirse a los niños que están cerca de la adolescencia (rango entre los 8 a 13 años de edad), pero que aún son considerados como pequeños por su nivel de desarrollo biológico. Se utiliza la letra en negrillas para indicar que para efectos de evitar la repetición de la frase “consumidor infantil y/o preadolescente” a lo largo del texto, el lector encontrará en éste la referencia al término en cuestión. Así las cosas, mencionar la palabra *tweens* equivaldría a mencionar *consumidor infantil y/o preadolescente*.

<sup>2</sup> Las cuales son empacadas como productos y comercializadas como experiencias seductoras por los mercadólogos.

En virtud de ello, no son ajenos los cuestionamientos que surgen respecto a los planteamientos éticos en las prácticas administrativas actuales, sobre todo en la que dirige el interés del presente estudio: el marketing. Tal interés, se deriva de las preocupaciones alrededor de la comprensión de la administración como ciencia (Padrón, 2002), en la que se acomodan modelos y teorías para explicar la realidad, y justificar prácticas administrativas que den respuesta a las exigencias del mercado bajo el modelo económico predominante: el capitalismo. Prácticas que, en el caso del marketing, ejercen un efecto en la sociedad de consumo, especialmente, en el consumidor infantil/preadolescente.

Es así como las investigaciones en marketing han advertido la importancia de los tweens en el consumo. Tal situación ha provocado el comprender a qué necesidades responden los tweens, el efecto que en ellos tienen las estrategias de marketing, de qué manera la adquisición o posesión de bienes/marcas resulta ser la expresión de sí mismo, transformando sus formas de consumo teniendo en cuenta la percepción de los otros. En ese sentido, son muchas las investigaciones que buscan indagar sobre la realidad de éstos consumidores, los cuáles hacen parte tanto del mercado primario, de influencia, así como futuro, dando así muestra de su participación activa en la sociedad de consumo.

Por consiguiente, la importancia de emprender estudios respecto a los niños y el consumo, radica en no tratarse de una problemática aislada, es pertinente tanto a nivel nacional como a nivel global, dado a que dicha población representa a futuro, el desarrollo tanto económico como sociocultural de cualquier nación.

Empero, cabe cuestionar cómo en el afán de dicho desarrollo, el comportamiento de los tweens se ve afectado como resultado de la comercialización agresiva de productos y/o servicios. Los consumidores más jóvenes tienen dificultad en distinguir entre lo que se anuncia y la realidad en

los anuncios, además, son vulnerables a distorsionar su visión del mundo a través de ellos (Bree, 1995).

De ahí la importancia del marketing en el proceso de socialización de consumo, puesto que a través de sus estrategias, las empresas pretenden comunicar valores, actitudes, significados que han transferido a sus marcas y, por medio de las cuales, buscan establecer un vínculo afectivo con el consumidor. De tal razón que el consumidor más que el consumo del objeto, compre la imagen asociada a éste, el signo que representa dicho bien. Este hecho alude a una motivación específica: la necesidad de identidad, la cual repercutirá en la adopción/configuración de un estilo de vida, a partir de construcciones simbólicas en el consumo.

Es por ello que se considere justificada la presente investigación, por la necesidad de estudiar en qué medida el consumo simbólico cosifica a los tweens en la construcción de su identidad, la cual tendrá como eje la adopción de determinados comportamientos, intereses, actitudes que, en últimas, se traducen en organizadoras del estilo de vida deseado, como resultado de mediaciones sociales y su injerencia en las decisiones de consumo. En ese sentido expresa Cushman (citado por Fenollar, 2003, p.50) que

[...] estamos en una era del “*self vacío*”, época en la cual la alienación y pérdida de comunidad puede ser resuelta por los *estilos de vida*, de tal manera que el consumidor construye un *self* comprando e ingiriendo productos ofrecidos por la publicidad.

Ante esta situación, el objetivo del presente estudio es, sin duda, pertinente. Es así como se abrieron paso preguntas valiosas que orientaron a investigar la cosificación de los tweens por el marketing: ¿en qué consiste el consumo simbólico y qué papel juega en la configuración de estilos de vida? ¿Esos simbolismos recreados por el marketing, afectan el comportamiento de los tweens en la construcción de su identidad? ¿De qué manera podría manifestarse esto?

Preocupaciones como éstas, dirigieron este ejercicio metodológico de investigación; razón por la cual se considere este tema como un aporte al mercadeo, en su intención por enriquecer el estudio alrededor del comportamiento del consumidor, tanto en la necesidad de generar la comprensión de los fenómenos que acontecen en la sociedad de consumo, como en la crítica a las prácticas del marketing.

Para la consecución de estos objetivos, la investigación se estructura en cuatro capítulos.

El primer capítulo tiene por finalidad, delimitar el ámbito de estudio de esta investigación, de ahí que, en primera instancia se contextualice cómo los cambios en el desarrollo histórico de la sociedad han generado cambios en el modelo económico capitalista, transformando las formas de consumo de ésta y la concepción del marketing en la lectura de esa realidad. Se abordará el tema de la transformación de las necesidades; el origen de las construcciones simbólicas como motivadoras de formas de consumo en los tweens, orientadas a la configuración de estilos de vida; para con ello dar cierre a esta primera parte del trabajo, circunscribiendo las inquietudes que se abrieron paso en el planteamiento del problema.

Para los fines de los argumentos del estudio, se presenta en el segundo capítulo el marco teórico de la investigación, en el que se expondrá una breve descripción de la naturaleza del consumo simbólico, para así entrar al tema de los tweens y la configuración de estilos de vida en el mundo de las marcas. Seguidamente, se tratara el tema de la cosificación, a partir de tal configuración.

En el tercer capítulo se desarrolla la memoria metodológica del estudio; se describe la metodología empleada, las técnicas para recabar información empleadas, así como las principales características de la muestra. En este

punto se expondrán los hallazgos que tuvieron lugar en el ejercicio de la práctica investigativa.

A continuación, se presenta el cuarto y último capítulo de éste trabajo, en el cual se exponen las principales conclusiones derivadas de la puesta en marcha de esta investigación, así como las líneas de investigación futuras y la bibliografía consultada en el desarrollo del estudio.

## **CAPÍTULO 1**

### **DE LA COMPRA DE OBJETOS AL CONSUMO SIMBÓLICO: COSIFICACIÓN DE LOS TWEENS POR MEDIO DEL MARKETING DE MARCA**

Para comprender las peculiaridades de la cultura tween, de manera indefectible se precisa entender cómo se han transformado las lógicas de la organización social moderna (Cerbino, 1999). En virtud de ello resulta imprescindible incluir en dicho análisis, cómo el capitalismo ha generado cambios en las estructuras de las sociedades; puesto que ya no es el trabajo, sino el consumo el que se presenta como eje articulador de las dinámicas sociales.

En ese sentido, los tweens se hallan inmersos en una sociedad regida por un modelo económico en el que –a diferencia de otros modelos, como el socialista-, los bienes no son producidos por su simple utilidad, además de responder a los intereses de los productores, responden a fantasías e ideales del mercado lo cual modela y materializa su producción. Por lo tanto, el consumo crea un sistema social de diferenciación basado en la posesión de bienes. ¿Cuándo y cómo pasó la sociedad de comprar objetos a consumir signos/símbolos? ¿Cuál es la relación del capitalismo en ello? ¿Qué papel ha jugado el marketing en todo esto?

Todo ello ocurre debido a la naturaleza humana, ésta hace que el hombre constantemente se vea expuesto a situaciones, en las que es sometido a la confrontación de decisiones respecto a la satisfacción de sus deseos<sup>1</sup>, por medio de recursos que, al contrario de sus pulsiones, son finitos. No en vano el modelo económico capitalista se presenta así como el escenario que le facilita al hombre la satisfacción de sus necesidades/deseos, “posible gracias a transacciones en las cuales se genera la producción e intercambio de bienes y

---

<sup>1</sup> Si bien el término deseo puede rastrearse desde la psicología, es aquí tratado desde la concepción del marketing, entendiéndolo como necesidades en el individuo que han sido modeladas por factores socioculturales y psicológicos (Kotler y Armstrong, 2007).

servicios por capital” (Weber, 1964, p.236). Modelo que sigue fuerte y vigente en nuestros días, dado a que las transformaciones que ha sufrido han ocasionado la evolución hacia nuevos paradigmas de consumo, lo que ha reforzado su permanencia en la sociedad.

Empero, la forma cómo se propiciaron las condiciones necesarias para la existencia de este sistema económico, ha sido cuestionada a lo largo de la historia social y económica. Los hechos sucedidos durante la revolución industrial, han suscitado discusiones en torno al surgimiento del capitalismo, así como diversas interpretaciones, tanto de orden social como político que inclusive en la actualidad, persisten en cuestionar la ética del desarrollo y desempeño de éste sistema económico. De igual forma, Weber en su obra “La ética protestante y el espíritu del Capitalismo”, hace una reflexión sobre la actividad económica en relación con el protestantismo; en ella plantea la crítica que ésta hace al capitalismo, al considerar que el lucro y la riqueza eran aspiraciones cuestionables que iban en contra de Dios, porque en ésta el hombre se vanagloria y se convierte en un ser ocioso.

En ese sentido, se podría afirmar que el marketing ha sufrido transformaciones como consecuencia del desarrollo histórico de las sociedades (Páramo, 2004; Hernández y Rodríguez, 2006), su aparición se encuentra estrechamente ligada a las nuevas formas de producción y tecnologías, que se abrieron paso durante la instauración del capitalismo. Como lo plantea Páramo “ha logrado desplegar con mayor intensidad su gran potencialidad en el proceso de acumulación de capital y la generación del bienestar que se espera proporcione a la sociedad su concreción” (2004, p.7); estructurando sus funciones instrumentales, al clasificarlas en el mismo proceso de intercambio, la distribución física y otras que facilitan las anteriores (Munuera, citado en Hernández y Rodríguez, 2003).

Basado en la cultura medieval y prácticas económicas centradas en la usura, (Díaz de Rada, 1997, p.36); se abriría paso un capitalismo temprano, en el que

como consecuencia de la expropiación de tierras, al igual que los cambios en los medios de producción (gracias a las innovaciones técnicas), diera a lugar la revolución agraria, la cual ocasionaría el incremento acelerado de la población. Este hecho, le significó a los pequeños agricultores, la difícil lucha por la subsistencia al enfrentarse a los empresarios, quienes poseían el capital (la tierra y los medios de producción) y cuyo alto rendimiento del mismo, era resultante del ritmo acelerado de producción que imponían las máquinas. Por consiguiente, la población campesina estaba obligada al abandono de sus terrenos al quedar en la quiebra por la competencia que le representaba el empresario.

Ello reflejaría un siguiente momento: el capitalismo pleno, donde se impondría la racionalidad en la obtención del beneficio económico y cobrarían forma las dinámicas de mercado regidas por la oferta y la demanda; en el que el empresario busca acumular capital, al dirigir la producción agrícola a la comercialización en el mercado, y a la producción en masa; dicho capital le sería de uso para la inversión en nuevos terrenos y máquinas, que luego se manifestaría en el aumento de la producción, nuevas ventas, y la formación de nuevo capital. Este hecho elevaría al modelo capitalista hacia un estado avanzado, donde el incremento de la demanda se convertiría en condicionante de la oferta.

Los cambios sociales no se hicieron esperar. Las transformaciones experimentadas en la economía, dieron lugar a cambios en la sociedad. Con base en la acumulación de riquezas, la diferenciación de clases era inevitable, y así lo dejaría claro la aparición de la llamada Burguesía, caracterizada por poseer vastas propiedades, al igual que capital. Weber (1964, p. 267) comenta al respecto:

[...] “la burguesía” puede incluir, de una parte, determinadas categorías de clases sociales, caracterizadas por unos ciertos intereses económicos; conforme a esta delimitación, la clase burguesa no es un todo homogéneo; grandes y pequeños burgueses, empresarios y artesanos caben, a la vez, en dicha clase.

En sentido *político*, la “burguesía” abarca todos los ciudadanos del Estado, como titulares de determinados derechos políticos. Por último, comprendemos bajo la denominación de burguesía, en sentido *estamental*, aquellas capas sociales a las que la burocracia, el proletariado y, en una palabra, los que están fuera de ella, consideran como “gentes de posición y cultura”: empresarios, rentistas y, en fin de cuentas, todas las personalidades que poseen una determinada formación académica y, a la vez, un nivel de vida más elevado y un prestigio social.

La importancia del surgimiento de la burguesía, más allá de su claro interés por el lucro, se centró en el poder adquirido por vía del capital, lo cual le representaba gozar de privilegios que marcarían las dinámicas sociales según sus intereses, privilegios dentro de los cuales se destaca la participación política.

Como se ve, se parte de un período donde el sistema productivo de la economía medieval, permite al hombre auto sostenerse y satisfacer instintivamente sus necesidades básicas, para luego hallar en la sofisticación de los procesos productivos, el progreso de un sistema económico que generaría cambios en las demandas de la población, en su avance hacia una sociedad desarrollada. Sociedad que sufriría la transformación de sus necesidades y la forma de dar satisfacción a las mismas, mediante el consumo de mercancías; las cuales les son asociados valores (de cambio y de uso) por ser manifestación del trabajo del hombre, convirtiéndolas así en representación social.

Así las cosas, la satisfacción de las necesidades deja de darse por la función del objeto, es ahora la significación que su poseedor le da al mismo, el beneficio al que se pretende acceder. En consecuencia, la compra de bienes responde a motivaciones mediante las cuales el hombre busca introyectar los valores de los objetos a su self<sup>2</sup>, puesto que es la capacidad de consumo donde se pone en manifiesto esos significados compartidos –que reforzados

---

<sup>2</sup> Término que hace referencia al “yo”; y que es ampliamente usado y aceptado en la literatura (Fenollar, 2003, p. 43).

por la cultura- hacen posible la obtención de una identidad social. Al respecto sostiene Cortina (2002, p. 51):

Más parece que para cobrar la propia identidad social las personas se inscriben en formas de consumo ya socialmente delineadas, en patrones de consumo socialmente consagrados, que no existe el individuo con sus necesidades auténticas y sus deseos puros, sino la persona inscrita en estilos de vida socialmente compartidos.

Se trata desde luego de lo que ya Thorstein Veblen analizara en su obra *Theory of the Leisure Class*, en la cual expusiera lo acontecido en la economía de finales del siglo XIX, donde el dinero era el claro diferenciador de las clases sociales y la riqueza le permitía a aquel que la tuviera, el acceso a los círculos de poder. Época en que la aristocracia demostraba en la riqueza su valor social, en su afán por hacer valer su condición de clase dentro de la sociedad; se convertían así las posesiones en indicadores de estatus, en especial para el grupo al que denominara Veblen como la clase ociosa, caracterizado por sus formas ostentosas de consumo y basadas en el hedonismo.

Esa opulencia le hacía gozar a la clase ociosa de admiración y prestigio por parte de los otros grupos que conformaban la estructura social de la época; los cuales se esforzaban en emular a aquellos considerados como “superiores”, recurriendo al exhibicionismo y derroche (Heilbroner, 1968), para así lograr la adhesión a los símbolos portados por la clase ociosa y que, en últimas, se refieren a la expresión de un estilo de vida, mediante el consumo.

En este sentido es importante tomar las apreciaciones de Heilbroner (1968) respecto a la obra de Veblen, porque a partir de las explicaciones que éste último hace de la naturaleza económica del hombre, en una época cuestionada por las prácticas económicas, se revelan rasgos conceptuales de relevancia en el estudio del comportamiento del consumidor, como lo es la manera cómo se presenta el proceso de socialización de consumo en la relación clase ociosa-

clase baja<sup>3</sup>, así como las construcciones simbólicas que en dicho proceso se hacen manifiestas. Además de los beneficios que supone el consumo, en éste también se ven implicados las percepciones y actitudes que el consumidor tiene con respecto al producto; en la clase ociosa, el ego y la autoimagen explican los patrones de comportamiento de consumo.

En ese orden de ideas, surge el consumo hedonista, basado en emociones y experiencias placenteras, donde el consumidor hace una representación simbólica de lo que consume; en éste caso, lo que busca el miembro de la clase ociosa es ser identificado y respetado como tal y lo que consume se enmarca dentro de simbolismos socioeconómicos. Hoy día, tal comportamiento de consumo no le es distante a nuestra sociedad. Deseos y creencias sociales dan rienda suelta a los impulsos consumistas, dentro de una sociedad donde la importancia de ser exitoso se asocia al nivel de consumo y que es aprendida y reforzada culturalmente, en el proceso de socialización (Cortina, 2002).

En ese sentido, de igual forma señala Cortina (2002, p.50) que “atender al valor simbólico del consumo, al afán de emulación y a tantas otras motivaciones que condicionan la elección de unos bienes u otros es una de las primeras materias en el currículum del consumo”, pero en este mundo globalizado que apela a la diferenciación y promesa de individualidad para la comercialización de bienes y servicios, ¿qué papel juega el marketing?

Ante argumentos erigidos de la racionalidad de consumo y el concepto de utilidad (la oferta) para explicar lo que impulsaba las decisiones de compra del consumidor, el marketing se desarrollaría desestimando la importancia del comportamiento humano en el acto de compra (demanda). No obstante, como

---

<sup>3</sup> La clase ociosa aparece como agente socializador que ejerce su influencia en el comportamiento de la clase baja, en su rol como consumidores; influyen en los pensamientos y acciones relacionados al consumo. Los plebeyos, a través de conductas de imitación buscan el reconocimiento y aceptación de una comunidad que enaltece a la aristocracia; en otras palabras, al imitar o emular los comportamientos que ellos observan en la clase ociosa, pretenden o aspiran a ser como ellos. De igual manera, otro rasgo distintivo del análisis de Veblen, es el consumo hedonista como diferenciador socioeconómico.

señala Páramo (2004, p.17) “se hicieron notorias las críticas hacia los conceptos de utilidad y utilidad marginal como pretendidas explicaciones satisfactorias de la demanda del consumidor”, puesto que no era posible desde la racionalidad, comprender los efectos que los eventos históricos y cambios sociales ejercían en la vida de los individuos y que de manera evidente repercutían en sus decisiones de compra; haciendo precisa la aproximación a la realidad subjetiva inherente al consumo, para dar explicación a los gustos y hábitos de los consumidores.

El cambio de década –hacia los años 50-, trajo consigo que fuesen ganando terreno nuevas corrientes de pensamiento que hicieron evidente el distanciamiento entre la economía y el marketing (Páramo, 2004); pensar el marketing desde disciplinas como la psicología, la sociología e incluso la antropología, poco a poco lograrían el cambio de paradigma hacia un enfoque centrado en las necesidades del consumidor. Así,

En 1965 Alderson (Dixon, 1999) sugirió una nueva aproximación al pensamiento mercadológico. Argumentó que debido a que se reconoció que la conducta de los individuos en el mercado es una muestra del comportamiento humano en general, el marketing tiene que convertirse en una forma de aplicar dicha teoría como parte de una ciencia general de la conducta humana [...] Emerge en este convulsionado período de la historia del marketing su famoso paradigma de las 4P's, que se convierte en dogma de fe revestido de una aureola de inescrutabilidad jamás imaginada. (Páramo, 2004, p.19)

Por lo que con el avance del tiempo y hacia la década de los 90's, las empresas advirtieron que para capturar el mercado y ganar una mayor participación de él, era preciso dar una adecuada lectura de las necesidades y deseos del consumidor, haciendo necesario el transformar la manera cómo sus productos son percibidos por las personas. De modo que el marketing se reinventó a sí mismo, abriendo paso a nuevas prácticas que instan a la venta de la experiencia, es decir, a la búsqueda de una conexión emocional del consumidor con el producto, teniendo en cuenta que sus acciones de consumo

obedecen a construcciones simbólicas, en las que se encuentra a sí mismo, en los objetos que posee.

En virtud del ello, la promesa de valor que las empresas hacen respecto a sus productos, busca responder al afán de identidad e individualidad demandada por el consumidor, dentro de una sociedad que le induce a buscar su emancipación en el consumo de símbolos o significados, asociados a los objetos. Por consiguiente, la captación de consumidores y la participación de mercado será posible, en la medida en la que se generen nuevas necesidades y deseos que los mantengan constantemente insatisfechos.

Así las cosas, el marketing adquiere distintos matices o se transforma para dar respuesta a una realidad cambiante, a situaciones exigentes que demandan por estrategias que sepan dar lectura a los consumidores y el entorno en el cual se desenvuelven; como afirma Páramo (2004),

[...] las formas que ha adquirido para convertirse en un instrumento eficaz para las organizaciones que lo han utilizado, han estado signadas por todas aquellas circunstancias contextuales que han tipificado los diferentes momentos históricos vividos por la humanidad.

Ese mismo contexto histórico es el que nos lleva a pensar el marketing bajo un nuevo paradigma: la globalización.

El proceso globalizador ha transformado la realidad empresarial, el acceso a la información, comunicación y tecnologías, ha hecho posible la interrelación e integración entre los países; ante este panorama, diversas dimensiones como la política, cultural, social y económica han sufrido cambios asociados a dicho proceso; impactando así al universo organizacional, en el que las prácticas alrededor de los negocios, en consecuencia, se contextualizan bajo un modelo de mercado global (Varela, 2006).

Acaece por ejemplo el que no existan fronteras en los procesos productivos, por lo que es común ver el establecimiento de franquicias o que, en busca de rentabilidad, las industrias trasladen sus operaciones por fuera de su país de origen<sup>4</sup>; la tecnología se presenta como un poderoso aliado para la puesta en marcha de prácticas administrativas<sup>5</sup> enfocadas a mejorar las relaciones con los clientes, alcanzando nuevos niveles en la promesa de entrega de valor que las empresas hacen a los consumidores.

Por consiguiente, se dan condiciones competitivas en las que los productores de bienes y servicios se hallan inmersos en una carrera por la supervivencia, donde la competencia por «capturar» al mercado es cada vez mayor. De tal razón, los mercadólogos redefinen sus relaciones con clientes y socios, a la vez que indagan por nuevas formas de establecer conexiones en el entorno globalizado (Kotler y Armstrong, 2007) que garanticen el posicionamiento de su oferta de marketing.

Ante ese reto, los empresarios buscan lograr ventajas competitivas, a partir de la búsqueda de métodos, modelos o teorías que les permitan diferenciarse de los demás, mientras se hallan sumidos en el juego de una sociedad consumista y de valores tergiversados. En concordancia, el discurso administrativo se desarrolla respecto a la «gestión de recursos humanos», en el que el trabajador

---

<sup>4</sup> Práctica que constituye una estrategia competitiva básica muy empleada en la búsqueda de reducción de costos de producción y con la cual se pretende lograr eficacia operativa que se traduzca en entrega de valor superior, en el que a menor costo menor precio final para el consumidor. No obstante, dicha estrategia ha sido tergiversada por empresas como Nike –que en algún momento de su historia empresarial- se aprovechó de economías tercermundistas (como en Centroamérica) en la que las necesidades sociales eran susceptibles de ser manipuladas por la promesa de oferta laboral. Los trabajadores eran sometidos a condiciones deshumanizantes, y se les “recompensaba” a 10 centavos la hora lo producido en una jornada de trabajo (Achbar, M., Simpson, B. (Productor), y Achbar, M., Abbott, J. (Director). (2003). The Corporation. Canada: Big Picture Media Corporation).

<sup>5</sup> Como en el caso de la desintermediación en los canales de marketing, lo cual permite una relación directa entre productor y consumidor final, ahorrando costos al no hacer uso de intermediarios como distribuidores mayoristas o minoristas. La empresa de computadores DELL, por ejemplo, ha sido exitosa con su modelo de negocios basado en el canal directo (compras por internet y/o pedidos telefónicos), no obstante, su inmersión en el mercado latinoamericano ha llevado a esta empresa a realizar ajustes a su canal de distribución, dadas las peculiaridades del consumidor de ésta región que, como en el caso del colombiano, necesita “tocar y observar” el funcionamiento del producto, para así llevar a cabo el acto de compra.

se deshumaniza al ser concebido en términos de costo, de modo que, “el hombre debe someterse a convertirse en hombre-costo, en el “recurso humano” para la producción, que a la vez que la realiza, constituye un fardo para ella, fardo que es necesario reducir o suprimir” (Muñoz, 2006). Más aún, esa preocupación trasciende el proceso productivo, dado que el hombre no en su papel de trabajador, sino en el de consumidor, de igual forma es alienado por el acto de consumir.

En ese sentido, la producción que resulta del trabajo del hombre, busca la dominación y apropiación de éste, en el fetiche de la mercancía (Zamora, 2001), debido a que los bienes que se producen son homogeneizados y estandarizados, mientras que el consumidor es despojado de su autonomía y unicidad—de manera paradójica- atraído por la promesa de diferenciación que le es ofrecida. Lo anterior se debe a que la sociedad se configura en parte coaccionada por factores económicos cuya influencia en las dinámicas sociales, generan presiones en un consumidor que pretende mediante – vélgase la redundancia- el consumo, ya sea nivelar o establecer distinciones de clase<sup>6</sup>.

Para Adorno (citado en Zamora, 2001), esto es el resultado de la transformación de las propiedades de la mercancía, las cuales dejan de ser lo que habían sido hasta el momento: valores de uso (en función de la acumulación de capital), para convertirse en valor de cambio (capital). Cargados de componentes tanto sociales como afectivos, esos nuevos valores de cambio alteran el fin inherente a los bienes, por lo que bajo esas premisas, el consumo se convierte en actividad libidinal; las necesidades se vuelven deseos a los que el individuo se entrega, subordinando su libertad y su consciencia, al fetichismo de la mercancía. No sólo la mercancía (la cosa) se transforma, además, el hombre es reducido a ella; al respecto comenta Zamora (2001, p.10):

---

<sup>6</sup> La ostentación podría entonces ser entendida como resultado de la satisfacción de necesidades enmarcadas en el cumplimiento de una función social.

No sólo actúan los individuos como meros agentes de la ley del valor, como medios de producción en el sentido de una funcionalización de un substrato en última instancia no deformado, sino que, en cuanto mercancías, los seres humanos son penetrados por el sistema hasta en lo más íntimo e integrados en la reproducción de las relaciones de producción. Todo el que quiere seguir viviendo tiene que someter su economía libidinal a los imperativos de esa reproducción. Ésta es la paradoja: la autoconservación sólo es posible al precio de perder el 'yo'.

A lo que agrega citando a Adorno, que “«Hace ya tiempo que no se trata ya de la mera venta del ser vivo. Bajo el *a priori* de que todo es vendible, el ser vivo en cuanto tal se ha vuelto él mismo una cosa, equipamiento»” (Zamora, 2001, p. 10)

De tal razón, para Adorno el capitalismo al pretender dar respuesta a las exigencias de la sociedad, refuerza la alienación del individuo cegado por lo que supone la insaciable satisfacción de sus deseos en el consumo de bienes-, construyendo su libertad y negando su carácter de sujeto para así objetivarlo (Zamora, 2001), dado a que el ámbito económico trastoca el ámbito de lo social, de modo tal, que la supervivencia del hombre es sujeta a la ley del valor y a los dictámenes de la acumulación de capital, reduciendo al ser humano en términos de cosa.

En virtud de ello, surge así el término cosificación, para dar cuenta de un individuo sometido a formas de consumo alienantes, término tratado por la Escuela de Frankfurt como *reificación*, entendiéndolo como

[...] la transformación de los seres humanos en cosas, los cuales no se comportan de forma humana sino de acuerdo a las leyes del mundo de las cosas [...] un caso 'especial' de ALIENACIÓN, en su forma más radical y extendida, característica de la sociedad del capitalismo moderno (Petrovic, 1983).

Pero quizá, uno de los conceptos al que aluden tanto Adorno como Marcuse fue el que marcó el punto de partida en la comprensión de tal término: el *fetichismo de la mercancía*.

Adorno centra su crítica, al advertir que en el capitalismo avanzado, la mercancía sufre la sustitución del valor de uso por el valor de cambio, de tal manera, que afecta su estructura y/o propiedades. Así, desde la perspectiva de Adorno, el fetichismo de la mercancía consiste en que el valor de cambio adquiere una connotación social que le genera al consumidor la ilusión de valor de uso<sup>7</sup>. Cabe señalar que en la era de consumo posmodernista, el valor de uso se entiende por su función de signo, esto es, el sentido y/o significado que el consumidor le otorga al objeto, la imagen o simbolismos asociados a él.

De esta forma, los imperativos del mercado se vuelven contra el consumidor quien es manipulado por sus necesidades y dominado por sus deseos insatisfechos, condicionando el comportamiento de compra de éste, mediante la promesa que ahora supone el valor de signo en una sociedad regida por el consumo simbólico, “ahora se consume y se disfruta el consumo mismo como ‘cosa materialmente inmaterial’, por decirlo con la definición de mercancía del mismo Marx” (Zamora, 2001, p. 9)

La sociedad consumista vulnerable al hechizo del fetichismo de la mercancía, es atraída por los símbolos asociados al consumo. En concordancia, el interés y las presiones sociales a los que se ve sometido el consumidor, generan así lo que Marcuse denominara como falsas necesidades, las cuales

[...] tienen un contenido y una función sociales, determinadas por poderes externos sobre los que el individuo no tiene ningún control; el desarrollo y la satisfacción de estas necesidades es heterónimo. No importa hasta qué punto se hayan convertido en algo propio del individuo, reproducidas y fortificadas por

---

<sup>7</sup> De manera que, ese «espejismo», ocasiona que el valor de cambio adquiera el carácter de objeto.

las condiciones de su existencia; no importa que se identifique con ellas y se encuentre a sí mismo en su satisfacción. (Marcuse, 1993, p.35)

¿Ha permanecido impasible la sociedad ante esa realidad o el tiempo ha sido quizás un factor de cambio alguno en dicha realidad? Si bien estos dos exponentes de la Escuela de Frankfurt pretendieron con sus teorías hacer una crítica y comprensión de las circunstancias o el momento histórico<sup>8</sup> por el que atravesaba la sociedad de ese entonces, es interesante examinar a la luz de nuestra realidad, el que sus premisas no nos resulten del todo ajenas.

Este punto se destaca al observar como la sociedad industrializada era descrita, tanto para Adorno como por su discípulo Marcuse, sublimadora de las necesidades del hombre; la tecnología y la economía se mostraban como aliadas en la dominación de un individuo inmerso en las apariencias sociales y la gratificación que le proporcionaba el consumo, lo cual causaba su cosificación al ser parte de un sistema alienante que no le permitía ser consciente de su incapacidad de elegir (Del Palacio, 2005).

Teniendo como trasfondo lo anterior, habría que considerar los cambios sufridos en la sociedad moderna actual, debido a la transformación del modelo económico capitalista, como resultado de la globalización. Dadas las condiciones competitivas generadas por el proceso globalizador, los productores de bienes y servicios están inmersos en una carrera por la supervivencia, donde la competencia por «capturar» al mercado es cada vez mayor. Por tal razón, las empresas dirigen su atención a los cambios en los patrones de compra de sus consumidores, en su interés por conocerlos y entender su comportamiento.

---

<sup>8</sup> Al estallar la Segunda Guerra Mundial, Alemania se sumió en una profunda crisis económica, los hombres se veían obligados a hacer parte del ejército por lo que la mano de obra escaseaba y las mujeres asumían las labores de éstos. La idea de una revolución económica como lo planteó Marx perdía sentido en una sociedad convulsionada por los estragos de la guerra, en ese contexto como lo advertiera la Escuela de Frankfurt, la crisis era de igual forma extensible tanto a lo social como a lo cultural, pues no solo la economía se hallaba en caos, el hombre también se hallaba sumido a un caos espiritual. De ahí que era necesario replantear la idea de una revolución que partiera del estudio de la cultura y la sociedad.

Dentro de ese marco se hacen evidentes las implicaciones del marketing en el «despertar» de necesidades de los consumidores y su efecto en ellos, en especial a los que atañen a la investigación que describe este trabajo: los tweens, término acuñado por los especialistas en marketing y comportamiento del consumidor, para referirse a los niños que están cerca de la adolescencia (rango entre los 8 a 13 años de edad), pero que aún son considerados como pequeños por su nivel de desarrollo biológico<sup>9</sup>; a quienes “se sigue socializando poniendo un tremendo énfasis en la capacidad de los objetos para forjar la propia autodefinición como personas” (Fenollar, 2003, p.67), y donde es posible lograr la diferenciación en términos de estilos de vida o modas, que son fijados por el marketing.

Hoy por hoy vemos como la cultura pop impone sus tendencias y las modas atiborran el mercado, además es de todos bien conocido como la sociedad de consumo impulsa a deportistas, cantantes, actores, etc<sup>10</sup>., convirtiéndolos en estrellas. No obstante, se convierten en mercancías y/o bienes culturales al servicio de empresas que ante las nuevas exigencias de un mercado resultante del proceso globalizador, se valen de la imagen asociada a éstos, del afecto y admiración de sus seguidores, para así atraer y/o «captar» gran número de consumidores<sup>11</sup>, quienes ávidos por nuevas experiencias de consumo, son estimulados en la identificación con los símbolos de aquellos bienes producidos y comercializados por las empresas, a través de esos personajes.

Así las cosas, en ese mismo afán por responder a un mundo consumista, los tweens son sometidos a los mecanismos económicos de la producción de

---

<sup>9</sup> Así las cosas, mencionar la palabra *tweens* equivaldría a mencionar *consumidor infantil y/o preadolescente*, que para efectos de evitar la repetición a lo largo del texto, el lector encontrará en éste la referencia al término en cuestión.

<sup>10</sup> O como en el caso de Paris Hilton (heredera de los dueños de la cadena hotelera Hilton), quien no se desempeña en ningún campo de las artes, pero en la sociedad de consumo es famosa solo por ser famosa, lo que la ha llevado a ser considerada como ícono pop por parte de los jóvenes, los cuales se fijan de su vestir y las tendencias que impone, para emularla.

<sup>11</sup> Una gran muestra de ello es el mercado japonés, del cual es fácil encontrar como se vive una especie de endiosamiento a personajes como el futbolista David Beckham o la cantante Madonna. Los japoneses pueden ser fervientes consumidores/seguidores de la cultura e ídolos pop, de ahí que se les relacione el término *otaku* que, en su idioma, se refiere a aficionado o fanático y en el que el consumo de estos bienes culturales es de tipo obsesivo.

mercancías, dejando de percibirse como sujetos para percibirse como objetos, esto es, el encontrarse a sí mismos en los objetos que poseen, en la función simbólica del bien adquirido. Sin darse cuenta se hallan cosificados; necesidades, deseos y motivaciones psicológicas se convierten en mercancías, al igual que ellos.

De esta circunstancia nace el problema abordado en el estudio, la cosificación del consumidor infantil/preadolescente por el marketing de marca y cómo éste se manifiesta en el proceso de socialización de consumo; en otras palabras, el modo cómo las marcas influyen en la adopción de determinadas actitudes y hábitos de consumo, cómo a partir de lo que ven, escuchan y perciben los tweens en los anuncios publicitarios o en estímulos generados por otras estrategias de marketing, se genera (e impone) en ellos necesidades que, en última instancia, se traducen en experiencias organizadoras de un estilo de vida, a través del cual establecen un modo de relacionarse con los otros, coaccionados por los “productos de marca”, es decir:

[...] se subsumen las relaciones interhumanas al mundo de las cosas, al mundo del dinero o de los bienes materiales. Dicha coacción se produce cuando las acciones sociales no se desarrollan mediante valores, normas o entendimiento lingüístico sino utilizando el valor de cambio como unidad referencial [...] Los intereses sociales y económicos se mezclan con los sentimientos y los afectos. Esto lleva a constituir una compleja red de apariencias donde predominan: la ostentación, el poder. La relación está mediatizada por el interés y la utilidad, el otro es un medio para el negocio y la influencia. Se valora a los otros en función de su dinero y poderío social, lo que lleva a implantar un sentido de antivalores. (Ávila, 2004)

Como resultado, aquello que se consume busca dar satisfacción a necesidades que distan del carácter funcional del objeto, antes bien pretenden satisfacer deseos y/o necesidades enmarcadas en el hedonismo. El consumidor se debate en la lucha por satisfacer tales necesidades, inmerso en un estado de alienación provocado por el constreñimiento al que ve sometida su libertad para

elegir. La libertad del consumidor para llevar a cabo las elecciones de consumo, sufre la coacción tanto por los denominados grupos de referencia, como por la publicidad y otros agentes de socialización, al influir en su comportamiento de consumo (Cortina, 2002).

Es así como en el objeto predomina una función social, en el que se consume para distinguirse de los demás, paradójicamente, emulando o adoptando los símbolos manifiestos en el grupo de referencia; de suerte que el consumo se convierte entonces en un diferenciador sociocultural. Por consiguiente, el consumidor se encuentra sometido a falsas necesidades, a una sociedad consumista donde se tergiversan los valores.

### **1.1. El consumo, ¿un juego de niños?**

Por lo expuesto se infiere que el marketing se redefine (*Marketing News*, 2004), de ser mercadeo masivo a convertirse en mercadeo de bienes, servicios, ideas, personas, lugares, organizaciones e información; surge la necesidad de construir relaciones redituables con el cliente; aparece el marketing de segmentos, se le da importancia al uso de tecnologías de la información e implementación de estrategias creativas que se apoyan en la ciencia; se reconocen las necesidades del consumidor como oportunidad para dar satisfacción a las necesidades de la empresa, esto es, maximizar mutuos beneficios.

En efecto, vemos como hoy día el marketing se presenta con mucha más sofisticación y los medios de comunicación existentes hacen posible que los mensajes publicitarios gocen de mayor difusión y sean más atractivos para los consumidores, en especial para los más pequeños.

Sirva lo expresado en anteriores páginas para ilustrar o contextualizar como el marketing al cual se exponen los niños hoy día, difiere de aquél al cual se

hallaban expuestos los babyboomers en su niñez. Ser niño hoy, dista de lo que esta etapa pudo representar para otras generaciones, más aún en lo que respecta a su rol como consumidor. A diferencia de lo que pudieron haber vivenciado en su infancia o preadolescencia los babyboomers e incluso la generación X, ésta nueva generación de consumidores nacieron bajo la existencia de Internet y van creciendo ante la presencia de importantes adelantos tecnológicos en el mundo de la electrónica y las telecomunicaciones.

Sin duda, al igual que otros antes que ellos, ven en la televisión un atractivo medio de comunicación, no obstante, a diferencia de sus mayores, cuentan a esta edad con diversas formas de comunicación y entretenimiento con las que no contaban –y tal vez no alcanzaban a imaginar- las generaciones predecesoras. En consecuencia, no es difícil descubrir que los niños consideran como sus posesiones más preciadas o gadgets más deseados: reproductores mp3, computadores, videojuegos y celulares ¡de gama alta, por supuesto!

Y no podría ser de otro modo, pues no es mera coincidencia que este tipo de bienes sean comercializados como imprescindibles en el mundo globalizado; por consiguiente, vemos como las empresas buscan diferenciar sus gadgets de otros en el mercado, no solo por sus propiedades físicas (diseño, tamaño, funciones, etc), también por lo que podría considerarse como sus propiedades “espirituales” o personalidad, es allí donde reside la importancia de la marca en la sociedad de consumo.

De ahí que las empresas se valgan de modernas tecnologías multimedia y se apoyen en la labor de psicólogos, antropólogos del consumo y profesionales afines, encargados de indagar por los estilos de vida de los tweens, conocer sus opiniones, sus intereses y sentimientos, para luego valerse de ellos en el desarrollo de estrategias de marketing que conlleven a atraer gran parte de este mercado.

Ello debido a que los especialistas del marketing ven a este grupo como influyentes potenciales de los gastos familiares, por otro lado, reconocen que los niños cuentan con dinero para llevar a cabo compras, de ahí que encaminen sus estrategias para capturar a éste segmento de la población. Por ejemplo, la firma española Marketing Kids reporta que la inversión en publicidad dirigida a niños, desde el 2001 asciende a los 78 millones de euros anuales, en ese país (Fuente: <http://www.consumer.es>).

En efecto, las empresas se han servido del marketing para transformar no solo el modo en que sus marcas son comercializados en el mercado, sino también cómo éstos son percibidos por los consumidores, de manera que ello resulte en el aumento del valor de la misma. Es así como enfocándose en las emociones de los consumidores y en el consumo como experiencia, pretenden vender a través de las marcas, estilos de vida, en un mercado de símbolos donde las necesidades se refieren a los valores y no a los objetos, siendo los primeros los que conduzcan a los consumidores –mediante la posesión del producto- el desarrollo de su identidad social.

En consecuencia, establecer una conexión emocional con el consumidor es clave en cualquier estrategia de marketing (Páramo, Martínez y Díaz, 2007). En un segmento de consumo como el de los tweens, los expertos han advertido cómo por medio de comportamientos y actitudes, los niños van forjando su identidad, descubriendo y desarrollando sus intereses; de ahí que, tales estrategias apunten a crear vínculos apelando a reforzar ese afán/necesidad de identidad, en especial con los preadolescentes, ansiosos por reafirmar quiénes son y a qué grupo pertenecen.

Nótese entonces la importancia que dentro de éste proceso de adhesiones identitarias<sup>12</sup> adquiere la socialización de consumo. A medida que crecen, los *tweens* o preadolescentes van manifestando las inseguridades propias de su edad; en el que la identidad es un elemento clave en su desarrollo psicosocial.

---

<sup>12</sup> Significación y sentido de pertenencia a los grupos sociales donde ve reflejado sus intereses e ideales.

De ahí que no sea fortuito que se recurra al factor *cool* en las estrategias de marketing, como lo expresan Bachmann y Roedder (2003)

Para bien o para mal, la embestida del marketing ha creado una generación hipersensitiva al poder de las marcas. Para los adolescentes, inseguros como nunca respecto a encajar, la arremetida de los nombres de marca ofrece la irresistible promesa de ser cool de manera instantánea.

En un segmento de consumidores como éste, ansiosos por hacer suyo un estilo de vida, la necesidad de pertenecer y buscar su lugar dentro de un grupo resulta blanco fácil de las marcas y las estrategias que los mercadólogos establecen alrededor de éstas, cuya publicidad busca que los consumidores evoquen en los anuncios valores como prestigio, éxito socioeconómico, belleza, ser popular/cool, por nombrar algunos, para de esta forma sosegar sus inseguridades, a través del consumo. De tal razón, a partir de ese estilo de vida, reflejado en la ropa que se viste, los zapatos que se usan o los gadgets que se poseen y que, como afirma Belk (1988), se convierten en una extensión del individuo, se pretende expresar la identidad, de modo que la personalidad del consumidor busca fundirse con la personalidad de la marca.

En consecuencia, se le otorga al consumo una función relevante en la interacción con los otros, traduciéndose así en un fin en sí mismo. No en vano ello resulte para los tweens en factor de inclusión/exclusión en su búsqueda de adhesiones identitarias (Cerbino, 1999; Reguillo, 2000; Bree, 1995). De ahí que, bajo las presiones y pretensiones sociales, el porte del producto de marca le concede a su dueño la mística que la engalana, lo haga sentirse acreedor del prestigio y estatus asociado a la marca, pues en su valor de signo, se busca satisfacer las necesidades impuestas por una sociedad en la que culturalmente el consumo se vende no como medio, sino como fin para la felicidad, haciendo posible ser parte de un grupo de referencia admirado. Al respecto sostiene Páramo (2004, p.25) que el simbolismo de consumo

[...] ocurre cuando los consumidores adquieren específicos bienes o servicios por lo que ellos significan, basado en el simbolismo otorgado por la misma sociedad. Tales marcas actúan como instrumentos sociales en tanto sirven para comunicar simbólicamente algo entre el individuo y sus referentes socialmente significativos.

Dentro de ese contexto, no únicamente se trata de satisfacer necesidades mediante el consumo, sino que además por medio de los hábitos de consumo se busca exteriorizar la posición social (la que se tiene o la anhelada), expresar el estilo de vida. De igual forma, es necesario resaltar que los productos/marcas se hallan muy ligados o impregnados de los patrones culturales que hacen parte de cada segmento de mercado, lo cual deriva en el provecho que sacan los especialistas en marketing de esos simbolismos, para ajustar según esas especificidades sus productos/marcas y así establecer la manera como serán publicitados y comercializados a tales segmentos.

De ahí que no sólo se hable de generar satisfacciones en el consumidor de orden objetivo (es decir, referido a la naturaleza del bien), sino también de satisfacciones de tipo imaginario (referido a que el consumidor se apropie de los símbolos al comprar una determinada marca), por ejemplo: “la ropa y calzado Adidas proporcionan un alto desempeño deportivo”, “si uso Nike seré mejor deportista”; o por otro lado, satisfacción de orden psicológico, cuando el consumidor al comprar un bien, de modo inconsciente éste altera el producto/marca, pues ve en éste identificado su personalidad, por ejemplo: un celular sirve para comunicarse, pero si es un iPhone de Apple, le confiere a su dueño prestigio social al hallar una satisfacción de tipo imaginario y psicológico en él.

No es difícil evidenciar cómo la marca se ha convertido en un contundente diferenciador socioeconómico en la toma de decisiones de consumo, puesto que no sólo venden bienes y/o servicios, también venden imagen, valores asociados a ésta, los cuales hacen parte en la configuración de estilos de vida. Según lo expresa Klein (2002), los consumidores se vuelcan hacia las marcas

al otorgarles un poder talismánico, como resultado de la postura fetichista con la que abordan el consumo.

No es fortuito pensar entonces que los simbolismos de consumo derivados del marketing de marca y que se hallan insertos en la sociedad, encuentren en el proceso de socialización de consumo, el medio para así cosificar al consumidor infantil/ preadolescente (tweens), hecho sobre el cual se construye el problema de ésta investigación.

Lo que lleva a afirmar que el marketing deja de ser lo que había sido hasta el momento –la venta de artículos de consumo para configurarse en una estrategia de venta de estilos de vida, “[e]l producto siempre es secundario respecto al producto real, que es la marca, y la venta de la marca integra un nuevo componente que sólo se puede denominar espiritual” (Klein, N. 2001: 48). En virtud de ello, debería considerarse que los propósitos principales de la marca no solo se limitan a la identificación del producto y la empresa, la repetición de las ventas, o las ventas de nuevos productos (Kotler y Armstrong, 2007), bajo esa premisa, la marca busca capitalizarse y posicionarse en el mercado apelando a factores culturales, psicológicos y sociales que intervienen en la toma de decisiones de compra de los consumidores.

De manera que, a través de las marcas, las empresas buscan dotar de personalidad y simbolismo a sus productos, generando así una respuesta afectiva en los consumidores, en especial en los más jóvenes, quienes al revestir a las marcas de un significado emocional, las convierten en elementos fundamentales de los estilos de vida. De modo que “las grandes empresas ya no solo (sic) se dedican a promover sus marcas sino a crear estilos de vida” (Klein, N. 2001, p.51), lo que conlleva a que los consumidores establezcan una asociación entre ambas.

En concordancia, vemos como en la actualidad los patrones de compra han sufrido transformaciones en la sociedad de consumo, ya que el consumidor se

ha vuelto más exigente en sus decisiones de compra, en las que es relevante el establecer un vínculo emocional con el producto, vínculo que se hace posible, a través de las marcas. Por consiguiente, el consumidor le otorga a las marcas significados, entendiendo a éstas como representaciones de estatus social, a través del consumo de las mismas, es decir, se convierten en símbolos socioculturales. De tal razón, las prácticas del marketing de marca, apuntan a comercializar estilos de vida basadas en éstas, para luego convencer a los consumidores de adquirir sus productos.

Surge así un renovado fetichismo de la mercancía, que en el siglo XXI se centra en la marca. De acuerdo con esto, la marca actúa creando la promesa o ilusión que le representa un valor inherente a sí misma, un fetiche destinado a la adoración de ese signo distintivo que identifica a un producto, otorgándole un avasallador poder a su imagen.

Estas consideraciones fundamentaron el interrogante que fue abriéndose paso para encontrar en la teoría de la cultura del consumidor (así como su metodología de investigación) y en algunos planteamientos de la Escuela de Frankfurt, el catalizador que condujera a la concreción del objetivo del presente estudio, evidenciar que el marketing de marca cosifica al consumidor infantil/preadolescente y exponer cómo ése fenómeno se manifiesta en el proceso de socialización de consumo.

Y es que al adentrar en el mundo de la cultura tween, se fueron develando aspectos en la investigación que llevaron a considerar la existencia del fenómeno de cosificación, partiendo de la lectura de rasgos y características del comportamiento de los tweens. En consecuencia, el presente estudio identifica en el proceso de socialización de consumo, la figura bajo la cual el marketing altera la configuración de estilos de vida en los niños, en su afán de

pertenecer e interactuar en una sociedad donde priman los simbolismos asociados al consumo de marcas<sup>13</sup>.

Así las cosas, se convierten los patrones y/o hábitos de consumo en expresión de identidad, el consumo se vuelve<sup>14</sup> una forma de acceder a los símbolos con los cuales se pretende ser identificado o con los que se busca fundir la personalidad del individuo, ser distinguido de los otros (éxito, poder, estatus), es un modo de inclusión a los grupos donde se ve proyectado el estilo de vida deseado. De tal forma, desde muy temprana edad los consumidores parecen entender el consumo –en este caso, de marcas-, como un modo de jerarquización social.

Y ciertamente, son los tweens los más vulnerables a los mensajes publicitarios, cuyos simbolismos hacen referencia al consumo conspicuo y hedonista, no en vano expresa Cortina (2002, p. 77- 78) que,

[...] en las sociedades consumistas los estilos de vida que revelan éxito económico, palpable a través de la posesión de bienes de consumo costosos, siguen siendo los más envidiados. A través del proceso de socialización se aprende que es preciso tener éxito y que tener éxito significa alcanzar un buen nivel de ingreso y consumo.

En efecto, al vivir bajo las condiciones del sistema capitalista, el proceso de socialización<sup>15</sup> ha transformado el aprendizaje del consumidor, quien adquiere la noción sobre la importancia de ser exitoso y su relación con el consumo. Los patrones de consumo constituyen el mecanismo de inclusión a los grupos de referencia donde vemos proyectados los estilos de vida deseados. Por

---

<sup>13</sup> Las cuales son empacadas como productos y comercializadas como experiencias seductoras por los mercadólogos.

<sup>14</sup> Deja de ser una actividad ligada a las necesidades reales, para volcarse hacia la satisfacción de deseos o “falsas” necesidades (Marcuse).

<sup>15</sup> Según McCleod y O’Keefe (1972), es el proceso mediante el cual los niños adquieren las cogniciones y conductas relacionadas al consumo, esto a través de sus padres, considerados como agentes primarios de socialización; por medio de su relación con otros (compañeros de colegio, amigos); y a través de objetos, es decir, el efecto generado por el marketing.

consiguiente, tales patrones son en mucho, generadores de una motivación en particular como lo es la necesidad de identidad.

De esta forma, los tweens por medio del consumo felicitante manifiestan su identidad, a través de la ropa que usan, accesorios de vestir, las bebidas que consumen, el tipo de celular que poseen, etc., lo cual conlleva a que individuos con estilos de vida similares se agrupen y se destaquen dentro de la sociedad de consumo. Sin darse cuenta, el consumidor llega a formar parte de las tendencias de consumo que se imponen en el momento, motivado por la participación de otros que al igual que él, buscan ser aceptados por sus iguales, ser reconocidos por la sociedad de consumo.

En el proceso de socialización, el consumidor se inscribe en una forma de consumo construyendo así su identidad, a partir del estilo de vida adoptado. La sociedad de consumo parece expresar: *¡Dime qué marca usas y te diré quién eres!*<sup>16</sup> Lo que hace compleja la respuesta de quiénes no pueden costear la preferencia por un determinado estilo de vida y ven restringida su libertad de elegir cuando la sociedad de consumo impone la tendencia a seguir.

En ese orden de ideas, Cortina (2002, p.102) afirma que:

[...] existe una colaboración entre los consumidores y el marketing en la configuración de estilos de vida. Los especialistas en Marketing venden símbolos junto con los productos, pero para diseñar los símbolos se ven obligados a explorar las tendencias sociales para averiguar qué deseos pueden despertarse, saciarse. Los consumidores, por su parte, al comprar, atienden al señuelo que mejor cuadra con lo que desean, o con lo que cree desear. Pero si se considera por qué el consumidor se “presta a seguirle el juego” y sucumbir ante la satisfacción de “falsas” necesidades, es necesario tener en cuenta que sus

---

<sup>16</sup> Hago uso de ésta expresión coloquial, para atraer la atención del lector haciendo referencia al popular refrán: “Dime con quién andas y te diré quién eres” y que, en el contexto de la presente investigación, se pretende hacer alusión a cómo la cultura y la sociedad de consumo han transformado la realidad del consumidor.

comportamientos son movilizados por motivaciones psicológicas, como por ejemplo: el afán de identidad, el éxito, el estatus social y la felicidad<sup>17</sup>.

Bien podríamos remontarnos al pensamiento de Jeremy Bentham<sup>18</sup>, al referirse a la concepción de la psicología y naturaleza moral del hombre económico, como un ser cuya motivación se encuentra en la búsqueda de felicidad, a pesar de sus éxitos o fracasos, sometido por sus pulsiones o motivado por sus pasiones, a movilizarse por el logro de tal fin. Según Bentham (1978) dos son los principios que rigen el interés del hombre en la búsqueda de felicidad, y que establecen lo que hacemos: el *placer* y el *dolor*; el hombre en su autopreservación o propia estimación, revela que sólo le importa y/o desea su propio disfrute, su placer.

Ciertamente, en la actualidad, la sociedad de consumo nos presenta el placer como fin último o motor –vágase la redundancia- del consumo. Es así que el acto de consumir “se ha convertido incluso en una forma de vida, interesante por sí misma, cuando «ir de compras» es un placer distinto de «ir a comprar», que es una tortura (Cortina, 2002, p. 14), dejando al descubierto el carácter instrumental que han adquirido las motivaciones psicológicas. Tal como lo podemos observar en las palabras de Lucy Hughes (VP, Initiative Media) en un aparte de la película *The Corporation*, “se puede manipular a los consumidores a querer, y posteriormente comprar, sus productos” (The Corporation, 2003), añadiendo luego a su comentario que para las empresas esto resulta un juego. Juego en el que la felicidad, la necesidad de identidad, entre otras motivaciones psicosociales e incluso, el mismo consumidor, se convierten en mercancías, dando cuenta de su estado de cosificación.

---

<sup>17</sup> De la cual se puede inferir es alcanzable mediante el logro de las anteriores y demás motivaciones psicológicas.

<sup>18</sup> La satisfacción de sus necesidades le representará la felicidad al hombre y, al igual que en el caso contrario, es decir, ante la no satisfacción, tanto éxito como fracaso en el logro de tal fin, constituirán su aprendizaje en el emprendimiento para la consecución de éste objetivo. Es un aprendizaje de carácter asociativo, de ensayo y error, el que lleva al ser humano a encaminar sus esfuerzos hacia la felicidad.

Subyace en todos estos detalles, el que no sea mera coincidencia que el marketing, ha sabido sacar provecho de las herramientas proporcionadas por disciplinas del campo de las ciencias humanas, como la psicología, la antropología y la sociología, las cuales le provee de un valioso acervo de conocimiento respecto al ser humano y su comportamiento, en su interés de indagar por las creencias y motivaciones, así como la configuración de las distintas relaciones sociales, sistemas culturales y estilos de vida de los consumidores de la sociedad que desea intervenir.

Mirándolo así, no es difícil encontrar que los especialistas en marketing traten desde luego, lograr que los productos gocen de valor simbólico para así lograr la identificación con los consumidores, en consecuencia, se pretende que los patrones o hábitos de consumo conduzcan a la inscripción en un estilo de vida en el que la identidad del consumidor se vea reforzada en el acto de consumo.

En ese orden de ideas, gracias a que los especialistas en marketing han advertido el importante papel que los consumidores infantiles juegan en el mercado tanto primario, de influencia, así como el futuro, son muchas las investigaciones que buscan indagar sobre esta realidad en la sociedad de consumo. En efecto, la importancia de emprender estudios respecto al consumo y los niños, radica en no tratarse de una problemática aislada, es de pertinencia tanto a nivel nacional como a nivel global, dado a que dicha población representa a futuro, el desarrollo tanto económico como sociocultural de cualquier nación.

Empero, cabe cuestionar cómo en el afán de dicho desarrollo, el comportamiento del consumidor infantil se ve afectado como resultado de la comercialización agresiva de productos y/o servicios. Los consumidores más jóvenes tienen dificultad en distinguir entre lo que se anuncia y la realidad en los anuncios, además, son vulnerables a distorsionar su visión del mundo a través de éstos; son especialmente vulnerables a la publicidad engañosa y no empiezan a entender que los anuncios no siempre son verdad hasta cuando

tienen ocho años; por ejemplo, piensan a menudo que un juguete realmente puede hacer mucho más de lo que él puede, debido a la manera como los juguetes son retratados en los anuncios.

Y que se puede decir cuando el marketing se enfoca en las marcas, en vez de los productos, ¿Ese simbolismo generado por el marketing, en su búsqueda por una conexión emocional con el consumidor infantil, puede afectar su comportamiento de consumo? ¿De qué manera podría manifestarse esto?<sup>19</sup>

Preocupaciones como éstas, dirigen el interés del presente estudio en la comprensión de un fenómeno, que suscita a reflexionar acerca de las prácticas empresariales en su interés por ganar mayor participación de mercado. En ese sentido afirman Pantoja y Arévalo (2006, p. 82)

Las condiciones en las que las empresas se debaten actualmente muestran que la actividad empresarial está más orientada hacia la demanda que hacia la capacidad, la pregunta de “¿Cuánto puedes hacer?” se transformó en “¿Cuánto puedes vender y qué parte del mercado vas a abarcar?”

En este ejercicio metodológico de investigación, se pretende dar una visión interpretativa a una problemática de la administración, enfocada o acentuada en una de sus áreas, el Marketing. En virtud de ello, la posición sobre la cual se desarrolla la labor investigativa, parte de explorar para así describir las dinámicas de la realidad de consumo de los tweens colombianos, y servir a la academia con la investigación en temas concernientes al comportamiento del consumidor y la teoría cultural del consumo, en su intención por enriquecer este campo del saber, tanto en la necesidad de generar la comprensión de los fenómenos que acontecen en la sociedad de consumo, como en la crítica a las

---

<sup>19</sup> La Organización Panamericana de la Salud, ha denunciado que los jóvenes están adoptando conductas riesgosas desde muy temprana edad; es frecuente ver a niños entre los 8 y 12 años, fumando cigarrillos, bebiendo alcohol, consumiendo drogas y teniendo relaciones sexuales. Estos, se hallan atraídos por los medios, los cuales según lo expresa la OPS: “tienen mayor influencia en la socialización de los niños que los padres o la iglesia” (McNeal, J. 2000, p.7). De igual manera, la OPS agrega que: “las investigaciones muestran que los niños de esta edad quieren ‘pertenecer’. Aspiran a ‘estar en onda’ y necesitan la aprobación de sus pares. Los nombres de marcas son muy importantes” (McNeal, J. 2000, p.9).

prácticas del marketing; pretendiendo así fortalecer la investigación referida a este tipo de sujetos de estudio en nuestro país.

Las anteriores reflexiones, abren el paso a la pregunta que sintetiza el desasosiego que dio lugar a esta investigación y es traducido en la siguiente pregunta: ¿El marketing de marca cosifica al consumidor infantil? Se desprende entonces el objetivo central del estudio, mostrar que el marketing de marca en el proceso de socialización, cosifica al consumidor infantil, de manera que se ponga de manifiesto las implicaciones que ello tiene en detrimento de la conciencia de sí mismo y en el reconocimiento del otro, en el consumidor infantil.

Se enmarcan así, los objetivos específicos para el desarrollo de ésta investigación: identificar aspectos del marketing de marca en el proceso de socialización, que cosifican la identidad del consumidor infantil e indagar por las alteraciones sociales o culturales que ocurren en el consumidor infantil, generadas por el marketing de marca en el proceso de socialización. De esta manera, se intenta descubrir qué conductas evidencian la cosificación del consumidor infantil y cómo influye el marketing de marca en la adopción de un estilo de vida en el proceso de socialización de los tweens.

## **CAPÍTULO 2**

### ***EL CONSUMO SIMBÓLICO Y LA COSIFICACIÓN DE LOS TWEENS EN LA CONFIGURACIÓN DE ESTILOS DE VIDA***

El desarrollo histórico de las sociedades ha traído consigo un nuevo paradigma de consumo. Bien lo expresó Bocoock (1995) “es un proceso construido socialmente, que sufre transformaciones en el devenir histórico. Ha cambiado y seguirá haciéndolo en el futuro, a medida que evolucione el capitalismo”.

Dicho paradigma dista de la concepción racionalista expuesta por la economía neoclásica, donde el consumo se presenta y explica desde la capacidad productiva de las empresas y la división del trabajo como el medio para alcanzar el bienestar individual; desestimando los procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y uso de los bienes (García Canclini, 1991); así como los componentes emocionales que conducen al individuo y a la sociedad a demandar determinados productos para luego consumirlos (Guillen, 2002).

Del mismo modo, dista de la concepción marxista del consumo basada en el *régimen capitalista de producción*, en el que tanto la fuerza de trabajo, así como los medios de producción y la producción misma, necesitan ser valorizados para luego poder ser convertidos en capital, es decir, producir valores de uso, que constituyen el medio y fin del consumo.

Según la visión económica del marxismo, la *mercancía* es un valor de uso, por cuanto es un objeto capaz de satisfacer las necesidades del hombre; éste se constituye por su propia materialidad y “sólo toma cuerpo en el uso o consumo de los objetos [...] forman el contenido material de la riqueza, cualquiera que sea la forma social de ésta [...] son, además, el soporte material del valor del cambio” (Marx, 1974, p.4).

En relación con esto, Marx (1974, p.5) agrega que:

Las propiedades materiales de las cosas sólo interesan cuando las consideramos como objetos útiles, es decir, como valores de uso [...] además, lo que caracteriza visiblemente la relación de cambio de las mercancías es precisamente el hecho de hacer abstracción de sus valores de uso respectivos. Dentro de ella, un valor de uso, siempre y cuando se presente en la proporción adecuada, vale exactamente lo mismo que otro cualquiera.

Se tiene entonces que el valor de cambio constituye la medida por la que se cambia un objeto por otro, lo que implica que dichos objetos tengan las mismas condiciones de igualdad entre ellos, de ser el caso de una variación en la representación de uno en cuanto al otro, ambos deben *reducirse* o hallar un punto medio o común para poder ser de interés como valor de uso. De tal razón que la mercancía sea imprescindible en el capitalismo, puesto que su producción genera capital al tener como objetivo ser vendida; esto significa que el hombre a través del uso o consumo de las mercancías, puede satisfacer sus necesidades, siendo esa utilidad lo que le representa a la mercancía su valor de uso.

Ahora bien, en el posmodernismo, la sociedad de consumo evoluciona a un nuevo período del capitalismo, donde es el valor simbólico –y no el valor de cambio planteado por Adam Smith y John Stuart Mill, o el valor de uso al que se refiriera Marx- lo que regula la producción y consumo de los bienes. Se instala así el consumo como construcción social (y no exclusivo de la división del trabajo), a través del deseo y no las necesidades individuales, despojando al consumidor de autonomía y libertad en sus elecciones de consumo; la realidad social lo somete a tomar decisiones de compra que obedezcan a los simbolismos insertados en la sociedad. De tal manera que el consumo ya no se relaciona con el valor de uso sino con su función simbólica, en consecuencia, las personas han dejado de ser lo que hacen para ser lo que consumen (Bocock, 1995).

Se pasa así del consumo racional (de maximización de beneficios mediante el óptimo empleo de recursos) al consumo conspicuo y hedonista, cuando la sociedad evoluciona, de satisfacer de manera objetiva sus necesidades básicas, hacia la satisfacción psicológica de necesidades que, desde Maslow (Fenollar, 2003) podrían entenderse como superiores: la autorrealización, la estima. La adquisición y consumo de productos responderá así a algo que va más allá de la satisfacción de necesidades, el consumo será un fin en sí mismo.

En ese sentido, el consumo ha dejado de ser una actividad ligada a necesidades objetivas (reales), para volcarse hacia la satisfacción de deseos o “falsas” necesidades. No se consume para sobrevivir, se consume para ser; se existe en el consumo, por lo que ahora la supervivencia biológica (el del más fuerte o garantizar la vida) se traduce en supervivencia/bienestar social y obtención de placer. Se le otorga al consumo una función relevante en la interacción con los otros, puesto que los hábitos de compra se ven influenciados por los significados subjetivos que un objeto posee para su consumidor y que comparte con la sociedad. “Es por ello que Borgmann (2000) afirma que vivir es consumir, mientras que para Solomon et al. (1999) somos lo que consumimos, o somos lo que tenemos, Belk (1988).” (Fenollar, 2003, p.65)

En efecto, los objetos adquieren valor no por su función, sino por el uso y apropiación que de éstos haga quién los consume, es decir, su existencia solo tiene sentido por los significados que los hombres les otorgan (Sahlins citado por Boivin, Rosato y Arribas); razón que se evidencia en el estudio de la teoría de la cultura de consumo, al dar cuenta de cómo los bienes u objetos que se consumen se consideran resultado de dinámicas donde el acto de compra obedece a motivaciones desprendidas de las construcciones simbólicas que se tejen en la sociedad y que son compartidas o reforzadas culturalmente (Assael, 1999).

No es fortuito entonces, que bajo las presiones y pretensiones de la sociedad de consumo, la apropiación y uso del producto se da como consecuencia de la promesa asociada al significado (valor simbólico) de ese bien, más no su utilidad. De modo que, determinadas por una economía mediatizada por factores socioculturales, las necesidades son revestidas de connotaciones simbólicas que influyen en el comportamiento del consumidor. Por consiguiente, se comercializan como imprescindibles bienes para la satisfacción de falsas necesidades que, de manera ilusoria, se hacen pasar simbólico.

En ese sentido, afirma Díaz de Rada (1997, p.39) que la sociedad se halla inmersa en necesidades que ella misma ha creado y estimulado, para dar soporte a un sistema productivo concebido para dar satisfacción a las carencias de los individuos y servir a los intereses de la sociedad, no obstante, es ella quien se ve sometida a los intereses de dicho sistema. Bell (citado en Díaz de Rada, 1997) expresa que ello acontece, dado a que la economía encuentra en la cultura el contexto ideal para que el consumo se subsuma al placer.

Por otro lado, Marcuse (1993) afirma que existen condicionamientos que, a modo de control social, someten al consumidor a necesidades que lo despojan de su autonomía; de tal razón que, necesidades sociales son introyectadas mutándose en necesidades individuales, se transforma la relación del consumidor con los objetos, al convertirse éstos en una extensión de su ser (Secord, 1968; Belk, Bahn y Mayer, 1982), y de igual manera se ve alterada su relación con el mundo –y de manera concreta, la sociedad-, cuando el consumo se vuelve el mecanismo subordinado a dicha relación. De esta forma, el consumidor es despojado de sí mismo, para encontrarse en los objetos que posee.

Tal como expresa Baudrillard (1974, p.5) “los objetos no agotan jamás sus posibilidades en aquello para lo que sirven, y es en este exceso de presencia

donde adquieren su significación de prestigio, donde ‘designan’ no ya el mundo si no el ser y la categoría social de su poseedor”; en otras palabras, el consumo se convierte en determinante social (Bocock, 1995).

Así las cosas, el deseo es materializado en los objetos, suprimiendo la autonomía y libertad del consumidor ante prerrogativas sociales que son introyectadas y que se acrecientan culturalmente en la imperante riqueza simbólica de los bienes; tanto el estatus social como la identidad del consumidor se ven afirmados en los patrones de consumo que –por su naturaleza social- tienen como objetivo comunicar mensajes simbólicos respecto a sí mismo. Al respecto comenta Fenollar (2003, 46):

Esta realidad simbólica hace que, para el consumidor postmoderno, el *valor* sea la propiedad de la imagen y no del producto (Firat y Venkatesh, 1993, 1995; Firat y Shultz, 1997; Venkatesh, 1999), siendo la imagen lo que el consumidor busca ya que su principal objetivo es (re)producir y (re)presentarse él mismo como una imagen (Cova, 1997), pero no sólo es comunicarse sino la forma en que se comunican lo que también da sentido al individuo

En el mismo sentido, Alonso (2004, p.4) sostiene que

el consumo es un *hecho social total* —en la clásica acepción que el concepto que del sociólogo y antropólogo francés Marcel Mauss—, pues es una realidad objetiva y material, pero es, a la vez, e indisolublemente, una producción simbólica, depende de los sentidos y valores que los grupos sociales le dan a los objetos y las actividades de consumo. El consumo es, así, una actividad social cuantitativa y cualitativamente central en nuestro actual contexto histórico. No sólo porque a él se dedican gran parte de nuestros recursos económicos, temporales y emocionales, sino también porque en él se crean y estructuran gran parte de nuestras identidades y formas de expresión relacionales; el consumo es un campo de luchas por la significación de los sujetos sociales que arranca del dominio de la producción, pero que no la reproduce mecánicamente

sino que con una cierta autonomía, produce y reproduce poder, dominación y distinción.

Dentro de ese contexto, se va más allá de la finalidad del acto de consumo al no tratarse exclusivamente de dar satisfacción a necesidades (objetivas), también se busca exteriorizar la posición social (la que se tiene o la anhelada), expresar el estilo de vida y reafirmar la identidad. Así, cuando el consumidor busca satisfacer sus necesidades y/o deseos a través del consumo, más que el bien/marca per se, es la imagen de éste sobre el cual el consumidor pretende proyectarse.

En efecto, algunos autores sostienen que la posesión del producto se ha convertido en un importante componente en la vida de un individuo. De ahí que los patrones de consumo cumplan un papel relevante en la representación y afirmación de sí mismo (Bell, 1976; Dittman, 1992; Firat y Venkatesh, 1993; Fenollar, 2003).

Siguiendo este pensamiento, se encuentra Cushman (1990) quien expresa que es en la compra y consumo de productos donde el consumidor forja su identidad y estructura un estilo de vida acorde a los dictámenes de la sociedad, en la cual se desarrollan símbolos que convierten al consumo en instrumento para establecer relaciones sociales.

Ya sea por ser el regalo de un ser querido, la pijama favorita, las medias de la suerte, el grabado en porcelana de las manos de un bebé o el celular con tecnología de punta que nadie más posee, los objetos son considerados por las personas como lo más preciado de sus vidas, tienen un significado y caracterizan los valores personales de su poseedor (Richins, 1994). Por consiguiente, ya no por las características físicas que encierran los beneficios ofrecidos (o su funcionalidad), sino por la experiencia de consumir los objetos y, en concreto, el significado de su posesión, donde yace la utilidad de los

bienes, la cual se comunica y comparte con otros, a partir de códigos derivados de su socialización y experiencias culturales que rodean su consumo.

Lo expresado en éstas y otras páginas, da muestra de cómo fue ganando terreno una teoría del consumo alejada de cuestiones economicistas, para abrir paso a interrogantes sobre la naturaleza social y cultural inherente al consumo y su afectación en la estructura de la sociedad. Sociedad en la que resulta insuficiente establecer distinciones de clase con base en la carencia o posesión del capital, de razón que resulte inapropiado abordar el estudio del consumo, desde aproximaciones teóricas en las que priman los procesos productivos y la división del trabajo. Al respecto, Cortina (2002, p.93) afirma que

[...] en los años sesenta del pasado siglo la concepción de que la sociedad se estructura en clases que se distinguen entre sí por el lugar que ocupan en el proceso de producción había dejado de resultar fecunda para explicar tanto la estructura como el cambio social en las sociedades posindustriales.

Creencias, valores, ritos y roles, hacen difícil homogeneizar a los miembros de los distintos grupos sociales dentro del modelo de división de clases. Sin embargo, son posibles de ser categorizados e identificados bajo sus formas de consumo, puesto que a partir de la manera en que se utilizan las cosas, se expresan actitudes y se develan comportamientos que actúan a modo de organización social (Chaney citado en Cortina, 2002). Por consiguiente, el trabajo es tan solo el medio para dar satisfacción a la necesidad de autorrealización que, en últimas hallará en el consumo, su fin.

Así las cosas, la sociedad se configura por sus formas de consumo y no de producción, dado a que mediante el consumo de determinados productos se circunscriben ciertos comportamientos que le facilitan al consumidor expresar quien es y comunicarse con otros que se identifican con él, evidenciando su pertenencia a un grupo social específico, donde se comparten estilos de vida similares. Como señala Cortina (2002, p.99)

[...] el consumo puede servir, no sólo para satisfacer necesidades y deseos, para compensar a los individuos que se sienten inseguros o inferiores, para simbolizar éxito o poder, para comunicar distinciones sociales o reforzar relaciones de inferioridad o superioridad, para expresar actitudes y comunicar mensajes, sino también para crear el sentido de la identidad personal o para confirmarlo.

No es fortuito entonces que el marketing apele a la promesa de individualidad, y que las marcas sean dotadas de personalidad para hacerlas más humanas, logrando así que el consumidor se identifique fácilmente con ellas. Su identidad e imagen se confunden con la identidad de la marca, expandiéndola al ser uno más de los estereotipos divulgados en los anuncios.

En ese sentido señalan Firat y Venkatesh (citado en Fenollar, 2001), que el marketing dentro del contexto de la representación que se consume, emplea dentro de sus estrategias, términos como “único”, “personalidad”, haciendo atractiva la promesa de autonomía, liberación y entretenimiento asociada al consumo; de modo que no solo se consume el símbolo inherente a la marca y que se quiere para sí mismo, se elige un estilo de vida en la búsqueda por establecer nexos con otros (Cova, 1997).

Así las cosas, el consumo obedece a una dinámica social establecida por el sistema económico capitalista, en que la influencia cultural estimula la adopción de determinados hábitos de consumo que conlleven a la adopción de estilos de vida. De esta forma, el consumidor busca reflejar en los objetos su self y ser parte de una sociedad, donde la libertad de elegir y consumir se ve coaccionada por una realidad social trastocada por lo económico; pretendiendo expresar la identidad mediante formas de consumo que configuren el estilo de vida anhelado, que de satisfacción al yo en su relación con los otros. Esto es, por decir así, un punto de partida para entender la cosificación del consumidor.

## 2.1. Los tweens y el estilo de vida en el mundo de las marcas

Al igual que los adultos, los tweens son unos ávidos consumidores de productos y servicios, además, son capaces de adquirir y practicar habilidades de consumo en forma responsable. Por otro lado, difieren de los adultos en que entran al mercado con un limitado o nulo poder de compra, no poseen un ingreso propio y no pueden desempeñar servicios a cambio de productos.

A simple vista, se podría creer que este segmento de mercado no resulta nada atractivo para las empresas, no obstante, son una mina de oro para los especialistas en marketing, los cuales han advertido el empoderamiento del que gozan los tweens a la hora de elegir lo que les gusta, sobretodo porque sus padres los tienen en cuenta para la toma de decisiones de compra<sup>20</sup>; han asumido un papel más destacado y activo en las decisiones de consumo de su hogar, formando así un segmento de mercado de mayor trascendencia (Wood y Wilson, 2004, p. 329) e importancia para las empresas, las cuales son cada vez más conscientes del importante rol que éstos consumidores desempeñan en el mercado tanto primario, de influencia, así como el futuro (McNeal, 2000).

En efecto, los investigadores de mercado se han enfocado en indagar y comprender los intereses del consumidor infantil/preadolescente, puesto que gracias al dinero que gastan en sí mismos, la influencia que tienen en el gasto de sus padres, y por sobretodo, el dinero que gastarán cuando se conviertan en adultos, los caracteriza como el grupo demográfico de mayor potencial de mercado comparado con otros, convirtiéndolos en el blanco predilecto de las estrategias de marketing de las empresas.

Por consiguiente, cabe preguntarse ¿qué hay detrás de esas manifestaciones en las que se revelan los comportamientos de consumo del niño, y a las que apuntan las estrategias de marketing de las empresas?

---

<sup>20</sup> Son participantes importantes a la hora de decidir la compra de productos para el hogar; esto claramente se ve en la influencia que dicha población cree tener para la compra de ciertos alimentos, por ejemplo en el caso de galletas, cereales, y bebidas, la cual puede ser alta.

Para ello, debemos especificar los orígenes sociales y los procesos por los cuales son aprendidos y conservados determinados comportamientos (McCleod y O'Keefe, 1972); siendo la socialización el proceso mediante el cual los niños adquieren cogniciones y conductas relacionadas al consumo, que tienen lugar, a partir de las relaciones con sus padres, pares y objetos (Ward, 1974).

Dentro de este contexto, es significativa la importancia que en la fundamentación de la socialización de consumo, representa la teoría Piagetiana<sup>21</sup>. Puesto que, si bien dicha teoría se construyó desde la psicología evolutiva, sus descubrimientos han robustecido el campo de conocimiento en torno al consumidor y los comportamientos aprendidos en el consumo, los cuales han sido relacionados por diversos teóricos (McNeal, 2000; Ward, 1974, Mcleod y O'keefe, 1972) a las manifestaciones conductuales identificadas en los estadios de desarrollo cognitivo.

Empero, es preciso tomar en cuenta en el estudio del comportamiento, la influencia del ambiente y las experiencias adquiridas por el individuo, por lo que el aprendizaje social y la influencia cultural son de igual forma relevantes para dar explicación al desarrollo de aptitudes y uso de habilidades en determinadas situaciones<sup>22</sup>.

En ese sentido, Caruana y Vassallo (2003) afirman, que los niños aprenden a ser consumidores al pedirle a sus padres que compren cosas; en cuanto los pequeños son capaces de sentarse derechos, son llevados por sus padres regularmente al supermercado; una vez ahí, comienzan a observar en las góndolas una serie de estímulos visuales y otros elementos que incitan su

---

<sup>21</sup> A diferencia del conductismo, Piaget expone en su teoría que no solo hay que enfocarse en las conductas observables, sino también en los probables procesos internos de la mente que puedan explicar esas conductas; reconoce cuatro etapas del desarrollo intelectual que en el conductismo no existen. De igual forma, hace énfasis en los procesos mentales que conducen a una respuesta, y en que no sólo el conocimiento se encuentra en el sujeto o en su defecto el objeto, la construcción del saber se basa en una interacción de ambos, en la relación que se genera a partir de sus interacciones.

<sup>22</sup> Un claro ejemplo de esto es la imitación, la cual genera modelos comportamentales a partir de la repetición y que es claramente observable en los niños.

curiosidad, mientras que de manera simultánea observan la forma como sus padres hacen la selección de productos que posteriormente comprarán.

De igual forma, la información de los mensajes publicitarios combinada con la información que los niños adquieren durante las visitas al supermercado, los motiva o impulsa a convertirse en consumidores; puesto que a medida que van creciendo, se incrementa el tiempo de exposición televisiva y, en consecuencia, a los anuncios comerciales.

Desde luego, las primeras perspectivas que los niños se forman del mercado, se dan a través de introducciones no planeadas de productos pertenecientes /compartidos con otros niños, hermanos, o inclusive otros miembros de la familia. La publicidad, por medio de la televisión, complementa estas experiencias tempranas y contribuye a la creciente consciencia de la existencia de productos en el mercado<sup>23</sup>,

[...] cosas y lugares distintos a los que le rodean. Toman conciencia de su status y obtienen las claves que le servirán para interpretar ciertas situaciones del mundo social. De tal forma, a veces proyectan estos esquemas y claves conseguidas en la televisión a situaciones cotidianas de su propia vida. (Manzur et al., 2002, p.53).

Habría que decir también que las respuestas de los padres a los intentos de los niños en influenciar las compras familiares, actúan como refuerzos de las conductas futuras de los niños como consumidores. Los padres quienes satisfacen las exigencias de los niños, los alientan a estar atentos a los mensajes publicitarios y solicitar productos con mayor frecuencia; mientras que los padres que discuten las demandas de los niños, los alientan a desarrollar habilidades en la selección e interpretación de la información del producto (Ward, 1974). Ciertamente, los padres actúan como agentes primarios de

---

<sup>23</sup> Muchos de los anuncios que se muestran por este medio son exclusivamente dirigidos a los niños, usando personajes (animados) u otros niños que sirven de actores y/o héroes de cierta edad y género, con el que ellos puedan relacionarse o identificarse

socialización de los consumidores infantiles y se consideran los agentes de socialización más importantes en el niño<sup>24</sup>.

Por otro lado, el consumidor infantil también se ve influenciado por la relación con sus pares, por ejemplo, a través de otros niños se guía de lo que debe comer, beber, se generan tendencias de moda como en el caso de qué vestir, para así ser parte del grupo. Del mismo modo, se da la socialización por medio de objetos, esto es, el efecto generado por el marketing: televisión, publicidad, promociones, las características de los productos (como en el caso de envoltorios llamativos), y en especial las marcas, las cuales se configuran en la sociedad como referentes simbólicos relevantes en los nexos con pares, y en la pertenencia a determinados grupos (Roedder y Nguyen, 2003).

Según las previas reflexiones, se puede afirmar que los niños están expuestos a diversas formas de socialización de consumo, cuyas prácticas reflejan la influencia de procesos sutiles de aprendizaje social que, de igual manera, evidencian determinados comportamientos de consumo, durante su desarrollo (McNeal, 2000, p.17):

| ETAPA              | RESUMEN   | EDAD MEDIA | RESULTADOS SIGNIFICATIVOS   | PRODUCTOS INVOLUCRADOS (%)                      | TIENDAS INVOLUCRADAS (%)   |
|--------------------|---|------------|---|---|--|
| <u>Observación</u> | Primera visita a una fuente comercial de bienes y servicios                         | 2 meses    | Primeras impresiones del mundo mercantil a través de colores, formas, sonidos, olores, texturas | Ninguno   | Supermercado (78%), Tiendas mayoristas (9%)  |
| <u>Pedido</u>      | Pedido de un producto cuando se está ante él, gesticulando, señalando, con palabras | 2 años     | Primera entrega de productos que satisfacen sus necesidades a partir de una fuente comercial    | Cereales (47%), Golosinas (30%), Juguetes (21%) | Supermercado (76%), Tienda mayorista (11%), Tienda de juguetes (7%), Centro comercial (3%) |
| <u>Selección</u>   | Tomar productos   | 3 ½ años   | Primera entrega de objetos que satisfacen sus   | Cereales (35%), Juguetes (28%),                 | Supermercado (56%), Tienda   |

<sup>24</sup> La comprensión de la naturaleza de la comunicación padre-hijo, puede ayudar a proveer una explicación para las diferencias en las habilidades y comportamientos en el niño (Caruana y Vassallo, 2003, p.155).

|                             |  |          |  |  |   |
|-----------------------------|--|----------|--|--|---|
|                             | independientemente de los estantes, anaqueles                    |          | necesidades de una fuente comercial a través de sus propios esfuerzos físicos                  | Golosinas y bocadillos (30%), Libros (6%), Ropa (5%)   | mayorista (23%)<br>Tienda de juguetes (11%),<br>Centro comercial (7%)                                     |
| <u>Coadquisición</u>        | Primera compra de un producto deseado con la ayuda de los padres | 5 ½ años | Primera experiencia con el proceso de intercambio en el que se da dinero a cambio de productos | Juguetes (54%), Golosinas y bocadillos (24%), Artículos de regalo (8%), Ropa (5%)<br>Cereales (5%) | Tienda mayorista (43), Tienda de juguetes (20%), Supermercado (19%), Mercado (10%), Centro comercial (6%) |
| <u>Compra independiente</u> | Realizar el acto de compra completo de manera independiente      | 8 años   | Efectuar la primera compra de un producto deseado sin ayuda alguna                             | Golosinas y bocadillos (53%), Juguetes (19%), Comida (12%)   | Mercado (50%), Supermercado (14%), Centro comercial (12%), Tienda de juguetes (8%)                        |

Es así como a muy temprana edad, los niños dan muestra de sus preferencias y gustos sobre determinadas productos y marcas. Lo curioso es que, de igual manera, son capaces de percibir los valores simbólicos asociados a éstas (Roedder y Nguyen, 2003), son conscientes de lo que representan y lo que le otorgan a su perfil de consumo.

Tal como afirma Bree (1995, p.252) “el concepto de marca es claramente asimilado por la mayoría de niños a una edad relativamente precoz”, cuando han adquirido las habilidades cognitivas básicas que le permiten pensar las marcas en un nivel conceptual, y a medida que van creciendo las perciben como un rasgo aparte a las características del producto, son capaces de abstraer y comprender el contexto social dentro del cual ocurre el consumo (John, 1999).

En virtud de ello, la significación otorgada a la marca se considera parte del desarrollo social del niño, posible no sólo a partir de factores cognitivos relacionados a la atención y retención perceptual, intervinientes en el manejo y codificación de información en sus juicios de consumo; sino también como

resultado de la socialización de sus experiencias de consumo y de las construcciones simbólicas que tienen lugar en el proceso de afiliación grupal.

Así, según señala Selman (1980) entre los 6 a 12 años de edad, los tweens se vuelven cada vez más conscientes de las impresiones simbólicas y comprenden el mundo a través de las perspectivas de otros. Por tal razón, sus juicios de consumo adquieren importancia en la naturaleza simbólica de las marcas que se usan o poseen, en la comprensión de los significados que se comparten socialmente y en la medida en que su consumo sea felicitante; de ahí que se asocie a las marcas con ser cool/popular o distintivo de un grupo social en particular.

En ese sentido, en el proceso de afiliación grupal descubrirá y aprenderá de sus pares los símbolos y signos de reconocimiento, compartirá con otros actitudes, intereses y valores que, en su búsqueda de adhesión identitaria, le conducirán a afirmar su posición y a ser respetado dentro del grupo, siendo ello posible, en la posesión de bienes. Bien lo expresa Bree (1995, p. 123):

Consumir es una forma de afirmarse y de hacerse reconocer en el interior de cada uno de los círculos dentro de los cuales evolucionamos; como bien ha demostrado Baudrillard (1972), cada objeto representa, más allá de su simple utilización funcional, un signo, el elemento de un lenguaje, que permitirá a los individuos dar prueba de unos valores comunes. Una de las condiciones indispensables para la buena cohesión del grupo reside en «la uniformización» de las actitudes y de los comportamientos de cada uno de sus miembros (Stoetzel, 1963)

Esto mismo es contemplado por Roedder y Nguyen (2003), para quien los objetos le representan al niño, la creación, conservación y comunicación de su identidad, evidenciando el uso instrumental de las posesiones en el desarrollo del self; puesto que al crecer, van desarrollando habilidades tanto sociales como cognitivas, más sofisticadas; lo cual les conducirá a formarse

impresiones del contexto social al que pertenece y las funciones simbólicas de los bienes/marcas que en éste tienen lugar y que, en consecuencia, serán reproducidos en la expresión del estilo de vida adoptado, en el ejercicio de la construcción de su identidad.

Es así como puede verse a los tweens en grupos o solitarios, desprevenidos y abstraídos del mundo mientras caminan por la calle con sus visibles audífonos blancos que guían la mirada en búsqueda de su Ipod; las muchachas usando ropa parecida a la cantante o actriz de moda, y los muchachos usando tenis Nike y ropa deportiva de Adidas, con un estilo que bien parece salido de un video de hip hop o reggaetón, emulando a sus artistas favoritos, poniendo en manifiesto cómo expresan las imágenes que tienen de sí mismos, dando cuenta del consumo simbólico en el que se halla inmersa la sociedad de consumo de la que hacen parte.

Por otro lado, frecuentan los centros comerciales y otros escenarios de socialización, para “ser vistos” y afirmar su imagen *cool* ante los demás, para así dar sentido a su individualidad creando una identidad, a partir de patrones de consumo derivados de ese sentido de pertenencia a una colectividad, no obstante, experimentan la contradicción de una cultura homogeneizante a causa de la globalización.

Es fácil comprender por qué más allá de ser “un **signo** que permite **identificar ciertos productos y servicios** con los que fabrica o suministra una persona o empresa”<sup>25</sup> y, asimismo, distinguir de los productos y servicios de la competencia, la marca se ha convertido en un contundente diferenciador social, cultural y económico en la toma de decisiones de consumo, puesto que no sólo venden bienes y/o servicios, también venden imagen, personalidad, diferenciación. No en vano se han convertido en uno de los principales activos de las empresas, dado a que se les atribuyen valores que derivan de las

---

<sup>25</sup> Organización Mundial de la Propiedad Intelectual –OMPI–. Cursillo de Propiedad Industrial. Negritas como en el texto.

construcciones simbólicas que de ellas hacen los consumidores al percibir las como símbolos de estilos de vida (Klein 2002).

De ahí que, en el mundo invadido por las marcas, los tweens vean reflejado en los grupos de referencia todo aquello que les gustaría tener o a lo que le gustaría hacer parte, por lo que sus conductas van dirigidas a emular a aquél o a aquellos que tienen lo que él no; lo que origina la influencia del grupo sobre el comportamiento de consumo del individuo. De razón que busquen expresar su individualidad, a través de la ropa que usan, accesorios de vestir, las bebidas que consumen, el tipo de celular que poseen, etc., lo cual conduce a que niños/preadolescentes con estilos de vida similares se agrupen y se destaquen dentro de la sociedad de consumo.

De lo anterior se desprende el que los especialistas en marketing consideren el estudio del estilo de vida, de gran importancia en el análisis del comportamiento del consumidor, entendiendo por éste los “patrones en los cuales las personas viven y gastan tiempo y dinero, reflejando las actividades, interés y opiniones de una persona” (Blackwell, 2002, p.219); siendo el consumo simbólico instrumento de las dinámicas sociales y, en consecuencia, generador de los patrones ya mencionados. Bien lo afirma Cortina (2002, p.99):

[...] el consumo puede servir, no sólo para satisfacer necesidades y deseos, para compensar a los individuos que se sienten inseguros o inferiores, para simbolizar éxito o poder, para comunicar distinciones sociales o reforzar relaciones de inferioridad o superioridad, para expresar actitudes y comunicar mensajes, sino también para crear el sentido de la identidad personal o para confirmarlo. La clave de la identidad y el estatus social parece no consistir ya en el sueldo, la ocupación o la clase, sino en el estilo de vida elegido, que puede ser cualquiera con tal de que se cuente con la capacidad adquisitiva para costearlo.

En efecto, el consumo se convierte en modo de establecer jerarquías dentro de la sociedad, puesto que los patrones que de él se derivan, son posibles de ser

categorizados socialmente conformando estilos de vida. De tal razón, que el consumo tiene fines sociales (O'Shaughnessy y O'Shaughnessy, 2002), en el que se comparten valores e intereses (Schouten y McAleander, 1995), transformando así las relaciones personales, dado el carácter simbólico de los bienes (Holt, 1998), en los que los consumidores ven y depositan propiedades de cierto misticismo, sus anhelos por encontrar –y ser reconocidos por el grupo-, el prestigio social, estatus, éxito, belleza y/o felicidad, por nombrar algunos símbolos.

En consecuencia las formas de consumo determinan la exclusión o inclusión de los tweens, a los grupos de referencia donde ven proyectados los estilos de vida deseados, logrando así un determinado estatus gracias al consumo.

Dentro de este marco, ciertamente ha de considerarse, el que los especialistas en marketing tomen ventaja del hecho que los tweens no se consideren así mismos como niños<sup>26</sup>, al no querer proyectar una imagen propia de su edad. Por consiguiente, son niños que buscan ser tomados en cuenta como mayores, de ahí su afán por crecer y mostrarse de más edad incluso entre sus pares, por lo tanto, recurren a emular a adolescentes o a figuras representativas de la cultura pop, de quienes la publicidad ha sabido cosificar su imagen convirtiéndoles en objetos de consumo.

En efecto, la importancia del rol que desempeña la publicidad radica en la forma como comunican valores, simbolismos y/o significados que las empresas han conferido a sus marcas, propendiendo a establecer una conexión emocional con el consumidor; conexión la cual apela a convertir el consumo de

---

<sup>26</sup> Habría que decir también que las industrias de bienes y servicios han contribuido a reforzar la percepción que se tiene sobre ésta población, puesto que los mensajes desarrollados en las estrategias de marketing parecen instar forzosamente a los niños a crecer prematuramente. En consecuencia, el afán por crecer los hace vulnerables a mensajes cuyo contenido puede afectar la percepción respecto a temas como la imagen corporal, las relaciones interpersonales, la sexualidad, entre otros, a los que pueden acceder de manera directa, al imponer su condición como consumidor a temprana edad, esto es, al opinar, hacer juicios de consumo o llevar a cabo el acto de compra, en ejercicio de la construcción de su identidad.

éstas en una experiencia y en el que se alude a una motivación de consumo como la necesidad de identidad, para así comercializar estilos de vida.

Habría que decir también que las industrias de bienes y servicios han contribuido a reforzar la percepción que se tiene sobre ésta población, puesto que los mensajes desarrollados en las estrategias de marketing parecen instar forzosamente a los niños a crecer prematuramente. De razón que el afán por crecer, los haga vulnerables a mensajes cuyo contenido puede afectar la percepción respecto a temas como la imagen corporal, las relaciones interpersonales, la sexualidad, entre otros, a los que pueden acceder de manera directa, al imponer su condición como consumidor a temprana edad, esto es, al opinar, hacer juicios de consumo o llevar a cabo el acto de compra, en ejercicio de la construcción de su identidad.

Para ilustrar mejor al respecto, tomemos en cuenta el caso de la empresa MGA Entertainment con la marca Bratz, cuyas muñecas gozan de gran aceptación entre las niñas; popularidad que se debe a la manera como la marca involucra a las niñas a interactuar con sus líneas de muñecas y accesorios; bien pareciera que a través del “deseo de ser uno con el producto” pretenden hacer llegar el mensaje para cautivarlas<sup>27</sup>.

Lo que interesa aquí, no es el provecho que la empresa sin duda ha sabido sacar del impacto que sus productos y la marca Bratz han causado entre las pequeñas, lo que importa observar es como este tipo de juguete parece realzar la objetivación del cuerpo y, en consecuencia, la cosificación de los tweens, a

---

<sup>27</sup> A la hora de atraer el segmento de los tweens, la diversificación resulta rentable, en especial cuando se compite en un mercado exigente como es el de los juguetes. Entre las líneas de productos de esta empresa se encuentran: cámaras fotográficas, diario electrónico, cajero electrónico con su tarjeta débito, grabadoras y cd players, por nombrar algunos. La marca Bratz se reinventa, siguiendo los pasos de empresas como Mattel o Hasbro, abriéndose paso en la industria del entretenimiento lanzando al mercado música, películas, videos musicales, videojuegos, gadgets, etc.

través de la imagen que la muñeca proyecta a las menores, reforzados por los mensajes<sup>28</sup> a los que fácilmente pueden acceder.

Así las cosas, es común observar en la sociedad de consumo la idealización que se hace de la belleza, cuyo concepto se transmite a las niñas en las tendencias de moda y apariencias que se comercializan con las muñecas, relacionándolas con una imagen que de manera clara hace alusión al de jóvenes adultas, es decir, proyectan y venden una imagen exótica, de moda y estilos de vida que encajan perfectamente en una adolescente o joven adulta, cuando el mercado al que apuntan es al de niñas entre los 6 a 10 años de edad<sup>29</sup>, impresionables e influenciables, dada su madurez cognitiva y psicológica.

Podría inferirse de acuerdo a lo anterior, el que las niñas busquen emular a las muñecas introyectando los símbolos de belleza, estatus, manifiestos en la sociedad de consumo, de ahí que se sientan excluidas del grupo si no cuentan con dicho juguete o que, en el caso de poseerlo, despierten la admiración y envidia de quiénes no lo tengan. Ello debido a que si bien el acto de consumo se realiza de forma individual, guarda en él determinados códigos sociales derivados de los significados y valores recreados por sus depositarios, constituyendo así al consumo como práctica social (Fenollar, 2003). De ahí que la posesión o carencia del bien tenga relevancia en las aspiraciones sociales del consumidor en su permanencia o inclusión al grupo.

Ahora bien, al afirmar que el consumo se transforma en mecanismo que le posibilita al individuo interactuar con otros, es preciso anotar que, de igual

---

<sup>28</sup> Al visitar la página web <http://www.bratz.com/es>, se puede observar una sección en la que dan a conocer los perfiles de los personajes materializados en cada muñeca. Basándose en el estilo de vida que proyectan, son descritas como: “¡siempre está a la última en tendencias alternativas de moda, fitness y belleza!”, “La moda es parte importante de su vida”, “[...] su vida entera se ha convertido en una obra de arte, desde diseñar moda fantástica hasta inventar nuevos looks de maquillaje súper-cool”; por otra parte, las descripciones hacen referencia al estilo de compras que las caracteriza, como por ejemplo: “Las tiendas más cool y los estilos más modernos”, “Tiendas de moda”, “Compro todo lo que me gusta”.

<sup>29</sup> Si bien en sus empaques son comercializados estos juguetes para niños de 3 años en adelante.

forma, hace posible que adquiriera consciencia de sí mismo, puesto que en la medida que adopte las actitudes circundantes en el grupo social que lo conduzcan a relacionarse con los otros, puede así reconocerse y desarrollar su self. En efecto, no existe un yo sin el otro, por lo que el consumo le representa a los tweens una forma de ser en sí mismo, en relación con los otros, y ser en el mundo. Ello conduce a otra forma de abordar y comprender el fenómeno de cosificación: el materialismo.

## **2.2. Consumo, luego existo**

Aunque son consumidores asiduos de determinados productos y marcas, los tweens se aburren rápidamente de éstos. Les gusta innovar y cambian de un momento a otro su forma de pensar y sus gustos; por tal razón, las empresas tienen que reaccionar rápidamente y ofrecerles a éstos consumidores moda, novedad y diversión, reconociendo que los tweens responden a lo llamativo, y en particular, a ese factor *cool* que actúa como diferenciador sociocultural, y en algunas ocasiones económico, y que resulta primordial e imprescindible en cualquier estrategia emprendida para atraer a este segmento de mercado, debido a la complejidad del tipo de consumo que ejercen.

Al tener más potencial de mercado que cualquier otro grupo demográfico, los tweens se encuentran constantemente expuestos al “bombardeo” publicitario, que puede ser generado en cualquier punto de encuentro para los tweens (como en el caso del centro comercial). De modo que, las empresas ante las exigencias de esta nueva generación de consumidores, requieran estar al tanto de lo que pasa al interior del mundo juvenil.

Para ilustrar esto, tómesese como ejemplo a los *cool hunters*: cazadores de tendencias o espías culturales, que se convierten en los “ojos y oídos” de las empresas, las cuales reconocen en los tweens un importante segmento que pretenden capitalizar, a través de estrategias entre las que se encuentra «la

búsqueda de lo *cool*». De manera que, a través de estos “etnógrafos de lo urbano”, se infiltran en la cultura juvenil con el fin de detectar simbolismos y tendencias consumo, que puedan luego ser «envasadas» como nuevos estilos de vida a ser comercializados por las marcas.

Como en la etnografía de primer orden, esta investigación cualitativa de formas de consumo, establece una aproximación (con fines comerciales) a una cultura, en este caso infantil/preadolescente, para describir la realidad y sujeto observados. De razón que los hallazgos obtenidos les sirvan a las empresas para posicionarse dentro del medio en el que se desenvuelven los tweens, a partir de una eficiente y agresiva comercialización de sus marcas.

Por otro lado, algunos de los sujetos investigados son reclutados por los *cool hunters*, con el objetivo de obtener información valiosa para su investigación, ellos son los denominados consumidores alfa (Grossman, 2003), quiénes cumplen la labor de informantes. Los consumidores alfa se convierten en esos informantes o *sujetos excepcionales*<sup>30</sup> con voluntad y capacidad para proporcionar datos relevantes sobre la sociedad de consumo investigada.

No obstante, la función de éstos informantes al servicio del marketing, no termina allí. Al estar bajo las mismas condiciones de sus pares, compartir características, tales como la edad, el estrato socioeconómico, el frecuentar los mismos sitios o compartir ciertas actividades deportivas, como en el caso de los *skateboarders*, los consumidores alfa se convierten en “publicidad ambulante” al mercadear su imagen al servicio de las marcas. Los cazadores de tendencias con el apoyo de las empresas a las cuales prestan sus servicios, dotan de sus productos a los jóvenes que reclutan; de ésta forma, al no haber un contrato de por medio en el cual se especifique una determinada retribución económica por el trabajo desempeñado, los jóvenes se conforman con regalos

---

<sup>30</sup> En la etnografía, se “requiere buscar y encontrar sujetos excepcionales en medio de ese mundo exótico que se desea conocer primero y divulgar después, porque ellos son quienes mejor pueden comunicar cómo es, cómo se piensa y cómo se actúa en cada momento concreto [...] el *informante* es un miembro bien situado en la sociedad que estudia” (Junquera, 1995, p.135).

tales como: zapatos, ropa, videojuegos, accesorios, entre otros; durante el tiempo en que lleven a cabo su labor.

Subyace en todos estos detalles, cómo las empresas «despiertan» los deseos de los tweens, al comercializar las marcas como formas placenteras en las que los consumidores puedan reflejar su estatus, demostrar la posición social y reafirmarse como individuo (así como miembro del grupo); evidenciando la importancia dada a las posesiones y su adquisición, como forma necesaria o deseable de conducta para alcanzar estados ideales, como por ejemplo, la felicidad (Roedder y Nguyen, 2003). Prestigio, hedonismo, estatus, son algunos de los símbolos en los que busca proyectarse el consumidor, por lo que la posesión de bienes se convierte así, en vehículo de comunicación de su identidad.

Por lo tanto, no es una casualidad el que personas famosas, sirvan a las empresas prestando su imagen en anuncios publicitarios, puesto que su calidad de celebridad, se traduce en imágenes ricas en significados culturales a ser materializados en las marcas (Fenollar, 2003); en otras palabras, se insertan significados simbólicos a las marcas, para así atraer o seducir al consumidor.

En ese sentido, la promesa de felicidad y placer que dirige el *êthos* consumista en la definición de la sociedad (Cortina, 2002), resulta de estrategias de marketing que, como la publicidad, actúan en la creación de deseos y transmisión de simbolismos que incitan al consumo (McCracken, 1986). Como señala SanNicolás (2004, p. 165)

[...] la publicidad, en tanto forma de producción industrializada de la realidad, utiliza elementos culturales y contraculturales como argumentos expresivos. La publicidad, pues, estandariza y nivela la creación de sentidos culturales a través de la prolongación de las técnicas de producción, circulación y consumo de marcas y mensajes, en un camino hacia la mercantilización de las experiencias

expresivas de los colectivos sociales que sirven de destinatarios y centrada en la difusión de la marca como dispositivo comunicativo y cultural.

Así las cosas, las marcas se presentan como portadoras de esos simbolismos diferenciadores que, mediante la lúdica de un discurso centrado en la experiencia, busca la identificación de los tweens con sus imágenes; puesto que a medida en que aprenden el significado social de las posesiones, advierten lo valioso que éstas resultan para su vida. Tal es, por lo demás, otra forma de entender la cosificación del consumidor: el materialismo, esto es, la importancia que el consumidor le otorga a sus posesiones (Belk, 1988), al reconocer sus funciones simbólicas y los beneficios que éstas le representan, en la definición de su self y en la diferenciación de los otros<sup>31</sup>.

Este punto se puede destacar observando cómo el grupo se convierte en un espacio social generador de estímulos, que serán percibidos por los tweens y posteriormente transformados en significados, para así dar forma a actitudes, creencias, reglas y rituales (Bree, 1995). Tales aspectos referentes a la vida social que se teje a partir del consumo, son para los tweens fácilmente aprendidos de sus pares, al no representarles figuras autoritarias (como en el caso de los padres). Lo cierto es que dentro del grupo existirán individuos cuya personalidad influya en el comportamiento de los otros, por lo que los tweens buscarán emular a aquellos referentes reafirmando su posición dentro del grupo y compartiendo los mismos valores que le identifican. Tal como lo afirma Bree (1995, p.128):

Mientras que el niño permanece esencialmente confinado en su universo familiar, su yo se limita al «yo real» (lo que verdaderamente es) y al «yo

---

<sup>31</sup> En el que actitudes, creencias, y juicios realizados por los consumidores, se basan en el significado de las posesiones; revelando los valores personales de ese individuo, a partir del consumo y reforzándolos mediante estereotipos sociales adjudicados a los productos, como por ejemplo los juguetes. Hecho fehaciente en el caso de aquellos dirigidos a las niñas, en el que a través del juego con muñecas, cocinas de juguete, maquillaje, entre otros, aprende sobre los roles sociales, cosa que no ocurre en los niños, donde preponderan juguetes como armas, balones, carros, juegos de video, mediante los cuales se manifiestan comportamientos más agresivos y de competencia. Por lo que se podría afirmar que las experiencias que surjan en el juego, repercutirán en la actitud del niño hacia el producto.

proyectado» (cómo lo perciben los demás). A partir del momento en que se integra en un grupo, por el contrario, el niño asimila dos nuevas dimensiones: el «yo ideal» (lo que le gustaría ser), y «la imagen de sí mismo» (cómo se ve él mismo), intentando hacerlas coincidir sin escatimar esfuerzos.

Por lo tanto, son sus pares quienes validan aquellos comportamientos de consumo, por medio de los cuales el tween busca configurar un estilo de vida incluyente. De tal forma, la posesión de objetos y consumo de marcas revelarán elementos que, en su dimensión simbólica, determinarán la aprobación de las preferencias en las que se inscribe el estilo de vida deseado.

### **2.3. Fetichismo de la mercancía y cosificación del tween**

Hoy como nunca nos hallamos ante la presencia de nuevas formas de consumo cargadas de componentes simbólicos, que como afirma Reguillo (2000, p.81)

[...] derivan del crecimiento de una industria globalizada dedicada a la producción de bienes y mercancías para jóvenes [...] se ofertan no sólo como productos sino como “estilos de vida”. La posesión o acceso a cierto tipo de productos implica acceder a un modo particular de experimentar el mundo que se traduce en adscripciones y diferenciaciones identitarias.

Por consiguiente, ya sea para proyectar determinada imagen o juzgar a otros, la posesión de bienes se presenta como indicador primario de quién se es; así, habrá aquellos que piensen que las personas son lo que tienen, es decir, que tener es igual a ser. Tal como señala Belk (1988), el consumidor adjudica un valor a sus posesiones, las cuales asumirán un papel importante para las personas al ser fuentes de satisfacción e insatisfacción en su vida.

En virtud de ello, se afirma entonces que los mecanismos de distinción social son mediados por las formas de consumo, por lo que pareciera entonces que

los modos de organización y vida social de las personas, sólo fueran posible anteponiendo como condición la intervención de los objetos en la relación con los otros. Como señala Zaragoza (2001, p.42)

[...] la forma mercantil no es de naturaleza física, sino que su naturaleza se debe a lo que social está ya impreso en ella por el trabajo humano y que, por lo tanto, las relaciones que entraña no son propias de cosas derivadas de su naturaleza física, más bien son propias de relaciones sociales entre hombres.

Así las cosas, el consumidor se halla sumido a un mundo dominado por los objetos, los cuales han sido dotados de valor y de una apariencia mística, denominada por Marx como fetichismo de la mercancía (Zaragoza, 2001). Es así como resulta que los tweens demanden a su padres la compra de productos que estén a la moda o que ya tengan sus amigos, para de esta forma no sentirse excluidos del grupo; evidenciando que la posesión de bienes responde a una lógica instrumental de un sistema social basado en el fetichismo de la mercancía.

Desde Marx (Zaragoza, 2001), la concepción de producción social de mercancías, se relaciona al modo cómo el trabajo del hombre opera en la generación de bienes, tanto para obtener capital derivado de su venta, como para su consumo. Esto nos muestra dos hechos, en primer lugar, se reconoce que una de las propiedades inherentes a las mercancías constituye el ser valor de cambio, puesto que su producción busca generar capital como resultado del trabajo del hombre y segundo, a través de la adquisición de bienes o consumo de las mercancías, el hombre puede satisfacer sus necesidades, siendo esa característica lo que le representa a la mercancía su valor de uso.

Esa dualidad propia de los bienes producidos bajo el amparo del capitalismo avanzado<sup>32</sup>, es la que da origen a la ilusión o fetiche que encierra la mercancía y que, en consecuencia, afectará la apropiación que de ésta haga el

---

<sup>32</sup> Modelo económico que refuerza y reproduce ésta característica, por lo cual se afirma que el fetichismo de la mercancía es un fenómeno propio del capitalismo.

consumidor. Así, desde la perspectiva de Adorno (Zamora, 2001) el fetichismo de la mercancía consiste en la transformación que el valor de cambio sufre para luego convertirse en valor de uso, el cual evoluciona a un nivel superior convirtiéndose en valor de signo (Baudrillard, 1974), puesto que el consumo pasa a ser vinculado a la actitud simbólica que adoptan las personas en la posesión de los objetos, a razón de que éstos se configuran dentro de un sistema de producción social, en el que su adquisición y apropiación hace parte de un proceso de cosificación de los deseos, alterando la configuración y por ende el fin para el que se dispone el bien.

Según las previas reflexiones, se podría afirmar que las empresas en su afán por acumulación de capital, disponen de los simbolismos que culturalmente son aprendidos y compartidos por la sociedad, dotando a las marcas (mercancías) de valores llenos de cierto misticismo, para así apelar a los imaginarios y significaciones de los consumidores, que luego traduzcan en una mayor participación de mercado.

En ese sentido expresa SanNicolás (2004, p.166) que

Son las marcas, por tanto, los signos que se nos presentan como portadores de valores y atribuciones, de carga conceptual y cultural; signos que, creados en origen para identificar y actuar de guía visible en un mundo presidido por los objetos, se convierten en sí mismos en los “nuevos objetos” virtuales de consumo, pasando a evidenciarse como pequeños relatos simbólicos insertos de lleno en los contextos socioculturales de emisores y destinatarios.

No en vano los tweens, ávidos por hacer suyo un estilo de vida, son estimulados con el fin de lograr la identificación con los valores y signos transferidos a las marcas; su posesión le representa al tween la prolongación de su personalidad (Páramo, Martínez y Ramírez, 2007), son una manifestación de sí mismo. Es así como esos “nuevos objetos” van perdiendo su sentido funcional ante la arremetida de las significaciones sociales, en el

que éstos ya no se entienden por lo que son, antes lo que hacen es definir lo que somos. Al respecto afirma Zaragoza (2001, p.45) que

Así, los caracteres sociales de las personas se presentan con la máscara de cosa, interpretando su papel en el drama económico del capitalismo y dotado enigmáticamente a las cosas-mercancías de potencialidades tales como la de lograr que se relacionen los hombres mismo.

Al sumirse a los mecanismos económicos matizados socialmente en la producción de mercancías (Lukács, 1970), los tweens dejan de percibirse como sujetos para convirtiéndose en objetos. Se invierten así las relaciones que guardan los tweens consigo mismos y entre ellos y sus productos; la cosa se personifica y se cosifica la persona.

El tween cosificado subordinará su self a las marcas en la construcción de ese «yo ideal», sometiéndose a las significaciones de éstas y volviéndose dependiente a su consumo, se halla así inmerso en un estado de alienación (Marcuse, 1993) provocado por el constreñimiento de su libertad para elegir dadas las opciones que le son impuestas por la sociedad (Adorno, 1992). En otras palabras, el tween deja de existir y valer por sí mismo, para encontrarse y ser reconocido en el valor que le proporcionan los objetos; hecho que es reforzado por las dinámicas sociales que legitimizan su apropiación.

En ese sentido, el consumo se presenta a modo de efecto placebo para sosegar las inseguridades propias de los tweens, generando en ello su cosificación.

### **CAPÍTULO 3**

#### **CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS**

En la interpretación y comprensión del fenómeno de cosificación, se hace preciso reconstruir lo vivido alrededor de la práctica investigativa, la cual permitió descubrir el conocimiento implícito en la experiencia de esa realidad intervenida, dado el interés suscitado por el problema de estudio. Por tal razón, para dar cuenta del proceso vivido durante el desarrollo del estudio, se recurre a la memoria metodológica y/o sistematización.

El acceso a la memoria histórica del proceso investigativo permite revelar o evidenciar información, poniendo a disposición hechos y percepciones derivados de la experiencia que, a modo de herramientas a servicio del método, hacen posible que los planteamientos trazados en el estudio y las indagaciones establecidas para llevarlos a cabo se encuentren en relación con el conocimiento, esto es, que los lineamientos propuestos y los interrogantes generados a partir del problema de investigación, adviertan el conocimiento manifiesto en la experiencia.

Al respecto afirma Uribe (2006, p.43)

[...] la memoria metodológica es un instrumento del que se sirve el investigador para recordar, expresar y representar con cierto rigor, todo lo aprendido en la inmersión de mundos posibles en el camino del conocimiento; la memoria metodológica da existencia racional y presencia concreta a las preguntas, a los objetivos, al trabajo de campo, a las técnicas de procedimiento, a los hallazgos de una investigación.

Dada la familiaridad con esta herramienta de metodología, el uso del término *sistematización* parece el apropiado para indicar cómo se genera el proceso de aprendizaje, a partir del abordaje de la realidad estudiada. De esta manera,

dicho proceso se manifiesta en las impresiones, percepciones y hechos vividos durante el trabajo de campo, que dieron lugar a reflexiones en un espacio en el que el conocimiento es impulsado por la virtud de la experiencia, revisada y reproducida para enriquecer la investigación. En otras palabras, la sistematización es un proceso que “permite **ordenar** lo acontecido, recuperar así la **memoria histórica, interpretarla, aprender nuevos conocimientos y compartirlos con otras personas**”<sup>1</sup> (Eizaguirre, 2004, p.15)

Así, teniendo en cuenta los elementos mencionados, se da paso al relato de la experiencia, de los objetivos propuestos y las indagaciones establecidas para lograrlos, traducido en lo que fue el proceder metodológico del estudio, los recursos empleados en el desarrollo del mismo y sus protagonistas; el cómo, cuándo y dónde de la práctica investigativa que abrió paso a la experiencia, y los actores sociales alrededor de los cuales se centró el estudio.

En ese sentido, el registro de las impresiones generadas por la vivencia, condujeron a los hallazgos y reflexiones que comprenden el cúmulo de apreciaciones obtenidas a lo largo de la investigación, susceptible a ser interpretada a la luz de la teoría y el marco de referencia proporcionado por el andamiaje metodológico, construido a razón de los interrogantes y los objetivos trazados.

### **3.1. El proceso metodológico**

El consumo se ha convertido en una forma de acceder a los símbolos con los cuales se pretende ser identificado, diferenciarse de los otros (éxito, poder, estatus), es un modo de inclusión a los grupos donde se ve proyectado el estilo de vida deseado. De tal forma, desde muy temprana edad los consumidores parecen entender el consumo –en este caso, de marcas-, como un modo de jerarquización social. Así las cosas, la posesión de bienes se convierte en

---

<sup>1</sup> Negritas como en texto.

expresión de identidad, no solo en el interés de los tweens por distinguirse de sus pares, sino también, en el deseo de ser parte de ciertos grupos sociales y compartir los mismos valores a los cuales se accede por medio del consumo.

Y ciertamente, son los consumidores infantiles y preadolescentes los más vulnerables a los mensajes publicitarios, cuyos simbolismos hacen referencia al consumo conspicuo y hedonista, no en vano expresa Cortina (2002, p: 77-78) que,

[...] en las sociedades consumistas los estilos de vida que revelan éxito económico, palpable a través de la posesión de bienes de consumo costosos, siguen siendo los más envidiados. A través del proceso de socialización se aprende que es preciso tener éxito y que tener éxito significa alcanzar un buen nivel de ingreso y consumo.

¿Por qué estudiar a los tweens? En la actualidad se puede apreciar como la publicidad se ha encargado de proliferar estilos de vida, configurados por patrones de consumo hedonista que aluden a bienes costosos. Por tal razón, es común observar el que los tweens deseen y adquieran gadgets costosos como celulares, agendas digitales o por otro lado, ropa costosa, puesto que ello representa la promesa de un estado ideal, ya sea el placer que genere el consumo de éstos bienes o la búsqueda de felicidad.

En ese sentido, los tweens han sabido percatarse de la función simbólica conferida a las marcas, cuyos significados han sido asociados a la configuración de estilos de vida y que, bajo las condiciones del sistema capitalista, constituyen su consumo en el mecanismo de mediación de las dinámicas sociales que determinarán su inclusión al grupo deseado.

Teniendo en cuenta lo anterior, Cortina (2001, p.102), afirma que:

[...] existe una colaboración entre los consumidores y el marketing en la configuración de estilos de vida. Los especialistas en Marketing venden

símbolos junto con los productos, pero para diseñar los símbolos se ven obligados a explorar las tendencias sociales para averiguar qué deseos pueden despertarse, saciarse. Los consumidores, por su parte, al comprar, atienden al señuelo que mejor cuadra con lo que desean, o con lo que creen desear.

Es aquí donde surgió el problema de investigación. Como se afirmó en otras páginas y como lo plantea McNeal (2000), los tweens representan tres tipos de mercados: primario, influyente y futuro, lo cual representa una “mina de oro” para las empresas, que ven a este grupo como influyentes potenciales de los ingresos familiares, por lo que a través de sus especialistas en marketing, buscan sacar el mayor provecho de esta población. No solo gastan el dinero en sí mismos, además influyen en el gasto de sus padres, y por sobretodo, gastarán dinero cuando se conviertan en adultos.

Por consiguiente, las preocupaciones de esta investigación giraron alrededor de comprender cómo determinados intereses sociales son impuestos al tween; emergiendo bajo la apariencia de falsas necesidades (Marcuse, 1993), el modo cómo las marcas influyen en la adopción de determinadas actitudes y hábitos de consumo por parte de éste consumidor, cómo a partir de lo que ve en los anuncios se generan deseos de los cuales parte a construir su identidad; lo que abrió paso a la pregunta del estudio: ¿El marketing de marca cosifica al consumidor infantil?

Ahora bien, luego de identificar la problemática que diera lugar al tema a tratar en la investigación, se partió a la revisión de la literatura con el fin de establecer los referentes teóricos para la investigación, cercando así los lineamientos en la configuración del proceder metodológico de la misma.

Como resultado, se inscribió la presente investigación como un estudio de tipo descriptivo y de carácter comprensivo. Se considera *descriptivo*, en virtud de que se pretendió –vágase la redundancia– describir y especificar propiedades significativas de personas, grupos o un determinado fenómeno a ser investigado; en este caso, el fenómeno de cosificación en los tweens de la

ciudad de Bogotá, los cuales constituyeron el objeto y, asimismo, sujeto de este estudio.

Sirva lo anterior, como razón para que este estudio sea identificado bajo la modalidad de investigación cualitativa, en la cual:

[...] se busca la comprensión de los motivos y creencias que están detrás de las acciones de la gente, privilegia las técnicas de recolección y generación de información que favorecen la relación intersubjetiva, la mirada desde el interior de los actores sociales que viven y producen la realidad sociocultural. (Galeano, 2004, p.19)

Siguiendo esta línea de pensamiento, afirma Soler (1997, p.71) que

La perspectiva cualitativa es fenomenológica y como tal estudia la conducta desde el punto de vista de cómo la gente vive su propio mundo. Aquello que una persona hace o dice es fruto de cómo percibe su entorno, de su marco de referencia familiar, de sus problemas, necesidades e ilusiones. La metodología cualitativa experimenta con esta realidad y la explica, con toda la inevitable subjetividad que un tipo de semejante investigación comporta. Por tanto, a la hora de interpretar o analizar los datos en los estudios cualitativos, no se puede soslayar esta subjetividad. Lo que sí se puede intentar es que tenga la menor importancia posible.

En virtud de ello, esta investigación no debe ser entendida como estadísticamente representativa, puesto que lo aquí tratado consistió en el estudio de una realidad que, de manera implícita, se halló matizada por la subjetividad del investigador<sup>2</sup>. Más aún, es en la naturaleza inductiva de este

---

<sup>2</sup> No obstante, para manejar y/o reducir el efecto que la subjetividad ejerce en el estudio, el investigador se vale de sus destrezas y conocimientos para garantizar el debido desarrollo de la investigación, así como la calidad del mismo; en palabras de Bonilla-Castro y Rodríguez (2005) “en los estudios que se abordan con métodos cualitativos, el entrenamiento académico, la experiencia y la capacidad del investigador son aún más determinantes”. En virtud de ello, el rol desempeñado por el investigador se enriquece gracias a dichos elementos, permitiendo

tipo de estudio y su carácter flexible, donde se pretendió acceder al conocimiento; dicho esto, no puede entonces hablarse de generalización de datos o de un universo estadísticamente representativo cuando lo pertinente aquí fue la descripción y comprensión de hechos, percepciones (lo subjetivo) y comportamientos dentro de una realidad dinámica. Como sostiene Soler (1997, p.71)

La perspectiva cualitativa es fenomenológica y como tal estudia la conducta desde el punto de vista de cómo la gente vive su propio mundo. Aquello que una persona hace o dice es fruto de cómo percibe su entorno, de su marco de referencia familiar, de sus problemas, necesidades e ilusiones. La metodología cualitativa experimenta con esta realidad y la explica, con toda la inevitable subjetividad que un tipo de semejante investigación comporta. Por tanto, a la hora de interpretar o analizar los datos en los estudios cualitativos, no se puede soslayar esta subjetividad. Lo que sí se puede intentar es que tenga la menor importancia posible.

Por lo tanto, los rasgos del comportamiento del consumidor infantil/preadolescente que lo conducen o estimulan a actuar frente a las marcas, no son más que configuraciones motivacionales que no pueden ser entendidas desde una aproximación cuantitativa; en consecuencia, cabe resaltar que desde el punto de vista del método la presente investigación no trata de generalizar los resultados obtenidos, en cambio, su preocupación gira en entender un fenómeno que puede estar manifiesto en la realidad de consumo de hoy día.

---

hacer una adecuada orientación del estudio en términos de lo que se espera obtener de la realidad estudiada y lo que en efecto se obtiene de las aproximaciones a ella.

### **3.1.1. Una aproximación al objeto de estudio: del proceder metódico y las técnicas de investigación**

La intención del estudio fue indagar acerca de la realidad de consumo en la cual se hallan los tweens, en cuánto a los efectos del marketing de marca en los hábitos y generación de tendencias de consumo que influyen en la adopción de estilos de vida que derivan en su cosificación. Por lo que un elemento metodológico relevante en esta investigación fue la observación.

Antes de seguir adelante, conviene sin embargo advertir que metodológicamente la investigación contó con limitaciones, las cuales se tomaron en cuenta a la hora de definir los instrumentos de recopilación de información, que respondieran a las necesidades del estudio en cuestión, dado a que “los niños carecen de la habilidad de expresión de los adultos [...] poseen conocimientos limitados [...] tienen capacidad de razonamiento limitada [...] tienen habilidades de lectura/escritura limitadas [...] y están más centrados en sí mismos que los adultos” (McNeal, 2000, p.41)

Por tales razones, en el ejercicio de una práctica investigativa con limitantes metodológicos, la mejor opción fue recurrir a técnicas de investigación indirecta que minimizaran los problemas que pudiesen presentarse en el trabajo con niños, esto es, dificultades en la comunicación, pérdida de interés, falta de atención o destrezas cognitivas/raciocinio poco desarrolladas.

En virtud de ello, la observación directa fue sin duda una valiosa técnica para recabar datos, ya que permitió captar de manera inmediata y directa la realidad a estudiar y en la que se precisó la consonancia de los sentidos con los planteamientos definidos en la investigación. La gran ventaja de ésta herramienta metodológica reside en saber lo que los individuos hacen sin tener que preguntárselo, lo que significa que el investigador no se ve sometido a las respuestas proporcionadas por los sujetos, las cuales pueden estar condicionadas o viciadas por diversos factores (Bree, 1995).

Al referirse al papel que juega la observación dentro de la investigación y su condición de valioso instrumento para el investigador, Bonilla-Castro y Rodríguez (2005) afirman que ésta le permite conocer directamente el contexto en el cual tienen lugar las actuaciones de los individuos y, por lo tanto, le facilita acceder al conocimiento cultural de los grupos a partir del registro de las acciones de las personas en su ambiente cotidiano. Así las cosas, el empleo de ésta técnica es pertinente cuando se busca intervenir la realidad social en la que se pretenden describir o establecer los patrones conductuales manifiestos, que permitan reconocer las acciones socioculturales que puedan dar lugar al fenómeno en cuestión: la cosificación del tween por medio del marketing de marca.

Bajo la orientación que le suponen al estudio los objetivos de investigación, se planificaron las observaciones realizadas, teniendo en cuenta tanto los actores sociales, como el contexto sociocultural en el cual se desarrollaron los comportamientos por los cuales se pretendió indagar por el problema de estudio, esto es, centrar el interés del ejercicio de manera intencional sobre determinados aspectos de la realidad en estudio, para captar los elementos que la componen y la manera cómo interactúan entre sí con el fin de reconstruir inductivamente la dinámica de la situación (Bonilla-Castro y Rodríguez, 2005).

Por tal razón, a fin de lograr un primer acercamiento al problema de estudio, se emprendió un ejercicio etnográfico que, sin lugar a duda, se convirtió en un espacio para la reflexión. En efecto, dicho ejercicio dio inicio al trabajo de campo de la presente investigación y proveyó una primera aproximación de lo que sería el proceder metodológico, puesto que dio cuenta de la utilidad de técnicas seleccionadas para recabar información, verificando asimismo, su viabilidad.

Fue así como se dieron los encuentros iniciales con los sujetos de investigación, al igual que con la realidad a estudiar. Si bien en esta instancia de la investigación no fue posible detectar las categorías de análisis necesarias

para la comprensión del fenómeno en cuestión, los hallazgos que se desprendieron de esos primeros encuentros no sólo fueron corroborando las conjeturas iniciales presentadas en el proyecto de investigación, también se convirtieron en la plataforma sobre la cual se configuró lo que sería el entramado metodológico de la misma.

De modo que en la contrastación de la teoría con la realidad estudiada, se validó la escogencia de los sujetos del estudio: los tweens, niños/preadolescentes entre la edad de 8 a 12 años, debido a que en ese rango de edad, se encuentran en una etapa de desarrollo de su comportamiento de consumidor, denominada *Compra Independiente*, en la cual ya son capaces de realizar el acto de compra por sí solos:

Luego de diversas compras con la ayuda de los padres, los niños dan el paso final que los lleva a convertirse en consumidores: el acto de comprar por sí solos. Frecuentemente existe un período significativo entre la primera compra con la ayuda de los padres y la compra realizada de forma completamente independiente. Aproximadamente a la edad de 8 años, los niños pueden caminar o ir en bicicleta a una tienda, donde podrán realizar compras por sí solos, o quizá podrán ir a un centro comercial con los padres y luego solos para realizar sus propias compras (McNeal, 2000, p. 19).

En esta fase, el consumidor da inicio a la construcción y sentido de la identidad; ya no acompañado de sus padres, sino de sus iguales, el niño procurará establecer formas propias de consumo mimetizadas simbólicamente por el contexto social donde cada vez gana más protagonismo, y en donde las actitudes y valores compartidos en el grupo, representan un modo de afirmar la identidad. Lo anterior supuso entonces que el problema de investigación fuese susceptible de ser estudiado, en sujetos con las edades ya mencionadas.

Es así como se descubrieron rasgos en el comportamiento de los tweens, como por ejemplo, la forma cómo visten, los accesorios y gadgets que usan, cómo se expresan ante los demás y dentro del grupo, especialmente, la forma

cómo ostentan esas posesiones; dando muestra de su preocupación por estar a la moda y lo que ésta representa (sobretudo referida en el contexto de su afiliación grupal).

El problema respecto a éste tópico, parece centrarse en la relación de géneros, es decir, en lo que a niños se refiere, la moda tiene que ver más con una cuestión de estilo al vestir, por ejemplo, su involucramiento en una actividad como montar patineta con sus amigos, influye en la compra de productos relacionados a esta actividad deportiva (gorras, tenis, camisetas, etc.), por comodidad o por hacer parte de un grupo y adoptar cierto estilo de vida según sus hábitos de consumo; en otras palabras, la preferencia de determinadas marcas asociadas a la actividad que realizan, en la que llevar en su indumentaria el logo representa un símbolo de estatus y de moda.

Por el contrario, la orientación hacia lo que representan las tendencias de modas (sea ésta ropa o calzado) parece ser de mayor preocupación para las niñas cosa que no sucede en los niños cuyos cuerpos no se exponen o sexualizan, como sí ocurre en el caso de las niñas; tal vez ello da muestra de la forma en cómo el cuerpo se somete a los lineamientos de la moda, identificándose cómo la cosificación del mismo puede representarse en la sexualización de la apariencia.

Hecho que fue evidenciado durante la fase de observación en un centro comercial de la capital, en donde funciona un muy reconocido establecimiento de ropa para niños. Al interior del local comercial, se hallaban dispuestos en la sección de niñas, televisores de pantalla LCD ubicados aproximadamente a su altura, tales aparatos tenían sintonizado el mismo canal: FashionTV (FTV), reconocido por transmitir desfiles de moda con mujeres delgadas, vestidos cortos y de profundo escote; así como programas relacionados al estilo de vida glamuroso de las/los modelos y celebridades. (Ver imagen 1)



Imagen 1.

Resulta curioso y, de igual forma, inquietante, el que esa marca de ropa infantil emplee la imagen de belleza a este nivel, distorsionando la visión de las niñas en la asociación de tal símbolo con el producto.

En ese sentido, los hallazgos preliminares y la focalización a determinados elementos de la realidad estudiada, condujeron a dar forma a una indagación detallada de factores de interés del estudio, los cuales comportaban la importancia que los bienes materiales gozan en la vida y/o estilos de vida de los niños, así como la influencia de las marcas en el valor otorgado tales posesiones. De esta forma, se pretendió evidenciar rasgos de cosificación en el consumidor infantil propiciado por el marketing de marca.

Llegado a este punto, cabe resaltar que fue necesario recurrir al empleo de la técnica proyectiva, y así reforzar los datos obtenidos mediante la observación; de esta forma se pretendió indagar más sobre los aspectos que se fueron develando en ésta última y así minimizar las dificultades que pudiesen acontecer en el proceder metódico de una investigación, cuya población de estudio son niños/preadolescentes.

Las investigaciones de mercado y de comportamiento del consumidor, hacen uso de técnicas proyectivas para recopilar información y evitar la mediación directa, la cual puede incurrir en problemas de comunicación sujeto-investigador y viceversa (McNeal, 2000). Como ya se mencionó, los niños (a ciertas edades) carecen de habilidades cognitivas/raciocinio y de expresión que pueden dificultar la obtención de datos.

En otras palabras, el empleo de éste tipo de técnica, pretendió minimizar aspectos de tratamiento de información que el tween podría haber considerado como complejos, facilitando el manejo de la misma según su nivel de abstracción; además, la misma naturaleza de los instrumentos proyectivos (gráfica/pictórica) generó interés y captó la atención de los participantes, derivando en una mayor comprensión<sup>3</sup> de las actividades a realizar, instadas por el investigador.

Estas consideraciones, fundamentan la escogencia de las pruebas proyectivas, empleadas en el ejercicio de la práctica investigativa del presente estudio. Una primera prueba que consistió en elaborar un collage, a partir de imágenes relacionadas a cinco categorías (pertenencias, hobbies, deportes, gente/mascotas y logros) y en el que debían dar respuesta a la pregunta ¿qué me hace feliz?

---

<sup>3</sup> Sin duda, factores relevantes al requerir la participación de los sujetos de estudio, como también importantes al procurar lograr respuestas sin fallas o restricciones (impuestas por el mismo sujeto de investigación).

Por otra parte, se realizó una prueba de asociación en la que se pretendió indagar por las relaciones que los tweens establecían con ciertas marcas, mediante la estimulación gráfica/visual. La finalidad de ambas pruebas consistió en rastrear aspectos relacionados al desarrollo de valores materialistas, que como se vio en el capítulo anterior, constituyen un modo de entender la cosificación del tween.

Fue así como se dio inicio al diseño y ejecución de la prueba proyectiva. Para la obtención de este instrumento se recreó parte de la metodología del estudio realizado por (Roedder y Nguyen, 2003), el cual permitió encontrar en el collage, una técnica apropiada para recabar información en este tipo de sujetos de estudio. Así, el objetivo a alcanzar mediante esta actividad fue lograr que, a través de imágenes, los tweens fueran capaces de dar respuesta a la pregunta: ¿Qué me hace feliz?

En la utilización de ésta técnica fue importante acudir a los datos obtenidos por medio del ejercicio etnográfico. La observación permitió hacer una adecuada escogencia de marcas, situaciones, entre otros elementos, que serían agrupados por las siguientes categorías: deportes, pertenencias, gente/mascotas, hobbies y logros. De esta forma, los niños se valieron de estos temas para representar lo que los hace felices.

Antes de dar inicio al desarrollo de la prueba, fue clave establecer un ambiente cómodo y de confianza para lograr la participación de los niños. Luego se partió a dar las instrucciones para el comienzo de la actividad, en el que se les explicó y demostró en qué consistía el ejercicio. En primera instancia, debían valerse de las imágenes para construir un collage que respondiera a la pregunta ¿qué me hace feliz? En segundo lugar, tendrían que colocar las imágenes en sus respectivas categorías para luego otorgarles una valoración; para ello cada uno contaría con veinte stickers de “caritas felices”<sup>4</sup>, que debían

---

<sup>4</sup> Esto a manera de dar mayor fuerza a la metodología empleada. Se incluye esto como otra medida de materialismo, en el que las “caritas felices” actúan como indicadores de felicidad, de este modo, entre más o menos “caritas felices” sean asignadas a una categoría, así será





Ejemplo2: Valoración de categorías

Como se esperaba, los participantes estaban familiarizados con las imágenes dadas para la construcción del collage. Las observaciones realizadas durante el inicio de la práctica investigativa, fueron claves en la escogencia de las representaciones para las categorías expuestas.

En total se emplearon 42 imágenes: categoría Pertenencias= 12, categoría Gente/Mascotas= 5, categoría Deportes= 10, categoría Hobbies= 12, categoría Logros= 3. Sin embargo, a pesar de invitar a los participantes a dibujar o escribir en tarjetas en blanco aquellas imágenes que consideraban importantes de ser incluidas en el collage, no les pareció relevante el preocuparse sobre esto y solo se limitaron a trabajar con las imágenes entregadas para esta actividad.

Quedó claro mediante el ejercicio, que la mayoría de las imágenes empleadas para responder a la pregunta ¿qué me hace feliz? corresponden a la categoría Pertenencias; en la siguiente tabla se relacionan los resultados de imágenes utilizadas por cada niño, según categoría:

| Sujetos <sup>5</sup> | Pertenencias | Gente/Mascotas | Hobbies | Deportes | Logros |
|----------------------|--------------|----------------|---------|----------|--------|
| F11                  | 8            | 4              | 8       | 4        | 2      |
| F12                  | 8            | 2              | 7       | 4        | 0      |
| F10                  | 8            | 3              | 6       | 2        | 1      |
| F10b                 | 8            | 3              | 6       | 2        | 0      |
| M10                  | 9            | 2              | 7       | 5        | 0      |

Ahora bien, cabe recordar que también se les pidió a los niños asignar un total de 20 stickers, a las categorías que más los hacen felices:

| Sujetos | Pertenencias | Gente/Mascotas | Hobbies | Deportes | Logros |
|---------|--------------|----------------|---------|----------|--------|
| F11     | 5            | 3              | 5       | 5        | 2      |
| F12     | 6            | 3              | 9       | 1        | 1      |
| F10     | 12           | 4              | 1       | 3        | 0      |
| F10b    | 5            | 5              | 5       | 5        | 0      |
| M10     | 6            | 1              | 6       | 7        | 0      |

Se destacan tres categorías dentro las elecciones de los niños: Pertenencias, Hobbies y Deportes; éstas son las más disidentes en referencia al uso/consumo de marcas, a modo de contrastación, lo cual entrevé el establecimiento de conexiones entre las marcas y ciertas actividades.

Y es que, a partir de ese estilo de vida, reflejado en la ropa que se viste, los zapatos que se usan o los gadgets que se poseen<sup>6</sup>, se pretende expresar la identidad, de modo que la personalidad del individuo busque fundirse con la personalidad de la marca. En consecuencia, se le otorga al consumo una

<sup>5</sup> Cuatro niñas y un niño participaron en esta prueba. Para no divulgar su identidad se utilizan las letras F y M para indicar su género, así como la edad expresada por estos. Dos niñas tenían la misma edad, por lo que para diferenciarlas se le añadió la letra b a una de ellas.

<sup>6</sup> Que como se trató en los hallazgos de la fase de focalización, se convierten en una extensión del individuo.

función relevante en la interacción con los otros, traduciéndose así en un fin en sí mismo.

Con esto en mente, considero pertinente hacer referencia a la prueba de asociación libre. En primer lugar, en la fase o etapa inicial de este ejercicio se les pidió a los niños que participaron, expresar lo que pensaban y/o sentían al ver el logo de las siguientes marcas: Adidas, Vans, Lacoste, Converse, Tennis y Abercrombie & Fitch; adviértase que entre éstas se encuentra una marca colombiana, además su escogencia resultó de la información recabada durante la observación.

Lo que aconteció al categorizar las respuestas dadas, saltó a la vista, los niños ya sea al expresar su agrado, desagrado o desinterés, le otorgan a cada una de las marcas atributos que dan cuenta de la imagen que perciben de éstas; nótese de igual forma, que a pesar de que en algunos casos no conocen una de las marcas presentadas (tal vez por no poseer el producto), ello no es impedimento para emitir una opinión o dar una significación sobre ésta. Quizá ello se deba a la presencia de la marca en establecimientos comerciales, vallas, publicidad o al advertir el consumo de la misma entre sus pares, lo cual le permite tener contacto con la marca y así obtener de ella información.

En segunda instancia, al examinar los datos recabados en la siguiente fase de la prueba de asociación, resulta curioso observar en las respuestas cómo los niños escogieron en su gran mayoría, las opciones referidas a productos de marcas ampliamente reconocidas y de gran aceptación; lo paradójico al respecto es que en dos de los casos, las opciones no escogidas eran montajes: en un set de imágenes se presentaban dos productos (camisetas) de la marca Abercrombie & Fitch, sólo que a uno de éstos se modificó o alteró la imagen de la marca, cambiando su logo por otra.

Por otro lado, en el caso del siguiente set de imágenes se presentaron dos tenis de la marca Converse, del cual a uno se le quitó el logo para que no fuera

identificado dicha marca. De igual forma, cabe señalar que en el set de imágenes en el que se presentaban reproductores mp3, tanto el gadget de la marca Creative Labs como el iPod de la marca Apple, poseen características funcionales similares, no obstante, los niños preferían el iPod, el cual se haya fuertemente posicionado en el mercado. (Ver imagen 2 y 3)



Imagen 2 – Fuente: <http://markobf.blogspot.com/2008/01/me-he-comprado-unas-converse.html>

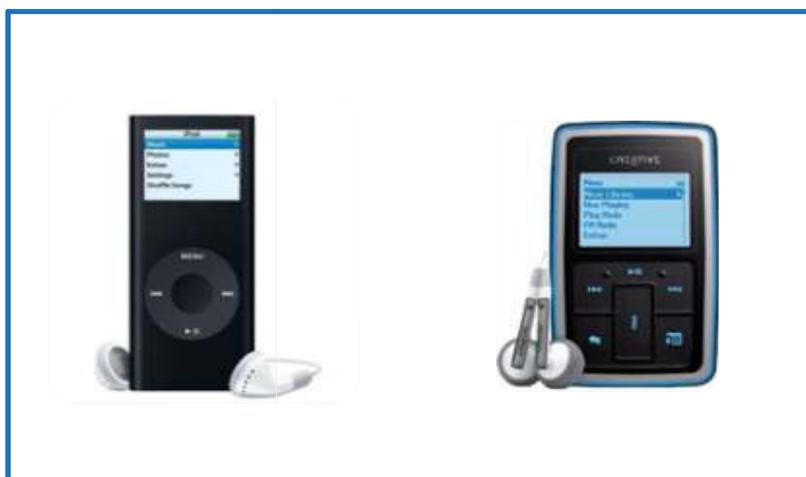


Imagen3 - Fuente: [www.skparat.com/images/8GB-iPod-nano-Black.jpg](http://www.skparat.com/images/8GB-iPod-nano-Black.jpg) (izquierda) y <http://www.cnet.com.au/tag/barbie.htm> (derecha)

## **3.2. Hallazgos**

### **3.2.1. El cuerpo confiscado: los objetos como extensión del ser**

En su calidad de agente socializador de consumo, la televisión ejerce una importante y evidente influencia en las decisiones de los tweens respecto a la escogencia de la ropa, y su inscripción en el ámbito de la significación social (Reguillo, 2000).

Lo anterior corresponde al sometimiento de las formas de consumo a presiones sociales, en el que la vestimenta se convierte en vehículo de expresión de la identidad, y donde las marcas se presentan ante los tweens como garantes para asumir una postura cuyas significaciones pretenden inscribirse en esa dinámica social, en el que dicho consumidor pretende acceder, con la finalidad de construir su identidad.

Si echamos un vistazo a algunos lemas de marcas reconocidas, tales como: Impossible is nothing (Nada es imposible, Adidas), Just do it (Solo hazlo, Nike), A style for every story (Un estilo para cada historia, Levi's) The luxury of dirt (El lujo de lo sucio, Diesel) y Diesel. For successful living (Para una vida exitosa, Diesel), claramente se puede observar los simbolismos mediante los cuales las empresas configuran la imagen con la cual pretenden seducir al consumidor, quien ve encarnado en la marca el estilo de vida deseado. Por tal razón, el consumidor dirige su interés no en comprar la marca, sino en comprar y consumir el símbolo asociada a ésta, hacerlo parte de su self.

Al respecto comentan Páramo, Martínez y Ramírez, (2007, p. 72) que

Las posesiones hacen que las personas se auto-extiendan. Por ejemplo, un uniforme o un trofeo posibilitan a las personas que sean diferentes. En este sentido es la relación entre tener, hacer y ser, la que hace que los objetos coadyuven a que las posesiones tengan un enorme impacto en la conducta de los seres humanos y en la estructuración de sí mismo.

Para ilustrar mejor este punto, al preguntarles a los tweens sobre la importancia de usar productos de marcas reconocidas, expresaron su gusto por los deportes y la influencia de las marcas en su performance: “lo mejor para jugar golf es usar Callaway”, “mi raqueta es marca Wilson”.<sup>7</sup>

Por otro lado, todos coincidieron en afirmar que el que una persona use determinadas marcas, no influye en el hecho de querer relacionarse con ella, acaece, no obstante que se fijan mucho de lo que esa persona use como vestimenta. Ciertamente, ello resulta contradictorio, les es indiferente el que una persona use productos de marca, pero se aprestan a notar si en efecto las incorporan en su estilo de vida.

Póngase a consideración algunos elementos dentro de las respuestas dadas por los sujetos de la investigación. En ellas podrían apreciarse muy bien lo que plantean autores como Klein (2001) y Cortina (2002), de lo que ésta última denomina *La Era del Consumo*, el cual se refiere al fetichismo que rodea al consumo de marcas, el cual subsume al consumidor a establecer estilos de vida, y en el que los objetos que posee se rigen por su carácter de valor de signo. Se trata entonces de un fetichismo que reviste al consumo y que afecta al consumidor en una dimensión psicológica, social y económica.

Ya se ha hablado de que esto ocurre indefectiblemente debido a que las empresas diseñan sus marcas y las dotan de una personalidad cuya imagen resulta de la transferencia de símbolos y valores, en la cual pretenden reflejar el prestigio, estatus, hedonismo, anhelo y perseguido por el consumidor para adoptar un estilo de vida, motivado por la necesidad de identidad que pretende construir a partir del consumo.

En virtud de ello, se insertan así los simbolismos detrás de la imagen asociada a la marca, la cual será admirada, codiciada y adorada por los consumidores que ven y depositan en ésta propiedades de cierto misticismo, sus anhelos por

---

<sup>7</sup> Cabe resaltar que los niños en cuestión pertenecen al estrato 6, entre los deportes que practican, según lo comentaron en la conversación, están el golf, el tenis y el fútbol.

encontrar –y ser reconocidos por el grupo-, a través de su consumo, el prestigio social, estatus, éxito, belleza y/o felicidad, por nombrar algunos símbolos. En consecuencia, surge un renovado fetichismo de la mercancía, que centrado en la marca, actúa en la promesa de venta de diferenciación e individualidad, haciéndola atractiva para los tweens, los cuales buscan en ella construir y comunicar la imagen de sí mismos, en su búsqueda de adhesión identitaria y/o afiliación grupal.

Referidas a éste contexto, existen en las respuestas de los niños a los cuales se les aplicaron las pruebas, elementos que conducen a una interpretación respecto a la manifestación del fetichismo de la marca. Tómese como punto de partida, que las respuestas escogidas fueron las concernientes a productos de marca de mayor posicionamiento. Es curioso y asimismo importante señalar que, en los casos donde las imágenes fueron manipuladas con el fin de focalizar la relevancia de las marcas, los niños respondieron expresando su interés por aquella donde el logo era visible, evidenciando la importancia de la identificación de la marca.

No sorprende que los atributos conferidos a las marcas escogidas sean: belleza y comodidad, o que entre las razones para preferir esa marca sobre la otra sea “el tener más cualidades”, ser “más moderno”, y se destaquen las propiedades físicas de ese producto de marca reconocida (tamaño, color, estilo) e incluso, la marca misma.

En contraste, las razones para no escoger la otra opción presentada, son de igual forma disidentes a la luz de las consideraciones que, de manera previa, se hicieron respecto al fetichismo, pues los niños establecieron asociaciones con esas marcas que claramente les restaban poder e importancia, y ciertamente, deslucían la posibilidad de éstas en transmitir simbolismos que condujeran a su consumo.

Entre las respuestas dadas se puede ver entonces, como las marcas que no les merecieron su atención, se calificaron de “feas”, “tristes”, y es de resaltar que, mientras que a las marcas que escogieron, se podía apreciar ese misticismo del que dotaron a las propiedades de esos productos, las no escogidas eran menospreciadas al serles asociadas baja calidad, bajo nivel/estatus; válgase entonces el reiterar que todos estos calificativos expresados respecto a las marcas no escogidas, resultan llamativos teniendo en cuenta que se trataban de montajes, con los cuales se hacían pasar marcas reconocidas por marcas no atractivas, lo que resalta la fuerte percepción y conexión que establecieron los niños acerca de los simbolismos detrás de las marcas.

Según las previas anotaciones, se podría afirmar que las marcas se comercializan de manera eficiente al lograr coincidir con los imaginarios colectivos o suscitar imaginarios individuales, de allí que en un sentido *Baudrillardiano*, las marcas sean consumidas como signos.

Es interesante observar que ello tal vez justifique la proliferación de bienes “piratas” o copias de productos de marcas posicionadas haciéndolas pasar como originales, puesto que la autenticidad de éstos no reside en sus atributos (como por ejemplo la calidad de su confección), es el logo o nombre de marca lo que dará sentido a su consumo, es allí donde reside su autenticidad para el consumidor; por lo que para aquellos tweens con un poder adquisitivo limitado o restrictivo, éste tipo de bienes se convierte en medio para acceder a las significaciones compartidas socialmente.

Lo que los planteamientos aquí expuestos permiten inferir es la lógica instrumental del consumo para los tweens, en el cual se subordina la identidad del individuo a las significaciones y la función simbólica de los objetos como su vehículo de comunicación, ya sea en la aceptación que de él hagan sus pares o la negación de los otros, para así reafirmar su identidad. En palabras de Reguillo (1999, p.117)

[...] es en el ámbito de los significados, los bienes y los productos culturales donde el sujeto juvenil adquiere sus distintas especificidades y donde despliega su visibilidad como actor situado socialmente con esquemas de representación que configuran campos de acción diferenciados.

Ahora bien, al continuar la interpretación y análisis de los resultados obtenidos de ésta prueba, conviene relacionarlos con la información recabada en la prueba proyectiva. La respuesta a la pregunta ¿qué me hace feliz? deja clara la importancia que los bienes materiales tienen en la búsqueda de felicidad, así como las categorías de hobbies y deportes, sobre las cuales se obtuvo información que daba cuenta de la relación que los niños establecían entre las marcas, las prácticas deportivas y actividades lúdicas/de esparcimiento.

Todo esto parece comprobar la importancia de los bienes en la adopción del estilo de vida de los tweens, más aún, ante la emergencia de factores socioculturales que los instan a inscribirse a una figura identitaria en la cual puedan expresarse. Así, la vida e identidad social del tween es condicionada por el consumo de marcas, el cual les proporciona el acceso a experiencias que le conlleven a ser feliz. Se construye una interacción entre las personas y las marcas al permitirles éstas –como vehículos de comunicación- transmitir mensajes donde manifiesten aspectos de su self con los que pueda identificarse con el grupo y lograr así su aceptación.

Bajo esta perspectiva, los simbolismos de consumo se presentan como la base en el diseño e implementación de las estrategias de marketing (Páramo, Martínez y Ramírez, 2007), que como en el caso de los tweens, toma como un punto de partida la influencia de los grupos de referencia, en las formas de consumo en las que se inscriben aquellos que buscan emularlos (Zancipa, 2002).

### **3.2.2. ¿Para qué la libertad de consumo?**

Las marcas acarrear significados que sitúan al consumidor dentro de categorías sociales, de allí que las decisiones que se tomen respecto a la compra, más que definirse de acuerdo a la relación costo-beneficio que pueda percibir el consumidor en la adquisición de una marca, sean una declaración acerca de quién es él, entendiéndose el consumo como formas en las que se expresan y comparten simbolismos en la sociedad.

Es así como las marcas ayudan a los tweens a desarrollar un sentido del mundo y un sentido de pertenencia. Al observar las elecciones de los demás en cuanto a ropa, música, actividades de esparcimiento, entre otros, se obtiene información que es utilizada para determinar su compatibilidad con el grupo social admirado; de modo que advierten la importancia simbólica de las marcas, su personalidad, encaminando sus preferencias a aquellas que se asemejen a cómo ellos mismos se ven (self), o el tipo de persona que desean ser (yo ideal).

En ese sentido, en el saber y prácticas del marketing se ha reconocido el papel que juega la relación entre consumidores y productos, en la medida que en éstos últimos se expresan las creencias que son congruentes con la percepción de sí (Klein, Schultz y Kernan, 1993), por consiguiente, todo aquello que se consume y hace parte del actuar cotidiano de las personas, contribuye y refleja el sentido de quién y qué se es (Belk, 1988; Holbrook, 1992).

Ahora bien, cabe recordar que los tweens se encuentran en una etapa de desarrollo en la que experimentan diversos cambios hacia la adultez, los cuales le generan incertidumbre sobre sí mismos. Decisiones acerca de la ropa que se usa, los amigos y las actividades a realizar, con frecuencia resultan cruciales para la aceptación social y la construcción de su identidad, de tal manera que el comportamiento de los otros y la publicidad sean la fuente donde obtengan “pistas” valiosas para orientar su comportamiento. El uso del producto se

convierte así en vehículo donde se expresa la necesidad de pertenecer a un grupo, la aceptación de los otros, la autonomía, entre otras.

Para los fines de los argumentos expuestos en esta investigación, la teoría de identidad social muestra la consistencia de los hallazgos tanto de la observación como las pruebas proyectivas, respecto a la realidad y sujetos de estudio; al conceptualizar el comportamiento del consumidor a medida que transcurre de manera natural, y enfocándose en tres aspectos: el hacer (comer, dormir, estudiar, jugar,...), el tener, el cual se requiere para el hacer (posesiones) y la influencia social en el hacer/tener (Klein, Schultz y Kernan, 1993).

Ésta última se enfoca en la importancia de la interacción simbólica, en la naturaleza social y conexión del sentido de sí mismo y los objetos que se poseen (Belk, 1988), la identidad relacionada a las posesiones, aquellas cosas que el consumidor percibe como útiles y que van ligadas al rol que desempeña socialmente (Klein, Schultz y Kernan, 1993).

No en vano, ir de compras se ha convertido en una actividad valiosa por sí misma (Cortina, 2002), puesto que la falta de reconocimiento social o la baja autoestima son susceptibles de ser resueltas en el consumo de marcas las cuales, bajo los parámetros del «yo ideal», materializan los deseos de los tweens en la construcción de su identidad. Las marcas se presentan ante los tweens como portadoras de significaciones compartidas, sometiendo su consumo a las leyes sociales de los grupos. Por lo tanto, en el consumo los tweens tejen experiencias, comparten valores (Geertz, 1983), se expresan e interpretan la realidad construyendo significados que marcarán socialmente sus relaciones, constituyéndolo en una expresión cultural (Páramo, 2004).

En ese sentido, el consumo de determinadas marcas será felicitante para el tween, siempre y cuando goce de la aceptación del entorno social que le rodea. Tanto sus juicios como preferencias y hábitos de consumo, se condicionarán

de acuerdo a los códigos y creencias sociales del grupo<sup>8</sup> que, en últimas, se erige desde una poderosa motivación: la necesidad de seguridad (Cortina, 2002).

Así las cosas, el fracaso social dependerá de la carencia de bienes/marcas que coincidan con los imaginarios colectivos que nutren al grupo, los cuales son reforzados en la cultura tween al reconocer el valor simbólico de unos objetos, a la vez que se le niegan a otros. En virtud de ello los tweens no evaluarán la satisfacción que les proporcionan sus posesiones de una manera absoluta, siempre tendrán en cuenta lo que consumen sus pares para así sosegar sus inseguridades, de ahí el papel que juegan en la construcción de identidad los grupos de referencia.

Los productos de marca son una fuente de identidad social/grupal, éstos proveen al tween de una asociación con otros consumidores de una marca en particular (Strizhakova et al., 2008). Es así como el no adquirir o apropiarse de las marcas socialmente aceptadas (o posicionadas) constituye el riesgo de ser excluido del grupo, puesto que ello traduce en no compartir sus intereses, actitudes y creencias sociales, alrededor de las significaciones y simbolismos que se derivan del consumo.

Bien pareciera por todo lo anterior, que los tweens no son capaces de ejercer su libertad o su soberanía como consumidores. Según Bauman (citado en Cortina, 2002) las elecciones de consumo constituyen los medios a través de los cuales ejercemos la libertad, no obstante, la libertad le exige al consumidor estar bien informado, contar con opciones que sean de su conocimiento y que estén a su alcance, por lo que no es posible hablar de libertad cuando el tween pierde la autonomía sobre sus decisiones cuando consume en función de otros (Cortina, 2002), cuando las opciones que conoce y adopta se relacionan al grupo.

---

<sup>8</sup> Hecho que se traduce en el posicionamiento de marcas en el mercado.

En consecuencia, sus juicios obedecen a motivaciones derivadas de las presiones sociales. El proceso de socialización desde sus distintos agentes, refuerza las lógicas de consumo en las que se inscribe el tween para hacerle frente a los dictámenes de la sociedad, asumiendo así una postura fetichista extensiva de sus relaciones sociales, en el que el consumo de marcas que denoten prestigio, estatus, o den cuenta de ese factor cool, correspondan a estilos de vida incluyentes. Siendo así la publicidad una importante herramienta del marketing al potenciar los valores y significados conferidos a las marcas en la apropiación y transformación de elementos de la cultura que sirvan a su manipulación. Como señala López (2007, p.8)

Al discurso publicitario podemos atribuirle la capacidad de generar satisfacción, tanto en el plano material como en el plano profundo de los individuos, a través de productos que alimentan los sueños calmando así las frustraciones de los deseos innatos incumplidos en los sujetos. En este sentido, el papel del marketing es ofrecer productos que satisfagan virtualmente esos deseos a través de mensajes emocionales prometiendo objetivos que superan las funciones de los productos.

Los personajes, imágenes de sí mismo, las ambiciones, y los valores de los tweens se han visto gravemente distorsionados por el frenesí comercial que los rodea. El “tienes que ser delgada para ser popular”, refleja la angustia que a muy temprana edad viven las niñas y las preadolescentes, quiénes como en el caso de las que sirvieron de sujetos de observación, son conscientes de los ideales de belleza y estética que se transmiten por televisión, y que además son reforzados culturalmente por la sociedad de consumo. Angustia que tiene su origen en estar “atrapadas” en el interés del mundo adulto, mientras que aún son menores de edad.

El cuidado de la imagen es un ejemplo de esto. Es así como desde muy pequeñas aprenden por lo que ven en las revistas, películas, televisión, o en miembros de su familia, que el ideal de belleza se enfoca en el cuerpo

estilizado. Por lo que no fue sorpresa el ver que las niñas observadas consumieran productos *light* y prefirieran consumir agua embotellada, en vez de tomar bebidas carbonatadas (¡ricas en calorías!).

Según las previas reflexiones, al estar en la *era del self vacío*, el tween no encontrará más opciones de consumo que aquellas que sean las dictadas por la sociedad; si bien desarrolla unos juicios y elige qué marcas/bienes consumir, ello no es libertad en todo su rigor, es una libertad coaccionada por la cultura y las mediaciones sociales a las que se ve sujeto el tween y de la que no es consciente dado a su estado de cosificación.

Habría que decir también que el consumo no sólo le sirve al tween en la construcción de identidad y afirmación de su self en la relación con los otros, en ese mismo sentido, responde a la necesidad de seguridad, a no ser excluido, el sosegar la angustia que supone el establecer relaciones sociales, mediante la posesión de objetos, puesto que el consumo se convierte en un mecanismo de distinción social.

Para finalizar, se podría afirmar que la pérdida de libertad y autonomía en las decisiones de consumo, es otro aspecto para entender la cosificación de los tweens. El reclamarla no es un imperativo en la vida de éstos consumidores, puesto que por lo que a ellos respecta, siempre la han tenido. Su estado de alienación los hace sentirse cómodos en la postura fetichista con la que establecen su lugar en el mundo.

## **CAPÍTULO 4**

### **DISCUSIÓN Y COMENTARIOS DE CONCLUSIÓN**

A lo largo de este trabajo se ha descrito la importancia que ha adquirido en la adopción de los estilos de vida de los tweens el consumo de marcas y su repercusión en la cosificación del consumidor, dado a que los objetos han dejado de obedecer a la utilidad que busca la satisfacción objetiva del consumidor para configurarse a partir de su función simbólica, la cual responde a los valores que la sociedad deposita en ellos en su búsqueda de estados ideales (satisfacción psicológica).

Dada la proliferación de productos en el entorno globalizado, las empresas se debaten por lograr la atención y fidelización de los tweens, centrando sus estrategias en las marcas. Y ¿por qué los tweens? Tal como lo muestra el análisis de Dinero e Invamer Gallup “los niños y jóvenes cada día adquieren más relevancia en cuanto a las estrategias de venta de las compañías, pues su influencia es cada vez mayor a la hora de la decisión de compra en el hogar e imponen su criterio y capacidad de gasto.” (Revista Dinero, No.323). En otras palabras, son un mercado atractivo para las empresas.

Desde luego, los tweens resultan una mina de oro para las empresas, pues no sólo son el target natural de productos como juguetes; si echamos un vistazo a los anuncios publicitarios que circulan en cualquier medio masivo de comunicación, cualquier empresa podría apuntarle a éste segmento de manera directa o indirecta, debido a que cualquier producto que les parezca divertido o con una fuerte carga simbólica, lo llevará a desearlo y tal vez adquirirlo.

En ese sentido las investigaciones en torno al comportamiento del consumidor infantil/preadolescente, precisan de una mayor comprensión de este mercado no solo al considerar el estudio del desarrollo cognitivo en las decisiones de consumo, sino también teniendo en cuenta el contexto social y cultural en el

que los tweens construyen su identidad, a partir del consumo. Si bien no se niega el valor del paradigma piagetiano en su contribución al estudio de éste consumidor, sus formas de consumo deben ser comprendidas como un fenómeno.

Se concluye con base en los datos recabados y los argumentos de apoyo a los hallazgos, que se manifiestan aspectos a ser considerados como rasgos relativos a la cosificación del tween por el marketing de marca, como los son el fetichismo de la mercancía, la posesión de objetos como extensión de su ser y el consumo simbólico como eje de sus dinámicas sociales, y la pérdida de libertad y autonomía en las decisiones de consumo.

Teniendo en cuenta los planteamientos aquí presentados, cabe preguntarse si las empresas llevan a cabo prácticas socialmente responsables que atiendan a los cuestionamientos expuestos en esta investigación y de qué forma lo hacen. Además, es importante hacer un llamado al estudio del fenómeno de consumo, cuyos sujetos sean los niños colombianos, se precisan de más investigaciones académicas alrededor de la comprensión del consumidor infantil colombiano y la realidad de consumo en la que se halla inmerso.

A modo de conclusión, se puede afirmar que:

- Las formas en las que se mueven los hábitos de consumo son sociales (Cortina, 2002). Las redes sociales y las prácticas culturales desempeñan un papel importante en la socialización de consumo de los tweens, éstas validan los modos de consumo en los que se inscriben para configurar su estilo de vida.
- De manera implícita, los tweens reconocen la importancia de las marcas en la adopción de un estilo de vida, ello les significa su inclusión/exclusión del grupo; además, sus formas de consumo responden a la búsqueda y apropiación de aquello catalogado como cool y que se relaciona al consumo de marcas posicionadas en el mercado o

que son generadoras de tendencias de moda, éstas son garantes de su aceptación y admiración social.

- La importancia de la marca reside en su valor de signo, en la función simbólica que supone su consumo; éstas son consumidas como “cosas materialmente inmateriales” (Zamora en referencia a Marx, 2001) y cuyas significaciones son reforzadas por la cultura y compartidas socialmente. Las marcas son generadoras de actitudes y creencias sociales, de las cuales se valdrá el tween en el desarrollo de su self.

El mercado ejerce gran influencia en el proceso de socialización de consumo. Si bien algunos aspectos fueron abordados en el presente estudio, es necesario emprender investigaciones en la comprensión de cómo las posesiones y el consumo son usados para obtener retroalimentación necesaria para el desarrollo y conservación de la identidad (ideal), y en especial, cómo ésta en sus orígenes y funciones, impactan el comportamiento del niño consumidor. De igual forma, una línea de investigación a seguir, podría ser el estudio de las construcciones simbólicas y el aprendizaje de la noción de marca en los niños colombianos.

## BIBLIOGRAFÍA

Achbar, M., Simpson, B. (Productor), y Achbar, M., Abbott, J. (Director). (2003). The Corporation. Canada: Big Picture Media Corporation.

Adorno, T. (1992). Dialéctica negativa. Madrid. Taurus

Alonso, L. (2004). Las políticas del consumo: transformaciones en el proceso de trabajo y fragmentación de los estilos de vida. RES No. 4.

Assael, H. (1999). Comportamiento del consumidor. México: Thomson.

Ávila, F. (2004). El rol político de la tecnología: una crítica a la racionalidad moderna. <http://www.geocities.com/ciceron.geo/tesis2.htm>

Baudrillard, J. (1974), La sociedad de consumo. Barcelona. Ed. Plaza y Janés.

Baudrillard, J. (1988). El sistema de los objetos. Madrid: Siglo XXI.

Belk, R. (1988). Possessions and the Extended Self, Journal of Consumer Research, 15 , pp. 139-168.

Bell, D. (1976), Las contradicciones culturales del capitalismo. Madrid, Alianza Universidad.

Bentham, J. (1978). La psicología del hombre económico en Escritos Económicos. México. Fondo de Cultura Económica.

Bachmann, G; Roedder, D. (2003). The meaning of brand names to children: a developmental investigation. Journal of consumer psychology. Vol 13.

Belk, R; Bahn, K; Mayer, R. (1982), Developmental recognition of consumption Symbolism. *Journal of Consumer Research*, 9.

Blackwell, R., Miniard, P. y Engel, J. (2002). *Comportamiento del consumidor*. México: Thomson.

Bocock, E. (1995). *El consumo*. Madrid. Talasa Ediciones

Boivin, M; Rosato, A; Arribas, V. (2004). *Constructores de otredad*. Eudeba.

Bonilla-Castro, E. (2005). *Más allá del dilema de los métodos la investigación en ciencias sociales*. Grupo Editorial Norma.

Bree, J. (1995). *Los niños, el consumo y el marketing*. Barcelona: Paidós.

Caruana, A y Vassallo, R (2003). Children's Perception of Their Influence Over Purchases: The Role of Parental Communication Patterns. *The Journal of Consumer Marketing*, Vol.20, No. 1.

Cerbino, M. (1999). *Culturas juveniles en Guayaquil*. Ecuador. Ediciones Abya-Yala.

Cohen, S., Xiao, J (1992). Consumer Socialization - Children and Money, Childhood Education. Career and Technical Education.

Cortina, A. (2002). *Por una ética del consumo: La ciudadanía del consumidor en un mundo global*. Madrid: Santillana Ediciones Generales.

Cova, B. (1997). Community and consumption. Toward a definition of the linking value of product or services. *European Journal of Marketing*, 31.

Cushman, P. (1990). Why the self is empty. *American Psychologist*, 45(5).

Del Palacio, A. (2005). La escuela de Frankfurt. Revista Casa del Tiempo. Universidad Autónoma Metropolitana.

Díaz de Rada, V. (1997). La compra de símbolos sociales frente al consumo de objetos. Papers 51.

Dittman, H. (1992). The social psychology of material possessions. To have is to be. Harvester Wheatsheaf.

Eizaguirre, M. (2004). La sistematización, una nueva mirada a nuestras prácticas guía para la sistematización de experiencias de transformación social. Alboan.

Fenollar, P. (2003). Estilos de vida: paradigma del mercado (tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid.

Galeano, M. (2004). Diseño de proyectos en la investigación cualitativa. Medellín: Fondo Editorial EAFIT.

García, N. (1991). El consume sirve para pensar. Diálogos de la Comunicación, No.30.

Grossman, L. (2003). The Quest for Cool. Time Magazine. Consultado en Noviembre 5, 2006 en <http://www.time.com/time/covers/1101030908/xopener>

Heilbroner, R. (1968). Vida y Doctrina de los grandes economistas. Madrid. Ed. Orbis. Cap. VIII. El Mundo Brutal de Thorstein Veblen.

Hernández, S., Fernández, C. y Baptista, P. (1999). Metodología de la Investigación. México, D.F.: Mc Graw Hill.

Hernández, M; Rodríguez, E. (2006). El objeto de estudio de la disciplina de marketing. Estudios Gerenciales

Holt, D. (2002). Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding. The Journal of Consumer Research, Vol. 29, No. 1 (Jun., 2002), pp. 70-90

Junquera, C. (1995). Los informantes. En: Etnografía. Metodología cualitativa en la investigación sociocultural. Aguirre, AI. Editorial Alfaomega.

Klein, N. (2002). No Logo: No Space, No Choice, No Jobs. New York, USA. Picador.

Klein, N. (2001). No logo: el poder de las marcas. Barcelona, España. Paidós.

Klein, R; Schultz, S; Kernan, J. (1993). Mundane consumption and the self: a social-identity perspective. Journal of consumer psychology. Vol. 2 , No. 3.

Kotler, P; Armstrong, G. (2007). Marketing, versión para Latinoamérica. Editorial Prentice Hall.

López, B. (2007). Marketing y Emociones. Esic, Business&Marketing School

Lukács, G. (1970) Historia y conciencia de clase. La Habana. Editorial Ciencias Sociales Instituto del Libro.

McCracken, G. (1986). Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods, *Journal of Consumer Research*, 13.

Marcuse, H. (1993). El hombre unidimensional: Ensayo sobre la ideología de la sociedad industrial avanzada. Argentina. Editorial Planeta.

Marketing Redefined. Marketing News, 15 de septiembre de 2004

Marx, C. (1974). El capital. México. Fondo de Cultura Económica.

McCleod, J.M; O'Keefe, Jr. (1972). The socialization perspective and communication behavior. IG. Kline and P. Tichenor Editors.

McNeal, J. (2000). Los niños como consumidores de productos sociales y comerciales. Salud y Desarrollo Adolescente, *Programa de Salud, Familia y Población*.

Muñoz, R. (2007). Aportes a una nueva fundamentación filosófica de la administración (tesis doctoral). UPB.

O'shaughnessy, J; O'shaughnessy, N.J. (2002). Marketing, the consumer society and hedonism. European Journal of Marketing, 36(5/6).

Padrón, C. (2002). Administración, ciencia, técnica y tecnología. Revista Contaduría y Administración. No. 205.

Pantoja, J. y Arévalo, E. (2006). La empresa moderna en el marco de la corriente institucionalista. Revista EIA. Número 5.

Páramo, D. (2004). Marketing, su esencia conceptual. Ediciones Uninorte.

Páramo, D; Martínez, D; Díaz, E. (2007). Cultura de consumo de bebidas alcohólicas. Editorial Universidad Surcolombiana.

Peracchio, L. (1992). How do young children learn to be consumers? A script-processing approach. The Journal of Consumer Research . Vol. 18, No. 4.

Petrovic, G. (1983). Reification. A Dictionary of Marxist Thought, Cambridge, MA: Harvard University Press.

Reguillo, R. (2000). Emergencia de culturas juveniles, Estrategias del desencanto. Colombia. Grupo Editorial Norma.

Richins, M. (1994). Special possessions and the expression of material values. The journal of consumer research, Vol. 21, No. 3.

Roedder, D. Consumer socialization of children: a retrospective look at twenty-five years of research. The Journal of Consumer Research. Vol. 26, No. 3.

Roedder, D; Nguyen, L. (2005). The development of self-brand connections in children and adolescents. Journal of consumer research, Inc. Vol. 32.

Schouten, J; McAlexander, J. (1995), Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers, *Journal of Consumer Research*, 22.

Selman, R. (1980). The growth of interpersonal understanding. New York: Academic.

Soler, P. (1997). La investigación cualitativa en marketing y publicidad el grupo de discusión y el análisis de datos. Ediciones Ibérica Paidós.

Varela, E. (2006). La soberanía transformada. Cali. Universidad del Valle

Ward, S. (1974). Consumer socialization, Journal of Consumer Research, 1.

Weber, M. (1964). Historia económica general. México. Fondo de Cultura Económica.

Wood, K y Wilson, G. (2004). The influence of children on parental purchases during supermarket shopping. *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 28.

Strizhakova et al. (2008). *Intern. J. of Research in Marketing* 25

Uribe, B. (2006). *La objetivación del cuerpo. Un dispositivo de poder en las organizaciones.* Universidad Eafit.

Zamora, J. (2001). *La cultura como industria de consumo. Su crítica en la Escuela de Fráncfort.* ITF.

Zancipa, I. (2002). *Juventud: la subjetividad de la marca.* Bogotá: Fundación Universidad Central.

Zerzan, J. (1998). *Things We Do.* Anarchy Magazine, N° 45.