

# EXCLUSIÓN SOCIAL EN TORNO A DINÁMICAS DE CONSUMO EN MARCAS DE IMITACION

## SOCIAL EXCLUSION AROUND THE DYNAMICS OF CONSUMPTION IN IMITATION BRANDS

**Jennifer Daniela Zarate Rosas**

Universidad Santo Tomás

### **Resumen**

**Objetivo:** Identificar los procesos de exclusión social en torno a las dinámicas de consumo de marcas de imitación en un grupo de habitantes de un sector comercial de Mosquera Cundinamarca. **Metodología:** El enfoque de la investigación es de tipo cualitativa, se tomó como referencia el consumo de la imitación con respecto a la moda que de alguna manera da una interpretación a la exclusión social. La recolección de datos se fundamentó en las experiencias, historias de vida y significados de los entrevistados, se manejó como técnica de recolección de datos: La entrevista en profundidad. **Resultados:** Se identificó el concepto de Marca de Imitación que tienen los habitantes de Mosquera, además se pudo conocer como la imitación sirve como intermediario para lograr la aceptación en su entorno social, teniendo en cuenta que con este comportamiento se genera la exclusión. Además, estos comportamientos moldean la identidad de cada individuo.

### **Palabras clave**

Consumo, marcas, imitaciones y exclusión

### **Abstract**

Objective: To identify the processes of social exclusion around the dynamics of consumption of imitation brands in a group of inhabitants of a commercial sector of Mosquera Cundinamarca. Methodology: The research approach is qualitative, the consumption of imitation was taken as a reference with respect to fashion that somehow gives an interpretation to social exclusion. The data collection was based on the experiences, life stories and meanings of the interviewees, it was handled as a data collection technique: The in-depth interview. Results: The concept of Imitation Brand that the inhabitants of Mosquera have was identified, in addition it was possible to know how imitation serves as an intermediary to achieve acceptance in their social environment, taking into account that exclusion is generated with this behavior. In addition, these

behaviors shape the identity of each individual.

**Keywords**

Consumption, brands, imitations and exclusion

## **Introducción**

El municipio de Mosquera, Cundinamarca, se caracteriza por su gran evolución hacia el comercio, según la cámara de comercio de Bogotá, la principal actividad económica del municipio es el comercio, con respecto al número de empresas registradas en el registro mercantil. (Cámara de Comercio, 2015, p. 92). En los últimos años Mosquera se ha caracterizado por su crecimiento exponencial en creación de empresas, el intervalo del año 2005 al 2014 tuvo un incremento porcentual del 551% comparado al intervalo del 1995 al 2004. (Cámara de Comercio, 2015, p. 72). Actualmente la actividad económica del comercio cuenta con 326 empresas registradas en el municipio de Mosquera. (Alcaldía Municipal Mosquera Cundinamarca, 2019). Con base en lo anterior se generan nuevas dinámicas de consumo hacia marcas de moda y nuevas tendencias frente al comercio textil, aspecto que es consumido por las grandes masas, pues en la distinción y la diferenciación social, está la homogeneización en estilos. Lo anterior acompañado al creciente proceso de globalización y producción en masa, que ha permitido la disminución de los precios al consumidor, creando referentes en marcas de ropa, que han comenzado a monopolizar sectores comerciales y de espacio cultural (Klein, 2000), por lo que estar a la moda depende de conocer estilos, marcas y prendas que cumplan con el parámetro social.

Este dinamismo comercial y social ha cimentado la necesidad de poder consumir las mismas marcas y prendas pero de manera mucho más económica, el concepto de low cost apareció por primera vez en la década de los 70' y se popularizó en los años 90' en las empresas de transporte aéreo de pasajeros, debido a que buscaban atraer más mercado con un precio más atractivo. (Valls, 2010). Por otro lado, algunas empresas tomaron el sistema de low cost y para volverlo más atractivo decidieron comercializar productos de imitación de las grandes marcas del mercado, esto ha generado que las empresas no quieren gastar grandes cantidades de dinero en la fabricación, lo que resulta afectada la calidad o apariencia del producto por lo cual resulta una mala copia del artículo original (Munuera, Rodríguez, 1998).

Simmel (2008) refiere la imitación como una herencia psicológica, refiriéndose, al paso de la vida grupal a la vida individual, lo que le brinda a la persona la seguridad y confianza de no estar solo en sus acciones, para que de esta manera busque no ser rechazado en la sociedad.

Al respecto, la marca entendida como el referente simbólico y de representación en el sistema de la moda (Lipovetsky, 1990), que por un lado identifica y consolida al productor como generador de moda, pero al mismo tiempo identifica y distingue a un grupo de consumidores, quienes además utilizan estas prendas (objetos) para imitar modelos de figuras famosas a quienes les gustaría llegar a ser, y con la intención de buscar visibilización frente a la exclusión y así lograr la aceptación en un grupo, como forma de distinción o como un rasgo de identidad (Lipovetsky, 1990). Es por eso que, aún cuando este dinamismo comercial facilita la diversidad que se manifiesta de diferentes formas en la vida cotidiana, éste también genera un rechazo frente a lo diferente y se inclina a la normalización de prácticas sociales, homogeneizando de esta manera las actividades que no se ajustan al orden social ya establecido (Arroyave, 2011).

En correspondencia, la esencia de las marcas juegan un papel protagónico hoy en día, estas brindan ayuda al individuo para moldear su identidad, más aun en los jóvenes, quienes se encuentran en la fase de vida que buscan identificarse por medio de marcas (Ortiz, 2014), por lo tanto buscan el acompañamiento de su familia o de personas de su entorno de confianza buscando una influencia para la toma de sus decisiones de compra (Cotte, Wood, 2004, Feltham, 1998) .

En este sentido, es la marca la que ofrece el objeto, pero es el consumidor quien le otorga valor a esta marca y quien de cierto modo acompaña este valor con una creciente marginalización y exclusión que afecta tanto a lugares como a personas que no cumplan con los parámetros sociales (Sibley, 1995). Adicionando a la gran demanda por productos de imitación más asequibles, las personas buscan en estos productos diferentes maneras de sobresalir y destacar en la sociedad, lo que hace más llamativo el estudio de la imitación y las prácticas de exclusión social (Schneider, CI, Biranoski, 2014), que pretenden investigar estas prácticas de exclusión bajo diferentes

métodos y enfoques.

### **Procesos de exclusión y marcas imitación**

El concepto de exclusión social fue enmarcado por primera vez por el escritor René Lenoir, quien en su libro “Les exclus: un français sur dix”, en español Los excluidos: uno de cada diez franceses (Lenoir, 1974), identificó a las poblaciones que en esa época cabían dentro la medición de pobreza y desigualdad social (Patiño, 2019), sin embargo el trabajo de este escritor no presenta una definición realmente teórica sobre lo que es exclusión social, como lo afirma Sara Escorel (Escorel, 2009)

En este sentido es necesario que dentro del análisis de los procesos de exclusión se entiendan elementos como la identidad y la diferencia, y cómo a través de la interacción entre estas dos se genera una comunicación que establece valor sobre el consumo de marcas. Según Honneth (1997), estos procesos de exclusión pueden tener lugar en contextos familiares, sociales y del Estado, mismos espacios en donde existe una comunicación entre identidad, diferencia y necesidad, como lo afirma (Bourdieu, 1988) de distinguirse como individuo y gestando procesos de exclusión por medio de la inclusión de bienes materiales cargados de significado.

Lo anterior es demostrado por la teoría de categorización e identidad social de Tajfel (1982) ya que se denota que no es necesaria la creación de un conflicto de interés entre dos grupos diferentes, ya que el simple hecho de pertenecer o llegar a identificarse con alguno de los grupos es un acto suficiente para generar una exclusión, estereotipos o prejuicios frente a los individuos (Garrido, A, y Álvaro, J.L. 2007). Sin embargo depende de la clase social o capacidad adquisitiva, la percepción de valor e interés de los consumidores, al respecto “los consumidores desarrollan la percepción de lujo de las marcas a través de la interacción con otras personas, adicionalmente de las propiedades físicas del objeto, y del valor hedonista de este” (Vigneron y Johnson, 1999, citado en Arévalo, 2018, p. 33).

Frente a lo anterior, Chuchinprak (2003), nos muestra por medio de su investigación que los estudiantes de familias menos privilegiadas, y con menos recursos, se ven más influenciados por las celebridades y les dan mucho más valor a

las marcas usadas por estas.

En este sentido a pesar de que la exclusión puede ser entendida como un conflicto creado por la disputa entre posiciones de poder y objetos como lo menciona (Luhmann, 1995), es una estructura con posibilidades restringidas en relación con algunos elementos, lo que reduce la incertidumbre hacia el futuro y el cambio; debido a esto radica la lucha por el reconocimiento (Restrepo, 2010), la verdadera motivación cargada de significados, experiencias y valores que contribuyen a esta exclusión. Como lo afirma Hoe (2003) quien entiende que el consumo de marcas ayuda a crear identidad, y transfiere cultura cargada de significado dado por este objeto marcario.

En todo este contexto entra la moda puesta con una marca, un elemento que permite al individuo diferenciarse sobre otros y que genera un proceso de distinción que conlleva a excluir por medio (como ya se había enunciado) de un objeto con marca (Bourdieu, 1988). Esta exclusión de la marca en la moda impacta en gran medida al individuo quien ahora se identifica y busca distinción por alguna marca comercial, en vez de identificarse por un estilo de prenda específica. Por tal caso la identidad social converge con una marca de ropa específica y la exclusión se gesta a partir del acceso a ciertas prendas con un logotipo determinado (Pepe, 1999). Un ejemplo de esto es el Hip Hop una subcultura plagada de marcas como Nike o Converse, donde las personas incluyen estas marcas en su vida y a su vez excluye a todas las personas que no las usen, debido a esto muchos individuos toman de alternativa las marcas de imitación para acceder a estos grupos, puesto que no cuentan con los recursos económicos suficientes para comprar las marcas originales.

Esta necesidad de formar agrupaciones o subculturas con una identidad específica, simbolizada en objetos y marcas, donde radica la trascendencia y reconocimiento grupal por parte de personas externas al grupo, puede entenderse como la progresión de identidad (Ricoeur, 2006).

Figueras & Morero (2013) evidencian que “el consumo es entonces otro medio de distinción valorativa entre individuos. El ocio y el consumo conspicuos son igualmente eficaces para demostrar la posesión de riqueza (capacidad pecuniaria)” (p.

170). El tiempo de esfuerzo y los bienes son elementos de despilfarro, dependiendo de cada cultura se eligen características destacables. Hoy en día la tendencia es a incrementar el consumo.

Sin embargo, el lujo se ha extendido, ahora esta presente en cualquier clase social. Esto como consecuencia Según Lipovetsky (2012) “a la aparición de un semilujo, de un falso lujo a menor precio destinado a clases medias” (p. 49). El mercadeo de las réplicas, puede llegar a ser percibido como baja calidad y además en algunos casos, no alcanzan a llenar las expectativas que tiene el cliente sobre los productos de imitación (Arévalo, C. 2018), pero que pueden llegar a tener un mayor significado y valoración si se le agrega alguna marca reconocida.

Ante este fenómeno, las industrias han empezado a comercializar productos de menor calidad, aunque los productos de imitación son similares a los productos de marcas originales, algunas personas dudan de adquirir réplicas y prefieren pagar un valor mas alto para garantizar que su deterioro va a ser más lento (Lipovetsky 2012, citado en Arévalo, 2018).

El proceso de imitación surge cuando la organización pionera alcanza un alto reconocimiento en el mercado con su producto, y la competencia decide imitar sus características y atributos (Mukoyama 2003, citado en Arboleda, 2014), y que puede ser definido según Domínguez Pérez como una actividad que recrea por medio del esfuerzo una presentación de un objeto de gran semejanza, y por ello se aproxima a la originaria. Este abarca todas las acciones que llevan parcialmente o en su totalidad a la copia de un producto ya existente en el mercado, en cuanto a sus atributos físicos y técnicos. (Pérez, 2011)

En este sentido, la imitación está ligada a la innovación como consecuencia del ciclo de vida de los productos, y la competencia entre empresas de categorías similares (Mukoyama, 2003, citado en Arboleda, 2014). En este sentido, las industrias que se encargan de falsificar los productos, tienen en cuenta que sean organizaciones que se encuentren en etapa de madurez, lo anterior genera que los productos tengan una mayor demanda ya que va existir una amplia lista de clientes que van a desear

obtener el bien (Grant, 2008).

## **Método**

La metodología de la investigación realizada es de tipo cualitativa, según Mejía (2004) “La investigación cualitativa es el procedimiento metodológico que utiliza palabras, textos, discursos, gráficos e imágenes para comprender la vida social por medio de significados y desde una perspectiva holística, pues se trata de entender el conjunto de cualidades interrelacionadas que caracterizan a un determinado fenómeno” (p.278). De acuerdo con Odman (1988) A partir del método hermenéutico, se busca dar una mirada desde diferentes perspectivas para aumentar el entendimiento de los estilos de vida, significados y condiciones de los individuos y de esta manera reconocer las categorías y la similitud entre ellas. (Sandoval 2003)

La población objeto de estudio se constituyó por 11 habitantes del sector comercial del municipio de Mosquera (Cundinamarca) que sean consumidores de Marcas de imitación. En cuanto a lo anterior se determinó las categorías orientadoras de acuerdo con los datos textuales alcanzados, en primer lugar, se revisó fuentes que estuvieran relacionados con el tema de investigación para su respectivo análisis y posteriormente, se realizó entrevistas a profundidad, que de acuerdo con Sandoval (2003) son reiterados encuentros que permiten profundizar con la misma persona y entender los lazos existentes entre pensamientos, sentimientos, lenguajes y acciones.



**Tabla1**

*Categorías Orientadoras.*

<b>Categoría</b>	<b>Características</b>	<b>Ejes de indagación</b>
Marca Imitación	Las marcas de imitación buscan primordialmente imitar a la marca líder del mercado, por esta razón, copian características similares para mantener la semejanza con el producto original, causando desconcierto de lo que es verdaderamente auténtico (Rodríguez Payan, 2013)	Grupo social, identidad, imitación, diferenciación, distinción
Exclusión Social	La exclusión social es un proceso que dificulta a las personas acceder a algunos privilegios que brindan las instituciones a ciertas clases sociales. (Castells, 2001)	Poder, desigualdades sociales, exclusión, inclusión, pertinencia social

Con respecto a lo anterior, con la ayuda del software Atlas Ti Versión 7, se realizó el análisis y la consolidación de la información por medio de la codificación abierta, generando las conexiones entre las categorías y los ejes de indagación.

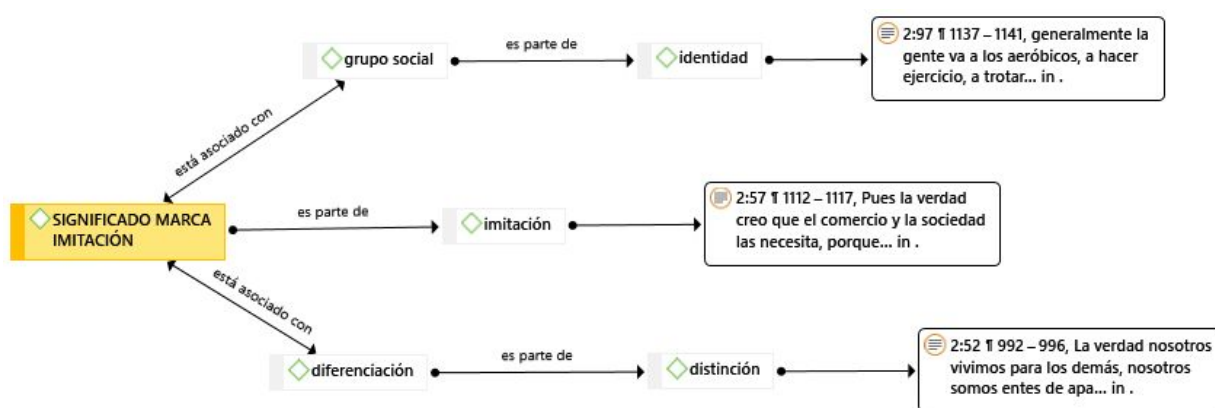
## **Resultados**

### **Significado de Marca de Imitación**

La imitación se ha destacado en autores como Simmel (2008), en donde se entiende por ser una de las inclinaciones del propio ser, las personas encuentran en la

imitación una manera de incorporarse en la sociedad, en el momento en que no se le ocurre nada original y diferencial. Lo anterior exime al individuo de tomar decisiones y convertirse en un elemento más del grupo, aunque cabe destacar que esto fomenta al individuo complacer el deseo de distinguirse y diferenciarse en la sociedad. Para las personas entrevistadas, el significado de marca de imitación parte de acuerdo a tres categorías principales: a) grupo social b) imitación y c) diferenciación.

**Figura 1: Significado Marca Imitación**



Fuente: Elaboración propia

Con relación al grupo social, el subcódigo de identidad se encuentra ligado a la emoción y la pertinencia [2:97] lo que se traduce en que generalmente las personas buscan utilizar marcas reconocidas con la intención de aparentar y pertenecer a un grupo en específico, además tiene un significado emocional pertenecer a un dicho grupo [2:97]

Por otro lado el subcódigo de diferenciación, se encuentra asociado a la distinción [2:52]. Las personas son entes de apariencia, siempre están en busca de la aprobación de los demás, buscan siempre distinguirse y ser diferentes en la sociedad [2:52]. Con base en lo anterior, alguno de los entrevistados expresó que las marcas de imitación:

*Bueno principalmente la parte de precios, en este momento lo que más compro de imitación son los zapatos (...) casi \$400000 pueden llegar hasta \$500000, entonces obviamente yo no voy a gastar todo ese dinero en unos zapatos, entonces yo siempre busco los de imitación que son la verdad una copia buena, la calidad pues como te digo no es la misma, pero a mí me sirve, pueden durar casi un año, entonces me parecen buenos. (Julián, 13 de Junio de 2019)*

Para concluir, las razones por las que las marcas de imitación son aceptadas y utilizadas en por algunas personas, se puede demostrar, con relación a lo anterior de que las marcas de imitación son mucho más baratas y accesibles que las marcas originales, además estos productos son una copia muy cercana a las marcas reconocidas del mercado. (Julián, 2019),

### **Significado de Exclusión Social**

La exclusión se presenta en varios entornos sociales como la familia, la sociedad y el Estado. El individuo siempre busca ser destacado y obtener la aceptación de su entorno, sin embargo, cuando no se obtiene el reconocimiento esperado, va a generar en la persona un sentimiento de desprecio y humillación, como consecuencia de esto se ve afectada el ser de la persona. (Honneth, 1997). Además, la exclusión se ve reflejada muchas veces de manera indirecta, puesto que algunos individuos se sienten identificados con una marca y la incorporan en su identidad, generando un posible rechazo a otras personas que no la utilicen. De acuerdo con lo anterior, algunos entrevistados manifestaron que:

*Yo soy profesor de educación física. Vivo en sudadera, entonces como que en algunos sitios te miran mal por siempre ir en sudadera o necesitan algo más formal. Entonces si se ha notado bastante. (Camilo, 28 de Junio de 2019)*

*(...) personalmente me siento muy identificado en la parte de Adidas, ya que yo soy seguidor de Millonarios y también pues obviamente de la Selección*

*Colombia, estos dos equipos son representados por Adidas, por lo tanto, casi todo mi guardarropa tiene ropa Adidas, entonces me siento muy representado con este estilo (...) y nunca he estado como rechazado por la sociedad o temas así. (Julián, 13 de Junio de 2019)*

*(...) todos fuimos muy elegantes, cuando nosotros entramos los meseros nos super atendían, mejor dicho, ósea nos trataron super bien y unos días después volvimos a ese restaurante, pero ya no vestidos elegantes, si no ya así súper casuales (...) y no nos atendieron de la misma manera que nos había atendido anteriormente. Aun siendo las mismas personas. (Camila. Junio de 2019)*

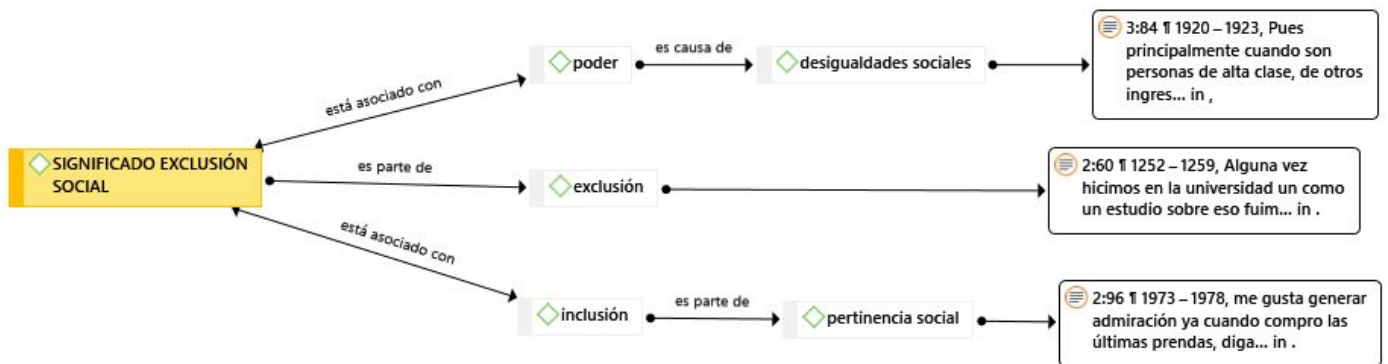
Con relación a lo anterior, se puede evidenciar lo dicho por Honneth (1997), en donde la exclusión social está ligada a la afectación de la autorrealización de las personas, es decir, se crea un estigma social con ciertas costumbres de la vida cotidiana y como resultado de esto, se modifica la identidad personal, por lo tanto el individuo busca crear un grupo social con el cual distinguirse, buscando siempre el reconocimiento esperado, a partir de lo anterior, en las entrevistas se pudo fundamentar que:

*(...) mi grupo social es el mismo entonces nos vestimos igual, entonces no hay como un aspecto diferente para que me sienta juzgado o algo así, entonces me siento muy cómodo y soy muy orgulloso de mi estilo de vestir (Julian, 13 de Junio de 2019)*

De acuerdo a esto, en la Figura 2 se puede entender el significado de exclusión social, del cual se originan tres códigos principales: a) Poder, generadora de la desigualdad social, personas con altos ingresos, hace que se incremente la discriminación en personas que no utilicen ropa original [3:84] b) Exclusión, sobresale

la apariencia en su vestimenta [2:60] y c) Inclusión, se encontró asociado la pertinencia social, la cual busca generar una admiración e integración social [2:96]

**Figura 2:** Significado Exclusión Social



Fuente: Elaboración propia

Finalmente, la exclusión social la genera las marcas reconocidas a partir de la publicidad que hacen de sus productos, donde resaltan las cualidades e instauran el paradigma de que las otras marcas no cumplen con las expectativas sociales, por lo tanto, crean el ideal que solo ciertas marcas cumplen con los parámetros sociales, por esto las personas piensan que solo un par de marcas son las que son aceptadas por la sociedad:

*(...) la gente va a los aeróbicos, a hacer ejercicio, a trotar y pues uno quiere ir bien bello, con su sudadera, con sus zapatillas, porque eso refleja aparentemente lo que uno es y si se llega con una marca Nike o Adidas la gente te va a mirar diferente a que si llegas con una marca simplona. Desafortunadamente todo entra por los ojos, aunque no debería ser así (Andrea, 13 de Junio de 2019)*

Lo anterior genera exclusión social, puesto que las personas rechazan el uso de otras marcas y ven de forma negativa el uso de estas, por esta razón, las personas que no

cuentan con los recursos económicos necesarios buscan utilizar marcas de imitación para generar la aceptación social.

## **Discusión**

De acuerdo con los resultados evidenciados en la investigación, es importante resaltar lo que dice Simmel (2008) en donde la imitación refuerza la autoestima e incrementa la confianza en sí mismo y de esta manera busca la aceptación en un grupo de personas específicas. Esto se puede evidenciar en los resultados obtenidos, gracias a que los individuos buscan usar productos de imitación de marcas globalizadas queriendo de esta manera obtener una similitud con otras personas que pertenecen a comunidades consolidadas. Las marcas juegan un papel importante, puesto que las personas indirectamente se apropian de ellas y las interiorizan a la identidad de cada individuo, generando de esta manera grupos en los cuales los miembros tienen la misma identidad (Ortiz, 2014). Esto coincide con la opinión de uno de los habitantes del municipio de Mosquera, en el que se siente identificado con una marca en especial, la cual es adoptada en su vida diaria, suscitando que se produzca una identidad similar a su grupo social.

Con relación a lo anterior, Sibley (1995) los consumidores son los que les dan el mérito a las marcas, estas son objetos de culto y gran estima, lo que genera la creación de unos grupos que excluyen a otras personas que no usen estas marcas reconocidas. De acuerdo a la investigación y los resultados obtenidos, cuando las personas no utilizan marcas reconocidas, se genera una sensación de rechazo por parte de las otras personas que sí son habituales de usar estas marcas, por lo tanto, las personas buscan diferentes maneras para ser incluidos, una de las cuales es usar marcas de imitación. Esto se puede evidenciar en lo que afirma Bourdieu (1988) donde se evidencia que la moda entra en la sociedad por medio de las marcas y las personas buscan distinguirse por medio de un elemento como el logo de la marca y no con una prenda exclusiva.

Por otro lado, Garrido, A, y Álvaro, J.L. (2007) mencionan que cuando un individuo se apropia de la identidad de un grupo en específico, ya es causal de exclusión para otros grupos sociales, esto debido a que no existe una estandarización entre toda la

comunidad. Esto se evidencia en la opinión de un habitante de Mosquera, donde indirectamente expresa que su grupo social tiene la misma identidad y por lo tanto, inconscientemente excluye a las demás personas que no cumplan con los criterios de permanencia del grupo.

Lipovetsky (2012) asegura que el semilujo es dirigido a las personas que no tienen el poder adquisitivo suficiente para conseguir los productos originales de las marcas reconocidas, debido a esto las personas recurren a la imitación, siendo este un espejismo en el que se aparenta tener la marca original. Los resultados muestran que las personas están dispuestas a adquirir las réplicas con la finalidad de aparentar ante los demás, teniendo en cuenta que siempre se tiene presente que esos productos son de mala calidad y por lo tanto no van a tener la misma durabilidad comparado al original.

Por último, cabe destacar que la imitación surgió como respuesta a la falta de autoestima y confianza de las personas, evidenciándose en las encuestas realizadas a los habitantes del municipio de Mosquera, donde se conocieron los términos, significados y costumbres de esta población sobre interacción y dinámica con las marcas globalizadas.

## **Conclusiones**

Una vez finalizada esta investigación se pudo concluir que el concepto de imitación está incorporado en las costumbres de los habitantes de Mosquera, debido a que las personas comprenden su significado y por consiguiente son conscientes de su utilización. Estas costumbres se ven reforzadas gracias a que muchas personas no están dispuestas a invertir mucho dinero o no cuentan con el poder adquisitivo suficiente para conseguir los productos originales, además de esto, el uso de las marcas de imitación se ha vuelto parte de la identidad de los individuos.

Lo anterior genera en cierta medida un tema de exclusión, ya que naturalmente las personas se reúnen con individuos que tienen similitudes en su comportamiento e identidad, esto promueve la creación de diferentes tipos de grupos,

como consecuencia de esto se originan sentimientos de rechazo, tristeza y baja autoestima por parte de las personas que no están en estos grupos o que su ingreso a estos es rechazado. En cuanto a lo anterior, las marcas de imitación llegan como una oportunidad para que estas personas puedan utilizarlas y así mismo, puedan ingresar y lograr la aceptación en estos grupos selectos.

Existen muchas marcas globales que son sinónimo de distinción y exclusividad, donde el logotipo de la marca ha ganado un gran posicionamiento en la mente del consumidor, como consecuencia de esto, se genera la imitación de estas marcas, principalmente se busca que estas imitaciones las adquieran personas que buscan la distinción y poder sin tener que invertir una gran cantidad de dinero.

Las marcas de imitación promueven y ayudan a las tendencias de la moda, debido a que su bajo costo permite la masificación de los productos y generar la posibilidad de que más personas puedan adquirir estos determinados productos, gracias a esto la marca llega a más potenciales clientes y se difunde más.

Para futuras investigaciones se recomienda indagar más a profundidad sobre los procesos de inclusión en las marcas de imitación, además sería enriquecedor para la investigación realizar el análisis en los sectores más importantes de comercio en la ciudad de Bogotá, para de esta manera comparar el comportamiento, experiencias y significados de los ciudadanos de una gran ciudad con los de los habitantes de un municipio.

## **Agradecimientos**

Quiero agradecer en primer lugar a la a la profesora Carolina Garzón, por haberme guiado y compartido sus conocimientos a lo largo de este proyecto. Además, agradezco a la Universidad Santo Tomas y al semillero Neuroconsumer de la facultad de Mercadeo y Sociología, por haberme permitido realizar esta investigación.



## Referencias

Alcaldía Municipal Mosquera Cundinamarca (2019). *Establecimientos De Industria Y Comercio*. Obtenido de <https://www.datos.gov.co/Comercio-Industria-y-Turismo/Establecimientos-De-Industria-Y-Comercio/e3k5-zhfs>

Arevalo, C. (2018). Significados frente al consumo conspicuo y de lujo de ropa y calzado deportivo en universitarios de Bogotá. Bogotá D.C.

Arboleda, A. M. (2014). *Beneficios y perjuicios de la estrategia de imitación*. Obtenido de Science Direct: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592314000564>

Garrido, A, y Álvaro, J.L. (2007). *Psicología social perspectivas psicológicas y sociológicas*. Sao Paulo: McGraw-Hill.

Ang, Swee Hoon, Peng Sim Cheng, Elison A. C, Lim, & Siok Kuan Tambyah. (2001). Spot the Difference: Consumer Responses Towards Counterfeits. *Journal of Consumer Marketing*, 18 (3): 219-35.

Arroyave, O. (2011). Proximaciones a una psicología de la exclusión. *Revista Colombiana de Ciencias sociales*, 2 (1), 66-73.

Bloch, Peter H., Ronald F. Bush, & Leland Campbell. (1993). Consumer 'Accomplices' in Product Counterfeiting. *Journal of Consumer Marketing*, 10 (4): 27-36.

Bourdieu, P. (1988). *El sentido de la distinción*. España: Taurus.

Bueno, J. (2000). Concepto de representaciones sociales y exclusión. *Acciones e investigaciones sociales*, ISSN 1132-192X, N° 11.

Butler, J. (1993). *Bodies that matter: on the discursive limits of "sex"*. New York, London: Routledge.

Castells, Manuel (2001). *La era de la información. Fin de milenio*. Vol. 3, Madrid: Alianza Editorial.

Cámara de Comercio. (2015). *Caracterización económica y empresarial de diecinueve municipios de Cundinamarca*. Bogotá. Recuperado de <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/14584/caracterizacion%20ec>

[onomica%20y%20empresarial%20de%2019%20municipios.pdf?sequence](#)

Cotte, T y Wood, A. (2004) “Families and Innovative Consumer Behavior: A Triadic Study of Siblings and Parents “ Journal of Consumer Research, vol 31

Feltham, T. (1998). “Leaving Home: Brand purchase influences on young adults” Journal of Consumer Marketing. Vol 15, n4

Cheung, Wah-Leung, & Gerard Prendergast. (2006). Buyers' Perceptions of Pirated Products in China. *Marketing Intelligence & Planning*, 24 (5): 446-62.

Chuchinprakarn, S. (2003). Consumption of Counterfeit Goods in Thailand: Who Are the Patrons? *European Advances in Consumer Research*, 6, Eds Research, 48-53.

Escorel, S. (2009). Exclusión social. *Diccionario de Educación Profesional en Salud*.

Figueras, A. J., & Moreno, H. A. (2013). LA TEORÍA DEL CONSUMO. *Revista de Economía Institucional*, 159-182.

Grant, 2008 R.M. Grant Contemporary strategy analysis (6th ed), Blackwell Publishing Ltd, Oxford (2008) Google Scholar

Giddens, A. y Griffiths, S. (2007), Sociología, Francisco Muñoz De Bustillo (Trad.), Madrid, Cartone Alianza.

Gentry, James W., Sanjay Putrevu, & Clifford J. Shultz. (2006). The Effects of Counterfeiting on Consumer Search. *Journal of Consumer Behaviour* 5 (September), 1-12.

Honneth, A. (1997). *La lucha por el reconocimiento*. Barcelona: Grijalbo.

KLEIN, N. (No logo). 2000. Toronto: Random House of Canadá.

Lenoir, R. (1974). *Les exclus: Un Francaise sur dix*. . París: Editions du Seuil

- Lipovetsky, G. (1990). *El imperio de lo efímero*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Lipovetsky, G. (2012). *El lujo eterno*. Barcelona: Anagrama
- Luhmann, N. (1995). *Social Systems*. Stanford University Press.
- Luhmann, Niklas, & De Giorgi Raffaele. (1993). *Teoría de la Sociedad*. Mexico: UIA-UdeG-ITESO. .
- Luhmann, N. (2010). La teoría de sistemas de Niklas Luhmann. *Revista Internacional de Filosofía*, 301-317.
- M, M. (1994). *La investigación cualitativa etnográfica en educación*. México: Trillas.
- Mejía, J. (2004), “Sobre la investigación cualitativa. Nuevos conceptos y campos de desarrollo”, en *Investigación social*, año viii, núm. 13 [en línea], disponible en [www.uao.edu.co](http://www.uao.edu.co), recuperado: 13 de octubre del 2011.
- Munuera, J. Rodríguez, A. (1998). *Marketing estratégico: teoría y casos*. Ediciones Piramide.
- Ortiz, N. (2014). *Consumo de moda e identidad en jóvenes universitarios*. Lima.
- Odman, P. J. “Hermeneutics”. In: J.P.Keeves (ed.). *Educational Research, Methodology and Measurement: An International Handbook*. Headington Hill-Oxford, 1988, pp. 63-70.
- Patiño, R. A., & Faria, L. (2019). Prácticas de exclusión social: reflexiones teóricas y epistemológicas alrededor de un campo de estudios. *Revista Colombiana de Ciencias Sociales*, 426-444.
- Penz, Elfriede, & Barbara Stöttinger. (2005). Forget the "Real" Thing - Take the Copy! An Explanatory Model for the Volitional Purchase of Counterfeit Products. *Advances in Consumer Research* 32, Eds, 568-75.
- Pepe. (1999)). *El ritmo de las tribus*. Barcelona.
- Perez, D. (2011). *Aet. 11, actos de imitación. comentarios a la ley de la competencia desleal*. Aranzadi.
- Restrepo, A. (2010). *Los jóvenes y sus luchas por el reconocimiento*. Redalyc.
- Rodriguez Payan, C. F. (2013). Las marcas propias en Colombia. *La propiedad inmaterial* No. 17, 163-186.
- Sandoval, C. (2003). *Investigación cualitativa*. Bogotá, Colombia: ARFO Editores.
- Schlegelmilch, Bodo B, & Barbara Stöttinger. (1999). *Der Kauf gefälschter Markenprodukte: Die Lust auf das Verbotene*. *Marketing ZFP* 22

(3),196-208.

Schneider, C. y. (2010). Ciudad de Dios entre historia y locura: problemática. *Cuadernos interdisciplinarios de investigación científica*, 15 (106), 27-47.

Sibley, S. (1995). *Ceographies of exclusion. Society and Difference in the West*, Londres. *Routledge*, 206 Pp.

Simmel, G. (2008). *De la esencia de la cultura*. Prometeo Libros Editorial.

Schneider, C. I. y Biranoski, C. (2014). Ciudad de Dios entre historia y locura: problemas raciales en Río de Janeiro (1960-1980). *Cuadernos de investigación interdisciplinaria en ciencias humanas*, 15 (106), 27-47. DOI: <https://doi.org/10.5007/1984-8951.2014v15n106p27>

Tajfel, H. (1982). *Los grupos humanos y categorías sociales I*. Lisboa: Horizonte Books.

Valls, J. F. (2010). *Reinventar el negocio*. Barcelona: Profit Editorial.

Yoo, Bonghee, & Seung-Hee Lee. (2005). Do Counterfeits Promote Genuine Products? *Working Paper, Hofstra University, Hempstead, NY*.

Caro, Felipe y Martínez-de-Albéniz, Victor. The Effect of Assortment Rotation on Consumer Choice and Its Impact on Competition. En: *Consumer-Driven Demand and Operations Management Models*. [Springer]. Boston. Vol. 131. 2009. p. 1. ISBN 978-0-387-98010-8 [Consultado 11, julio, 2020]. Disponible en:

[https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-0-387-98026-3\\_3#citeas](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-0-387-98026-3_3#citeas)

