

Informe de Proyecto de Investigación

Título del proyecto	Duración	Lugar de ejecución
Pertenencia y exclusión social: usos simbólicos de las marcas de imitación en Funza y Mosquera (Cundinamarca)	9	Mosquera Y Funza (Cundinamarca)

Nombre del Investigador principal	Enlace CvLAC	Enlace ORCID	Enlace Google Académico
Carolina Garzón Medina	http://scienti.colciencias.gov.co:8081/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0001492327/	https://orcid.org/000-0003-1269-3230	https://scholar.google.es/citations?user=BSvuAhwAAA&hl=es

División	Facultad	Programa	Línea activa	Campos de acción	Grupo de investigación
División de Ciencias Administrativas y Económicas	Facultad de Mercadeo	Mercadeo	Conocimiento profundo del consumidor y de los mercados	Sociedad	Consumo y mercados

Nombre(s) CO-Investigadores	Enlace CvLAC	Enlace ORCID	Enlace Google Académico
Aidaluz Sánchez Arismendi	http://scienti.colciencias.gov.co:8081/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0001349248	https://orcid.org/000-0003-0955-4723	https://scholar.google.es/citations?user=HSPna6IAAAA&hl=es

División	Facultad	Programa	Línea activa	Campos de acción	Grupo de investigación
División de Ciencias Sociales	Facultad de Sociología	Sociología	Subjetividades, acción colectiva y transformación social	Sociedad	Conflictos sociales, género y territorios

Resumen de la propuesta	Palabras clave
Se busca identificar las representaciones sociales en torno a los procesos de pertenencia y exclusión a partir del consumo de marcas de imitación en ropa y accesorios en un grupo de habitantes de un sector comercial de Funza y Mosquera Cundinamarca, partiendo de la visión integradora de la sociología y la antropología del consumo, las prácticas de consumo y de comercio abordadas desde el mercadeo. A partir del método etnográfico, se profundizará en los códigos culturales de la moda, partiendo de los momentos, usos, situaciones que determinan las dinámicas de pertenencia y exclusión en diferentes grupos sociales. Se espera con este proyecto entender a la sociedad de consumo en la que nos encontramos, donde lo simbólico cumple un papel fundamental en la generación de relaciones sociales.	consumo, marcas, imitaciones, representaciones sociales, pertenencia y exclusión.

Planteamiento del problema y pregunta de investigación
El presente proyecto busca analizar las representaciones sociales en torno a los procesos de pertenencia y exclusión a partir del consumo de marcas de imitación en ropa y accesorios en un grupo de habitantes de un sector comercial de Funza y Mosquera (Cundinamarca). Mosquera y Funza (Cundinamarca) son municipios caracterizados por la presencia de zonas industriales y el aumento del comercio. Así mismo, no son ajenas a las dinámicas de acceso y consumo de ropa “de moda” producida para el consumo masivo de la población. A partir del fenómeno de la globalización, los referentes sobre los estilos de ropa “a la moda” empiezan a circular de manera más rápida y el precio al consumidor resulta ser menor (por sistemas de producción a bajo costo, por el aumento en la obsolescencia de los productos, entre otras razones) por lo que “estar a la moda” no depende tanto de un gran capital económico, sino de conocer las tendencias, identificar los estilos y escoger las prendas que cumplan con dicho parámetro. En esta afluencia de estilos, marcas de ropa y accesorios a nivel mundial, también se producen y consumen las marcas de imitación. La marca, como referente simbólico dentro del sistema de la moda, responde, por una

parte, a los intereses de sus productores en consolidar un significado del mismo, pero también y con mucha fuerza a la lectura e interpretación que los consumidores otorgan al mismo. Así, son las personas las que adjudican valor y sentido a las diferentes marcas, sean estas “originales” o de imitación. Por lo anterior, nuestra pregunta de investigación es: ¿Cuáles son las representaciones sociales en torno a los procesos de pertenencia y exclusión a partir del consumo de marcas de imitación en ropa y accesorios en un grupo de habitantes de un sector comercial de Funza y Mosquera Cundinamarca?

Justificación

En línea con los proyectos anteriores (desarrollados en las convocatorias FODEIN 207-2018) en torno a la ciudad como fenómeno social e igualmente como producto desde la mirada del marketing urbano y a los centros comerciales como el punto culminante del ocio mercantil y materialización de los deseos que se anclan en el ideal de la misma ciudad: orden, claridad, limpieza y seguridad (Sarlo, 2009). El presente proyecto de investigación busca desde la comprensión de las dinámicas de inclusión y exclusión que se gestan en las ciudades, mostrar un panorama de lo que los mismos procesos consumistas y globalizadores han dejado en los consumidores: el auge y proliferación de las marcas imitación en el consumo masivo de ropa y accesorios. Al respecto es importante destacar que de acuerdo con el informe de la Súper Intendencia de Industria y Comercio (2018), el artículo 14 de la ley 256 de 1996 y la Decisión 344 de la Comisión de Acuerdo de Cartagena, las copias, imitaciones y falsificaciones se constituyen hoy por hoy en los principales delitos de vulneración de los derechos a nivel de la competencia y propiedad industrial. En el escenario de consumo y mercado de acuerdo con The Economist (2014) accesorios como relojes y ropa han sido uno de los bienes más falsificados y promovidas sus ventas por internet. Frente a este escenario la periferia de las grandes ciudades como Bogotá, no han sido ajenas a este fenómeno de las imitaciones, ya que los pueblos y zonas rurales (como es el caso de Funza y Mosquera) son objeto de esta situación; valiéndose de ventas puerta a puerta, a un bajo costo, con presentaciones de empaques y etiquetas que confunden al consumidor, por lo que uno de los principales aportes está sobre la base la comprensión y reflexión del universo simbólico que representan estas marcas en la cotidianidad de los grupos sociales, desde un horizonte interdisciplinar: sociología, psicología y mercadeo.

Objetivo general

Identificar las representaciones sociales en torno a los procesos de pertenencia y exclusión a partir del consumo de marcas de imitación en ropa y accesorios en un grupo de habitantes de un sector comercial de Funza y Mosquera Cundinamarca

Objetivos específicos

Caracterizar las prácticas de consumo de marcas de imitación en ropa y accesorios en la población objeto de estudio. Comprender los códigos culturales subyacentes en torno a la moda por parte de la población estudiada. Analizar los significados construidos por parte de los consumidores con respecto a la ropa y los accesorios de imitación, teniendo en cuenta momentos, usos y situaciones de la cotidianidad.

Marco teórico
El archivo adjunto es: Marco teórico fodein 2019 soc merc.pdf

Metodología
La presente investigación se orienta desde la investigación cualitativa y el método etnográfico, bajo la premisa fundamental de poder desagregar lo cultural dentro del escenario de consumo en la caracterización e interpretación de pautas de socialización, construcción de valores, procesos de ritualización, reglas de interacción, que dan sentido al modo de vida de una comunidad (Sandoval, 2003). Desde ese horizonte el método etnográfico permite desentramar las antropologías urbanas, ligado con la cotidianidad, las historias sociales y las historias de vida, que desde el sentido de Geertz (1983) implica en su análisis una multiplicidad de estructuras complejas, muchas de las cuales están superpuestas y entrelazadas entre sí, pero que dan sentido y significado a esas estructuras sociales. Con base en lo anterior, se busca a través de este método, desentramar las estructuras sociales y representaciones sociales que dan sentido al comercio, a la compra y el consumo de las marcas de imitación en el lenguaje de la moda, como objetos producto de la mercantilización y comercialización de nuestra sociedad de consumo. Como fuente primaria de investigación, se emplearán dos técnicas de recolección de información representativas del método etnográfico: a) La observación participante, que de acuerdo con Malinowski (1960) pretende conocer bien a una cultura, introducirse en ella y recoger datos sobre su vida cotidiana, utilizando para ello como herramienta la nota de campo; b) La entrevista en profundidad, que de acuerdo con Sandoval (2003), permite la posibilidad de poder profundizar con una misma persona las relaciones existentes entre pensamientos, sentimientos, lenguajes y acciones a través de cuatro factores importantes: lo cognitivo, lo afectivo, lo lingüístico y lo conductual, tomando como guía de sesión un modelo de entrevista no estructurado.

Resultados esperados		
Tipo de producto	Detalle	Cantidad
Generación de nuevo conocimiento	Artículos de investigación	1
	Libros de investigación	
	Capítulos de investigación	
	Productos tecnológicos patentados o en proceso	
	Variedades vegetales	
	Productos tecnológicos certificados o validos	

Actividades de investigación, desarrollo e innovación	Productos empresariales	
	Regulaciones, normas, reglamentos técnicos	
	Consultorías científicas y tecnológicas	
	Innovación social	
Apropiación social del conocimiento	Participación ciudadana	
	Transferencia del conocimiento	
	Gestión del conocimiento	
	Comunicación del conocimiento	
	Circulación del conocimiento especializado	1
Formación de recursos de formación	Tesis de doctorado	
	Tesis de maestría	
	Trabajos de grado	1
	Proyectos de ID+i con formación	
	Apoyo a programas de formación	

Contribución del proyecto al cumplimiento con la misión institucional

El proyecto contribuye a la misión institucional desde el enfoque de la investigación principalmente, dado que el proyecto tendrá impacto a nivel de producción académica y sobre todo a procesos de investigación formativa para el caso de los estudiantes participantes de los semilleros de investigación. Igualmente se articula con la proyección social, pues las dinámicas de mercado hacen parte de la vida cotidiana de la población y entender las lógicas que en ellas operan es fundamental para identificar estrategias para futuros proyectos que inviten a un consumo responsable.

Líneas del PIM con las que se vincula el proyecto

2. Compromiso con el proyecto educativo
3. Proyección social e investigación pertinentes

Acciones del Plan General de Desarrollo 2016-2019 con el que se articula el proyecto

La propuesta de investigación se articula dentro de la línea “Proyección Social e Investigación Pertinentes” con las acciones: Elaborar un plan de acción de la sede para incrementar la producción investigativa en el marco de los campos de acción. En tanto que desde el proyecto se proyecta como producto la elaboración de un artículo de investigación pertinente. Establecer estrategias y condiciones que promuevan la visibilidad de la producción en el desarrollo de las Funciones Sustantivas. En tanto que se proyecta participar en eventos mediante modalidad de ponencia y/o póster con el fin de divulgar y hacer visibles los avances y resultados de la investigación en pro del aporte al conocimiento, además de ser un insumo para ampliar desde las funciones sustantivas la oportunidad de genera nuevos proyectos en fases posteriores. Igualmente, dentro de la misma línea de acción, ambas facultades en sus procesos de investigación aportan al incremento de la producción investigativa con impacto regional, así como a la línea de acción “compromiso con el proyecto educativo” en tanto el proyecto cuenta con la participación de semilleros de investigación de ambas facultades (Sociología y Mercadeo).

FODEIN				
Concepto	Nombre	Escalafón	Horas mes	Total (\$)
Horas Nomina (Investigador Principal)	Carolina Garzón Medina	3	40	\$ 15.024.960
Horas Nomina (Co-Investigadores)	Aidaluz Sánchez Arismendi	2	40	\$ 10.364.800

Concepto	Descripción	Total (\$)
Software	Servicios técnicos (5 licencias Atlas Ti)	\$ 2.400.000
Papelería	libretas, resma de papel, usb, esferos	\$ 100.000
Fotocopias		\$ 150.000
Salidas de campo	Etnografía	\$ 400.000
Auxilio de transporte		\$ 500.000
Total FODEIN	\$ 26.779.760	

CONTRAPARTIDA EXTERNA				
Concepto	Nombre	Escalafón	Horas mes	Total
Horas Nomina				\$

Concepto	Descripción	Total
		\$
Total Contrapartida externa	\$	
TOTAL PROYECTO	\$ 26.779.760	

CRONOGRAMA		
Actividad	Fecha Inicio	Fecha Fin
Ajustes proyecto y revisión estado del arte	2019-03-01	2019-04-30
Diseño del trabajo de campo	2019-04-01	2019-05-31
Trabajo etnográfico	2019-05-01	2019-09-30
Transcripción y análisis de la información	2019-07-01	2019-09-30
Informe final y artículo científico	2019-10-01	2019-10-31

Posibles evaluadores
Claudia Padrón claudiampadron@gmail.com , Ricardo Hoyos Ballesteros rihoba@gmail.com

Referencia(s)
Alonso, E., & Conde, F. (1994). Historia del consumo en España: una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo, Madrid, Debate. Alonso,E. (2008). Las nuevas culturas del consumo y la sociedad fragmentada. Pensar la publicidad, 1 (2), p. 13-22. Barthes, R.(2005). El Sistema de la moda y otros escritos. Paidós, Barcelona Barveta, M.(2011). Lo que “marcan” las marcas: una aproximación socio-histórica al consumo de marcas. Política y Sociedad, 48 (11), p. 95-116 Baudrillard, J. (2011). La société de consommation. Paris: Folio essais Bauman, Z. (1999). Trabajo, consumismo y nuevos pobres. España, Editorial Gedisa.

Bauman, Z. (2013). Sobre la educación en un mundo líquido: conversaciones con ricardo Mazzeo. Barcelona, Paidós Ibérica.

Bauman, Z.(2007). Vida de consumo. Madrid, Fondo de Cultura Económica de España. Baurriaud, N. (2001).Esthétique relationnelle. París, Les Presses du Réel.

Berger, P., & Luckmann, T. (2003). La Construcción Social de la Realidad. Buenos Aires: Amorrortu Editores.

Blumer H. (1969) Fashion: From Class Differentiation to Collective Selection, en The Bourdieu, P.(1985): La Distintion. Critique sociale du jugement,

París, Minuit. Bourdieu, Pierre. (1990). Sociología y Cultura. México. Editorial Grijalbo Bourdieu,P. (1979). La distinction: critique sociale du jugement. Paris: Les Editions de Minuit.

Caillé, A.; Chanial, P.; Coval, B. & Rémy, E. (2014). “Présentation. Consommer, donner,s’adonner. Les resorts de la consommation”. Revue du MAUSS, (44) p. 5-24

Carter, M.(2003). Georg Simmel: clothes and fashion.

Berg Fashion Library Chacharkar, D.Y. (2013). Brand Imitation, Counterfeiting and Consumers. Centre for Consumer Studies Indian Institute Of Public Administration.

Chan, Tak Wing .(2010). Social Status and Cultural Consumption. New York: Cambridge University Press. Chan, Tak Wing; Goldthorpe, John H. (2007) Class and Status: The Conceptual Distinction and its Empirical Relevance. American Sociological Review, 72. p. 512–532.

Decisión 344. (1993). Régimen común sobre propiedad industrial. Comisión de Acuerdo de Cartagena. Recuperado de: <http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/can/can013es.pdf>

Flachsland, C. (2003). Pierre Bourdieu y el capital simbólico. Madrid. Campo de ideas.

García Canclini, N. (1991) Comunicación y consumo en tiempos neoconservadores. Revista Gaceta. Colcultura, Número 12. Diciembre 1991/ Enero – febrero 1992.

García Canclini, N.(1993). El consumo cultural y su estudio en México: una propuesta teórica. México, Consejo Nacional Para la Cultura y las Artes. García Canclini, N.(1999) Consumidores y ciudadanos. México. Grijalbo.

García Canclini, N. (1999a). “El consumo cultural: una propuesta teórica” En Guillermo Sunkel (coord.). El consumo cultural en América Latina. Bogotá. Convenio Andrés Bello.

Hall, S.(2010) Sin garantías: trayectorias y problemáticas en estudios culturales. Eduardo Restrepo, Catherine Walsh y Víctor Vich (Eds.). Instituto de estudios sociales y culturales Pensar, Universidad Javeriana, Instituto de Estudios Peruanos, Universidad Andina Simón Bolívar sede Ecuador, Envién Editores.

Hofstede, G. (1997) Cultures and Organizations: Software of the Mind, London: McGraw-Hill.

Kawamura, Y. (2006) La moda, Bologna. il Mulino Klein, N. (2001). No Logo. El poder de las marcas. Barcelona, Paidós.

Le Roux, A.;Bobrie, F., & Thebault, M. (2016). A typology of brand counterfeiting and imitation based on a semiotic approach. Journal of Business Research, 69, p.349-356

Ley 256. (1996). Por la cual se dictan normas sobre competencia desleal. Recuperado de: http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0256_1996.html

Lipovetsky, G.(2007). La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo. Barcelona, Anagrama.

Lipovetsky, G., & Roux, E.(2014). El lujo eterno. De la era de los sagrado al tiempo de las marcas. Barcelona, Anagrama.

López de Ayala,M.(2004). El análisis sociológico del consumo. Una revisión histórica. Sociológica: revista de pensamiento social, p.161-190.

Mato, Daniel. (2007) “Todas las industrias son culturales: crítica de la idea de “industrias culturales” y nuevas posibilidades de investigación” Nueva época, núm. 8pp. 131-153. Moderate-Similarity Copycats Gain: The Impact of Comparative Evaluation. Journal of Marketing Research, p. 83-91

Moscareño, A., y Carvajal, F. (2015). Los distintos rostros de la inclusión y la exclusión. Revista CEPAL, 116, p.131-146.

Ortí, A. (1994). La estrategia de la oferta en la sociedad neocapitalista de consumo: Génesis y praxis de la investigación motivacional de la demanda. Política y Sociedad, 16, p.37-92

Paramo., Méndez, R., y Plazas, E. (2012). Valores de las personas que usan ropa de marca. Conferencia presentada en XIII Asamblea de ALAFEC Parsons,

T. (1965). American Society. A Theory of the Societal Community, Boulder, Paradigm Publishers.

Retana, C. (2014). Las artimañas de la moda: Hacia un análisis del disciplinamiento del vestido. (Tesis doctoral). Universidad Nacional de la Plata, Argentina.

Salazar, E. (2016) "Estéticas en Plural. La moda popular en Bogotá" . En: Costa Rica Cuadernos de Antropología: v.2. p.51 – 68.

Sarlo, B. (2009). La ciudad vista. Mercancías y cultura urbana.

Argentina: Siglo XXI Editores Schmitz, H. (2012). Exclusión social y solidaridad social: tres paradigmas. Revista Internacional del Trabajo, 113, p.5-6. Simmel, G (1923). Filosofía de la moda.

Revista de Occidente, 1 y 2 Simmel, G. (2009). Cuestiones fundamentales de sociología. España, Gedisa Simmel, G. (2008). De la esencia de la cultura.

Buenos Aires, Prometeo Steele, V. (2010). The Berg Companion to Fashion. Berg Fashion Library Superintendencia de Industria y Comercio. (2018). Información engañosa. Recuperado de: <http://www.sic.gov.co/informacion-enganosa>

Tajfel, H. (1986). Human groups and social categories. Cambridge: Cambridge University Press (Versión española Tajfel, H. [1984]. Grupos humanos y categorías Sociales. Barcelona: Herder).

The Economist. (2016). Counterfeiting and piracy. Recuperado de: <https://www.economist.com/international/2016/04/23/stamping-it-out?zid=317&ah=8a47fc455a44945580198768fad0fa41>

Tinel, F.(2015). Desarrollo e hiperconsumo: la producción de lo efímero. Campos en Ciencias Sociales, 3 (1), p.79-96

Van Horen, F., & Pieters, R. (2012). When High-Similarity Copycats Lose and Moderate-Similarity Copycats Gain: The Impact of Comparative Evaluation. Journal of Marketing Research, 49 (1), p. 83-91.

Vallejo, A. La imitación como acto social de competencia desleal. (Tesina). Universidad de la Rioja, España.

Veblen, T. (2003). Teoría de la clase ociosa, México D.F., Fondo de Cultura Económica de México. México.

Weber, M. (2002): Economía y sociedad: esbozo de sociología comprensiva. Fondo de Cultura Económica, México.

Documentos adjuntos	
Cartas aval.pdf	Actas comites.pdf