



Creativa
XI CONGRESO
INTERNACIONAL
MERCADERO - PUBLICIDAD - DISEÑO
ECONOMÍA
CREATIVA



EDUCACIÓN CONTINUA
ACTUALIZACIÓN PERMANENTE

PROGRAMA DE
MERCADERO Y
PUBLICIDAD



USOS SIMBÓLICOS DE LAS MARCAS DE IMITACIÓN EN ROPA Y ACCESORIOS DEPORTIVOS EN UN SECTOR COMERCIAL DE LA PERIFERIA DE BOGOTÁ

- Carolina Garzón Medina
- Universidad Santo Tomás
- Colombia, Bogotá
- Línea temática: los territorios inteligentes



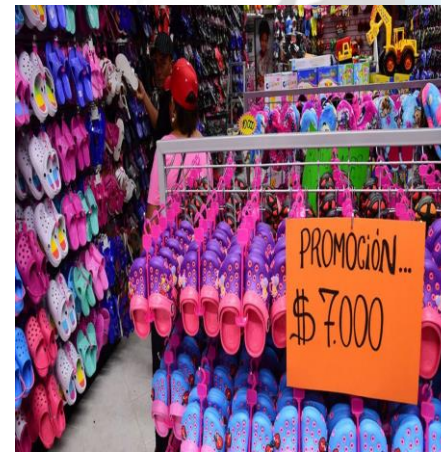
| INTRODUCCIÓN

La presente ponencia se sustenta en los resultado del proyecto de investigación “ Pertenencia y exclusión social: usos simbólicos de las marcas imitación en Funza y Mosquera (Cundinamarca) ”, aprobado y financiado a través de la XII Convocatoria FODEIN 2019-Universidad Santo Tomás, código 1913001, durante el periodo comprendido entre febrero y noviembre del año 2019.



I INTRODUCCIÓN

- ✓ Mosquera y Funza (Cundinamarca) son municipios caracterizados por la presencia de zonas industriales y el aumento del comercio.
- ✓ Generado por la expansión urbanística, no solo de viviendas y complejos habitacionales para trabajadores que se desplazan a la capital, sino también por la aparición de centros comerciales de gran magnitud, que generan mayor oferta de bienes y servicios para sus pobladores
- ✓ Estas poblaciones no son ajenas a las dinámicas de acceso y consumo de ropa “de moda” producida para el consumo masivo de la población.



I INTRODUCCIÓN

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.



PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿Cuáles son las representaciones sociales en torno a los procesos de inclusión y exclusión a partir del consumo de marcas de imitación en ropa y accesorios deportivos en un grupo de habitantes de un sector comercial de Funza y Mosquera Cundinamarca?



✓ La era transestética

JUSTIFICACIÓN

De acuerdo con The Economist (2014) la aduana estadounidense incautó imitaciones valoradas en US\$ 1.2 billones. Ventas promovidas en su mayoría por internet; firmas de moda por los jóvenes consumidores como Levi's, Lacoste, Adidas, entre otras, padecen los mismos problemas, lo que afecta directamente su reputación de calidad y exclusividad.



Generalización de estrategias estéticas con un fin comercial en todos los sectores de las industrias de consumo “industrias culturales o creativas” traducido en el hiperespectáculo “cultura democrática y comercial de la diversión”

OBJETIVOS

Objetivo general:

Identificar las representaciones sociales en torno a los procesos de inclusión 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.



MODA

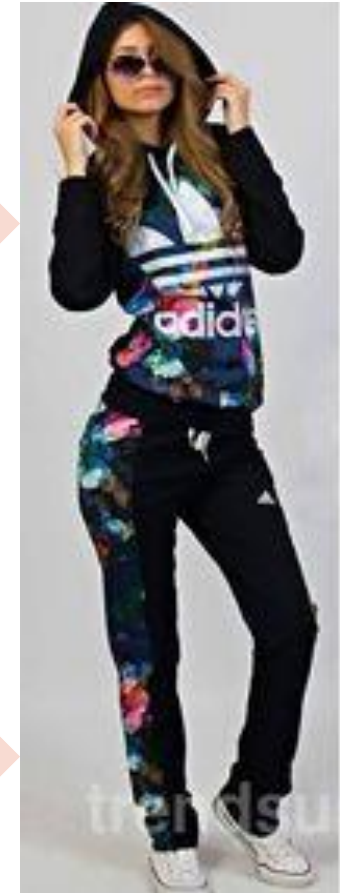
Bell (1976), Simmel (1971) y Veblen (1953) y más recientemente por McDowell (1992) y Tseélon (1992)

- La moda emerge dentro de una clase particular de sociedad, en la que es posible la movilidad social.
- Es un sistema histórico y geográfico específico para la producción del vestir.
- Permite la satisfacción dada a la necesidad de **distinguirse**, a la tendencia a la **diferenciación**, a contrastar y **destacarse**
- La moda es un fenómeno social que manifiesta la tensión siempre subyacente entre **individuo y orden social**

VESTIR

(Hebdige, 1979; Wright, 1992)

- Es un sistema de signos, que adquieren sentido a través de la interacción social.
- Las convenciones del vestir pretenden transformar la carne en algo reconocible y significativo para una cultura.
- La indumentaria es una cuestión de moralidad: vestidos de forma inadecuada nos sentimos incómodos, estamos expuestos a la condena social.
- Es el adorno.



Significado de la marca

“la clase social no se define por una propiedad sino por la estructura de las relaciones , cada una confiere su propio valor, sus propias practicas”
(Bourdieu, 2012)



“un espacio donde comportarse, donde adoptar una postura particular, sentarse de una determinada forma o trabajar continuamente” (Foucault, 1999)

“nuestra pertenencia a los grupos y nuestra relación con ellos determina en gran parte quiénes somos individualmente, es decir, influyen en nuestra identidad persona”
(Tajfel, 1982)



MARCO TEÓRICO

¿De donde emerge el fenómeno del consumo de marcas de Imitación?

Se suscribe en la lógica de las desigualdades sociales, los excesos y la fetichización del consumo hipermoderno (Lipovetsky, 2012)



MÉTODO

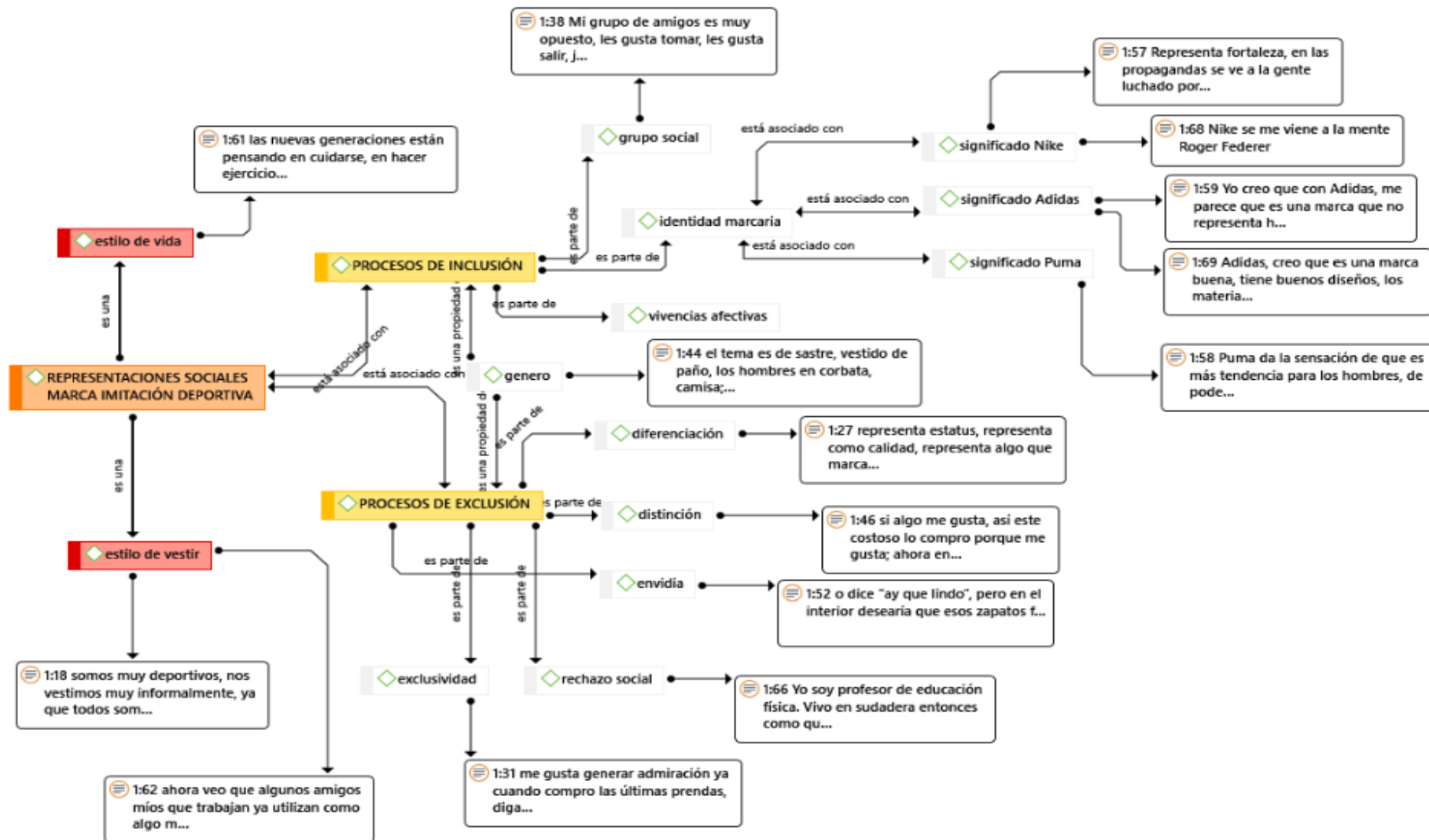
La presente investigación se orienta desde la investigación cualitativa y el método etnográfico, bajo la premisa fundamental de poder desagregar lo cultural dentro del escenario de consumo en la caracterización e interpretación de pautas de socialización, construcción de valores, procesos de ritualización, reglas de interacción, que dan sentido al modo de vida de una comunidad (Sandoval, 2003).

Como fuente primaria de investigación, se emplearon 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.

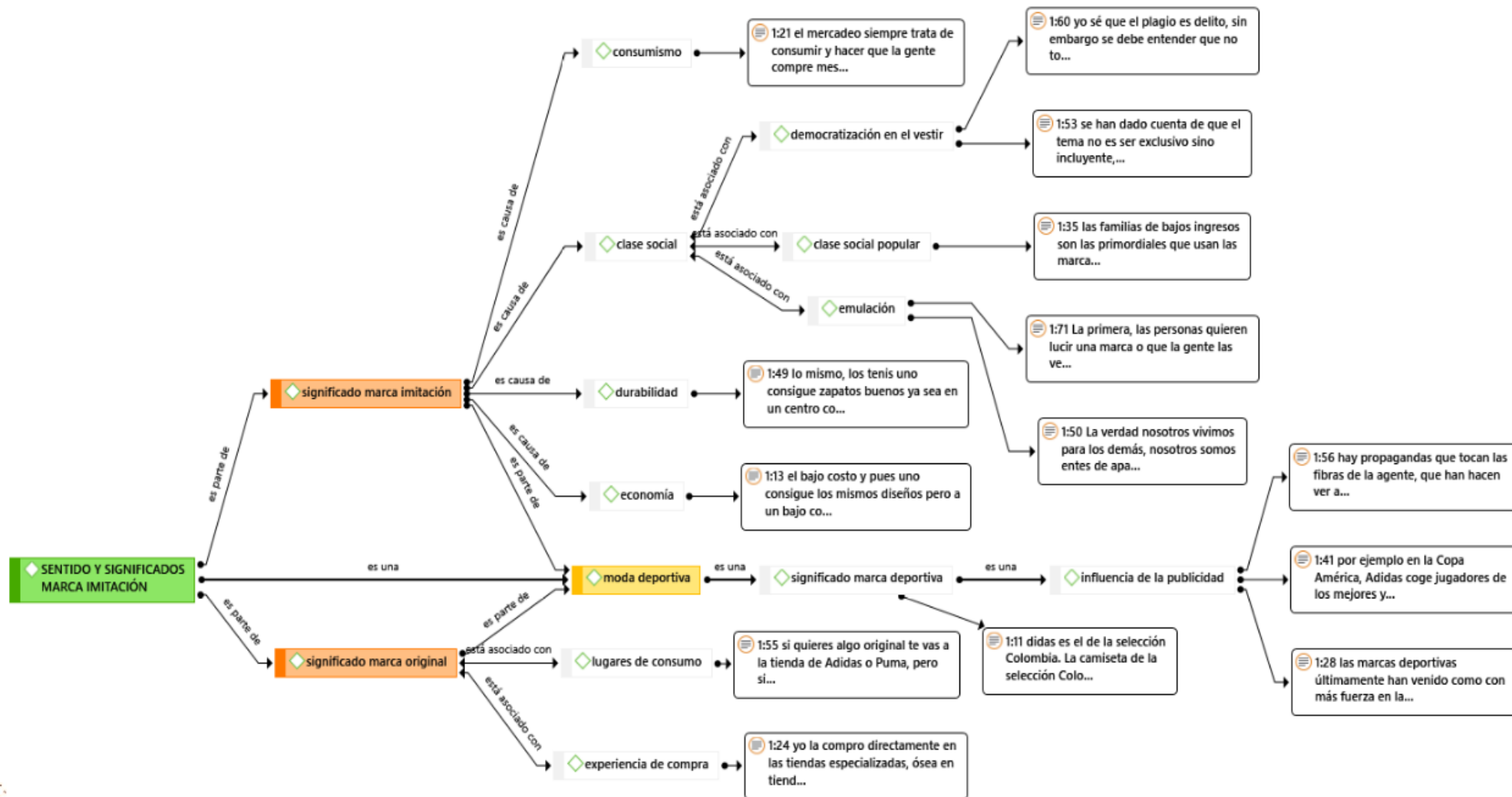
Se realizaron 8 entrevistas en profundidad a consumidores de marcas deportivas habitantes de los municipios de Funza y Mosquera Cundinamarca, con edades entre los 18 y 35 años.



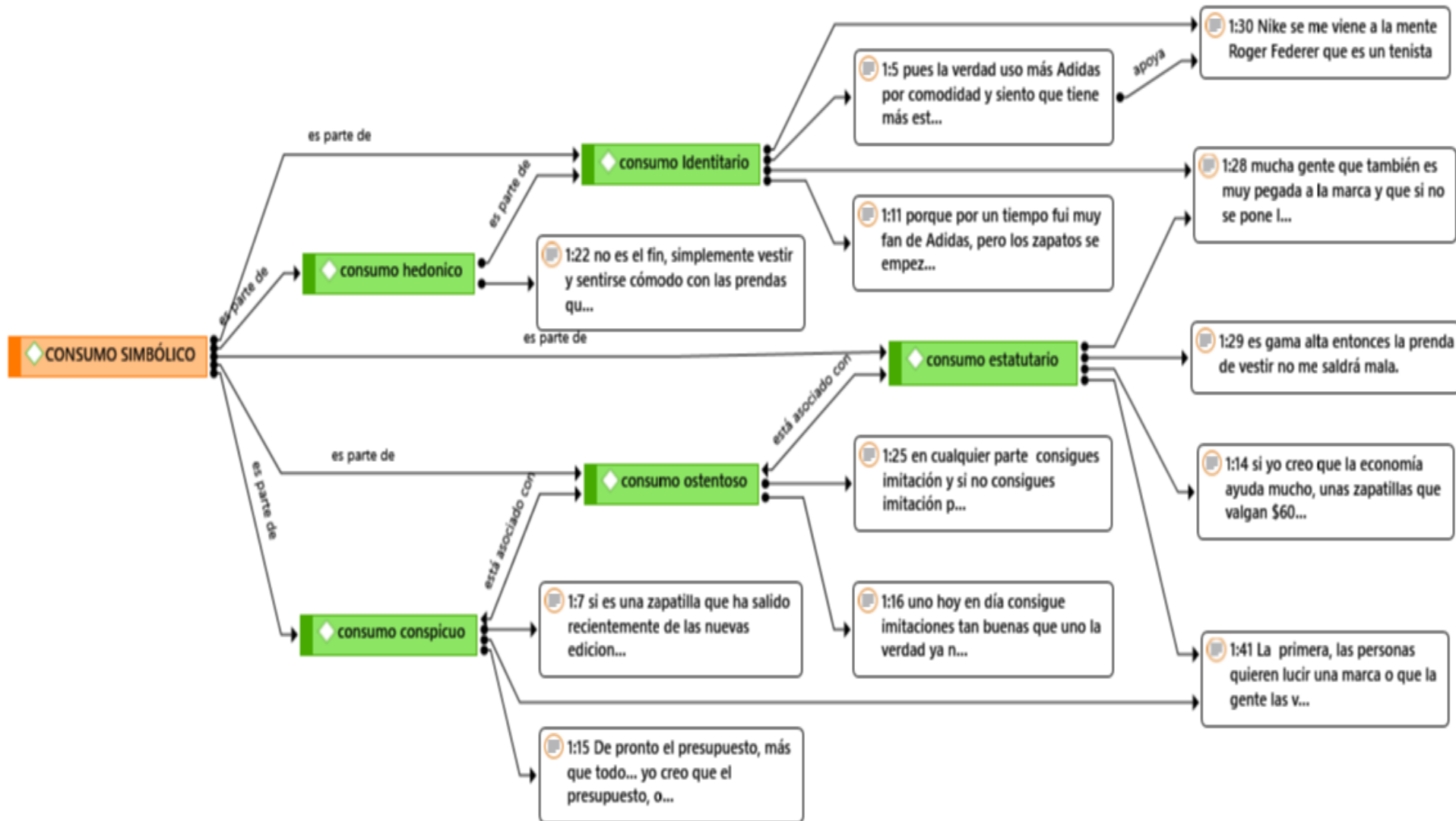
RESULTADOS



RESULTADOS



RESULTADOS



DISCUSIÓN

- ✓ Para entender el significado simbólico que porta la marca imitación se debe entender primero como la marca original encaja en la cultura. La marca original se inserta en la cultura mediante la comunicación de la marca, la cual en la particularidad de la categoría deportiva se apropia del deseo de individualidad del sujeto.
- ✓ A partir de este punto la marca se inserta y promueve o crea valores, imaginarios sociales, valores estéticos, estilos de vida y comunidades de marca (el deseo de pertenencia a un grupo). Estos arquetipos creados en la cultura soportan el imaginario de auto visualización.



CONCLUSIONES

- ✓ El deseo de pertenencia no llega a tener cabida en la idea de marca imitación, dado que la dinámica que crea la marca original se basa más en la dominación y estatus, elemento que la auto visualización no busca puesto que esta se motiva por la auto satisfacción la cual se crea a partir de un estilo de vida y unos ideales estéticos aportados por la cultura.
- ✓ Además, la marca imitación se aleja de las características estéticas de la marca original por lo que la pertenencia al grupo no sería efectiva dado el rechazo por la estética del producto, y si el individuo realmente busca la pertenencia hará su máximo esfuerzo para adquirir la marca original.
- ✓ La marca imitación se crea en la idea de una estética, valores, imaginarios y un estilo de vida que si bien son permeados por la cultura esta se sustenta ante la idea de individualidad.



REFERENCIAS

- Baudrillard, J. (2011). La société de consommation. Paris: Folio essais
- Bauman, Z. (1999). Trabajo, consumismo y nuevos pobres. España, Editorial Gedisa.
- Berger, P., & Luckmann, T. (2003). La Construcción Social de la Realidad. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- 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) pp. 5-24
- Kawamura, Y. (2006) La moda, Bologna. il Mulino
- 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
- Lipovetsky, G., & Roux, E. (2014). El lujo eterno. De la era de los sagrado al tiempo de las marcas. Barcelona, Anagrama.
- Retana, C. (2014). Las artimañas de la moda: Hacia un análisis del disciplinamiento del vestido. (Tesis doctoral). Universidad Nacional de la Plata, Argentina.
- Simmel, G (1923). Filosofía de la moda. Revista de Occidente, 1 y 2
- Simmel, G. (1938). Cultura Femenina Y Otros Ensayos. Buenos Aires : Espasa-Calpe Argentina, S.A.socio-histórica al consumo de marcas. Política y Sociedad, 48 (11), p. 95-116
- 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, p. 83-91



Carolina Garzón Medina
carolinagarzonm@usantotomas.edu.co



**ECONOMÍA
CREATIVA**

PROGRAMA DE
MERCADERO Y
PUBLICIDAD



**OCT 29
30 Y 31**

ACUERDO DE USO DE INFORMACIÓN

Estoy de acuerdo que soy el autor de la obra y autorizo al XI Congreso internacional de mercadeo y publicidad de creado por la universidad de Santander UDES.

Para que efectúe de dicha obra resguardo físico y/o electrónico mediante copia digital o impresa para asegurar su disponibilidad, divulgación, comunicación pública, distribución, transmisión, reproducción, así como digitalización de la misma, con fines académicos y son fines de lucro, así como la divulgación a través de su repositorio de acceso abierto.

