



**“Más allá de comprar: la influencia de la marca en la construcción de
subjetividad”**

Presentado por:

María Camila Timarán Corredor

Trabajo de grado para optar por el título de socióloga

Tutora:

Aidaluz Sánchez Arismendi

Universidad Santo Tomás

Facultad de Sociología

Bogotá, Colombia

2017

Tabla de contenido

Introducción	6
1. Planteamiento del Problema	7
1. 1 Objetivo general	12
1. 2 Objetivos específicos	12
1. 3 Estado de la cuestión.....	13
1.3.1 <i>Los factores de influencia en las decisiones de compra</i>	13
1.3.2 <i>El consumo como forma de representación social</i>	14
1.3.3 <i>Las marcas como relación social</i>	15
2. Marco Teórico	17
2.1 Subjetividad	17
2. 2 Consumo.....	22
2.2.1 <i>La moda</i>	24
2.2.2 <i>Las marcas</i>	25
2.2.3 <i>Los estilos de vida</i>	26
2. 3 Juventud	28
3. Metodología.....	30
3.1 El aspecto cuantitativo	31
3.2 El aspecto cualitativo	32
4. Resultados.....	34
4. 1 Los jóvenes y sus prácticas de consumo.....	34
4. 2 El sentido del uso de la marca	41
4.2.1 Vestir y “estar a la moda”	41
4.2.2 ¿El consumo como referente de clase?	47
4. 3 Las formas de vida.....	49
4.3.1 ¿Tenemos estilos de vida?.....	50
4.3.2 Ser joven como estilo de vida.....	53
5. Conclusiones	55
6. Referencias Bibliográficas	59

Índice de Gráficas

Gráfica 1: Cantidad de mujeres y hombres encuestados	34
Gráfica 2: Estrato social de los encuestados	35
Gráfica 3: Localidades de los encuestados	35
Gráfica 4: Nivel educativo	36
Gráfica 5: Ocupaciones de los jóvenes.....	36
Gráfica 6: Ingresos de los jóvenes.....	37
Gráfica 7: Gastos en ropa de los jóvenes	37
Gráfica 8: Tipos de marcas que consumen	37
Gráfica 9: Percepciones frente afirmaciones de moda y marca.....	40
Gráfica 10: Aspectos importantes de marca y moda en relación con subjetividad.....	46
Gráfica 11: Aspectos importantes de consumo en relación con clase social .	49
Gráfica 12: Factores que constituyen un estilo de vida.....	50
Gráfica 13: Aspectos importantes juventud y estilos de vida	54

Índice de Tablas

Tabla 1: Ingresos con relación a veces que compra ropa.....	38
Tabla 2: Gastos con relación a veces que compra ropa	39

Índice de Imágenes

Imagen 1: Publicidad Forever 21 mujer	42
Imagen 2: Publicidad H&M hombre	42
Imagen 3: Publicidad FireStudio	42
Imagen 4: Ropa no reconocida.....	43

*Dedicado a la
persona más fuerte que
conozco: a mi mamá, la
imagen más linda de
valentía, compromiso y
perseverancia.*

Agradecimientos

*A mi familia,
por creer en mí, en mi carrera y en mis convicciones, por ser mi hogar de
tranquilidad y amor. Ustedes son quienes ven en mí la esperanza y el futuro de
un mejor mañana.*

*A mis amigas y amigos,
con quienes tengo la fortuna de construir experiencias, caminos y grandes
sueños. Especialmente a Natha, quien no solo acompañó mi camino, sino
motivo mi vida, mi proceso y mis sueños; mi apoyo y complemento constante. A
Juli, por creer en mí, en mis capacidades y hacerme parte de su vida. A Santi,
por rebatirme constantemente. En ustedes está mi admiración.*

*A mis maestras y maestros,
por el conocimiento y los valiosos aportes que dejaron en mi proceso formativo.*

*A Cris,
quien apoyó, aportó y acompañó con interés y amor este proceso investigativo.*

*A las personas,
que tomaron un momento de su vida para contribuir con esta investigación.*

Resumen

El presente trabajo investigativo tiene como objetivo, analizar la influencia del consumo de marcas de ropa en la construcción de subjetividad en jóvenes entre los 18 a los 25 años que compran en la “Zona Rosa” de Bogotá. Esta investigación se apoya en herramientas cuantitativas y cualitativas que permiten hacer una caracterización de las prácticas de consumo de los jóvenes y conocer las significaciones y motivaciones que los llevan a consumir en determinadas marcas. De acuerdo con esto, se estipulan tres tipos de marcas (reconocidas, independientes y no reconocidas) en las que se demuestra como las estrategias mercantiles contribuyen no solo a incentivar el consumo de estas marcas, sino también a construir la imagen por la cual el individuo se representa en la sociedad.

Palabras claves: Consumo, marcas, subjetividad, moda, juventud.

Abstract

The present investigation aims, analyze the influence of consumption of clothing brands in the construction of subjectivity in young people between 18 to 25 years who buy in the "Zona Rosa" in Bogota. This research is based on quantitative and qualitative tools that make a characterization of the practices of consumption of young people and know the meanings and motivations that lead them to consume certain brands. Accordingly, three types of trademarks (recognised, independent and not recognized) set forth in showing how merchant strategies contribute not only to encourage the consumption of these brands, but also to build the image for which the individual is represented in society.

Key words: Consumption, brands, subjectivity, fashion, youth.

Introducción

El consumo es considerado como un fenómeno social, que no solo se ve reflejado a través de la actividad económica del mercado (la compra y venta) sino también se encuentra relacionado con otros aspectos de la vida social como lo es la representación que el individuo construye de “sí mismo”, ya que los productos que se encuentran en el mercado no solo se crean con el fin de satisfacer una necesidad principalmente de supervivencia, sino también por satisfacer aspectos de gusto, permitiendo así que el individuo consuma y apropie a su vida aquellos que le permiten hacer una construcción de “sí” en la sociedad.

Estos productos que se consumen pueden permear las ideas propias del individuo, ya que a la hora de consumirlas adquieren una serie de significaciones que el sujeto le ha otorgado; es el caso de la moda, que principalmente se ha construido como una forma visible de distinción de clase, por la cual, se han producido ideas también desde la construcción estética de la persona que termina reflejando la importancia de lo que consume para las personas. De igual manera, esta relación entre la subjetividad de la persona y su representación permea las formas en cómo se relaciona grupalmente, por lo que es importante para la investigación, entender como este consumo de marcas de ropa contribuye en la construcción de subjetividades y así evidenciar su incidencia en la representación en su vida social.

A partir de esto a lo largo del documento se demuestra como las marcas logran influenciar la construcción del individuo, a través de sus estrategias mercantiles y creación de estilos, por los cuales, las personas logran construir la imagen que desean de “sí”. Este documento se encuentra estructurado en tres momentos; primero, se plantea la formulación del problema del cual se desglosan las categorías teóricas y la metodología; segundo, se exponen los resultados encontrados haciendo una relación entre lo práctico y lo teórico; y finalmente como tercer aspecto se encuentran algunas conclusiones referentes a la investigación y las tensiones teóricas que se dan durante la misma.

1. Planteamiento del problema

El consumo se concibe como un ejercicio natural de las personas, que se realiza diariamente; este es considerado como una actividad permanente e inamovible de la vida de los individuos, que no se encuentra en una época en específico, ya que se desarrolla con el transcurso del tiempo, siendo este un acto continuo sin fin (Bauman, 2007). El consumo no solo busca satisfacer necesidades básicas, sino también se convierte en un conjunto de procesos socioculturales, por los cuales los individuos pueden apropiarse y determinar el uso de los productos, fuera de un acto de gusto, antojo o compra irreflexiva (Canclini, 1995).

Desde la sociología, se ha abarcado el tema del consumo para complementar al análisis económico, el cual concibe el consumo solo como un ejercicio en el que el individuo, como ser racional, considera el costo y beneficio que le atribuye el producto o servicio que está adquiriendo; la sociología por su parte ha indicado que el consumo no solo es una actividad económica, sino que también vincula aspectos sociales y culturales. Autores clásicos en la sociología como Veblen (1974) y Simmel (1999) han considerado importante el tema del consumo desde una perspectiva de clase, ya que a través de lo que consumen las personas, se evidencia su capacidad adquisitiva permitiéndoles adquirir determinados productos y servicios; esto a su vez, ha mantenido unas relaciones sociales enmarcadas en posiciones de prestigio (López, 2004).

También, la sociología ha indagado por aspectos como la construcción de ideas propias a partir de lo que el sujeto consume y como esto que adquiere se convierte en una forma de expresión en la sociedad, lo que lleva a pensar el tema del consumo como un sistema de signos, que contiene significaciones sociales generando una apropiación del objeto y/o servicio en la vida del individuo (López, 2004).

En la contemporaneidad sigue entendiéndose el consumo como un fenómeno social, ya que se transforma constantemente respondiendo a las necesidades y cambios de la sociedad; estudiar las lógicas de consumo posibilita

entender las estructuras que ha determinado el comportamiento social de los sujetos, más cuando se ha considerado el siglo XXI como la era del consumo, debido a que este es visto como una forma de desarrollo que posibilita un avance económico, fabricándose continuamente productos más sofisticados (Cortina, 2002) produciendo también en la sociedad cambios estructurales, distintas conductas, nuevas ideologías y estilos de vida que los sujetos han adaptado a su vida de acuerdo a sus preferencias.

Para cumplir con las necesidades actuales, las diferentes corporaciones han tenido que adaptarse a los cambios sociales, creando estrategias para responder a estas, con el fin de mantener no solo la actividad económica, sino también aumentar los niveles de consumo de las personas. Las empresas han creado estudios entorno a la población para poder enfocar sus actividades a un grupo determinado de personas que consumirán su producto de acuerdo con sus necesidades, creándose competencia entre las mismas marcas con el fin de captar personas.

Las empresas, con ayuda del marketing, han generado perfiles de posibles consumidores, identificando un público importante como la población joven debido a que ésta puede pensarse como una población que está en constante contacto con los medios informativos, manteniéndose en una relación activa con los acontecimientos del mercado y de la actualidad. La juventud también es considerada como un momento de la vida de un individuo, en la cual construye sus ideas con relación al entorno en el que vive, especificando un estilo de vida diferente y un consumo distinto. En relación con esto, Margulis (2001) plantea el concepto de juventud como un signo en el cual las personas se manifiestan a partir de unos recursos materiales y simbólicos que se relacionan con unos consumos diferenciales.

La juventud ha creado estilos de vida distintos, en relación a sus gustos y preferencias, por ello no puede homogenizarse la concepción de juventud a una sola forma en como el individuo se manifiesta, sino por el contrario los jóvenes logran construir grupos de expresión que pueden considerarse como sub-culturas

o tribus urbanas; sin embargo, aun cuando los jóvenes no pertenecen a un grupo determinado, el vestir, la música, y demás adquieren una carga simbólica que define la subjetividad e identidad del individuo.

De acuerdo con esto, un producto que se reconoce por las cargas simbólicas que le otorgan las personas es la ropa o el vestir, este tiene un uso por necesidad y también por gusto. La ropa es una forma de expresión en la sociedad, enmarcada dentro del sistema de la moda, que crea ideas estéticas que sirve para estructurar la apropiación y consumo de estilos, representa de igual manera las exigencias del mundo social, el medio al que pertenece el individuo y sus deseos individuales (Entwistle, 2002).

Lo que quiere decir, que el vestir ha sido una forma estética de demostrar un determinado estilo de vida, que contribuye a la libre construcción de la imagen individual y así generar nuevos modos de interacción con el entorno; esto también es determinado por un código de signos y diferencias que más que satisfacer dichas necesidades se expresan como una forma en la cual, el sujeto se construye y se comunica con la sociedad (Baudrillard, 1970); de igual manera la ropa responde también a unos procesos culturales y al interés del individuo de pertenecer a un determinado grupo social que le permita distinguirse de los demás (Mato, 2007).

Las ideas que el individuo va adquiriendo es la subjetividad que el sujeto construye, entendida como un proceso de producción de significados, en este sentido las ideas propias que va consolidando la persona, a partir de la intervención de diferentes aspectos como: la familia, la cultura, la educación, el contexto, entre otros; permiten finalmente la expresión de la persona con su entorno (Aquino, 2013).

Es en la subjetividad donde convergen distintas identidades, que el individuo construye a lo largo de su vida, que le permite constituirse como un sujeto social, puede entonces entenderse la subjetividad como el discurso que el individuo mantiene, para relacionarse consigo mismo y con los demás.

La ropa, como un producto estético que ayuda a la expresión del individuo en la sociedad, es categorizada por diferentes marcas entendidas estas, según la Asociación Americana de Marketing, como el principal identificador de un producto. Esto conlleva a que, de acuerdo con el significado dado socialmente al vestir y a las marcas, las personas se posicionen así mismas y a los demás dentro de un determinado estilo de vida, grupo etario, posible profesión y oficio, clase social, como también le permite incorporar la marca a su proceso de construcción identitaria, por la relación emocional que generan con esta (Muñiz y Muñiz, 2016).

Igualmente, las marcas de ropa a través de sus estrategias de marketing, producen cambios en la subjetividad de las personas, influyendo en sus estilos de vida y así la relación con su entorno a partir del consumo de estas; lo que quiere decir, que la subjetividad se construyen a partir de la interacción con su entorno y a la forma en como el individuo se expresa en la sociedad, en ayuda igualmente de determinadas marcas, por las cuales se reproducen valores, ideas y estilos (Klein, 2001).

El consumo de ropa se encuentra en distintos espacios sociales, que le permiten al individuo conocer y acceder a un mercado extenso, satisfaciendo tanto sus necesidades vitales como sus gustos. Como muestra de esto, las zonas y los centros comerciales que componen los espacios urbanos se ubican en lugares referentes de la ciudad, en los cuales el individuo puede encontrar todo lo que necesita y/o desea; de igual manera, estos lugares se convierten en sectores importantes, ya que, en ellos confluyen actividades económicas, diferentes estrategias del marketing y la publicidad, para captar grupos de consumidores que crean ideas de “sí” y estilos de vida en relación con su entorno.

Teniendo en cuenta esto, Bogotá siendo objeto de estudio de la investigación, es una ciudad que alberga diferentes culturas tanto nacionales como internacionales, lo que produce también distintas formas de expresión, que permiten la apertura y expansión de mercados locales, nacionales e internacionales; lo cual posibilita el conocimiento y el acceso por parte de personas externas a estas nuevas culturas, no solo frente a sus costumbres sino

a sus estilos de vida, en la medida que apropian lo que consumen a su vida cotidiana.

La ciudad de Bogotá está compuesta también por zonas comerciales importantes como la localidad de Chapinero, en la que se puede evidenciar una actividad económica influyente como la compra y venta de ropa, en tres sectores principales: el primero, se concentra entre las calles 53 y 65; el segundo entre las calles 80 y 85 conocida como la “Zona Rosa”, espacio en el que se desarrolla la investigación y el tercero entre las calles 92 y 100 (Cámara de Comercio de Bogotá, 2006).

La “Zona Rosa” está caracterizada por ser un espacio en el que las personas pueden encontrar distintas marcas de ropa desde las que no tienen un reconocimiento (ventas ambulantes), las independientes, y las marcas reconocidas a nivel mundial; este espacio es importante ya que se considera como un lugar de encuentro, que es continuamente transitado por personas que no necesariamente viven en la localidad, sino que sus actividades cotidianas las desarrollan allí.

De acuerdo con el contexto colombiano el consumo de ropa se hace importante. Según el observatorio de moda INEXMODA- Raddar para el año 2016 se registró compras en los hogares por \$ 1,01 billones durante el primer mes del año; los consumidores destinaron el 2,09% del total del gasto a la compra de ropa, siendo la clase media quienes más aportaron a esta dinámica. Bogotá tuvo un gasto per cápita de \$336.995 millones para el 2016, razón por la cual, encabeza la lista de ciudades con más consumo de ropa aumentando su gasto del 2015 al 2016, lo que quiere decir que invertir en ropa es cada vez más importante para los bogotanos.

Por lo tanto, en esta investigación se tiene en cuenta la construcción de subjetividades a través del consumo de marcas de ropa, evidenciando como la ropa siendo considerada un producto netamente funcional, puede llegar a interferir en la forma como el individuo crea una imagen de sí mismo, que se expresa en la sociedad. A partir de esto es importante preguntar, ¿de qué manera

el consumo de las marcas de ropa contribuye a la construcción de subjetividad en personas entre los 18 a los 25 años que compran en la “Zona Rosa” de Bogotá?

1.1 Objetivo general

Analizar la influencia de las prácticas de consumo de marcas de ropa en la construcción de subjetividad en personas entre los 18 a los 25 años que compran en la “Zona Rosa” de Bogotá.

1. 2 Objetivos específicos

- Caracterizar las prácticas de consumo de marcas de ropa de las personas entre los 18 a los 25 años que compran en la “Zona Rosa” de Bogotá.
- Determinar los significados otorgados por las personas entre los 18 a los 25 años al consumo de marcas de ropa que compran en la “Zona Rosa” de Bogotá.
- Identificar la relación de los significados otorgados a las marcas de ropa con los estilos de vida de las personas entre los 18 a los 25 años que compran en la “Zona Rosa” de Bogotá.

Si bien dentro del área de la sociología se ha tratado el tema del consumo, este no se ha abarcado desde el ámbito de las marcas como mecanismo que interviene en la construcción de subjetividad en los jóvenes, es por esto, que esta investigación permite ir más allá del análisis del consumo en general y dar cuenta de procesos de construcción del sujeto.

De acuerdo con esto, la investigación se abre paso en la sociología como forma de entender que aspectos del consumo, no solo influyen en la forma en como el individuo se determina en la vida social, sino también como un aspecto que define sus estilos de vida.

1.3 Estado de la cuestión

La relación entre las subjetividades, el consumo de ropa y marcas ha sido trabajado en diversas investigaciones, permitiendo identificar la relevancia social que tiene el consumir para la construcción de la persona, y de igual manera evidenciar la implementación de diferentes metodologías y áreas del conocimiento tales como: administración, sociología, antropología, psicología y mercadeo.

Estas investigaciones posibilitan demarcar tres áreas importantes para comprender el tema del consumo como lo son: los factores de influencia en las decisiones de compra, el consumo como representación social y las marcas como representación social.

1.3.1 *Los factores de influencia en las decisiones de compra*

La diversidad de opciones de productos en el mercado ha ampliado las formas en cómo se consume; para evidenciar el ejercicio del consumo y las motivaciones que influyen en las decisiones de adquisición, la investigación de Bruneau y Márquez (2009) hace una reflexión en la forma en que la cultura a través de sus costumbres y la educación, influye en las decisiones de compra de los individuos, lo que posibilita que el consumidor se construya a partir de lo aprendido y motive también la generación de sub culturas o micro culturas.

Sin embargo, las decisiones del consumidor se ven intervenidas por estrategias más fuertes del mercadeo, como lo explica la investigación de Corzo y Lezama (2012) quienes resaltan como la publicidad permea al consumo, no solo como forma de promoción, sino también como un factor persuasivo que indica al consumidor qué debe hacer y dónde. En esta misma línea, la investigación de Berrío (2014) sitúa la publicidad como una herramienta importante para influenciar al consumidor, este estudio de caso evidencia como la publicidad aprovechó los problemas de seguridad que existían en la ciudad de Medellín para vender la idea de seguridad dentro de los centros comerciales -que empezaban a tomar importancia en la ciudad- ya que el lugar, cuenta con un

sistema de vigilancia, logrando así que las personas visitaran más estos lugares y así aumentar el contacto y el consumo de objetos.

En ese sentido, consumir no solo es una actividad en la que se compra un producto por necesidad, sino también contempla que el consumidor lo apropie otorgándole aspectos simbólicos, ya que, estos representan ideas propias y colectivas.

1.3.2 El consumo como forma de representación social

Dentro del fenómeno del consumo, las investigaciones que han contemplado el tema de las decisiones indican un aspecto importante como lo es la representación del individuo en la sociedad. Ortiz (2014) sitúa en su investigación el consumo como un discurso personal, en el que se expresa la manera en que el individuo anhela, o espera verse socialmente, manteniendo una posición determinada en la sociedad; de igual manera García (2009), analiza cómo el consumo logra integrarse con la idea de identidad, ya que, el individuo construye su subjetividad a través de imágenes y modelos culturales, teniendo como fin poder proyectar esa idea de sí mismos en los distintos planes de su vida.

Por esta misma línea, se presenta el caso de la investigación de Sanín (2010) en la que se expone el consumo como la reproducción de una idea en conjunto, tal es el caso de la nacionalidad, en la cual el individuo es ubicado dentro de un espacio en específico; distintos productos construyen una idea de lo que es nación, que se visualizará al exterior de la misma, haciendo una distinción con el otro.

De acuerdo con esto, Andorfer y Liebe (2013) presentan el consumo como un factor que influye en la idea de “sí” mismo y como lo ve la sociedad, teniendo en cuenta que al individuo no le interesa saber todo el proceso de creación del producto y los posibles daños que se lleguen a generar en el entorno, sino que se preocupa es por la forma en cómo se ve socialmente. Los autores evidencian por medio de un estudio sobre los consumidores de café, tomando como muestra estudiantes universitarios de Alemania y Estados Unidos, que las personas

toman café en lugares reconocidos, por cuestiones de estatus, por encima de las malas condiciones de trabajo que tienen las personas que laboran en dichos establecimientos. Estas investigaciones señaladas anteriormente, reconocen que el consumo genera cargas simbólicas y significativas a la hora de externalizar la imagen propia del individuo con relación a lo que consume y a la forma en como lo consume.

Por otro lado, se identificaron dos tesis importantes en el área de sociología, que relacionan la moda, con la representación social que hacemos de nosotros mismos, estas son: una de Jiménez (2008) y otra de Salazar (2009). La primera, se desarrolla en la ciudad de Barcelona, la cual permite hacer un acercamiento al tema de la ropa y la moda, sobre cómo ha sido entendida y cómo desde la sociología se ha denotado como un aspecto de estatus y distinción; sin embargo, la moda ha diferenciado en términos de identidad, género y clase. La segunda, es una tesis importante, dado que es un estudio que tiene relación con el tema de investigación, esta se desarrolla en la ciudad de Bogotá, tomando la moda, la construcción del individuo y la juventud como los ejes fundamentales de la misma. Este estudio permite evidenciar como el individuo para estar en correspondencia con el medio, logra incluirse a estas dinámicas de acuerdo con sus posibilidades, es decir, que aun cuando las personas no pueden acceder a las mismas marcas, por cuestiones económicas, el individuo se mueve con mayor destreza en el sistema de la moda con el fin de estar en sintonía con los estilos que se usan.

Existen diferentes investigaciones que indagan en este tema de la moda con relación a los jóvenes desde las subculturas o tribus urbanas como: punks, rastafaris, grunge y demás; sin embargo, esta perspectiva de las tribus urbanas no hace parte del interés de la investigación.

1.3.3 Las marcas como relación social

Como se ha evidenciado el consumo repercute en la sociedad, desde las motivaciones de consumo y el imaginario social, hasta cómo se expresa el individuo en el entorno; de acuerdo a esto, los consumidores han generado

vínculos con las marcas de los productos que consumen, creando otro tipo de relaciones sociales en torno a dicha marca; como ejemplo de esto Maranhão de Souza, Ianatomi, y Tavares (2015) evidencian con esta investigación, el gusto que se genera por una marca para distinguirse dentro de un grupo, además de que se crean nuevas relaciones entorno a esta, en que el conocimiento que adquiere sobre el producto lleva a tener un tipo de comunicación distinto con otra persona que lo comparta, es decir, el uso de términos específicos para comunicarse que solo entienden las personas que lo han consumido.

En relación con esto, Reyes (2013) en su investigación etnográfica muestra las comunidades como una forma de mostrar capacidades económicas y estatus, las cuales se empiezan a afiliar dentro de un consumo cultural, por los significados que generan a quienes lo consumen. De igual manera, Robayo (2012) indica que a las personas se les está socializando con las marcas a partir de la primera infancia, haciendo que más adelante tengan una decisión clara de lo que quiere consumir, de acuerdo con lo que se le ha enseñado.

En relación con lo expuesto anteriormente, se reafirma la relación del consumo con el proceso de construcción del individuo, y como a pesar de que el mercado no puede homogenizar el consumo de todos, ya que las capacidades económicas son distintas, el sujeto logra incorporarse al ejercicio del consumo y a las estructuras sociales que se van dando. Por otro lado, un aspecto a resaltar es la importancia de trabajar con población juvenil, ya que es un público que se encuentra en un proceso de construcción de sí mismo, y se convierten en estrategias dentro de la sociedad para poder mantener esos estilos de vida que van creando.

Teóricamente, las investigaciones reafirman las reflexiones de autores clásicos, es decir, que el estudio del consumo sigue marcado por aspectos como clase social, distinción y representación. Si bien, en la investigación se reconoce dos miradas en el tema del consumo, una desde lo clásico en la que la clase social determina el consumo y otra más posmoderna que contempla unos consumos más diversificados que salen de la idea tradicional de enclasmiento.

El presente estudio, no se centrará en analizar el consumo según a una concepción de clase, sino más la relación del consumo con la construcción de subjetividad, en la que se manifiesta como el individuo desde su construcción de “sí” se clasifica dentro de unos grupos sociales.

De igual manera, estos estudios permiten evidenciar la importancia de seguir trabajando en el tema del consumo en lo contemporáneo dado los cambios que se van presentando en la sociedad. Metodológicamente, las investigaciones permiten plantear la importancia de una caracterización, y la oportunidad de indagar sobre las motivaciones y su forma de expresión en la sociedad.

Esta investigación con relación a lo expuesto anteriormente, se cuestiona la forma en cómo las marcas de ropa ubicadas en la “Zona Rosa” de Bogotá, contribuyen en la construcción de subjetividad en los jóvenes de 18 a 25 años, teniendo en cuenta, que no existe una sola marca o un estilo de marca, la investigación posibilita hacer un contraste entre las motivaciones y las significaciones que tienen los jóvenes para consumir las marcas, dado que no se consume cualquiera, sino existen factores que llevan a adquirirla.

2. Marco teórico

Para poder analizar esas construcciones que el individuo hace de sus ideas a partir de las marcas que consume, es indispensable especificar las categorías involucradas en la investigación como lo son: subjetividad, consumo, en relación con moda y marca y finalmente juventud.

2.1 Subjetividad

La preocupación por el individuo y su proceso de construcción, por parte de las ciencias sociales, se ha dividido en distintos momentos, en los cuales se han planteado la relación del sujeto con su entorno. A través de esta relación, el sujeto puede construir y determinar su identidad y subjetividad, si bien entre ambos aspectos el eje central de la investigación es la construcción de ideas propias -subjetividad-, esta no puede desligarse de la concepción de identidad,

dado que ambas hacen parte de una formación del individuo que le permite relacionarse con la sociedad.

Para poder evidenciar las transformaciones sobre la comprensión de la subjetividad, desde el pensamiento social, se presentan tres grandes e importantes momentos, identificados a partir de la discusión sobre *la cuestión de la identidad cultural* de Stuart Hall (2010).

Como primer momento se encuentra el periodo de la ilustración, en el cual, basado en los postulados de pensadores como Descartes, se hace referencia a la concepción del sujeto como aquel individuo que ya está completamente construido, es decir que se encuentra centrado y unificado, dada sus capacidades de razón, conciencia y acción. Este momento resalta principalmente la preocupación de la filosofía por cuestionarse por el individuo. El actor durante esta época no se encuentra permeado por el exterior, sino por el contrario es él quien permea y transforma ese exterior.

Un segundo momento, es la modernidad, donde se rompe con esa idea de que el exterior no permea al individuo, sino en contraste, se señala que el sujeto se forma a partir de esa relación con los otros, dicha relación le transmiten al sujeto valores, significados y símbolos; lo que quiere decir, que el sujeto no está completamente construido o unificado, sino que ese diálogo que hace “el yo” con la sociedad le permite al sujeto modificarse; es a partir de la sociología que se ha planteado estas formas de relación entre el individuo y el exterior.

Como tercer y último momento, se considera la postmodernidad en la cual se reconoce la identidad del individuo como algo que no es fijo, no es esencial y no es permanente; lo que quiere decir que es móvil, pues se forma y se transforma continuamente de acuerdo con los modos en cómo es representado o interpelado en los sistemas culturales que lo envuelven. También, esta mirada permite plantear que la identidad no es definida biológicamente sino históricamente, puesto que a través de esas abstracciones que hace el individuo del exterior le permite construir su subjetividad y así sus modos de representación identitarios. De acuerdo con esto, es importante resaltar que estos tres momentos

permiten hacer una reflexión frente al concepto, pero no especifica o sitúa a Colombia dentro de un momento en específico, es decir que no se codera que se viva en una época, moderna o postmoderna.

Teniendo en cuenta lo anterior, Aquino (2013) señala la importancia del concepto de la subjetividad como un aspecto central para el análisis social; ya que se puede considerar como eje que evidencia el mundo social, y promueve también el cambio social y político.

En relación con esto, el individuo en su vida cotidiana crea una imagen de sí en la sociedad, la forma en como se representa, le permite al sujeto tener unas formas delimitadas de cómo actuar en la vida social. Sin embargo, la manera en cómo se ve el individuo, es un proceso de construcción constante debido a los distintos contextos en los que se desarrolla la persona.

De acuerdo con Deleuze (como se cita en Muñoz, 2007) la subjetividad es la manera en que la persona individual o colectivamente se constituye como un sujeto, y accede a cierta forma de ser. La subjetividad está compuesta por identidades que son múltiples, móviles, transicionales y cambiantes, que no se enmarca solo por sus contextos, sino también responde a las características propias del individuo; es decir lo que apropia para su vida.

Cuando se habla de aspectos que incorpora el individuo a su vida, esta apropiación hace referencia a las dinámicas externas a él, las cuales se encuentran en la sociedad. Como se ha explicado anteriormente, el proceso de construcción del individuo tiene una relación con el exterior, lo que quiere decir, como lo describe Guattari (1986), que la subjetividad parte de la influencia del medio sobre el sujeto, como los canales informativos, la publicidad, las estadísticas y demás, que llevan a fabricar la opinión de la persona y determinan algunas actitudes y narrativas (Aquino, 2013).

En relación con esto, la cultura, la educación, la familia, son medios que no solo socializan al individuo con la sociedad, sino también le permiten a la persona hacer un ejercicio de reflexión de sí mismo y darle las bases para

relacionarse con la sociedad, que también llevan al individuo a construir sus propias ideas.

Sin embargo, no se puede limitar la subjetividad solo a un ejercicio de influencia del medio, sino por el contrario abriendo la posibilidad de que el individuo es capaz de poder elegir los aspectos que considera apropiar a su vida; ya que, la idea de “sí” del individuo es un diálogo constante con lo externo, sus vivencias hacen parte del proceso de construcción de sus propias ideas, dado que la noción de subjetividad parte desde una concepción más individual del sujeto.

Partiendo de esta noción de lo personal, Foucault concibe al individuo como producto del discurso desde dos formas: primero, los sujetos son quienes personifican las formas de conocimiento que genera el discurso; segundo, el discurso como lugar para el sujeto, es decir que el sujeto es producido como un efecto a través y dentro del discurso (Aquino, 2013).

Foucault (1988) señala la subjetividad desde un proceso en el que se interrelacionan las presiones que hacen parte de la vida social, con la relación que el “yo” establece consigo mismo. El autor trata este tema desde las “tecnologías del yo”, las cuales surgen por la importancia que le da el individuo a ese proceso de construcción de sí, puesto que, como señala el filósofo francés, el sujeto ya no se distingue desde su colectividad, sino desde su individualidad.

El sujeto crea una preocupación sobre “sí” y el cuidado de “sí”, es decir que el sujeto busca como cuidarse, esto entendiéndose como la forma en el que el individuo empieza a cuestionarse sobre sí mismo, que lo lleva a construirse de nuevas formas. Esto le permite al individuo realizar operaciones sobre “sí mismo” sea solo o con ayuda de otros, buscando transformarse con el fin de alcanzar un estado de felicidad, pureza o sabiduría (Foucault, 1988). De igual manera, “las tecnologías del yo” son procesos que el individuo enfrenta durante un momento histórico, en el que el sujeto fija su identidad, la transformar o la conservar a partir de las relaciones de conocimiento de sí por sí mismo (Aquino, 2013).

Pero este proceso no se determina dentro un momento específico de la vida del sujeto, si bien como se explicó anteriormente, en la ilustración la concepción del sujeto se basaba en que este ya se encontraba centrado y unificado, el individuo tenía pleno conocimiento de quien era; pero como señala Hall (2010) realmente el sujeto nunca se encuentra totalmente unificado.

La subjetividad no es fija, esencial y/o permanente, no se nace con unas ideas ya instauradas, sino que son el resultado de procesos históricos, lo que quiere decir que se van formando con el transcurso del tiempo. Hall (2010) afirma que la subjetividad, la idea de “sí mismo” surge a través de las relaciones simbólicas e inconscientes que el individuo crea con “el otro”, es decir la sociedad.

El diálogo con “el otro” crea estas ideas propias que vamos instaurando en nosotros, es por esto que a través de estas relaciones las personas no terminan de construirse, sino que por el contrario, esos momentos de la vida del individuo en interacción con otros, le permiten proyectarse y construirse así mismo en un momento determinado de su vida; lo que quiere decir que la subjetividad se vuelve exclusivamente social, de acuerdo a que se consolida y se desarrolla constantemente en la vida social.

Como se ha venido explicando, ese puente entre el interior (sujeto) y el exterior (sociedad) es la identidad, la cual evidencia una forma de representarse socialmente, en la identidad termina confluyendo todos esos aspectos de socialización; las personas están compuestas por múltiples identidades, que como su nombre lo indica, identifica las formas de ser del individuo.

Con relación a esto, el individuo dentro de su representación social construye estilos de vida que reafirman y demuestran esos procesos de construcción, es decir esas determinadas maneras en que el individuo se representa en la sociedad; considerando que dentro de la subjetividad se encuentran una multiplicidad de identidades, las nociones que el sujeto adquiere de su exterior, le permite construir las formas en cómo se representa.

Para entender estas preferencias y como intervienen en la construcción de “sí mismo”, se plantea la discusión del consumo, como mecanismo que influye la formación de la subjetividad.

2.2 Consumo

Cuando se habla de consumo se suele pensar automáticamente en el mercado, la cantidad de productos y/o servicios que consume una persona para el desarrollo de su vida; si bien el consumo está relacionado a la actividad económica de la sociedad, no solo responde al mercado, sino que ancla aspectos más personales como las motivaciones por las que se adquiere el producto y/o servicio, las formas en cómo se consume; aspectos que no se enmarcan únicamente en la racionalidad económica, sino que se encuentran relacionados con las ideas del individuo sobre los estilos de vida que mantiene.

El fenómeno del consumo ha sido abarcado desde distintas áreas del conocimiento como lo son: la economía, el marketing y las ciencias sociales. Desde la economía, se ha estudiado el consumo en relación con los comportamientos del mercado desde la oferta y la demanda; dentro del marketing se han producido estudios que buscan generar alternativas para que los productos que se encuentran en el mercado sean consumidos e incentivar también la actividad del consumo.

Desde de las ciencias sociales, el consumo se ha tratado desde las áreas de la antropología y la sociología, esta última ha ligado su estudio, al análisis de las clases sociales y las formas de estratificación señaladas por Veblen (1974), Simmel (1999), y Bourdieu (1988), en relación con lo que consumen las personas. Este análisis le ha permitido a la sociología dar cuenta de cambios estructurales en la sociedad y nuevas relaciones sociales. De igual manera, la sociología ha contemplado el consumo desde el carácter de lo simbólico como un proceso de expresión y construcción de identidad (López 2004), a través de este consumo como símbolo se estructuran ideas como “ser joven”, aspectos que busca asociar el sujeto a su vida para construir la forma en como es visto.

De acuerdo a lo anterior, el fenómeno del consumo por medio de los productos ofrecidos en el mercado, ha logrado influenciar en cierta medida las dinámicas de la sociedad, como las relaciones y los comportamientos sociales; ya que, los bienes no solo se crean con el fin de satisfacer una necesidad básica -para sobrevivir-, sino también vincula un tema importante al individuo que son las formas en cómo se representa, a través de la satisfacción del gusto que permite la construcción de la imagen de “sí mismo”, que es la forma en cómo se refleja el individuo en la sociedad.

Estos bienes que permean las ideas propias del individuo obtienen una serie de significaciones que el consumidor le ha otorgado; es el caso de la moda, que principalmente se ha construido como una forma visible de distinción de clase; sin embargo, también ha producido ideas desde la construcción estética de la persona que termina reflejando la importancia que otorgan las personas a lo que consume. De igual manera, esta relación entre la subjetividad de la persona y su representación a través de lo que consume, permea las forma en cómo se relaciona grupalmente.

De acuerdo con Baudrillard (1970) las necesidades que el individuo tiene no crean el consumo, sino que es el mercado quien crea las necesidades, este consumo está enmarcado dentro de un sistema de signos y símbolos, que le permiten a una persona representarse de la forma que desea en la sociedad. Por esto, el individuo puede escoger lo que consume, con relación a sus capacidades económicas y referentes sociales, entre una gran variedad de productos que ofrece el mercado. La selección de estos productos también se encuentra ligados a la forma en que el individuo quiere evidenciar su identidad, y las ideas que tiene de “sí mismo”.

Estos objetos adquieren significado a partir de su exposición en la vida social, es decir la forma en como el individuo lo hace evidente en la sociedad, ya que el individuo por medio de determinados productos construye la representación de “sí mismo”. El valor simbólico que se le atribuye a los objetos

se da a partir de su integración del ámbito cultural, teniendo en cuenta su relación con el mundo del lenguaje (Baudrillard, 1969).

De acuerdo con Baudrillard (1969) los objetos ya no son consumidos en su materialidad, ya que estos pierden valor de uso y valor de cambio, lo conocido por Marx como el fetichismo de la mercancía, por el cual el producto ya empieza a tener una relación social en la sociedad; entonces, estos son consumidos como signos, pues es una forma de representarse socialmente e integrar el ámbito cultural en el que el individuo se encuentra.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, el objeto de interés de la investigación parte de comprender la vestimenta, como un objeto de consumo en el que se hace relevante los signos-símbolos, atribuidos no solo por la persona que adquiere el producto, sino también por la sociedad misma, siendo una forma de diferenciación de las personas. De acuerdo con esto, cabe resaltar que se contemplan durante la investigación aspectos de diferenciación y clase social, pero vistos estos como componentes del sistema de la moda como se explica a continuación.

2.2.1 La moda

La vestimenta y su lectura social está ligada con el código de la moda que se ha consolidado históricamente como un aspecto importante para el desarrollo industrial y económico, ya que ha posibilitado la expansión del capitalismo que está en la búsqueda continua del aprovechamiento por parte de los fabricantes en la industria textil y de la confección.

La moda es un sistema particular de vestir, a partir de distintas situaciones sociales, convirtiéndose de igual manera en una herramienta que determina la posición social de quien la lleva (Entwistle, 2002), lo que lleva a considerar la ropa y la manera de vestir como una forma de manifestación del discurso de la persona, ya que es un producto para uso exterior.

El vestir tiene una característica principal que es la rapidez y el cambio de estilos constante, dado que la misma moda tiene el sentido de cambio (Wilson

1985 citado en Entwistle 2002). Esta deja de ser una mercancía para convertirse en un atributo con el que algunos estilos se encuentran dotados.

A partir de esto ha de considerarse la importancia de la moda, ya que contribuye a la sociedad en el aumento de la actividad económica; por otro lado, constituye una forma en que el individuo construye una idea de “sí mismo” y la representa en la sociedad. Como se ha venido evidenciado, para la construcción de sí, el individuo tiene la posibilidad o son seducidos para adquirir aquellos productos que consideran les permiten determinar su imagen, es decir, que solo aquello que creen relevante o le otorga algún significado, es lo que le ayuda en su subjetividad. Sin embargo, no se puede excluir que las capacidades económicas y sociales que tiene el individuo es un determinante para acceder a este producto.

La ropa no se encuentra por sí sola en el mercado, esta tiene todo un proceso de fabricación orientado por las distintas marcas para sus actividades comerciales. La marca no solo es entendida como una forma de distinción visual de los productos, sino también el sello de la ropa construye unas características determinadas para quienes acceden al producto.

2.2.2 La marca

La marca a través de su imagen simbólica adquiere un significado central de la corporación que la produce, por medio de esta se puede persuadir al consumidor respecto a lo que está consumiendo, dado que esta es un mecanismo generador de información, pues es una extensión de su publicidad.

De acuerdo con Paterson (2005) la marca no se encuentra libre de valores, puesto que son otorgados por quienes la producen, esta busca alterar los comportamientos de los consumidores, con el objetivo de aumentar el consumo y también de generar conocimiento de la marca para crear fidelidad a ella. Si los productos no tuvieran una marca distintiva, el consumidor no podría encontrar diferencias entre lo que encuentra en el mercado.

Las marcas son ideas, actitudes, valores y experiencias (Klein, 2001) tienen la capacidad de poder personificarse, ya que logra que el consumidor se construya de una manera determinada a partir de su consumo. Es decir, que las marcas buscan influenciar, esas formas en como el consumidor se ve, no solo estéticamente por la ropa, sino también esas formas más subjetivas de construirse y representarse en la sociedad; ya que la marca también es un sistema de clasificación que empieza a determinar a la persona.

Por otro lado, si bien las marcas logran vender ideas y valores, también logran vender una imagen ya construida, unas determinadas formas en como el individuo se siente con su entorno. Es por esto, que la identificación con ciertos estilos de vida, la pertenencia a grupos sociales como los jóvenes, siendo participes o no de subculturas y la “adquisición” de cualidades como el sentirse juvenil; buscan ser obtenidos, a través de la moda.

Los distintos estilos de vida que apropia el consumidor están asociadas también a las marcas que crean estas distintas imágenes para la sociedad. Las marcas más comerciales han adquirido este poder por medio de aspectos no solo del mercado, sino también por métodos de expansión como la globalización que ha permitido que la marca logre movilizarse (Martínez, 2006).

2.2.3 Los estilos de vida

Los estilos de vida, pueden ser cambiantes puesto que no son permanentes, pueden ser momentáneos respecto a los gustos de la persona; se sitúan en determinados momentos de la vida del individuo. Como también son elecciones propias y libres del individuo que va adquiriendo de acuerdo con sus preferencias; es decir la capacidad que tiene el consumidor de poder elegir. Estos estilos de vida no están precisamente ligados a la condición social, debido a que se pueden tener gran multiplicidad de estilos de vida, al interior de una clase social o compartido por varias clases.

Los estilos de vida se sustentan por la voluntad del individuo (Chan y Goldthorpe, 2005), estos son desposeídos de la influencia de un carácter

estructural, puesto que en relación con la globalización los consumos se vuelven múltiples y los individuos tienen libertad para formar y construir sus estilos de vida (Martínez, 2006).

Los estilos de vida se ven determinados por ejercicios específicos como el vestir, actitudes, relaciones sociales, formas de pensar, valores, actividades que realiza, son aspectos que manifiestan unas formas de vida en específico, que pueden estar o no sustentadas bajo clases sociales, pero también pueden ser vistas desde la expansión de un mercado que ha posibilitado acercarse a nuevas formas de desarrollar la vida de cada individuo.

La globalización, como lo expone Martínez (2006) se ha convertido en una fuente de transformación de culturas y estilos, como también se convierte en una forma de diversificar consumos -una perspectiva más posmoderna-, que supera las barreras de clase; es decir, que los nuevos modos de vida, consumos y representaciones parten de una construcción inicialmente individual, ya que la globalización ha abierto la posibilidad que el individuo sea más reflexivo frente a su construcción, y la idea de “sí mismo” no esté determinada solamente por su clase, casi que lo convierte en un “consumidor global”.

Ahora bien, el mercado ha generado un consumidor global (Huber, 2002) que responde continuamente al entorno cambiante producto de la globalización, el individuo se ajusta a las transformaciones que van aconteciendo, generando y propagando estilos de vida, que no quedan solo en la espera individual, sino por el contrario se propagan, ya que se diversifica la oferta y así se generan tendencias.

Esta creación de estilos, formas de representación y demás, en la sociedad actual han sido difundidos por un mercado que busca incluir a todo posible consumidor, en su actividad económica, puesto que no todas las personas pueden acceder a los productos, sea por su economía o su condición social, de acuerdo con esto se crean distintas formas de acceder a estilos a través de marcas que no son reconocidas, o de marcas independientes. Indicando así que, el consumidor de acuerdo con sus condiciones logra encontrar la forma de

estar dentro el ejercicio del consumo y adaptar estilos de vida constituidos en la sociedad.

2.3 Juventud

La juventud, generalmente se ha definido desde lo etario, un tiempo limitado respecto a la edad de los individuos, sin embargo, la juventud o lo que se entiende en esta investigación por “ser joven”, no reside solo en esta variable, sino se ha considerado de igual manera como un proceso de construcción cultural.

Teniendo en cuenta la reflexión que hace Margulis y Urresti (2008) sobre juventud, es posible señalar que esta puede ser vista como un signo que se ha ido construyendo, de acuerdo con unas características idealizadas que “deben” tener quienes hacen parte de esta concepción, por lo general son rasgos que se asocian principalmente a lo estético, la forma en como el individuo se muestra en la sociedad.

Desde esta perspectiva, “ser joven” tiene características vinculadas al cuerpo, la vestimenta, el estilo, la forma de expresarse, aspectos que se manifiestan hacia el exterior. Se simboliza al individuo en su condición de joven, ya que estas condiciones externas empiezan a transformarse en un producto o en un objeto.

La condición de juventud interviene en el mercado, como una forma de vender y de comprar, la sociedad anhela esta condición de sentirse joven, teniendo en consideración que se asocia con el ser joven, como un momento de la vida que termina y no regresa; el deseo de poder adquirir esta condición es el que se encuentra en la sociedad, la juventud se convierte en una forma de distinción y de legitimidad; puesto que socialmente se es capaz de diferenciar entre el joven y el no joven, dado a sus características ya construidas.

De acuerdo con esto, la sociedad no crea sola el deseo de “ser joven” sino estas connotaciones, son atribuidas por mecanismos como los medios de comunicación, que continuamente resaltan las formas de “ser joven”, de hacer

cada vez más evidente estas características estéticas que tienen, creando progresivamente buscar esa imagen de juventud, de libertad, de un momento de la vida que no termina.

La juventud puede concebirse como un estilo de vida, una forma de querer ser. El joven tiene capacidades que han sido señaladas, desde la publicidad y el mercadeo, “ser joven” es la imagen de una persona llena de energía, que no se cansa, las preocupaciones son mínimas, se encuentra en constante movimiento y vive en la novedad, en lo actual. Para vivir en constante movimiento Chmiel (2008) señala como la juventud tiene una relación con la era de la comunicación, que le permite poder vivir en la novedad.

Como se ha venido presentando, el sentido de lo juvenil está muy asociado a la imagen exterior con la que se constituye el individuo, el cuerpo es una forma estética de representarse y tiene importancia para el individuo, siendo esta la forma de figurar sus ideas en la sociedad. El cuerpo, su vestimenta, es una forma de expresión, un lenguaje con “el otro”.

En la sociedad se propaga la imagen de “joven modelo”, por las condiciones como ha sido concebido al individuo socialmente. La moda como relevante para sí mismo y la forma en cómo se manifiesta en la sociedad, es entendida desde lo diferencial, lo pasajero, lo instantáneo; la moda no se determina solo como la vestimenta, sino como esa lógica de los cambios y de las preferencias de los sujetos (Margulis y Urresti, 2008).

Así como se ha explicado anteriormente, lo que se consume tiene una carga simbólica que le contribuye al proceso de construcción de la persona, el joven solo apropia a su vida, las cosas que cree necesarias para expresarse y las cuales desea, es decir que su gusto prevalece más allá de la utilidad.

3. Metodología

Para analizar la influencia de las prácticas de consumo de marcas de ropa en la construcción de subjetividad de los jóvenes, es necesario indagar por los procesos de preferencia, elección e interacción con el objeto, que contribuyen a la construcción de subjetividad, de igual manera a la forma en cómo se representa en la sociedad.

Se desarrolló una investigación de tipo explicativo, que permite dar cuenta de las condiciones en las que ocurre el fenómeno, es decir, examinar la relación entre el consumo de ropa y la construcción de subjetividad del individuo para poder entender la representación del sujeto en la vida social. En este trabajo predomina el componente cualitativo, para el diseño de instrumentos de recolección de información e interpretación de los datos, puesto que, posibilita el entendimiento de los componentes identitarios del consumidor a partir de sus ideas, la carga valorativa que le otorga a lo que consume (signos- símbolos), y que lo llevan a construirse socialmente.

Esta investigación se fundamenta en el paradigma hermenéutico, el cual permite indagar por el fenómeno del consumo en relación con la subjetividad, desde aspectos culturales e identitarios, es decir, se considera la construcción del individuo desde su socialización y relación con la vida social, como aspectos que permean directamente la vida del sujeto. Esto contempla también la importancia de escogencia que hace el individuo, no sólo en términos de uso, sino de significación.

La investigación está centrada en la localidad de Chapinero, más específicamente en la “Zona Rosa” de Bogotá, entre la calle 80 a la calle 85, ya que este es un espacio que reúne una gran diversidad de marcas de ropa como: ropa no reconocida (ventas ambulantes, toldos, quioscos, y demás), marcas independientes (locales), y marcas reconocidas (nacionales e internacionales).

Para la recolección y análisis de información se tiene en cuenta las siguientes técnicas:

El desarrollo de la investigación se estructura en tres momentos importantes: *diseño y estrategia metodológica*, *recolección de información* y *análisis de información*. En ese sentido, se realiza un muestreo por conveniencia, que permite hacer una selección del objeto de estudio respecto a la disponibilidad de las personas, trabajando así con jóvenes entre los 18 a los 25 años compradores de ropa en la “zona rosa” de Bogotá.

A continuación, se especifica el uso de cada técnica de recolección y análisis de información:

	Técnicas de recolección de información	Técnicas de análisis de información
Cuantitativo	-Encuesta (caracterización del consumidor respecto a las marcas)	- Análisis estadístico
Cualitativo	- Entrevistas semi-estructuradas	- Análisis de contenido

3.1 El aspecto cuantitativo

De acuerdo con el cuadro expuesto anteriormente, para el componente cuantitativo, la recolección de información se realizó por medio del manejo de la **encuesta**; el uso de esta herramienta tiene como objetivo caracterizar a los consumidores de marcas de ropa, posibilitando determinar el perfil del consumidor de ropa en la “Zona Rosa” de Bogotá

Esta encuesta se desarrolló en tres momentos: como primer aspecto tiene en cuenta datos como: **perfil socio- económico**, que evidencia estrato, ingresos, gastos, entre otros; como segundo aspecto, **preferencias** que tiene en cuenta la identificación con las marcas, cantidad de compras, identificación con las mismas, entre otros, esto permitió contemplar que tan continuo es el consumo de ropa, y el gasto que determina para esta actividad; como tercer y último aspecto, las **percepciones** que tiene en cuenta: la toma de decisiones, a través de una escala tipo likert se indican algunas afirmaciones por las cuales se evidencia la

posición del individuo a la hora de comprar, que tan importante es la moda y la marca en su vida.

Se realizó un análisis de tipo descriptivo con ayuda del paquete estadístico SPSS, permitió correlacionar variables como: ingresos, gastos y cantidad de veces que compra, evidenciando así el interés de los jóvenes por la moda y la marca. Se realizaron 67 encuestas a jóvenes que compran en la “Zona Rosa” de Bogotá, de estas 41 mujeres y 26 hombres; la encuesta fue divulgada vía web aquellas personas que compran continuamente o han comprado en este lugar.

3.2 El aspecto cualitativo

Para la recolección de información desde el componente cualitativo, que es el eje principal de la investigación, se realizó a través de la siguiente técnica:

Se realizó una **entrevista semi- estructurada**, la cual está dividida en tres momentos: primero, **las motivaciones**, identificación y relación con la marca y la moda; segundo, **las significaciones**, importancia de la marca y/o tipo de la marca; tercero, **los estilos de vida**, se identifican los diferentes modos de vivir en los que se materializan las motivaciones, gustos y significaciones que el individuo le otorga a su representación social.

Esta entrevista estuvo apoyada por una serie de imágenes (expuestas en el apartado 4.2 El sentido del uso de la marca), las cuales fueron seleccionadas por tipo de marca, es decir, que se evidencia publicidad de los tres tipos (reconocida, independiente, no reconocida), presentando ropa tanto para hombres y mujeres. El uso de estas permitió que la persona entrevistada pudiese opinar sobre el tipo de marca (percepción), conocer su estilo en cuanto al vestir, y cual consume.

De igual manera, se realizó un ejercicio de observación, evidenciando el ejercicio de consumo de los jóvenes que compran en la “Zona Rosa” de Bogotá, identificando las diferentes marcas en el sector y visualizando cuales pueden ser

más consumidas; de igual manera se evidenció algunas estrategias de venta que permiten el consumo de dichas marcas.

Para el análisis de la entrevista, se realizó un análisis de contenido, con la ayuda del software Atlas ti se elaboraron matrices para la codificación de la información de tipo axial que permite hacer una delimitación de categorías centrales, para su relación con otras sub- categorías.

Cabe resaltar durante el proceso metodológico se presentaron algunas dificultades para trabajar con la población, ya que, durante el mes de junio la “Zona Rosa” de Bogotá, más específicamente el Centro Comercial Andino sufrió un atentado con explosivos, lo que generó desconfianza de las personas que transitan el sector, por lo que fue necesario recurrir a otros medios como el uso de programas vía web y la divulgación de la encuesta por este mismo medio.

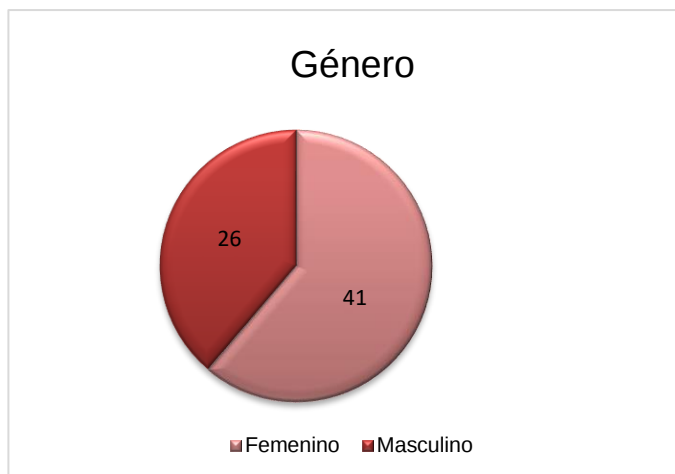
Por otro lado, y como reflexión es importante evidenciar y dejar abierto a la posibilidad de hacer investigaciones con el uso de otras técnicas menos convencionales para resaltar estos fenómenos, más cuando se trata de acciones cotidianas como la compra y venta de un producto.

4. Resultados

4.1 Los jóvenes y sus prácticas de consumo

La “Zona Rosa” de Bogotá es un espacio abierto para todas las personas, este es conocido como un lugar principalmente de entretenimiento, ya que allí se encuentra una gran variedad de lugares como: bares, restaurantes y partes destinadas a la compra de ropa en su mayoría; sin embargo, debido a la oferta de la zona, allí se encuentra en gran medida población joven, ya que estos lugares de entretenimiento reúnen principalmente estudiantes universitarios.

De acuerdo con lo anterior, en este apartado se caracteriza a los jóvenes que compran ropa en la “Zona Rosa” de la ciudad de Bogotá, a través de una encuesta realizada a 67 personas entre los 18 y 25 años, da cuenta de un perfil del comprador. Cabe aclarar que esta muestra no es en esencia representativa con relación a la cantidad de personas que abarca la ciudad, está limitada a una población en específico, ya que la zona tiene un tránsito flotante todos los días. A continuación, desglosará los resultados del instrumento:



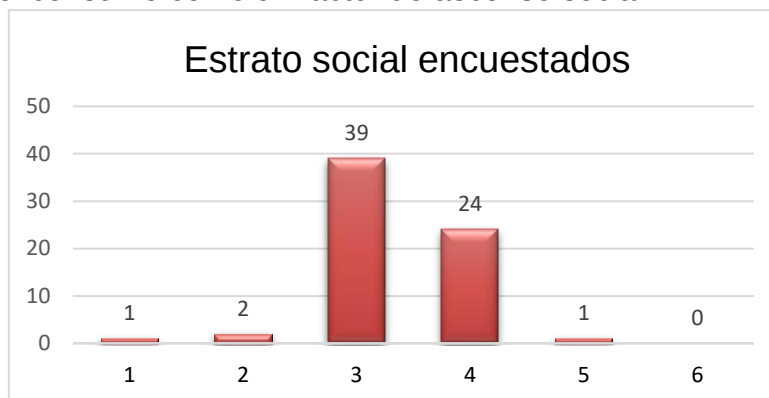
Gráfica 1. Cantidad de mujeres y hombres encuestados.
Elaboración propia.

La encuesta se encuentra estructurada en tres partes: primero, **aspectos socio-demográficos**; segundo, **preferencias**; tercero, **percepción**, en correspondencia con el orden propuesto se explican los datos encontrados.

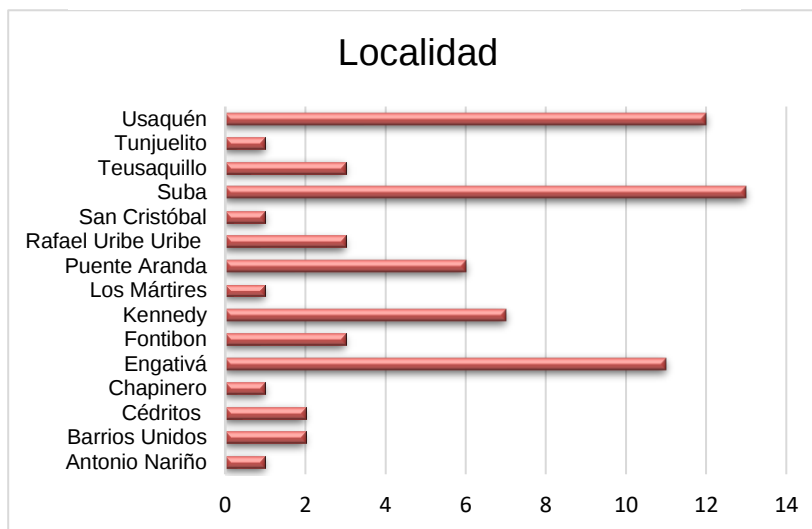
De las 67 personas encuestadas el 61% corresponde al género femenino, el 39% es correspondiente al género masculino, como se puede evidenciar en la *gráfica 1*.

Por otro lado, de las 67 personas encuestadas 63 de ellas se encuentran en los estratos tres y cuatro, para los estratos uno, dos y tres se registran cuatro (4) personas en total; pero ninguna se ubica dentro del estrato seis. De igual manera, se puede identificar las localidades que más indican los jóvenes, las cuales son: Usaquén, Suba y Engativá.; puesto que, como se mencionó anteriormente las personas que transitan la “Zona Rosa” en su mayoría es población flotante, no habitan en la zona y cada día varia.

Respecto a estos datos, es interesante visibilizar como personas en su mayoría de estrato medio consumen en este espacio, ya que de acuerdo con la zona se ubican más que todo marcas bastante reconocidas y sus precios son bastante altos, lo que podría llevar a pensar que consumir en este espacio se trata más de un ejercicio de representación, lo que se ha asociado en la sociología el consumo como un factor de ascenso social.

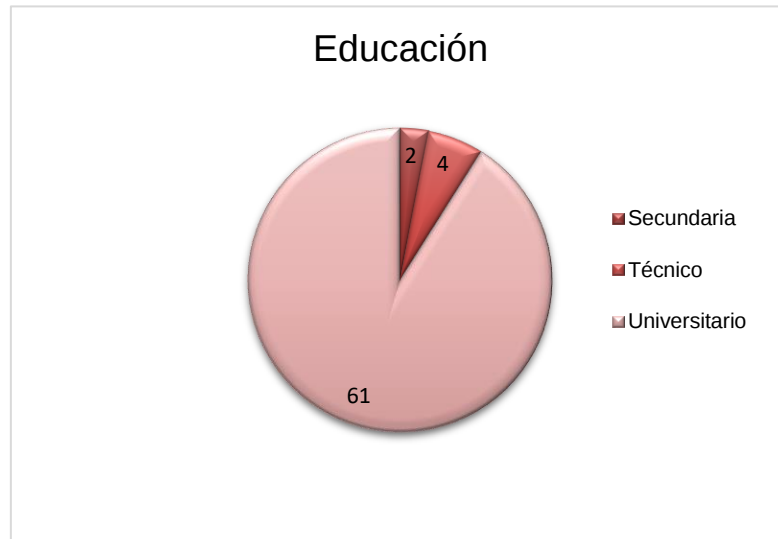


Gráfica 2. Estrato social de los encuestados. Elaboración propia.



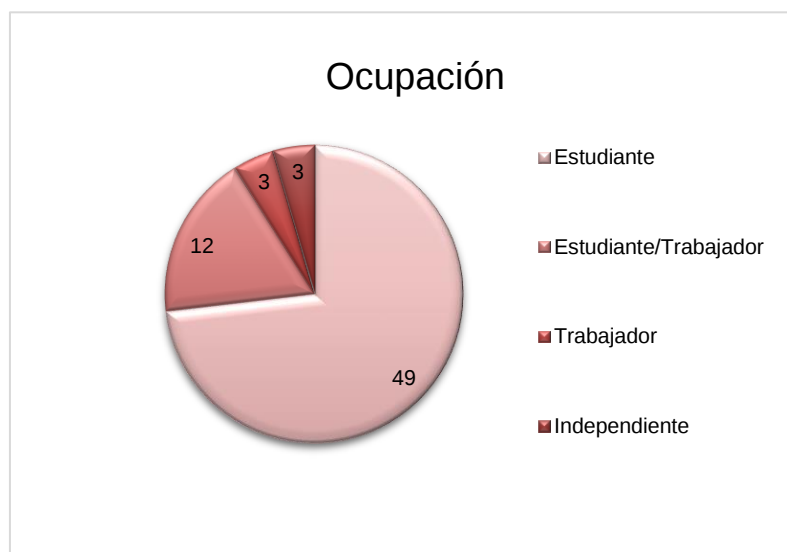
Gráfica 3. Localidades de los encuestados. Elaboración propia.

Con respecto al nivel educativo el 91% de los jóvenes encuestados se encuentra cursando actualmente o ya han culminado su carrera universitaria, de ellos solo el 9% restante han cursado o actualmente se encuentran en secundaria y técnico.



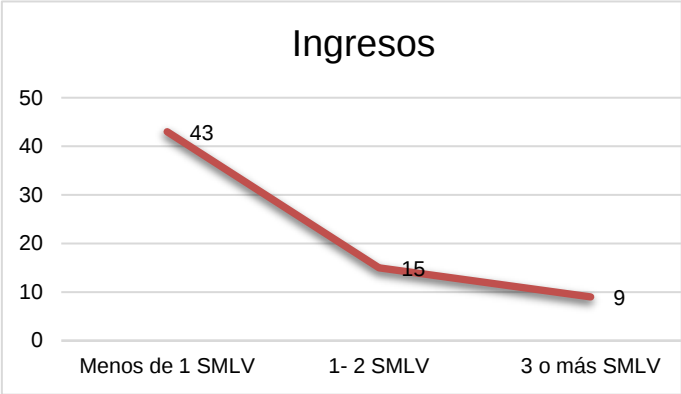
Gráfica 4. Nivel educativo. Elaboración propia.

Con relación a lo anterior, se evidencia en la *gráfica 5* la ocupación de los jóvenes entrevistados, quienes principalmente en un 73%, son únicamente estudiantes, seguido de un 18% que su ocupación es estudiantes y trabajadores, y el 8% restante son solo trabajadores e independientes.



Gráfica 5. Ocupaciones de los jóvenes. Elaboración propia.

De acuerdo con esto, el apartado de ingresos y gastos tiene relación de igual manera con la ocupación de los jóvenes, puesto que, en la pregunta sobre sí depende económicamente de alguien el 82% de los encuestados dependen de otra persona, como se puede ver en las *gráficas 6 y 7*, los jóvenes tienen ingresos menores a un salario mínimo legal vigente (SMLV), pero tiene gastos en ropa mayores a 300 mil pesos.

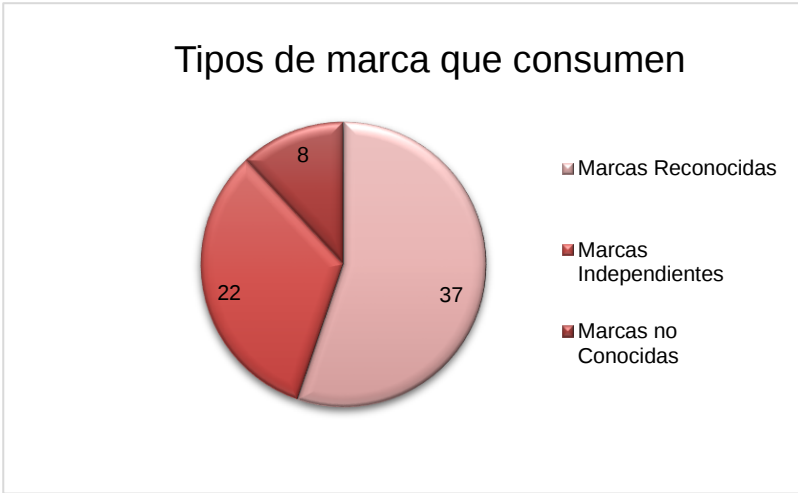


Gráfica 6. Ingresos de los jóvenes. Elaboración propia.



Gráfica 7. Gatos en ropa de los jóvenes. Elaboración propia.

En relación con el apartado sobre preferencias, las personas han indicado cual es el tipo de marcas que más consumen, escogiendo entre tres grupos de marcas, estas son: **marcas reconocidas**, entendidas como marcas nacionales y/o internaciones, ejemplo: Adidas, Nike, Tommy, Abercrombie, Totto, Tennis y demás; **marcas independientes**, principalmente marcas alternativas que en su mayoría es producción nacional y **marcas no conocidas** como ropa de ventas ambulantes, toldillos, quioscos y demás; en la *gráfica 8* refleja que un 55% de los jóvenes consumen más ropa de marcas reconocidas, un 33% consume marcas independientes y un 12% consume ropa de marcas no conocidas.



Gráfica 8. Tipos de marcas que consumen. Elaboración propia.

En definitiva, a través de estos aspectos se puede vislumbrar un perfil sobre el consumidor, que compra en la “Zona Rosa” de Bogotá; teniendo en cuenta, ya la limitación de edad dada -18 a 25 años-, los jóvenes que compran son en su mayoría de estrato social medio- alto, universitarios, que actualmente se desempeñan solo como estudiantes y aun dependen económicamente de otra persona, por esto sus ingresos son limitados, ya que puede depender de una mesada de algún familiar; sin embargo los gastos a la hora de comprar ropa pueden igualar sus ingresos, o ser mayores, que no necesariamente refleja la cantidad de ropa sino también el precio mismo de la marca; sin embargo el gasto de ropa también puede depender de otra persona.

En esta misma idea, en la encuesta se cuestiona sobre el número de veces que comprar ropa al año, para este dato he realizado una tabla cruzada que refleje la cantidad de veces que compra y los ingresos que tiene.

Ingresos*Vecesquecompra tabulación cruzada					
		# de veces que compra ropa al año			Total
		1- 2	3- 4	4 o más	
Ingresos	1- 2 SMLV	7	5	3	15
	3 o más SMLV	0	3	6	9
	Menos de 1 SMLV	21	12	10	43
Total		28	20	19	67

Tabla 1. Ingresos con relación a veces que compra ropa. Elaboración propia.

Como se puede observar de los jóvenes encuestados, 43 personas reciben menos de un Salario Mínimo Legal Vigente (SMLV), 21 de estas personas compran ropa una o dos veces al año; por otro lado, 15 personas que reciben de uno a dos SMLV compran en su mayoría una o dos veces al año; sin embargo, quienes reciben más de tres SMLV, tienden a comprar más veces al año, en relación con esto se asocia que las personas consumen en relación a sus ingresos.

A continuación, se hace una relación entre el número de veces que compra ropa al año con los gastos en ropa.

Gastos*Vecesquecompra tabulación cruzada					
		# de veces que compra ropa al año			Total
		1- 2	3- 4	4 o más	
Gastos	a. Menos de 100 mil pesos	2	0	0	2
	b. 100- 200 mil pesos	16	5	4	25
	c. 300 mil pesos o más	10	15	15	40
Total		28	20	19	67

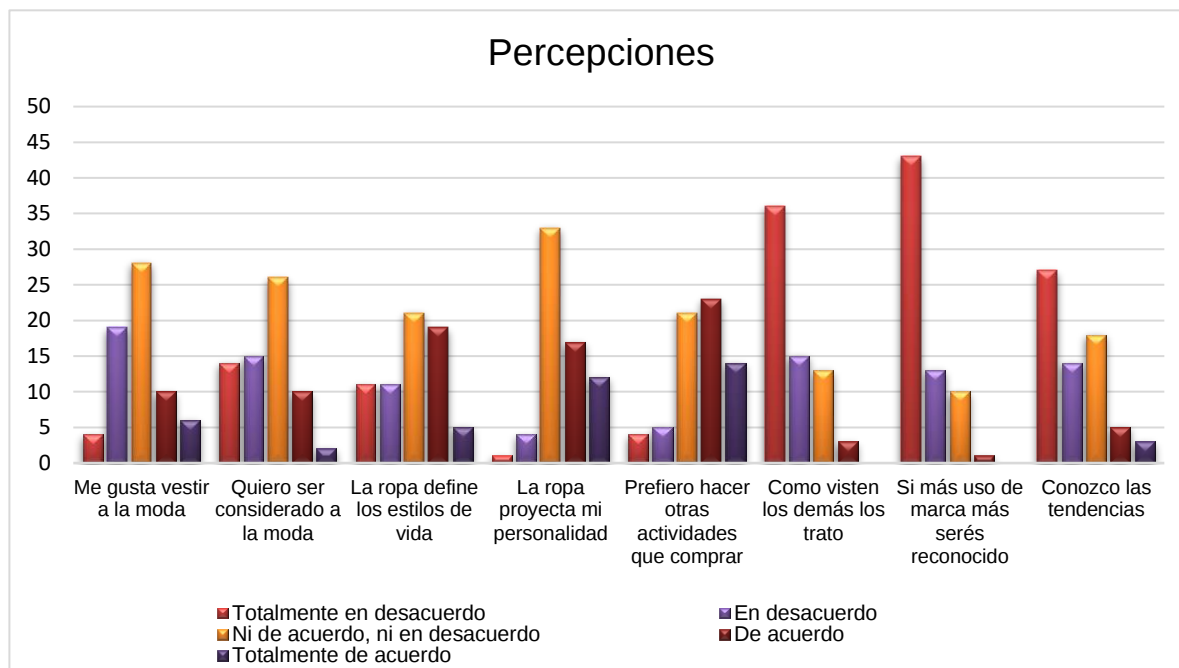
Tabla 2. Gatos con relación a veces que compra ropa. Elaboración propia.

Pero en contraste con lo anterior, se puede evidenciar que 40 personas, - siendo la mayoría- gastan 300 mil pesos o más en la compra de ropa, arriba se identificó la relación de los ingresos con la cantidad de veces que compra, lo que reflejaba que entre más ingresos tiene la persona más gasta, sin embargo, aquí en relación con las *gráficas 6 y 7* las personas están gastando más o lo mismo que tienen de ingresos.

La *tabla 2* evidencia que 28 personas compran de una a dos veces al año, esto se puede asociar a que no se trata de la cantidad de veces solamente sino del precio mismo de la marca; es decir, hasta el momento se ha evidenciado que las marcas reconocidas es la que más consumen los jóvenes, a su vez los gastos están siendo igual o más altos a los ingresos, se trataría de gastos altos en relación a precios altos de la marca más que del número de prendas que compra.

Sin embargo, cabe aclarar que los ingresos que tienen no están directamente asociados a que sean gastados en compras de ropa, puesto que, como se mencionó anteriormente estos ingresos se pueden ver como mesadas y el gasto de ropa puede seguir dependiendo de otra persona, no obstante, estas tablas permiten ver esa relación de ingreso/gasto con cantidad de ropa, que evidencia de igual manera la importancia de la persona por consumir y construir su imagen por medio de la ropa.

Para finalizar, el aspecto de percepciones se trabajó por medio de 8 afirmaciones, por las cuales los jóvenes indicaban que tan de acuerdo o en desacuerdo se encuentran con estas.



Gráfica 9. Percepciones frente afirmaciones de moda y marca. Elaboración propia.

De acuerdo con esta grafica a simple vista podría vislumbrarse que el joven frente a estas afirmaciones relacionadas a la marca y la ropa se encuentra desinteresado frente al tema, lo que querría decir que la moda ha perdido su importancia; sin embargo, anteriormente se evidencia que los jóvenes se encuentran interesados por las marcas reconocidas, las cuales tiene una relación directa con el “sistema de la moda” con se ha visto con Entwistle (2002), quien señala a la moda como la manifestación del discurso y de la posición social de las personas, pero estas afirmaciones demuestran como el sujeto no quiere ser visto como consumista, o superficial, pero reconoce la importancia social de la marca y la moda.

4.2 El sentido del uso de la marca

El acto de consumir no solo parte de las necesidades que tienen las personas, sino también del sentido que le otorgan a lo que compran, es decir, el significado por el cuál deciden adquirir un producto. En ese sentido, con el fin de entender esos significados que les atribuyen los jóvenes a las marcas de ropa, y la contradicción existente entre sus decisiones de compra y sus valoraciones frente a la moda expresada en la encuesta, a través de una entrevista semiestructurada se han evidenciado aspectos como: elección de las marcas, consumo de ropa y clase social, estos aspectos serán desglosados a continuación.

4.2.1 Vestir y “estar a la moda”

El vestir se ha convertido no solo es una forma de ocultar la desnudes, sino también en un elemento de adorno del cuerpo, por el cual se refleja -como se ha visto antes- la construcción que se hacen las personas de “sí” mismas, y a su vez la forma en cómo se representan en la sociedad. La ropa y/o el vestir se encuentran en el mercado por medio de marcas, que no solo han puesto su nombre a lo que se usa, sino le ha dado sentido y ha construido estilos que son usados por las personas; por medio de los tres grupos de marcas previamente definidos (reconocida, independiente y no reconocida) se conoce las motivaciones de escogencia, que tienen los jóvenes a la hora de consumir.

Los jóvenes escogen las marcas que les facilitan vestirse de la manera que desean, creando así un estilo que refleja la idea que tienen de “sí mismos”. En relación con esto, podría entonces decirse que no importa que tan popular o no sea la marca, sino que su importancia parte de que realmente supla esta necesidad de vestirse y de sentirse a gusto; pero aquí se han indicado dos aspectos discordantes en sí mismos, primero, es importante hacer parte del sistema de la moda, usar esas tendencias actuales que ratifican que estamos “a la moda” que a su vez nos permite crear estilos propios, esto se logra por medio de determinadas marcas; segundo, la moda es lineal, todas las marcas venden los mismo, no existen estilos diferentes sino ropa muy genérica.

De acuerdo con esto, con ayuda de las siguientes imágenes se puede identificar el parecido entre prendas y el parecido entre marcas:

Marcas reconocidas:



Imagen 1: Publicidad Forever 21 mujer. Recuperado de: www.forever21.com



Imagen 2: Publicidad H&M hombre. Recuperado de: www.hm.com

Marcas independientes:



Imagen 3: Publicidad FireStudio. Recuperado de: Página oficial Facebook- FireStudio

Marcas no reconocidas:



Imagen 4: Ropa marca no reconocida. Recuperado de: Publicidad centro comercial "El Gran San".

A través de estas imágenes, se ha identificado que las marcas que los jóvenes más consumen son las reconocidas, ya que éstas manejan diferentes líneas y/o estilos de ropa que le permite al consumidor escoger de manera más amplia. De igual manera, las marcas al ser reconocidas, están en una constante actualización en tendencias y también en la creación de las mismas, puesto que, de acuerdo con Klein (2001) las marcas son actitudes, ideas y valores que buscan ser personificadas en las sociedad, es por esto que su relación íntima con la moda, genera al consumidor expectativa al consumir, puesto que las personas entrevistadas identifican como importante “verse a la moda”, es decir que estas marcas le permiten a la persona no solo vestirse, sino encontrarse también dentro del sistema de la moda. “Las marcas representan en mi vida la forma de estar a la moda, de usar esas prendas que se usan en la actualidad y que haya una aceptación en el resto de personas” (Entrevista 1, Jessica Moreno, 11 de Julio de 2017).

Por otro lado, las marcas independientes vista desde los jóvenes no han tenido tanto auge en ellos, puesto que sus líneas son muy limitadas y marcan un estilo de vestir en específico, no facilita que el consumidor pueda escoger, o combinar distintos estilos, es decir que se necesitaría consumir en dos o más marcas distintas; ésta podría ser asociada para personas que delimitan un estilo

de vida o hacen parte de determinados grupos, “Como ropa muy alternativa, como hípster” (Entrevista 8, María Rivera, 25 de Agosto de 2017), sin necesidad de conocer mucho la marca se le otorga a una población o un estilo en específico; de igual manera los precios de este tipo de marca son más elevados, lo que dificulta la escogencia del mismo.

De este mismo modo, la ropa no reconocida de igual manera no tiene tanta importancia en los jóvenes, al punto que anulan completamente la opción de consumirla, ya que los estilos que tiene no son atractivos a la vista, transmiten una idea de lo común perdiendo todo el sentido de la exclusividad a la hora de vestir, lo que querría decir que todas las personas tendrían un mismo estilo de vestir, con el uso de estas prendas, “No usaría esta ropa, no me parece linda, parece medio “guiso”. Las marcas son muy grandes y los colores son demasiado llamativos” (Entrevista 6, Fabián Berrío, 24 de Agosto de 2017).

Los jóvenes no identifican la relevancia de la marca en su proceso de vestir y así en su representación social, debido a que la marca es vista como un medio solo de producción de ropa, cuando la misma marca está determinando unos estilos, Klein (2001) indica esa capacidad que tiene la marca de poder influenciar la compra de la persona, y así ir definiendo la forma en como es visto en la sociedad. Es decir que, la marca por si misma le está diciendo a la persona como va ser vista, frente a su estilo, dado que a simple vista no podría determinarse valores económicos.

Pero la marca no está sola, el hecho de crear estilos hace que el tema de la moda se incorpore siendo este indispensable. Las personas entrevistadas constantemente indican la monotonía en la ropa, casi que la misma prenda podría encontrarse en cualquier lugar:

- Las marcas no permiten que exista una diferenciación de lo que uso en relación con lo que usan los demás, ya que se está buscando una aceptación de la sociedad y terminamos viéndonos iguales; casi que todas las marcas empiezan a llevar los mismos estilos (Entrevista 1, Jessica Moreno, 11 de Julio de 2017).

- Creo que tengo el mismo estilo que tiene el resto de personas. Aunque trato de construir mi propio estilo en el que me vea bien y me sienta bien, pero he evidenciado que a veces me visto igual o tengo cosas que muchos tienen que también es por la misma marca (Entrevista 4, Nicolás Urrego, 11 de Agosto de 2017).

Aun cuando se indica que toda la ropa puede ser muy genérica, es importante igual hacer parte de este sistema por el cual se acepta a la persona socialmente, ya que está vistiendo estilos determinados, Entwistle (2002) indica como la ropa y/o el vestir es una forma de mostrar los diferentes estilos que se encuentran en sistema de la moda; sin embargo, aun cuando los jóvenes se identifican con estilos de vida o estilos de vestir distintos, se sienten motivados de consumir determinadas marcas, no solo por sentirse bien con lo que visten, sino también a los ojos de los demás “verse bien”.

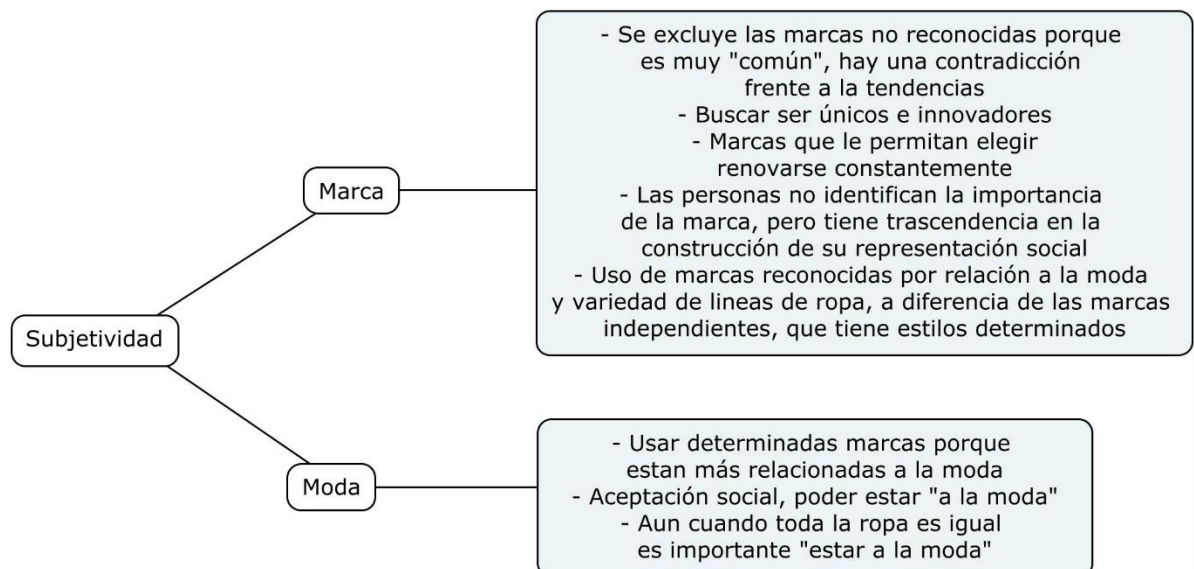
De acuerdo a esto, por medio de una observación se identifica como las distintas marcas ubicadas en la “Zona Rosa”, de diferente tipo están manejando los mismos estilos de vestir – exceptuando algunas boutiques de diseñador que tienen unos estilos más formales-, sin embargo, la importancia radica principalmente en la marca ya que los almacenes con más flujo de personas eran las marcas reconocidas, las marcas independientes y no reconocidas se encontraban con pocos o ningún comprador, lo que lleva a reafirmar la importancia de la marca, siendo esta la que crea y propaga estilos en tendencia.

Por otro lado, las personas entrevistadas indican la importancia de la exclusividad “Compro en ellas porque son exclusivas, la ropa se ajusta a mis necesidades, cumple mis gustos y expectativas” (Entrevista 2, Cristhian Robayo, 11 de Julio de 2017), marcas que posibiliten tener estilos únicos; se puede evidenciar que hay una contradicción en el discurso, puesto que el sujeto busca ser exclusivo pero en la actividad normal del mercado la globalización ha homogenizado los estilos de vestir (Martínez, 2006), y el mismo sujeto es consciente de que los estilos se vuelven comunes, por ende el uso de marcas reconocidas manifiesta esas ideas que hemos construido de la ropa, pensar que

está directamente relacionada con lo último en tendencias, por esto si el deseo es “estar a la moda” no se accede a otras marcas como las independiente que podrían ser una alternativa a nuevos estilos o marcas no reconocidas que frente al precio son asequibles.

Los jóvenes no identifican la importancia que tiene la marca en la construcción de su subjetividad, es decir en la idea que crean de “sí mismo”, ya que, se ignora que la marca pueda influir en cada persona, de acuerdo con Guattari (1986) la construcción de “sí mismo” tiene en cuenta aspectos como la publicidad, el entorno, los canales informativos, que no solo influyen en la escogencia de un producto sino también determina actitudes y narrativas del sujeto. De igual manera Foucault (1988), asocia la subjetividad y construcción de “sí mismo” a esas presiones de la vida social con la relación del “yo”.

En relación con esto, se puede evidenciar que las marcas influyen en cierta medida la construcción de subjetividad de la persona, ya que en su discurso hacen importante la moda y es un motivo por el que consumen las marcas, siendo esta importante, ya que le permite a la persona “estar a la moda” y encontrarse en sintonía con las ideas de la sociedad; es decir que la marca va influyendo esa idea misma que tiene el individuo de “sí” para representarse en la sociedad.



Gráfica 10: Aspectos importantes de marca y moda en relación con subjetividad.
Elaboración propia.

4.2.2 ¿El consumo como referente de clase?

Si bien toda la sociedad no puede acceder a las diferentes marcas que se encuentran en el mercado, puesto que, el precio de cada prenda varía con relación a la marca sea ésta reconocida, independiente o no reconocida. El individuo puede escoger lo que consume de acuerdo con sus capacidades económicas y sus necesidades (Baudrillard, 1970). El mercado delimita quien consume y que consume, de acuerdo con la distinción social, el vestir por su lado se ha convertido también en una forma de distinción por clase social, Entwistle (2002) lo llevaría a considerar como una forma de manifestación del discurso.

Sin embargo, actualmente por medio de la ropa no podría hacerse una diferenciación tan clara de clase social respecto al vestir, ya que como se ha indicado en el apartado anterior, el mercado ha logrado homogenizar estilos, que hace difícil distinguir unos estilos de los otros por la ropa. Aunque algunas personas entrevistadas indicaron que la marca no reconocida podría ser utilizada por clases populares, - por sus colores y aspectos llamativos-; aun cuando hacían esta distinción, contradecían su propia idea de clase, teniendo en cuenta que la ropa es tan común que podrían no reconocer de que clase es la persona que la usa, como se evidencia en la siguiente afirmación: “No se viste igual alguien de estrato seis (6) a alguien de estrato tres (3). Sin embargo, a simple vista no podría diferenciar que clase social es la persona, toda la ropa tiende a verse muy igual” (Entrevista 4, Nicolás Urrego, 11 de Agosto de 2017).

Esto se debe también al proceso de transformación económica y cultural producto de la globalización, por el cual se estandarizan estilos y formas de vestir, las marcas sin importar nombre producen prendas con relación a las ideas de la moda que se encuentran en ese momento de la sociedad. La globalización prácticamente transforma aspectos culturales y pareciera romper con las barreras de clase en términos del consumo; es decir, diversifica el mercado en el que el individuo elige -con restricciones- lo que considera necesario para la construcción de “sí” (Martinez, 2006), la globalización hace que el individuo se ajuste a esos cambios de la sociedad, de igual manera se preocupa porque cada

sujeto se encuentre dentro de la actividad económica del consumo, es decir, que sin importar la posición social de este, pueda acceder a las tendencias de moda (Huber, 2002), en otras palabras en el mercado no solo se encuentran las marcas de ropa, sino también emergen replicas bastante económicas que le facilitan al consumidor adquirirlas y hacer parte del sistema de la moda, sin verse diferente a los demás.

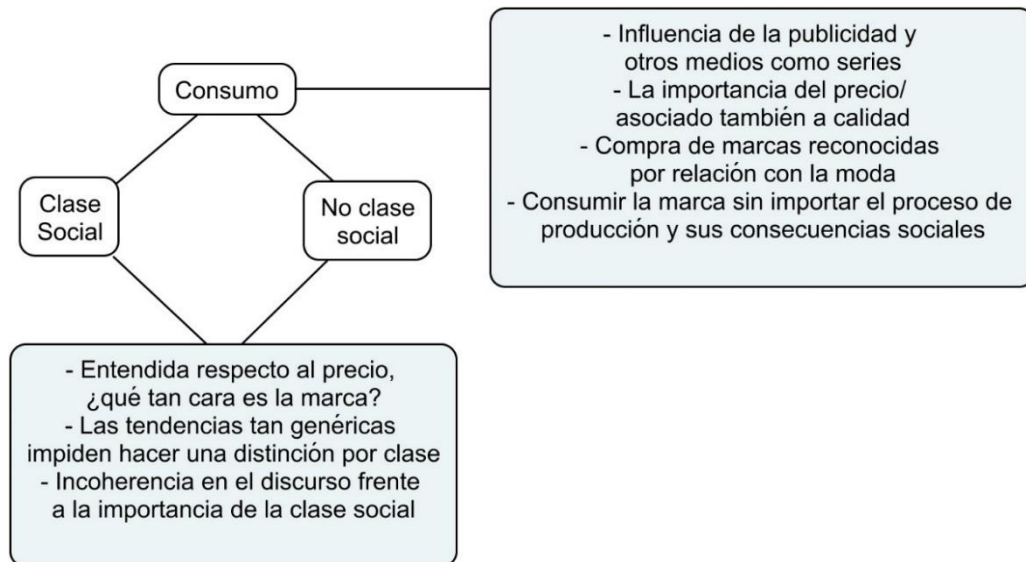
Por esto, la distinción de clase estaría asociada al costo de la marca, ya que se sigue considerando que la calidad de la prenda tiene relación a los costos altos o bajos que tenga esta, como se indicó en el capítulo anterior las personas encuestadas indican que gastan más comprando en marcas reconocidas, ya que es considerada de mejor calidad; de igual manera esto se puede evidenciar en la siguiente afirmación: “Si debo comprar algo muy caro prefiero que sea de marca, porque sé que es de calidad” (Entrevista 3, Johanna Gil, 13 de Julio de 2017), lo que quiere decir, es que solo podría ser evidente la distinción de clase si se identifica la marca que compra, pero a simple vista se pierde esta distinción.

Puede entonces adquirirse una prenda a bajo precio muy parecida a la de una marca reconocida, el sujeto casi que le juega al mismo sistema de la moda, ya que usa lo que desea, gastando menos, sin necesidad de que las prendas que adquiere se encuentren etiquetadas dentro una marca específica, y así pueda imitar los estilos que se encuentran en tendencia.

En ese sentido, puede considerarse que la subjetividad, la idea de “sí mismo” y su relación con la clase social, no se basa en querer pertenecer como tal a una clase, sino de imitar el estilo de determinada clase, por la forma en como el individuo puede representarse socialmente.

Por otro lado, el sentido de la moda se basa en que a los ojos de los demás las personas se vean bien, de acuerdo a unos estándares ya estipulados, comprando el producto ya final e ignorando muchas veces los procesos de producción que se llevan a su interior; el individuo entra en un doble discurso, dado que conoce los procesos de producción en los cuales se elaboran prendas cada vez más desechables, con el fin de producir en mayor cantidad; y de igual

manera las condiciones laborales en la que se encuentran sus trabajadores, ya que muchas veces tienen largas horas de trabajo, salarios bajos en comparación a su trabajo, hacinamiento y otro aspectos, pero aun cuando el sujeto es consciente de estas problemáticas continúa consumiendo en estas marcas.



Gráfica 11: Aspectos importantes de consumo en relación con clase social. Elaboración propia.

4.3 Las formas de vida

En el transcurso de la vida de las personas diariamente desarrollan actividades que determinan sus actitudes y comportamientos con su entorno social, a través de estos quehaceres en específico se definen unos estilos de vida particulares, los cuales construyen unas prácticas de consumo acordes a las formas de vida que tienen, es decir que consume y/o adquiere productos en relación a sus necesidades más próximas, sea de supervivencia o de gusto, que ratifican por medio de estas los estilos que tienen. Se habla de diversos estilos de vida, ya que el sujeto tiene diferentes estilos en relación con las actividades y espacios en los que se encuentra.

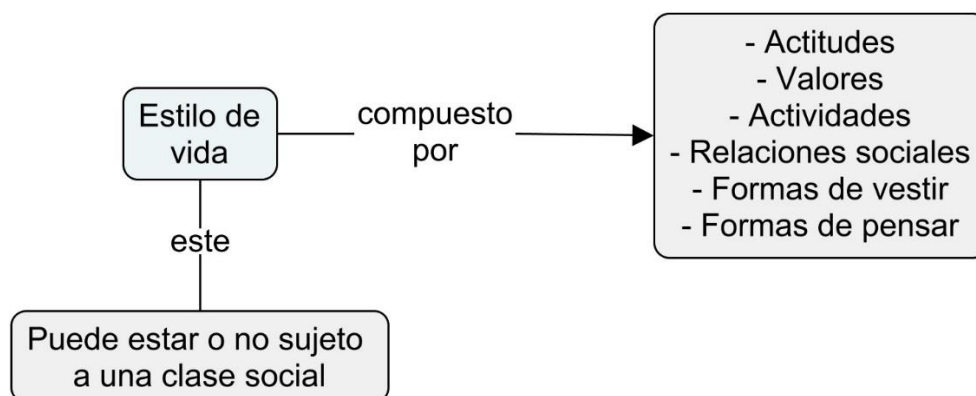
En relación con esto, se evidencia la ambivalencia que las personas tienen en su discurso, respecto a la hora de identificar los estilos de vida que tienen, para esto se resaltan algunas opiniones relacionadas a lo que las personas entienden como estilo de vida.

4.3.1 ¿Tenemos estilos de vida?

En el transcurso de la investigación se identifica lo difícil que es determinar los estilos de vida que las personas tienen. Esto se evidencia con respecto a dos aspectos: primero, las personas no tienen claro que es un estilo de vida y cuáles podrían ser los estilos que tienen; segundo, el estilo de vida está asociado de igual manera a aquellos modos de vivir que se encuentran ya estructurados en la sociedad.

Respecto al primer aspecto, se encuentra relacionado con que los jóvenes entrevistados no identifican su estilo de vida, al punto que podrían decir que no tienen uno, como se evidencia en las siguientes afirmaciones: “Considero que no tengo definido un estilo de vida” (Entrevista 1, Jessica Moreno, 11 de Julio de 2017), “No, yo no tengo un estilo de vida definido” (Entrevista 3, Johanna Gil, 13 de Julio de 2017), desconociendo de igual manera sus condiciones de estudiantes y mujeres que pueden influir en el estilo de vida que tienen y a su vez influir en sus decisiones de consumo.

Si bien, los estilos de vida son entendidos en esta investigación como una forma de vivir determinada por el vestir, las actitudes, las relaciones sociales, actividades, valores y formas de pensar, incorporando aquellos aspectos que confluyen en la construcción de la persona y se manifiestan en la forma en que decide llevar su vida, a partir de esos aspectos que confluyen en su vida (Chan y Goldthorpe, 2005). Estos estilos son múltiples, ya que responden a esos procesos de construcción, a las diferentes identidades que definen a la persona y su subjetividad (Muñoz, 2007).



Gráfica 12. Factores que constituyen un estilo de vida. Elaboración propia.

Estos aspectos no son identificados por los jóvenes aquí entrevistados, pues confunden el estilo de vida que tienen con el estilo de vestir, si bien la manera en que visten corresponde a hábitos que hacen parte del desarrollo de su vida e influye en la manera que viven no es exactamente un estilo de vida: “Me gusta estar cómodo y ser sencillo a la hora de vestir, creo que ese es el estilo que tengo” (Entrevista 2, Cristhian Robayo, 11 de Julio de 2017). En otras palabras, se es considerado el estilo de vida como el vestir, elegante, sencillo, sofisticado y demás formas de vestir.

Por otro lado, el segundo aspecto se encuentra relacionado a los modos de vida ya estructurados en la sociedad, es decir, los estilos de vida se asocian también a los contextos y tendencias en los que la sociedad se encuentra como: ser saludable, estar a la moda en cuanto a vestir, interés respecto a lo virtual y demás, se encuentran modelos muy marcados de la forma en que se lleva la vida, desconociendo los ámbitos en los que se desarrolla la persona; ya que como se ha indicado anteriormente, el proceso de globalización ha homogenizado los estilos que las personas tienen, poniéndolos al interior de unos ya dados (Martínez, 2006).

Esto contribuye a no identificar los estilos de vida que se tiene o pensar que no se tiene uno, ya que, si la persona no está en sintonía con las tendencias o los modos de vivir ya estipulados, considerarían que las actividades que desarrollan no reproducen un estilo de vida; esto también se puede manifestar en que si la persona no hace parte de una tribu o cultura urbana contribuye a que la persona no se identifique con un modo de vivir en específico.

En relación a esto, se puede evidenciar que en esta idea misma de “estar a la moda” no se identifican los ejercicios que componen un estilo de vida, por ejemplo: “Soy vegetariana y ahora monto bici, siento que no tengo tan marcado un estilo de vida en específico” (Entrevista 8, María Rivera, 25 de Agosto de 2017), montar bicicleta no solo representa un medio de transporte sino también empieza adaptar sus escogencias a la actividad que realiza, como la preocupación de adquirir ropa cómoda para poder usar tranquila la bicicleta.

Habría que decir también, que no solo se trata de las tendencias actuales, sino de los espacios en los que se encuentran las personas, por ejemplo, a través de la siguiente afirmación “Paso mucho tiempo en el gimnasio, (...) mi estilo de vida sería muy deportista, aunque no vista todo el tiempo con ropa deportiva” (Entrevista 5, Manuela Ojeda, 11 de Agosto de 2017), los espacios en los que se desarrolla la persona define también sus modos de vivir.

De acuerdo con lo anterior, estos dos aspectos expuestos evidencian la dificultad para entender los estilos de vida y la forma en que las personas se representan en la sociedad. Ya que, la persona prácticamente pierde su libertad a la hora de escoger, el mercado le permite crear su estilo y escoger que consume de la variedad de estilos que le ofrece, pero se encuentra dentro de unas estructuras ya estipuladas, que es vestir de acuerdo con las tendencias.

Otro rasgo identificado en el discurso de las personas entrevistadas, es la contradicción entre sus ideas y las formas de vida que tienen, por ejemplo cuando consideran importante el tema ambientalista, pero consumen ropa proveniente de marcas que conocen tienen medios de producción no óptimos, “Consumo marcas reconocidas, (...) me considero una persona muy ambientalista y los procesos de producción que tienen estas marcas muchas veces no son los mejores” (Entrevista 1, Jessica Moreno, 11 de Julio de 2017), consumen en marcas que reafirman sus estilos de vida “a la moda”.

Conforme a lo explicado, se trata de cómo nos ven las demás personas, no se trata de cómo nos “clasificamos” sino como nos “clasifican”. Por esto, se encuentran algunas tendencias ya estipuladas con el fin mismo de ser aceptados socialmente. Sin embargo, vale la pena tener en cuenta el aporte de Foucault (1988) cuando señala que el individuo es producido a través y dentro del discurso, aspecto que aquí es importante dado que a través del discurso se encuentran tanto las presiones de su entorno como la construcción de “sí mismo”; el autor en las “tecnologías del yo” indica esos procesos a los que el sujeto se enfrenta durante un momento histórico, en el que se puede transformar o conservar respecto a esos aspectos que confluyen en su construcción, esto se encuentra

relacionado con los estilos de vida, puesto que como se desarrolla el sujeto en su entorno y sus relaciones con el mismo determinará sus modos de vivir.

4.3.2 Ser joven como estilo de vida

A lo largo de este apartado he evidenciado la diversidad de estilos de vida que un sujeto puede tener, estos se ven relacionados de igual manera con las múltiples identidades que construye el individuo. El concepto de juventud no hace referencia solo a la edad del individuo, ya que contempla de igual manera características que construyen el sentido o la idea de ser joven, (Margulis y Urresti, 2008). Dichas características se encuentran relacionadas con el estilo, el vestir, las expresiones y demás aspectos que pueden ser reflejados hacia el exterior. A partir de esto, la juventud puede ser considerada con uno de los diferentes estilos de vida que tiene el sujeto.

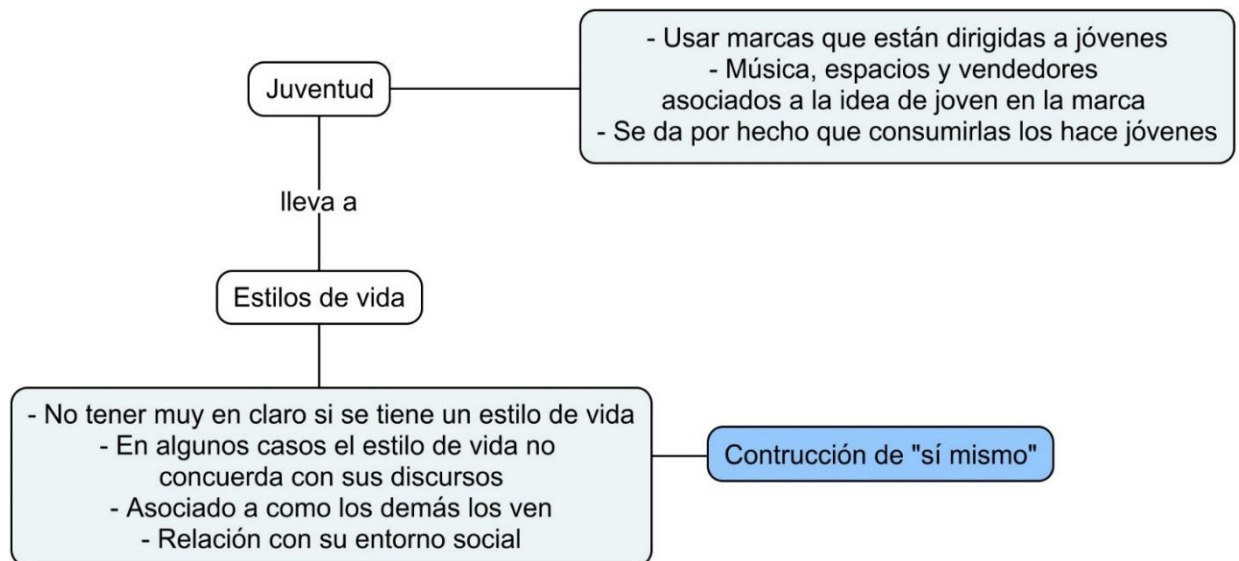
Se podría señalar que ser joven se trata de identificarse como tal, esto atribuido por lo que el sujeto encuentra en su entorno y la relación con el mismo, se puede destacar la influencia misma del mercado sobre el individuo, haciendo que busque alcanzar estas ideas de “ser joven”-que se resalta principalmente por lo estético-, y compra con el sentido de sentirse joven.

Si bien, esta investigación se centra en la población juvenil podría pensarse que son jóvenes por su edad, lo que llevaría a que no busquen la idea de juventud, ya que lo son; sin embargo, es importante agregar la discusión de la juventud respecto a ese sentido mismo de ratificar la imagen que tienen en la sociedad como personas jóvenes.

Para mantener esta imagen de juventud, como expliqué anteriormente el consumo ha contribuido en esto. La ropa es importante en el sentido de ser joven, es por esto por lo que las personas entrevistadas, no solo prefieren las marcas reconocidas, sino también unas marcas ligadas totalmente a lo juvenil como: Forever 21, Bershka, Stradivariuss, H&M, Nike, entre las marcas más nombradas por ellos; sin necesidad de indicar la importancia para ellos de lo juvenil, resaltan aspectos que contribuyen a esta idea.

La marcas como he podido señalar han creado las imágenes que se espera nos represente en la sociedad, no solo se adquiere un producto sino también la misma marca vende experiencias, que lleva al consumidor a identificarse con la marca desde el mismo momento en que entra a la tienda, como se expresa en esta afirmación: “La presentación de las tiendas, su publicidad y la música que colocan son muy dirigidas a gente joven, de igual manera quienes atienden son jóvenes” (Entrevista 6, Fabián Berrío, 24 de Agosto de 2017), lo que quiere decir, que la marca ayuda a sustentar esta idea.

De acuerdo con esto, puede considerarse “ser joven” como estilo de vida, que define a la persona, y construye una determinada imagen por la cual se representa en la sociedad, ya que, las actitudes, los valores, la forma de vestir, las relaciones sociales, definen este estilo de vida; “Si tengo un estilo de vida, creo que algo muy juvenil por eso escojo esas marcas” (Entrevista 6, Fabián Berrío, 24 de Agosto de 2017).



Gráfica 13. Aspectos importantes juventud y estilos de vida. Elaboración propia.

5. Conclusiones

Este trabajo investigativo permite evidenciar la influencia del fenómeno del consumo en la construcción de subjetividad de la persona, más específicamente a través de la compra de ropa en determinadas marcas que se encuentran en el mercado. A la luz de los objetivos específicos aquí planteados, se puede concluir algunos aspectos con relación al consumo de la marca, los estilos de vida y puntos que intervienen en estos, los cuales serán desglosados a continuación.

Como primer aspecto, para caracterizar a los consumidores de ropa que compran en la “Zona Rosa” de Bogotá, -teniendo previamente una delimitación en cuanto a edad- se puede indicar que son jóvenes entre los 18 y 25 años, que se encuentran en estratos 3 y 4, su principal actividad es el estudio de una carrera universitaria; en ese sentido, la mayoría de ellos dependen económicamente de otra persona, por lo cual sus ingresos son bastante limitados pero sus gastos frente al consumo de ropa pueden ser iguales o mayores a los ingresos que tienen; sin dejar a un lado que también puede seguir dependiendo en cuanto la compra de ropa de un familiar u otra personas.

Por otro lado, para estos jóvenes la moda es un aspecto que creen les es indiferente, aun cuando indican que la ropa que más consumen es producida por marcas reconocidas, las cuales se encuentran más fácilmente dentro de las tendencias actuales de la moda. Sin embargo, consideran importante la marca, no solo por gusto, sino también por calidad.

Como segundo aspecto y para complementar lo expuesto anteriormente, se puede asegurar que la marca si influye en la construcción de subjetividad de la persona, dado que la escogencia de la misma parte tanto del gusto por esta como de las estrategias que se encuentran en el mercado para captar que más personas consuman allí; es decir, que las marcas se estructuran de manera tal que no solo el producto guste, sino también que genere en el individuo una identificación con lo que consume.

Esto se deduce a partir de que, la marca como se ha observado anteriormente ha sido considerada por el consumidor como un medio que le facilita el acceso a unos estilos de vestir, la cual no es tomada en cuenta como factor importante a la hora de construir la idea de “sí mismo” del individuo; sin embargo, la marca si ha contribuido en dicha construcción no solo de la imagen del individuo sino también de su subjetividad con relación a “sí mismo” y su entorno.

En relación, con los resultados obtenidos, las personas continuamente señalan la no importancia de la marca, dado que los que estilos de vestir y/o modas que se encuentran en la sociedad son imitados por todas las marcas, es decir que esta puede ser reemplazada por otra fácilmente, ya que está ofreciendo lo mismo.

Pero dado que la mayoría de personas en esta investigación se identifican con marcas reconocidas, que principalmente son consumidas por jóvenes que se interesan por utilizar los estilos que se encuentran “de moda”, así evidencian que si es importante, ya que, por esto escogen un tipo de marca en específico, para poder estar dentro de sistema de la moda, lo que quiere decir en últimas que la marca si interesa, pues esta se convierte en un medio de representación del individuo, la cual refleja socialmente no solo el sentido estético de la ropa -como accesorio-, sino también actitudes, comportamientos tanto del individuo hacia su entorno y viceversa.

De acuerdo con esto, se evidencia una contradicción continua en el discurso de las personas, dado que indican que la ropa la consumen para verse bien, sin interesar la marca que la produce, pero de igual manera buscan esas prendas de vestir que se encuentran “a la moda”.

Si bien las marcas sin importar su alcance producen los mismos estilos, sus estrategias de venta en cuanto publicidad, vendedores, distribución de las tiendas, las música y demás componentes al interior de cada una son completamente distintas, puesto que no solo se vende el producto sino también la experiencia misma de entrar a comprar en dicha marca, haciendo que el

consumidor se sienta a gusto, por el ambiente en el que se encuentra, estos aspectos determinan la escogencia y la importancia de la misma.

Sin embargo, finalmente las personas no consumen cualquier marca, ya que determinan el consumo a unas en específico, las cuales tienen unos significados para las personas, manteniendo ciertas ideas de estilo en específico y determinadas formas de vivir.

Entonces, puede decirse que la manera en la que las marcas influyen en la sociedad se da con relación a esa creencia de “libertad de escogencia” que hay en el mercado, realmente el sujeto se encuentra inmerso en unas estructuras de vestir, casi que impuestas, puesto que sino viste en relación con los estilos de los demás probablemente no estará bien visto. A través de estos estilos y tendencias, el individuo construye su representación que lo lleve a ser aceptado. Su construcción de subjetividad se basa principalmente en la imagen de “sí”, como se siente en su vida sociedad, sin necesidad de ser clasificado por los demás es el individuo quien por medio de su compra y los estilos que usa se auto determina dentro de una posición específica en la sociedad.

Se debe agregar en este aspecto, la tensión que se da en cuanto la relación del consumo de marcas y la pertenencia a una clase social, dado por el uso de unas marcas de ropa en específico, frente a esto teóricamente se ha determinado dentro de la sociología que a través del consumo del vestir las personas pueden estar dentro de una clase social; sin embargo, como se ha indicado los estilos se encuentran muy diversificados y las personas pueden acceder a los estilos “de moda” aun sin comprar en marcas costosas o comprando imitaciones, haciendo de la clase social y el estilo una experiencia en primer momento individual (como se siente) y con ello reflejarla socialmente, dado que es la persona quien finalmente sabe el costo de sus prendas y consumir allí los hace sentir de determinada manera.

Por otro lado, como tercer aspecto los estilos de vida y la identificación de los mismos se encuentran relacionados de igual manera con el consumo de marcas dado que, la globalización tiene una relación intrínseca con el consumo,

haciendo que el mercado se expanda, transforme la cultura, los estilos, y diversifique el mercado. Sin embargo, ello no quiere decir que exista una libertad total de elección puesto que, el individuo si se encuentra dentro de unas estructuras de consumo ya determinadas, sin necesidad de hacer parte de una tribu o cultura urbana, también se encuentran en un ejercicio de imitación de estilos y de representación social.

Por esto, a las personas se les dificulta identificar sus estilos de vida, ya que si estos no se encuentran relacionados a las tendencias de la actualidad podría pensarse que no se tiene uno en específico, ya que la ropa sigue siendo vista solo como algo simplemente funcional, como accesorio y como algo banal, que no representa ideas, valores o demás aspectos más subjetivos. Además, las personas al optar no hacer parte de algún grupo social en específico considerarían que su modo de vivir no es un estilo en sí.

Se puede afirmar que finalmente el vestir, no es solo un accesorio, sino que en este se incorpora toda una serie de estructuras y tensiones en las que el individuo se encuentra inmerso, las cuales influye la forma en la que se construye en correspondencia de su preocupación y cuidado sobre “sí”, tanto que el consumo que hace el individuo puede determinar las formas de representación social.

El consumo no deja de ser un fenómeno que día a día se encuentra más inmerso en los aspectos sociales. Es importante estudiar este también desde la sociología, puesto que la misma ciencia ha limitado su estudio y el análisis del mismo, en comparación a otras áreas que han evidenciado la importancia del mismo para crear y mantener algunas estructuras sociales.

Este trabajo, visto desde un análisis del discurso de la subjetividad del individuo, deja para indagar el tema de los estilos de vida, que aquí se ven reflejados muy desde la parte estética, pero estos incorporan una gran cantidad de factores, que en otras áreas se encuentran ya delimitadas y en la sociología casi que se podría quedar corta para analizar la dificultad o la definición misma

del individuo en un mundo ya global y bombardeado constantemente por los cambios que se dan en todos los ámbitos sociales.

6. Referencias Bibliográficas

- Andorfer, V. & Liebe, U. (2013). Consumer Behavior in Moral Markets. On the Relevance of Identity, Justice Beliefs, Social Norms, Status, and Trust in Ethical Consumption. *European Sociological Review*. Vol. 29, Num., 6. pp. 1251–1265.
- Aquino, A. (2013). La subjetividad al debate. *Sociológica*, año 28, número 80. Pp. 259-278. México.
- Ariovich, L., Chmiel, S., Kozel, A., Kuasñosky, S., Margulis, M., Urresti, M.,... Wortman, A. (2008). *La juventud es más que una palabra*. 1st ed. Ed. Biblos. Cap. 1, 5 y 7. Buenos Aires.
- Baudrillard, J. (1970). Por una teoría del consumo. *La sociedad de consumo*. Sus mitos sus estructuras. Editorial Siglo XXI, España S.A. pp. 77-82.
- Bauman, Z. (2007). Consumismo versus consumo. *Vida de Consumo*. Fondo de Cultura Económica. Buenos Aires. pp. 43- 76.
- Berrío, C. (2014) “¡Vamos al Centro Comercial! Consumo y visualidades del miedo en la Medellín contemporánea”. *Anagramas Volumen 13*, N° 26 pp. 159-178.
- Bruneau, J., Marques, C. & David, F. (2009). Consumidores: Una Reflexión sobre los Aspectos de la Cultura del Consumo. *Revista de Administração da UNIMEP*, v. 7, n.1, Janeiro. pp. 105- 121.
- Cámara de Comercio de Bogotá- CCB. (2006). Perfil económico y empresarial. Localidad de Chapinero. Pp. 46- 53. ISBN: 978-958-688-160-9. Bogotá.
- Chan, T. & Goldthorpe, J. (2005). The Social Stratification of Theatre, Dance and Cinema Attendance. *Cultural Trends*. Vol. 14(3), No. 55. Pp. 193- 212.
- Cortina, A. (2002). Por una ética del consumo. *La ciudadanía del consumidor en un mundo global*. Pp. 21- 40. Santillana Ediciones Generales, S. L. Madrid.
- Corzo, K., & Lezama, L. (2012) “Indagación general sobre el consumo y sus efectos en la sociedad”. *Revista Temas*. Pp. 185- 194.

- Entwistle, J. (2002). El cuerpo y la moda Una visión sociológica. Ediciones Paidós Ibérica, S. A. España. Recuperado de: <https://luisangelbejarano.files.wordpress.com/2014/01/6553449-joanne-entwistle-el-cuerpo-y-la-moda.pdf>
- Foucault, M. (1988). Tecnologías del yo y otros textos afines. Ediciones Paidós Ibérica, S.A. Barcelona.
- García, N. (1995). El consumo sirve para pensar. Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización. México, Grijalbo. pp. 41-55. Recuperado de http://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/garcia_canclini._el_consumo_sirve_para_pensar.pdf
- García, P. (2009) "Consumo e identidad: Un enfoque relacional". Anuario Filosófico, XLIII/2, pp. 299-324.
- Hall, S. (2010). La cuestión de la identidad cultural. En: Sin garantías: Trayectorias y problemáticas en estudios culturales. Envió editores.
- Henao, O. & Córdoba, J. F. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. Revista Entramado. Vol.3 No. 2. pp. 18- 29.
- Huber, L. (2002). Globalización y Cultura Consumo, En: Cultura e identidad en el mundo globalizado. Instituto de Estudios Peruanos, IEP. Lima.
- Jiménez, J. (2008). La moda y la clase social en la era del consumo. (tesis de pregrado). Universitat Autònoma de Barcelona, España.
- Klein, N. (2001). El bombardeo de las marcas. Las franquicias en la edad de la supermarca. En: No logo. El poder de las marcas. Ediciones Paidós Ibérica, S.A., Cap. 6. Barcelona.
- López, M. (2004). El análisis sociológico del consumo: una revisión histórica de sus desarrollos teóricos. Sociológica, 5. Pp. 161- 188. Recuperado de: <http://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/2725/SO-5-6.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Maranhão de Souza, A., Ianatomi, T. y Tavares, R. (2015). Diga-me onde andas, que te direi quem és: identidades culturais na comunidade brasileira da

- marca Johnnie Walker. R.Adm., São Paulo, v.50, n.3, p.369-380. DOI: 10.5700/rausp1206
- Martínez, A. (2006). La difusión de la moda en la era de la globalización. *Papers* 81. Pp. 187-204.
- Mato, D. (2007). Todas las industrias son culturales: crítica de la idea de "industrias culturales" y nuevas posibilidades de investigación. *Comunicación y Sociedad*, núm. 8. pp. 131-153. México.
- Muñiz, R. & Muñiz, V. (2016). *Producto y precio. Marketing en el siglo XXI*. Ed. Centro de Estudios Financieros. España. Cap.4.
- Muñoz, G. (2007). ¿Identidades o subjetividades en construcción? *Revista de Ciencias Humanas*. UTP, No. 37. Pp. 69- 89.
- Observatorio de moda- Inexmoda. (2016). *Gastometría, Consumo de vestuario en Colombia*. Pp. 1- 12. Edición N° 1. Bogotá.
- Ortiz, N. (2014). Consumo de moda e identidad en jóvenes emergentes: antropología del consumo. Pontificia Universidad Católica del Perú. pp. 1- 23.
- Paterson, M. (2006). *Consumption and Everyday Life*. Ed. Taylor & Francis e-Library Pp. 197- 223.
- Reyes, D. (2013). La etnografía en los estudios de marca: una revisión bibliográfica. *Pensamiento y gestión*, N° 34. Pp. 211- 234.
- Robayo, O. (2012). Las marcas y el proceso de socialización del consumo en niños y adolescentes: el caso colombiano. *REDMARKA UIMA- Universidad de A Coruña*. No. 8, vol. 2. pp. 21-51.
- Salazar, E. (2009). *Valoraciones tácticas y estrategias: de los juegos del consumo a la moda como libertad*. Jóvenes en Bogotá. (tesis de pregrado Sociología). Universidad Nacional de Colombia.
- Sanín, J. (2010). *Made in Colombia. La construcción de la colombianidad a través del mercado*. *Revista Colombiana de Antropología*. Vol. 46 (1). Pp. 27-61.