



Universidad Central de Venezuela

Facultad de Humanidades y Educación

Escuela de Comunicación Social

La Juventud No-Logo

Estudio exploratorio de las razones del rechazo de iconografías visibles de marcas en la vestimenta de los jóvenes de 18 a 24 años en el Área Metropolitana de Caracas.

Licenciatura en Comunicación Social

Autor: Br. Roquett A., Leonor Gabriela

Tutor: Profesor Romero, Atilio

Caracas, junio de 2012

Dedicatoria

A la UCV y a la ECS.

A mamá, mami y José; todo lo que soy se los debo a ustedes.

Este logro y todos los que vendrán son para ustedes.

Por enseñarme todo lo que se,

infinitas gracias.

Los amo.

Resumen

Actualmente vivimos rodeados por marcas, las cuales otorgan “personalidad” a todos los productos que consumimos, para así diferenciarse de otras mercancías similares y buscando sobresalir dentro del mercado. Estas marcas tratan de convertirse en elementos fundamentales en la vida de los consumidores, llegando a crear lazos afectivos con estos. Sin embargo, los compradores contemporáneos difieren mucho de la antigua idea de presentarse como un auditorio pasivo, que acepta todos los preceptos impuestos. A partir de la evolución natural de las sociedades, ha nacido un nicho de mercado que no ha logrado ser penetrado por la presencia de las marcas, los cuales se presentan como un auditorio que es exigente a la hora de realizar su decisión de compra. A pesar de que este fenómeno no se exhibe en todos los artículos, se hace visible dentro de rubros como la vestimenta, en donde se presenta un grupo que rechaza la ostentación de marcas globales en las prendas de vestir, los cuales pueden ser denominados como los “No-Logo”. Dicho grupo suele estar conformado por jóvenes que buscan salir del status quo, rechazando las convencionales estrategias publicitarias y de presentación de marcas. En este estudio nos referiremos, específicamente, al rechazo de las marcas en los jóvenes entre 18 y 24 años en el Área Metropolitana de Caracas; llegando a descubrir así las razones para la constitución del grupo “No-Logo” en el contexto seleccionado. El estudio temprano de las razones del rechazo hacia la iconografía visible de las marcas globales en la vestimenta es de gran importancia, ya que se refiere a una tendencia que afecta la manera en el que se presentan los productos, entendiendo que se deben realizar cambios a nivel publicitario si se espera cautivar a este sector. Para el estudio de esta nueva tendencia se hizo uso de entrevistas a expertos multidisciplinarios para indagar en las razones de este fenómeno, así como también la realización *focus group* y encuestas, para la realización de un acercamiento al grupo “No Logo”. Todo esto puede ayudar a la adecuación de las propuestas publicitarias y de presentación de marcas en el contexto actual, entendiendo los diferentes modos de los consumidores.

Palabras Claves

Marca, Logo, No-Logo, marketing, publicidad, jóvenes, Área Metropolitana, tendencias, vestimenta.

Abstract

Nowadays, we are living surrounded by brands, which give "personality" to all the products that we consume in order to differentiate from other similar products. These brands are trying to become key elements in the lives of consumers, leading to bonding with them in an emotional aspect. However, contemporary buyers differ from the old idea presented as a "passive audience", which accepts all the provisions imposed by the marketing and branding created within the advertising world. From the natural evolution of societies, a market target was born that has failed to be infiltrated by the continued presence of brands, being almost immune to the advertising campaigns presented. This group, which rejected the display of global brands in clothes, may be called as the "No-Logo". This group is usually composed by young people, seeking to leave the status quo and rejecting conventional advertising strategies. In this study we will refer specifically to the group that rejects the exhibition of brands logos, focusing on young people between 18 and 24 years old, in the Metropolitan Area of Caracas to understand the reasons for the establishment of this "No-Logo" group. It was observed that this phenomenon has been recurrently and more often during the last time, so it is necessary an early study to understand the changes that must be performed within the advertising world to achieve their ultimate goal, the creation of captivate market. For the study of this new trend the use of interviews with experts from different areas was necessary, to explain the reasons for this phenomenon, as well as focus groups and surveys to get in touch with the "No-Logo" group and understand the reasons for rejection of brands, information that would help to the adequacy of the advertising of big brands in the current context.

Key words:

Brand, Logo, No-Logo, marketing, advertising, youth, Metropolitan Area of Caracas, trends, clothing.

Índice

DEDICATORIA	i
RESUMEN	ii
ABSTRACT	iii
INTRODUCCIÓN	vii
Capítulo I: Planteamiento del Proyecto No-Logo	
1.1 El Problema	12
1.2 Sistematización del problema	16
1.3 Delimitación temática	16
1.4 Justificación temática	17
1.5 Alcances y limitaciones de la investigación	17
1.6 Cronograma de trabajo	18
1.7 Hipótesis	19
1.8 Objetivos	19
Capítulo II: Marco Teórico	
2.1 Antecedentes	21

2.2 Bases Teóricas	
2.2.1 La Publicidad y sus modos comunicativos	22
2.2.2 El consumo y los consumidores en la sociedad	29
2.2.3 La vestimenta y la moda	31
2.2.4 Juventud, divino tesoro	36
2.2.5 Las Marcas en un mundo de consumidores	44
2.2.6 El mundo Logo	57
Capítulo III: Estrategia Metódica	
3.1 Tipo de Investigación	64
3.2 Período de Investigación	65
3.3 Fases de la investigación	65
3.4 Universo	69
3.5 Muestra	70
3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	76
Capítulo IV: Análisis de los resultados	
4.1 Resultados de las encuestas	78
4.2 Resultados del Focus Group	98
4.3 Resultados entrevista a expertos	104
4.4 Síntesis de los resultados: Las razones que generan al grupo No-logo	113
4.5 Recomendaciones para el encanto de los No-Logo	117

Conclusiones	118
Bibliografía	120
Anexos	123

Introducción

Dentro de las destrezas de un comunicador social se encuentra el trabajo que se realiza dentro del mundo publicitario, a través de la comunicación de mensajes con un fin determinado. Para la ejecución de una labor exitosa dentro de esta área debe existir un entendimiento de las marcas, así como de las estrategias comunicacionales para su manejo y los beneficios que estas presentan dentro del mercado, relacionándolo con el contexto en donde se desenvuelven y las necesidades y características de los consumidores.

Sin embargo, no debemos olvidar los cambios que ha sufrido la sociedad en los últimos años, en donde los consumidores no se presentan como un grupo que acepta de manera mecánica todos aquellos mensajes que lo rodean. El público ha evolucionado hasta convertirse en un sector crítico, que busca la especificación y personalización de los mensajes. Algunos grupos han desarrollado la individualización de sus características, aunado a la necesidad de diferenciación de sus pares.

A partir de este cambio social, la aceptación de las marcas, que antes se veía como un hecho casi natural, ahora presenta dificultades, a pesar de seguir utilizando las técnicas publicitarias que fueron comprobadas anteriormente. Y es que, al parecer, la evolución social no se ha relacionado necesariamente con la evolución dentro del mundo publicitario.

Como consecuencia de esta evolución social, se han originado grupos de consumidores que rechazan de manera consiente el uso de iconografía visible de marcas en su vestimenta por variadas razones, este grupo podemos denominarlo como los “No-Logo” para su tratamiento dentro de este trabajo de estudio. El nacimiento, y probable crecimiento, de este sector podría cambiar para siempre las estrategias de marketing y publicidad de las marcas, tal y como las conocemos hoy en día. Por lo que el estudio de este fenómeno de forma temprana podrá asegurar la subsistencia de las marcas y, por ende, del negocio publicitario.

En este sentido, el presente trabajo tiene como principal objetivo estudiar una nueva tendencia dentro de los hábitos de compra entre los consumidores, específicamente en el rubro de prendas de vestir. Esta preferencia se refiere al rechazo de la iconografía de marcas globales en la vestimenta. Este grupo que rechaza las marcas, y que fueron denominados en el presente trabajo como los No-Logo, tienen como referencia el libro escrito por la canadiense Naomi Klein y publicado en el 2000, *No-Logo: El poder de las marcas (título original: No Logo: Taking Aim at the Brand Bullies)*, en donde se analiza la influencia de las marcas en la sociedad, para luego examinar los primeros trazos de resistencia al dominio empresarial, explicando el conjunto de condiciones culturales y económicas que dan pie a tal fenómeno, llegando a la conclusión que mientras más se conozcan las prácticas empresariales erróneas, mayor será su rechazo dentro de los consumidores.

A partir de esta información, se decidió observar el fenómeno de rechazo de marcas globales en el territorio venezolano, específicamente en el Área Metropolitana de Caracas, para entender los motivos de su existencia, tomando como población de estudio a los jóvenes en edades comprendidas de 18 a 24 años, razonando su importancia dentro del mundo publicitario, debido a sus hábitos de consumo, entendiendo la particularidad de este target debido a su recurrente rechazo al status quo.

Se presenta como objetivo fundamental el reconocimiento de las razones que conllevan al rechazo de las grandes marcas y la iconografía visible en la vestimenta de los jóvenes del Área Metropolitana de Caracas; este primer acercamiento a esta tendencia llevará al estudio de un nicho abandonado dentro del mundo publicitario. Se debe resaltar que en investigaciones realizadas en países como Estados Unidos, Canadá y algunas naciones de Europa Occidental, se ha observado el crecimiento de la tendencia No-Logo por lo que, de seguir así, se deberían replantear desde este momento las técnicas publicitarias aplicadas por las grandes marcas, al tener unos consumidores que no desean adquirir el producto por las promesas hechas a partir de la construcción de la marca en sí misma.

La investigación presentada fue llevado a cabo mediante el uso de las técnicas de interrogación, mejor conocidas como encuestas, realizadas a jóvenes entre 18 y 24 años, del Área Metropolitana de Caracas y de clase media, para entender sus hábitos de compra, su sensibilidad social a la hora de adquirir las prendas de vestir y la importancia que tiene el aspecto financiero a la hora de realizar su elección de compra en el área del vestuario; además de la información aportada por un grupo de discusión (*Focus Group*). Este acercamiento, junto a la ayuda del extenso material bibliográfico y la guía y opinión de distintos expertos en áreas relacionadas, entre las cuales se incluyen la sociología, la publicidad, la moda, entre otros; llevará a resultados que deben ser tomado en cuenta por el mundo publicitario, el cual se ha visto obligada a entender de manera paulatina los cambios de comportamiento de los consumidores, que han comenzado a expresar rechazo por la enorme cantidad de publicidad a la que se ven expuestos en todo momento.

Los compradores actuales han sentido la necesidad de diferenciarse de sus pares, exigiendo a las marcas propuestas originales; de igual forma se han vuelto más consientes al momento de su decisión de compra, tomando en cuenta las practicas que algunas compañías ejercen.

La globalización ha cambiado el mundo, los pueblos han decidido tomar el mando de sus destinos, los consumidores ya no son un público dispuesto únicamente como receptores, son agentes involucrados, críticos y activos que exigen un cambio dentro de las estrategias publicitarias y que sienten rechazo ante esta sobreexposición de marcas, por lo que se necesita entender las razones del comportamiento de los consumidores para que la publicidad sea realmente efectiva, entendiendo que es el momento de estudiar el comportamiento del grupo No-Logo.

El presente trabajo de estudio se divide en cuatro capítulos para la facilitación de su seguimiento y lectura. En el primer capítulo se presenta el proyecto No-Logo, englobando todos aquellos lineamientos previamente estructurados para el inicio del trabajo, como lo son la presentación del problema, su sistematización, la delimitación y

justificación temática, los alcances y limitaciones de la investigación, el cronograma de trabajo, la hipótesis previa y los objetivos a cumplir.

En el segundo capítulo se presentan los lineamientos teóricos del trabajo, los cuales representan las bases para el estudio del fenómeno. En este marco teórico se presentan conceptos como el de publicidad, su historia, la presentación de la publicidad en la sociedad, la comunicación publicitaria, el marketing, la publicidad y el sistema de valores, los aspectos éticos, la semiótica publicitaria y la publicidad en Venezuela. También se explica el rol del consumo y el comportamiento de los consumidores, su relación con las marcas y el entendimiento del auto concepto y su relación con los productos que se adquieren.

Al estudiar el rechazo de la iconografía en la ropa, se presenta también el concepto de vestimenta y moda, el costo de la moda, su proceso de creación, la moda como expresión personal, como espejo social y como símbolo de individualidad y la antimoda.

De igual forma, al enmarcar el estudio en el sector joven se muestra el concepto de juventud, los grupos de referencia, los movimientos de anticultura llevados por los jóvenes, su rol dentro de los cambios sociales, su papel dentro de la publicidad, la importancia de la juventud en el mundo publicitario, los elementos juveniles presentados en la publicidad, la psicología de la juventud presentada por el mundo publicitario, la aceptación de la publicidad por los jóvenes, los elementos claves para captar al público juvenil y la identificación de los jóvenes con las marcas.

La iconografía en la vestimenta se presenta como la representación de las marcas por lo que es importante establecer su rol en la sociedad, su historia, los tipos de marcas, sus funciones, su creación, identidad, posicionamiento, fidelidad, su relación con el auto-concepto, la diferencia entre marcas globales y marcas locales, el uso del marketing, la sobresaturación de marcas, el papel de las marcas en las redes sociales y las marcas falsas. De manera más específica, también se presenta el papel del logo en la vestimenta, el rechazo del logo y las marcas blancas.

Para la presentación del último capítulo se presentan los resultados obtenidos, refiriéndonos primero a la presentación de las encuestas realizadas, de los *Focus Group* o grupos de discusión, dividiéndolos por grupos y temas tratados, la presentación sintetizada de la información obtenida por los expertos multidisciplinarios, para finalizar con un análisis final de los resultados, así como la presentación de lineamientos publicitarios sugeridos para el tratamiento del grupo No-Logo.

Capítulo I

Planteamiento del Proyecto No-Logo

El primer capítulo de este trabajo de estudio se refiere a la identificación del fenómeno y la estructuración de las estrategias a utilizar para el trato del mismo. Las características del grupo No-Logo, así como su contextualización dentro del Área Metropolitana de Caracas, hace entender este rechazo hacia las marcas de manera local, para la posterior creación de estrategias adecuadas al mercado referido. La identificación del problema surge a partir del entendimiento del grupo No-Logo y el tratamiento de dicha situación, identificando los elementos claves, la relación entre estos y sus dimensiones, para así delimitar el contexto, el alcance y el enfoque de la investigación.

1.1 El Problema

La pregunta principal que responde este trabajo de investigación es: ¿Cuáles son las razones por las que algunos jóvenes caraqueños con edades comprendidas entre 18 y 24 años, rechazan la iconografía visible de grandes marcas en su vestuario?, complementada con la siguiente interrogante ¿Por qué existe rechazo a las marcas globales por parte de un sector particular de la población, siendo estas tan aceptadas en tiempos anteriores?

Es indiscutible el hecho de que vivimos en un mundo formado por marcas, las cuales han pasado de ser simples símbolos o palabras, evolucionando y convirtiéndose en la “personalidad” de cada producto, partiendo de la necesidad de diferenciación dentro de un muy nutrido mercado; siendo las bases para la preferencia de los clientes y por lo tanto el sustento económico y competitivo de las empresas. A partir de este concepto se han creado las estrategias publicitarias de la mayoría de los productos en la actualidad. Las marcas se utilizan para brindarle personalidad a los artículos que se ofrecen y es fundamental para la diferenciación dentro del mercado.

Las marcas buscan la creación de vínculos con los clientes, la identificación y la expresión a través de los valores del producto, llegando a representar a sus

consumidores y sus estilos de vida, o aquel que desean alcanzar, dentro de las sociedades actuales.

Sin embargo, esta sobresaturación de marcas puede ser contraproducente para las mismas, generando el fenómeno naciente del rechazo a las marcas visibles y formando un grupo, denominado dentro del presente trabajo de estudio como los “No-Logo”. El grupo “No-Logo” se definirá como aquellas personas que rechazan de manera consciente y como decisión personal, la ostentación de iconografía de marcas globales en la vestimenta, prefiriendo productos en donde la identificación de la marca no sea parte fundamental de su presentación, creando un nicho de mercado completamente distinto al acostumbrado y estudiado anteriormente.

Si este fenómeno continúa expandiéndose se cambiaría las bases económicas actuales, ya que el enfoque dado, en términos publicitarios, tendría que ser modificado, debido a la eliminación o modificación del concepto del costo extra que son capaces de asumir los consumidores por la presencia de determinada marca.

En estos momentos, una fracción de la población, los “No-Logo”, pueden afectar la manera en cómo se desenvuelve el mercado de la publicidad. Por esto, podemos entender que el trabajo que se presenta lidia con un fenómeno naciente. En este caso nos referiremos a la vestimenta, en donde algunos jóvenes, especialmente de estratos medios, rechazan la iconografía de marcas visibles.

Esta tendencia naciente, es digna de ser investigada por el impacto que puede causar en la manera en cómo se presentan las marcas. De manera muy general el rechazo a las marcas en las vestimentas está dado por la búsqueda de distinción e identidad propia, aunque factores como el económico, la búsqueda de la individualización, el rechazo a las prácticas erróneas de las grandes compañías, entre otros, podrían también jugar un importante rol en esta relación.

Que esta tendencia emergente pueda cambiar la manera en que se presentan las grandes marcas, nos hace realizar una pregunta primordial ¿qué lleva a algunos jóvenes a rechazar las marcas visibles en la ropa?, lo que conlleva a otras

interrogantes importantes en la investigación, como las características de este grupo o las estrategias de contingencia que pueden presentar las marcas en caso de que esta situación se extendiera, algo que se ha venido presentando en los últimos años.

Esta disposición puede dar paso a un fenómeno que se puede revelar y estudiar tempranamente, ya que, a pesar del conocimiento de la existencia del grupo “No-Logo”, el mismo no ha sido estudiado. La investigación dedicada a este grupo puede llevar a la definición de un mercado marginado y la detención temprana de un fenómeno que afecta el consumo de marcas y la presentación de las mismas.

En algunas ocasiones los jóvenes adaptan nuevos o alternativos patrones en las vestimenta ante la incapacidad de obtener determinados productos o por el simple hecho de buscar un sentido de pertenencia en grupos de socialización, ejemplo de esto son las tribus urbanas y sus pautas de vestimentas.

Sin embargo, la publicidad ya ha entendido, en algunos casos, la evolución de los jóvenes desde públicos moldeables hasta elementos revolucionarios y generadores de cambios en las sociedades. Es en este momento en donde cada marca debe entender el cambio de sus estrategias de mercado, razonando el rechazo al status quo que presenta la población joven.

Un ejemplo exitoso de la evolución de la publicidad, a partir del entendimiento del producto, en contextos en donde fenómenos sociales extraordinarios llevan a la presentación de estrategias poco convencionales, es la campaña realizada por Adidas en las Olimpiadas de China del 2008. En esta se mostraba los deportistas chinos más emblemáticos de ese año dentro de imágenes construidas, que hacían referencia a los acontecimientos de masas de la Revolución Cultural, ocurrido entre los años 1966 y 1976. Esta campaña llegó a llamar la atención debido al contexto tan particular presentado dentro de la sociedad china.

Otro ejemplo de la evolución de las campañas publicitarias es UNHATE de Bennetton en donde se llamaba a la aceptación cultural con imágenes de mandatarios o figuras de autoridad “enfrentados” besándose, evidenciando el uso de la rebeldía

para distinguirse en un mundo sobre comunicado y llamando la atención de esos sectores que se puede identificar con el sentimiento de querer ir contra lo establecido.

Sin embargo, el cambio de las marcas no se puede limitar únicamente a la presentación publicitaria del producto, se debe entender la evolución de los consumidores y los cambios que se deben realizar desde la concepción de los productos.

Para la realización de este estudio se realizó una investigación cualitativa, mediante encuestas y grupos de discusión (*Focus Group*), conformados por hombres y mujeres de entre 18 a 24 años del Área Metropolitana de Caracas, pertenecientes a la educación superior, clasificándolos por sexo y entre empleados y desempleados. Esto servirá para entender la motivación de esta conducta. A partir de esto se efectuó un análisis descriptivo e interpretativo de los resultados. También se utilizaron fuentes secundarias y entrevistas a expertos (psicólogos, sociólogos, publicistas, entre otros) para profundizar en el motivo de esta conducta.

A partir de las entrevistas realizadas, las investigaciones bibliográficas y el acercamiento a los expertos se presentan las razones por las cuales determinados grupos rechazan las marcas como decisión predeterminada de expresión personal. Se podría presentar el rechazo de las marcas, entendiendo a estas como un producto asentado dentro del imaginario social, a partir del rechazo a todos aquellos preceptos establecidos socialmente.

Otra razón que se puede vislumbrar para sustentar las razones del nacimiento del grupo No-Logo, son las prácticas ilegales e inmorales en las que algunas grandes compañías se pueden ver involucradas y que han sido relatadas en distintas oportunidades en medios de comunicación; entre ellas se puede nombrar el uso de mano de obra ilegal, los malos tratos a sus trabajadores, el maltrato a los animales, entre otros. Un ejemplo de esto es el caso de Nike, como lo relata Naomi Klein en el libro No-Logo, en donde indica que en marzo de 1997 se hizo publicó un informe en

donde se relata que en la fábrica de Nike de Vietnam, llamada Pou Chen, algunas trabajadoras fueron apaleadas y obligadas a correr alrededor de la planta.

Las marcas también se pueden entender como una forma de alienación actual. En este caso, la pertenencia al grupo No-Logo se verá motivado por la necesidad de diferenciación de los pares y el sentido de pertenencia que conlleva la exclusividad dada al llevar algo “único” o diferente a lo que los demás poseen. Como expresa Klein, la búsqueda de identidad se conforma a partir de las modas, declarándonos a favor o en contra de estas. En general el consumo o rechazo de marcas puede estar generarse por diversos factores, sin embargo es importante entender las necesidades y deseos de los consumidores, para poder presentar las marcas de una manera adecuada.

1.4 Sistematización del problema

1.2.1 ¿Cuáles son las razones por las que sectores juveniles entre 18 y 24 años rechazan la iconografía de marcas globales visibles en el vestuario?

1.2.2 ¿Qué tipo de cultura de consumo se presenta en el nicho de juventud No-Logo de la capital de Venezuela?

1.2.3 ¿Cuál es el papel de la juventud en la creación de estrategias de publicidad?

1.2.4 ¿De qué manera la publicidad actual puede evolucionar para captar al sector No-Logo existente?

1.3 Delimitación temática

Se busca a través de esta investigación establecer la relación entre las estrategias comunicacionales aplicadas dentro del mundo publicitario y la adecuación de estas con el contexto actual, entendiendo el fenómeno del rechazo de marcas globales como una tendencia que puede extenderse hasta presentar graves consecuencias en lo que respecta a las bases económicas de las grandes marcas internacionales.

De igual manera, se estudiaron las razones de este rechazo para establecer estrategias apropiadas de acuerdo con la evolución particular que se ha presentado en

las sociedades modernas. La investigación de las características actuales de la población brinda un estudio para la identificación de las características dominantes, especializándonos en la juventud, sector clave para el establecimiento de las marcas y sus productos.

1.4 Justificación temática

Luego de la observación de las tesis de grado realizadas con anterioridad en la Escuela de Comunicación Social de la UCV, se pudo concluir que ninguna trataba el fenómeno de rechazo hacia las marcas, siendo un suceso relativamente nuevo y poco estudiado dentro del mundo de las comunicaciones.

El desarrollo de técnicas publicitarias, adecuadas dentro del contexto actual, representa una parte importante dentro del espectro de conocimientos que posee un comunicador social integral, siendo la publicidad una parte fundamental de su formación. Sin embargo, la aceptación de estrategias puestas en práctica hace algunos años atrás no será tan exitoso como se espera, debido a los múltiples cambios sociales que se han dado, a la evolución de los consumidores y a la percepción de las marcas en la actualidad.

Por esto, la detección temprana del rechazo hacia las marcas globales por algunos sectores, así como la búsqueda de razones por las cuales se suscita tal fenómeno y la creación de estrategias adecuadas para las necesidades de los consumidores actuales, son fundamentales para la creación de estrategias publicitarias adecuadas.

1.5 Alcances y limitaciones de la investigación

La investigación tiene un carácter descriptivo, en donde se busca afirmar la pertinencia de un fenómeno naciente que podría cambiar los preceptos establecidos dentro del mundo de la publicidad y las marcas. Se busca estudiar las características

de este fenómeno, para su posterior entendimiento, mostrando una realidad existente, enmarcada dentro de un sector específico, la juventud venezolana.

Al ser una investigación que está dedicada a un grupo tan específico, la mayor limitación será la correcta delimitación de este grupo. Se ha asegurado la ubicación adecuada de este grupo gracias a la previa investigación de campo, de manera personal y mediante el uso de herramientas de la web 2.0, como lo son las redes sociales, chats, entre otros, identificando de manera correcta a los consumidores que serán la base de la investigación por su particular entendimiento de las marcas.

1.7 Cronograma de trabajo

Actividad a realizar	Noviembre 2011	Diciembre 2011	Enero 2012	Febrero 2012	Marzo 2012	Abril 2012	Mayo 2012
Arqueo de fuentes							
Investigación bibliográfica							
Búsqueda de sujetos de estudio							
Creación de focus group							
Realización de entrevistas a sujetos de estudio							
Entrevista a expertos							
Conclusiones del estudio							
Finalización del trabajo de estudio.							

Mediante el seguimiento de este plan de trabajo se mantiene un orden cronológico, con el cual se asegura el cumplimiento de los objetivos y la presentación de un adecuado trabajo de estudio.

1.9 Hipótesis

Antes de la realización del trabajo de estudio se puede presumir que las razones que llevan a los jóvenes al rechazo de iconografías visibles de marcas son variadas, manteniéndose como principales los motivos personales, en donde se rechazan las marcas debido a lo que estas representan en la sociedad, después del entendimiento de las prácticas que realizan las grandes empresas y que han sido numerosas veces reseñadas en medios de comunicación.

Otro factor importante es la presentación de prioridades debido a factores económicos, que se refiere a que, a pesar de que el individuo pueda tener los recursos necesarios para la adquisición de determinado producto, no lo hará ya que, antes de la compra de vestimenta, tiene otras prioridades.

1.10 Objetivos

Es necesario el planteamiento de objetivos para poder establecer las directrices que guían al trabajo de estudio. Estos se presentan de la siguiente manera:

1.8.1 Objetivo General:

Conocer las razones por las cuales algunos jóvenes caraqueños de entre 18 y 24 años deciden rechazar la iconografía de marcas globales visibles en el vestuario.

1.8.2 Objetivos específicos

- Apreciar los diferentes factores que pueden llevar al rechazo de las marcas globales en el rubro de la vestimenta mediante el uso de grupos de discusión o *Focus Group*.

- Asociar de manera multidisciplinaria los factores sociales y personales que llevan a la creación del grupo No-Logo mediante el uso de encuestas.
- Distinguir algunos factores dentro de la publicidad que pueden reafirmarse para cautivar a la población No-Logo.

La presentación de objetivos específicos complementarán a la exposición de un trabajo de estudio en el que se incluyan distintas variables, en busca de la presentación completa del grupo No-Logo en el contexto seleccionado.

Capítulo II

Marco Teórico

La realización de un adecuado marco teórico es fundamental para la realización de un trabajo de estudio, ya que orienta dicho proceso, permite tener una base teórica de guía y presenta preceptos que nutren a la investigación. Los antecedentes que se presentan también pueden guiar a predecir y enmarcar al fenómeno que se despliega. El marco teórico permite prevenir errores en la presentación de la investigación y permite abordar el tema de forma eficaz.

El marco teórico también presenta bases fundamentales para la investigación, mostrando primeramente a la publicidad como instrumento para la difusión de marcas y contextualizando a esta, el rol del consumo y el comportamiento de los consumidores, la relación de la vestimenta y la moda, la importancia de los jóvenes dentro del mundo publicitario, la necesidad de las marcas y el logo, y la institución del mundo No-Logo dentro de las sociedades.

2.1 Antecedentes

Para la realización de este trabajo de estudio se utilizó un extenso material bibliográfico, sin embargo, algunos de los trabajos de grado que se tomaron como guía para el acercamiento del fenómeno No-Logo son:

- Breton, M. (1982). *El rol de la publicidad en Venezuela como generadora dinámica de la demanda*. Tesis de grado, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas.
- De la Torre, (2012) *Imágenes Cristalizadas. Estereotipos de los adolescentes en la construcción del mensaje en la publicidad gráfica*. Tesis de grado, maestría en diseño, Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Argentina.

- Fernández, F. (1982) *Nuevo orden mundial de la comunicación: el rol de la publicidad*. Tesis de grado, Facultad de Humanidades y Educación, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas.

- Roldan, S. (2010) *Brand Equity, el valor de la marca en épocas de crisis económica*. Tesis de grado, maestría en diseño, Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Argentina.

- Romanova, I. (1974) *Influencia de la publicidad del desarrollo económico de Venezuela*. Tesis de grado, Facultad de Humanidades y Educación, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas.

2.2 Bases Teóricas

Las bases teóricas se presentan como la base para la realización del posterior análisis de los resultados. Al presentar una base teórica coherente, coordinada y completa permiten el correcto acercamiento al fenómeno de los No-Logo en el contexto seleccionado.

2.2.1 La Publicidad y sus modos comunicativos

La publicidad se puede entender como una forma comunicativa, en donde se pretende convencer a los consumidores para adquirir un producto, mediante la comunicación de mensajes determinados. Se aspira posicionar al producto en el mercado mediante el uso de distintas disciplinas.

Dentro de la comunicación publicitaria se tienen en cuenta distintos aspectos económicos, sociológicos, psicológicos y visuales; los cuales se conjugan para la presentación de una estrategia que logre posicionar al producto en la mente de los consumidores. Para el logro de los objetivos publicitarios se busca presentar una propuesta sensorialmente agradable para los consumidores. Además de esto se busca mantener a la marca en la memoria, generalmente asociando a esta con distintas experiencias emocionales.

Para hacer presente a la publicidad dentro del imaginario colectivo se usan a los medios de comunicación: *“La publicidad es una actividad de talento. Es una disciplina destinada a quienes han decidido no pasarse la vida en las sombras del anonimato”* (Figueroa, 1999, p. 20). Una publicidad exitosa es aquella que gana la atención del consumidor de una manera positiva y encima de todos los demás mensajes que se encuentran en el entorno.

2.2.1.1 Historia breve de la publicidad

Desde la existencia de productos para comercializar se ha evidenciado la necesidad de comunicar su existencia, dando paso a las primeras formas de publicidad. Las evidencias de la presencia de alguna forma de publicidad se remontan a Babilonia, en donde se encontró una tabla de arcilla del 3000 A. C. usada para anunciar a varios comerciantes: un comerciante de ungüentos, un escribano y un zapatero. Los primeros textos publicitarios encontrados, similares a los actuales, son pertenecientes a la civilización egipcia, en donde se utiliza el primer reclamo publicitario del que se tiene memoria en un papiro (Checa, 2007).

En el año 1821 se encontró, dentro de las ruinas de Pompeya, distintos anuncios que demuestran una gran cultura publicitaria. En Grecia y Roma se utilizaba a la figuraba del pregonero, el cual anunciaba en las calles la llegada de embarcaciones con mercancía y podía estar acompañado de músicos, era contratado por comerciantes y por el estado (Checa, 2007). Desde este momento se evidencia la necesidad de comunicar mensajes con el fin de adquisición de bienes y servicios.

La historia de la publicidad sufrió un drástico cambio con la llegada de la imprenta, que permitió la difusión extensa de mensajes publicitarios, siendo la crónica mundial de Nuremberg el primer ejemplo de publicidad impresa en la forma actual. El primer agente publicitario que se conoce fue Volney Palmer, quien en 1841 inaugura la primera oficina de publicidad en Filadelfia, Estados Unidos, con considerable éxito (Checa, 2007), para posteriormente ver generalizada la aceptación de las agencias

como figura básica dentro del desarrollo de la publicidad, dándole a la creatividad un rol fundamental.

2.2.1.2 La presentación de la publicidad

La publicidad es una técnica de comunicación de masas que, a partir de la difusión de mensajes por los medios de comunicación masivos, busca persuadir a los consumidores de obtener determinados bienes o servicios, sin embargo, se puede diferenciar distintos tipos de publicidad (O'Guinn, Allen, Semenik, 1999):

- a. Publicidad de productos: Se evidencia la necesidad de posicionar un determinado producto en el mercado.
- b. Publicidad de marca: Se realiza cuando un producto ya está posicionado, pero se busca atraer a un número mayor de consumidores mediante técnicas innovadoras de presentación.
- c. Publicidad de beneficios: Se ofrecen distintas cualidades que se asocian con la adquisición de un producto o marca determina, invitando al alcance de un determinado estilo de vida.

De igual forma la publicidad se conforma u ordena en distintas etapas: el lanzamiento del producto o marca, que se entiende como la presentación al mercado; la implantación del producto dentro del sector de los consumidores y finalmente el mantenimiento del producto en el imaginario colectivo.

2.2.1.3 La comunicación publicitaria

La información presentada en la publicidad debe presentarse como persuasiva, debido a las motivaciones y naturaleza de la misma (Álvarez, 2002), en donde la comunicación masiva se presenta como un fenómeno complejo debido a los constantes cambios presentados en la sociedad. Los mensajes presentados por la publicidad no son neutros, ya que se orientan a la producción de un determinado efecto, la

adquisición de los bienes o servicios ofertados, fijándose el fin de la obtención de fines económicos a través de la información presentada en los medios masivos.

Las estrategias comunicacionales utilizadas dentro de la publicidad difieren mucho a aquellas presentadas para otros fines, sin embargo, la persuasión presentada como herramienta publicitaria debe ser agradable para los consumidores, para que no se ocasionen efectos contrarios como el rechazo a las marcas o a los productos. Un mensaje publicitario exitoso parte del ingenio y de la creatividad para informar y persuadir, presentando aquellos beneficios que pueden atraer al consumidor, presentándose más que como un proceso científico, uno del tipo espiritual.

2.2.1.4 El Marketing como elemento publicitario

El marketing, llamado también mercadotecnia o mercadeo, se puede definir como un proceso en donde se satisfacen las necesidades de los consumidores obteniendo ganancias económicas. El marketing nace como un área de estudio dentro de la Administración y hace uso de estrategias de ventas, mercado y posicionamiento. El poder de las marcas, que se obtiene mediante el uso de la publicidad, se erige gracias al marketing.

En el marketing debe de existir una relación entre dos partes en donde ambas se benefician, ya que al no ser satisfechas las necesidades de alguna de las partes el intercambio no se realizará nuevamente. Mediante el marketing se busca la fidelidad de los clientes hacia ciertos productos:

La mezcla de comunicaciones de marketing total de una compañía – también llamada mezcla de promoción- consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas, que la compañía usa para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing (Kotler, Armstrong, 2001, p. 461)

El marketing debe traducir los objetivos comunicacionales de las marcas en mensajes aceptados por los consumidores, a través del uso de herramientas publicitarias.

2.2.1.5 El rol de la publicidad en el sistema de valores

La publicidad ejerce un rol fundamental dentro del sistema de valores, debido a su constante presencia en las sociedades mediante los medios de comunicación y la utilización de la necesidad infundida del consumo.

La oferta de productos como solución a problemas humanos son generalmente usados dentro del mundo publicitario (Ortuno, 2007). La publicidad no sólo vende marcas y productos, vende estilos de vida y por lo tanto valores sociales, lo que puede ser perjudicial si se olvida el compromiso social dentro del mundo publicitario.

Sin embargo, no es esto una declaración de la publicidad como elemento nocivo, ya que juega un papel fundamental dentro de los procesos económicos de los mercados, contribuyendo en la mejora de la calidad de vida dentro de las sociedades. En el Reporte de Desarrollo Humano de la Organización de las Naciones Unidas en el año 1998 se indica que el crecimiento de la inversión publicitaria global sobrepasa el crecimiento de la economía mundial por un tercio, lo que evidencia la presencia de la publicidad en el mundo. Se debe entender que finalmente el poder reside en el consumidor, que finalmente es el que decide si adquirir o no los productos, teniendo un rol necesario dentro de la relación de intercambio.

2.2.1.6 La publicidad y los aspectos éticos

En la actualidad, muchas personas aseguran que la publicidad presenta modelos a seguir errados, mediante la exposición de comportamientos reprochables; esto puede presentarse como una acción reprensible, especialmente cuando nos referimos a un mercado joven, los cuales pueden ver su sistema de valor modificado gracias a la publicidad. La presentación de comportamientos moralmente reprobable para la exposición de un producto podría afianzar comportamientos inadecuados.

Por otra parte, también cabe preguntar si estos modelos no son un reflejo de lo que se presenta en las sociedades y por eso reciben gran aceptación:

Probablemente la publicidad, en sus aspectos más cuestionables, no sea más que una proyección de esas nuevas formas de relación social, de esa ausencia de moral social, en la que se muestran aspectos estéticos y éticos poco agradables; en cualquier caso, y eso es importante destacarlo, todos esos elementos aparecen en la publicidad mucho más suavizados (maquillados) que lo que podemos observar en el día a día de nuestras calles, familias o medios de comunicación. (Pardo, Megias, San Julian, 2004, p.35).

La publicidad suele funcionar mediante la comunicación de preceptos que son aceptados por la sociedad, muchas veces buscando un sentido de familiaridad, por lo que, tomando en cuenta este principio, la publicidad es un espejo de la sociedad y no un factor dañino dentro del sistema de valores suscrito.

2.2.1.7 La semiótica publicitaria

Peninou en 1976 y Victoroff en 1980 hablan de la semiótica de la publicidad como una rama diferenciada de la semiótica (Hellin, 2007), entendiendo que en este caso interviene tanto el aspecto semiótico como el fin económico dentro del campo de acción de la publicidad (Madrid, 2005).

Sin embargo, Barthes habla de la creación de la publicidad como imágenes enmarcadas dentro de la intencionalidad del emisor hacia el receptor, por lo que se busca la producción de sentidos, que en un principio se define como inmediato y directo, hasta evolucionar, recreando nuevos significados para todos los signos que intervienen por el proceso de recreación producido por la retórica (Hellin, 2007).

Los discursos de las marcas comunicados dentro de la publicidad se idealizan, dentro de los contextos con las prácticas enunciativas concretas y mediante los procesos sociales determinados (Hellin, 2007). Se busca así la idealización de un

producto y la asociación con promesas que no se corresponden al producto, como lo es el alcance de un estilo de vida superior.

2.2.1.8 La publicidad en Venezuela

El auge de la publicidad en Venezuela llegó gracias al nacimiento de medios como los periódicos EL Zulia Ilustrado y Oasis de Barcelona, y las revistas La Alborada, La Gaceta Médica y Cosmópolis (Martínez, 1991), en donde se exhiben los primeros anuncios impresos. Sin embargo, estos anuncios distaban mucho de ostentar una presentación atractiva para los consumidores, concentrándose en la información dada y no en el diseño, por lo que es para 1917 cuando el énfasis deja de estar en la parte textual (Martínez, 1991) y se concentran en las imágenes, tratando de captar la atención de los consumidores.

En 1925 se inicia la utilización de vallas en todo el país gracias a la empresa Vepaco (Venezuelan Public Advertising Company), siendo las primeras compañías presentadas Shell y Anís Taparita (Martínez, 1991). Con la introducción de la radio en Venezuela, en el año 1930, se comienza a utilizar este medio para la publicidad, presentándose como las primeras marcas anunciadas en la radio la Cervecería Caracas y el Almacén Americano (Martínez, 1991).

La primera agencia publicitaria en Venezuela se funda en 1934, llamada Anuncios Lyon, dedicándose básicamente a la venta de espacios publicitarios. Las agencias publicitarias asumen un rol integral dentro del mundo de la publicidad en Venezuela desde el año 1938 (Martínez, 1991), cuando la agencias comenzaron a dedicarse a las comunicaciones de marcas y consumidores gracias a la llegada al país de Anzola & Frías, actualmente conocida como ARS.

En noviembre de 1952 llega la televisión al país, en donde se realizaban transmisiones en vivo de los programas, por lo que se utiliza a los locutores para anunciar a los productos mediante la utilización de jingles, canciones muy cortas y repetitivas que pretenden fijar un mensaje en la memoria de los oyentes. Dos años después, en 1954, se realiza el primer estudio de mercado por Colgate Palmolive,

utilizando encuestas radiales y visitas casa por casa (Martínez, 1991). Para este mismo año nace DATOS, la primera empresa dedicada a estudios de mercadeo.

La llegada al gobierno de Herrera Campins afectó de manera significativa al negocio publicitario, al prohibir el anuncio de cigarrillos y alcohol en todos los medios audiovisuales, exceptuando el cine. Para el año 1987 el Banco Industrial de Venezuela, con motivo de sus 50 años, presenta el primer comercial sin ninguna imagen grabada por cámara y hecho totalmente en computadora, haciendo uso de nuevas técnicas para la presentación de la publicidad.

En la actualidad, el Comité de Certificación de Medios de Anda-Fevap indicó que la inversión de la publicidad en Venezuela en el 2010 llegó a un estimado de 1.534 millones de dólares, manteniendo niveles similares a los del 2009, con un mantenimiento de los grandes anunciantes, especialmente en los medios tradicionales, manteniéndose en primer lugar la televisión de señal abierta. La vestimenta se presenta en el tercer lugar de los rubros más anunciados, luego de alimentos y bebidas. El medio con mayor crecimiento fue la publicidad de formato digital, con un estimado de 90,7 millones de dólares invertidos.

2.2.2 El consumo y los consumidores en la sociedad

El consumo se puede definir como un proceso sociocultural que se refiere a la apropiación de un producto, la necesidad del consumo se verá dada por la satisfacción de las necesidades primarias y secundarias de las personas.

Desde el punto de vista económico, el consumo es la etapa final de un proceso económico que se inicia desde la producción y que finaliza en la utilidad que el producto brinda al consumidor. Se asume como un sistema circular en donde se produce para consumir y este consumo genera producción. Generalmente el producto que se ofrece se asocia con distintas virtudes sumándose al verdadero valor práctico: *“lo que se ofrece a la gente no es sólo el valor práctico del objeto, sino que, de forma secundaria, se le ofrece un identidad social determinada”*. (Osuna, 2008 p. 25)

Por lo que, el consumo se debe situar en dos esferas: en la valorización práctica y en la valorización utópica y relacionándolo dentro de una relación de valor-precio. Por otro lado, el consumidor es aquella persona que adquiere los productos en búsqueda de la satisfacción de sus propias necesidades primarias o secundarias. El consumo se refiere a un proceso mental, la decisión, y uno físico, la compra.

Los individuos evalúan distintos factores para finalmente realizar la compra, que se puede referir a aspectos económicos, de uso práctico, entre otros; evaluando las opciones y eligiendo aquello que sienta que cubrirá sus necesidades de forma satisfactoria.

La base del comportamiento del consumidor es la toma de decisión, reconociendo la necesidad, buscando y evaluando las distintas opciones presentadas y finalmente adquiriendo el producto. Todo consumidor se desenvuelve en una sociedad en donde se comparten constantemente códigos de cultura y comportamiento, lo que afecta su desenvolvimiento personal y origina variables grupales, que determinan la conducta de cada ser humano.

Existen variables colectivas que se refieren a sus condiciones económicas y aquellas provenientes de la cultura en donde se desenvuelve, valores y creencias. Es en esta variable en donde la familia, como eje de la sociedad, toma un papel determinante en la toma de decisiones particulares y los procesos de socialización. Por otro lado, las variables individuales hacen referencia a la personalidad y motivación personal.

En el momento de la presentación de las marcas se debe tomar en cuenta a qué tipo de consumidor va dirigido este producto, entendiendo las variables que influyen en este, de tal manera que las estrategias publicitarias presentadas sean adecuadas y aceptadas por los consumidores deseados.

2.2.2.1 Los consumidores y su relación con las marcas

La marca se sostiene como una necesidad económica dentro de los mercados para la identificación de los productos por parte de los consumidores, sin embargo la

necesidad por parte de los consumidores de la existencia de marcas se basa en la facilitación de la decisión de compra (Weilbacher, 1999). En este sentido las marcas posicionadas presentan un alivio psicológico para el consumidor, al presentarse como un como una garantía de calidad para aquellos que las escogen.

Las marcas consagradas se presentan como el verdadero valor del producto, dándole precio a algo abstracto, siendo el primer caso de presentación de este precepto la venta de Kraft por 12,6 billones de dólares en 1988. Además de la afectividad y credibilidad que las marcas transmiten a los consumidores, al relacionar los valores asociados con el producto presentado. Por esto a partir de los años 80 se mantiene la necesidad de las grandes compañías de producir marcas, mas allá de los productos, a partir de este momento las empresas entienden los beneficios de la presentación de imágenes poderosas como parte del valor agregado. Las nuevas marcas globales presentan que la producción de bienes es una parte de su labor, mientras que el mantenimiento de la marca y la producción de imágenes asociadas a la marca son factores esenciales.

2.2.2.2 El auto-concepto y el simbolismo del producto

Los consumidores muchas veces adquieren los productos, no por sus beneficios, sino por su valor simbólico, entendiendo a un símbolo como algo que representa a otra cosa. Por esto, los productos son símbolos que pueden definir al consumidor y proyectar su auto-concepto a sus semejantes, además de ser símbolos de superioridad, muestran la tenencia de recursos para obtener determinados productos, diferenciando a los individuos.

Por lo tanto, a través de la definición de auto-concepto, podemos entender que el consumidor compra productos que lo simbolizan, para su constante dinamismo del auto-concepto y para la atribución de cualidades simbólicas en su faceta de ser social.

2.2.3 La vestimenta y la moda

Vestimenta o ropa es toda aquella fabricación textil utilizada para vestirse y protegerse del clima. Los antecedentes más antiguos de la vestimenta se remiten al

uso de pieles, cuero y hojas. La vestimenta ha evolucionado a la par de la sociedad, cambiando sus materiales, estilos, tendencias y moda en general.

La moda, dentro del mundo de la vestimenta, no puede presentarse sin entender el sentido multidisciplinario de esta, al concurrir métodos económicos, psicológicos, sociólogos, psicoanalíticos, etológicos, históricos, antropológicos y estéticos. La necesidad de la incorporación de distintas disciplinas dentro de la creación del concepto de moda tiene que ver con el fenómeno social que esta representa.

Se podría definir la moda como la difusión súbita y sin justificación utilitaria válida de un determinado objeto y cuya duración suele calcularse en razón inversa a lo súbito de su aparición (Rodríguez, 2001). La moda representa esa necesidad humana de acercarse a algo nuevo, como símbolo de excelencia o como capricho por la novedad.

Para Lipovetski (1990) la moda es la conjugación de dos lógicas fundamentales: la de lo efímero y la de la fantasía estética y ha venido a contribuir con la caracterización individual moderna. Mediante la moda se presentan juicios sociales a primera vista, ligándose al placer de ver y ser vistos.

2.2.3.1 El costo de la moda

El precio de un objeto de moda se sustenta en el costo de fabricación, la utilidad y la relación entre demanda y rareza. Al contrario de la ley de oferta y demanda, muchas veces el aumento del precio del producto aumenta su venta, adquiriendo rareza intencional (Rodríguez, 2001). A partir de esto, Paul Nystrom llegó a la comprensión de la difusión social de la moda:

No existe paralelismo absoluto entre la curva de demanda de un producto en boga y la curva de su utilización efectiva. Por tanto, si al final de una temporada aún se compra una moda, puede deducirse que ésta se llevará aún más tiempo. Así al comienzo de una moda, la compra y el uso van ascendiendo

de una forma ascendiendo de un modo uniforme (Rodríguez, 2001 p. 421).

La moda se ha constituido como una necesidad dentro del imaginario colectivo, ya sea para su aceptación o para su rechazo, al aumentar la producción de los artículos de moda se aumenta la producción y se beneficia la economía. En las sociedades industriales, se necesita la producción constante, aunque estos no posean una utilidad fundamental dentro del desarrollo de los individuos, por lo que se parte del concepto de que en las sociedades industriales no existe el sentido de saciedad.

La necesidad de consumo de una persona se sustenta también en variables personales, como lo son el uso, la tradición, la costumbre y su asimilación de la moda. A la hora de escoger que se va a comprar, va a entrar al panorama los seductores secretos, representados por la publicidad.

2.2.3.2 ¿Cómo se hace la moda?

Los preceptos de la moda nacen generalmente de las élites, presentándose como una minoría representada por figuras a seguir. Si las modas se mantienen en los círculos de las élites no se presentan como modas, es cuando son tomadas por el colectivo y abandonado por la élite cuando se clasifica como moda.

La masificación de las tendencias mediante la publicidad y los medios, que se encargan de difundirla a las masas, es lo que la convierte en moda, la democratización de las modas es lo que hace que se pueda hablar de esta en dentro del abandono del elitismo y la aceptación por las grandes masas.

2.2.3.3 La moda como elemento de expresión personal

La moda se podría definir como un mecanismo que regula la elección de vestimenta generalmente debido a la presión social, convirtiéndose en tendencias adoptadas por la mayoría de las personas. La moda evoluciona de decisiones que se toman debido a “presiones” suscitadas en la sociedad, hasta convertirse en hábitos

repetitivos que identifica a los individuos. El concepto de moda nace a partir de la necesidad de diferenciación hasta tener un fin económico:

La sociedad industrial, calculadora, está condenada a formar consumidores que no calculan; si la conciencia de productores y compradores del vestido fuera idéntica, éste no se compraría (ni se produciría) más que al ritmo, bastante lento de su desgaste (Barthes, 2003, p. 14)

Es necesario presentar los artículos de vestimenta hasta crear una necesidad de consumo dentro de los mercados, esta necesidad de consumo se crea a través del concepto de moda:

Para obnubilar la conciencia contable del comprador es necesario extender ante el objeto un velo de imágenes, razones, sentidos, elaborar una sustancia mediata que lo envuelva de orden aperitivo (Barthes, 2003, p. 14)

A partir de la creación de necesidades infundadas, y agregado a un sentido “desechable” en el rubro de la vestimenta, se crea una constante necesidad de consumo, manteniendo a una industria que se renueva constantemente.

2.2.3.4 La moda como espejo social

La vestimenta que usamos fue diseñada en su inicio para denotar la clase social, el sexo, el oficio, la religión, la orientación política, la edad, la situación económica y hasta el deporte que se practica, como es evidente en el uso de los uniformes o vestimentas “especializadas”. Esto nace de la necesidad del reconocimiento a primera vista de la persona y su papel dentro de la sociedad (Rodríguez, 2001).

Se dice que la moda es el reflejo del estado anímico de la sociedad, desde un sentido colectivo y particular. La moda puede sugerir una determinada personalidad y servir como elemento de integración social, buscando el rechazo a la “costumbre” y creando una ideología que conquista voluntades con un fin específico.

2.2.3.5 La moda como símbolo de individualidad

La exhibición de objetos materiales puede ser el resultado de los intentos por satisfacer diversas motivaciones o conductores por parte de los seres humanos. Esto es lo que sucede cuando una persona motivada por deseos de independencia se adhiere a gustos personales, ejerciendo sus elecciones como consumidor.

A pesar de esto, las decisiones tomadas por los consumidores no siempre se adhieren a la mayoría, diferenciándose del resto y apoyándose en intereses netamente personales. La toma de decisiones, sobresalientes de la mayoría, puede ser motivado por la necesidad de autodefinirse y sentirse diferente a la mayoría, lo que puede surgir cuando un individuo siente amenazada su identidad, llegando a sentir satisfacción al diferenciarse en sus bienes materiales a la mayoría.

Cada una de las prendas que se ostenta expresa algo de aquel que lo porta, basándose en el sentido de decisión de utilizar una prenda en lugar de otra y entendiendo a la moda como un instrumento para representar lo que somos o queremos ser dentro del contexto social. Se debe entender que la moda es una conducta simbólica, cuyo fin general es el prestigio social (Rodríguez, 2001).

2.2.3.6 La antimoda

La necesidad de aversión hacia la moda se ha convertido en una moda dentro de los movimientos juveniles, manifestándose en todas las épocas y en distintas maneras. Así se demuestra una diferenciación en la visión del mundo, por lo que cada moda presentada tiene su antimoda, que se opone a aquello que es comercial, aquellas prendas presentadas listas para su consumo en los grandes almacenes.

La antimoda presenta la manera de vida de aquel que la porta, rechazando todo lo que presenta la producción en serie. Sin embargo, muchas veces la antimoda se convierte en moda, por lo que se evidencia el poder de la moda dentro de los contextos sociales, por lo que un evento que empezó como una necesidad de manifestación personal se convierte en una herramienta para ganancia comercial, a pesar de ser concebido como una negación de esto.

Dos ejemplos claros de este fenómeno son la antimoda creada por los movimientos anticulturales del punk y el hippie. El movimiento punk se inició en los años 70 como respuesta a los fenómenos sociales que ocurrían, basándose en todo aquello que es transgresor y rechazando la presentación limpia y basando su imagen al descuido. La visión de los punk era que cuando algo se volvía aceptado se rechazaba, apostando a la individualidad.

Por otro lado, el movimiento hippie ocurrido en los años 60 se demostraba en contra a las bases sociales presentes en la época, lo que se expresa también en su vestimenta, buscando la comodidad sobre la estética y prendas que se usaban tanto en hombres como en mujeres, todo enmarcado en un sentido de respeto y casi alabanza al medio ambiente.

2.2.4 Juventud, divino tesoro

La juventud se puede definir como la edad entre la infancia y la edad adulta; según las Organización de las Naciones Unidas (ONU) se puede comprender en el rango de edad de los 10 y 24 años, diferenciándose 3 etapas: la pubertad adolescente o inicial (de 10 a 14 años), la adolescencia media o tardía (de 15 a 19 años) y la juventud plena (de 20 a 24 años), esta misma escala fue ratificada en el año 2000 en el documento denominado “La salud de los jóvenes: un desafío para la sociedad” de la Organización Mundial de la Salud (OMS).

Según algunos expertos la determinación del periodo de juventud se aleja de un precepto meramente cronológico, presentándose como un proceso que engloba aspectos referentes a la madurez física, social y psicológica, la educación, la autonomía y la construcción de una identidad propia; por lo que el concepto de juventud sería variable de acuerdo a las características étnicas, sociales, culturales y económicas de cada región.

Según los datos obtenidos por el Instituto Nacional de Estadística (INE) y de acuerdo con el último censo del año 2011, la población total censada en Venezuela llega a los 27.150.095 habitantes. De este total, los grupos de edad que se podrían

clasificar como juventud estarían divididos en 2 conjuntos, el primero de 15 a 19 años, representado por 2.300.721 venezolanos, mientras que en el conjunto de 20 a 24 años está formado por 2.170.254.

Este sector de la población representa un grupo importante dentro del mundo de la publicidad, ya que si un consumidor es “captado” a esta edad, probablemente, presente una fidelidad de marca hasta su edad adulta. Sin embargo, estas mismas personas encargadas de la publicidad específica a este sector debe entender sus características particulares, al presentarse como una etapa natural de rebeldía, en donde la búsqueda de lo nuevo y el establecimiento de la identidad personal dentro de los grupos sociales son dos grandes motivadores de conducta.

2.2.4.1 Grupos de referencias de los jóvenes

En la etapa de la juventud, es de gran importancia el sentido de pertenencia y la necesidad de aceptación entre sus iguales, por lo que existe cierta presión a la hora de adoptar los patrones existentes en su grupo referencial. Esta situación convierte a los jóvenes en individuos especialmente vulnerables a las presiones ejercidas dentro de sus círculos sociales.

La imagen colectiva presentada en los medios de la población joven se vislumbra como una visión superficial de un target muy complejo, presentando un conflicto entre la imagen de los jóvenes en la publicidad y lo que ellos representan en el mundo real.

Los jóvenes forman grupos de socialización por una necesidad psicológica de pertenencia y asociación, por lo que la formación de grupos de socialización parte de una necesidad afectiva y social en la etapa de la juventud. Estos grupos pueden referirse a los grupos primarios de tribus, manteniéndose como una reformación de las asociaciones primitivas.

Durante la etapa de la juventud se utiliza el efecto espejo para la autodefinición, basándose en las actitudes de sus pares para la construcción de una identidad propia. Otra razón por la que se construyen los grupos de asociación es la necesidad de sentirse apoyados, los seres humanos somos capaces de realizar distintas acciones si

estamos acompañados, por el mismo hecho de dividir tanto las acciones como las consecuencias que puedan traer. Al pertenecer a un grupo se mantiene también un sentido de protección, al compartir ciertos ideales se encuentra un amparo dentro del grupo.

2.2.4.2 Movimientos de anticultura

Se puede definir a los movimientos de anticultura como todos aquellos que rechazan los valores y tendencias de una sociedad. El término de contracultura se refiere generalmente cuando existe un movimiento organizado y visible que afecta a muchas personas y cuya existencia persiste en el tiempo. La palabra fue acuñada en el libro *El nacimiento de una contracultura* en 1968, del norteamericano Theodore Roszak. La contracultura se puede definir como la realización de los grupos más marginados, los que presentan un ideal diferente al de la mayoría y suele ser liderado por personas jóvenes que se enfrentan al status quo.

Para la definición correcta de una anticultura se debe conocer primeramente la cultura dominante, ya que no se puede negar lo que se desconoce, entendiendo a la anticultura, no como una destrucción de la cultura, sino como una evolución natural dentro de las sociedades. La posición de la contracultura se establece desde la cultura establecida, desde una visión social. La contracultura llega a cambiar los hábitos de vestimenta y consumo de las personas, presentándose como una variable a tomar en cuenta dentro de los mercados, como se hizo evidente en cambios tan importantes como la aceptación del pantalón dentro de la vestimenta femenina.

2.2.4.3 Jóvenes como factor de cambio social

El comportamiento de los jóvenes en función de colectivo posee un gran peso en la construcción y la transformación de los valores y las costumbres de las sociedades, generalmente presentándose en forma de contraculturas, cuestionando los valores establecidos y generando conflictos. Los movimientos juveniles también se presentan como un espacio de encuentro para definir elementos de identificación y pertenencia al grupo dentro de la interacción social.

Algunos ejemplos en donde los jóvenes ejercieron un rol fundamental para el cambio de cánones sociales son la Revolución de 1968 como consecuencia del Mayo Francés y la oposición a la guerra de Vietnam entre 1964 y 1975, causante de movimientos pacifistas y el movimiento hippie. Más recientemente se ha presentado entre 2010 y 2011 la Revolución de los Jóvenes Árabes, la Revolución de los Jazmines en Túnez y el movimiento liderado por los grupos de Democracia Real YA y Movimiento 15-M en España denominado Los Indignados, que dio paso a otras grandes manifestaciones en países como Estados Unidos.

2.2.4.4 Los jóvenes dentro de la publicidad

Los jóvenes han tomado un rol central dentro de la publicidad, no solo para presentar aquellos productos que van dirigidos a su target, sino para evocar las características juveniles en otros casos. Este rejuvenecimiento social (Pardo, Megias, San Julian, 2004) llevado a cabo por la publicidad también implica el uso de código de comunicación generalmente asociados al mercado juvenil. Sin embargo esto ha venido a complicar el estudio de los jóvenes como grupo a parte dentro de la publicidad:

La sobrerrepresentación social de lo joven induce a lecturas simplificadas de la realidad de este grupo social, que se nos muestra como integrado por personas dinámicas, independientes, guapas, triunfadoras, divertidas, seductoras... Esta visión más o menos estereotipada del joven resulta de mucha utilidad para la publicidad puesto que ésta necesita manejarse con esquemas lo más sencillos posible que permitan integrar a los jóvenes en una única imagen, ello a sabiendas de que si algo define a los jóvenes actuales es precisamente su pluralidad, la existencia de múltiples formas de ser y sentirse joven (Pardo, Megias, San Julian, 2004 p. 52)

Sin embargo, los jóvenes cada vez se sienten más alejados de las imágenes ideales presentados en la publicidad, teniendo dificultad para sentirse identificados, ya que se ofrece una imagen simplificada e idealizada de sus realidades.

2.2.4.5 Importancia de los jóvenes para la publicidad

El mundo de las marcas entiende la necesidad de mantener a los jóvenes cautivos y entienden su importancia dentro del mundo publicitario por diferentes razones. Los jóvenes conforman un grupo que posee un creciente capacidad de compra (Pardo, Megias, San Julian, 2004) dedicando la mayor parte de sus ingresos a adquirir productos para su propio consumo, teniendo capacidad de decisión sobre sus ingresos. Los jóvenes están familiarizados con los anuncios y las nuevas propuestas que se le ofrecen, por lo que poseen una cultura publicitaria, lo que permite tomar mayores riesgos al referirse a este mercado.

En la creación de relación con las marcas, para algunos anunciantes, es fundamental crearla desde etapas tempranas, asegurando la fidelidad de marcas:

La identificación con una determinada marca en la adolescencia o la juventud (una determinada marca de bebida a base de cola, y no otra, unos pantalones vaqueros, etc.) puede mantenerse en la edad adulta y afectar a otros miembros del grupo de iguales o de la familia. (Pardo, Megias, San Julian, 2004 p. 58)

En la actualidad se ha evidenciado la complejidad del mantenimiento de la fidelidad por parte de los consumidores, esencialmente por factores económicos y por la cantidad de opciones que se presentan en el mercado.

2.2.4.6 Elementos de la juventud representados en la publicidad

La juventud dentro de la publicidad se presenta como un valor que puede ser vendido a todo tipo de público y que utiliza las marcas o productos para delimitarse

como grupo. Aunque existen valores universales el tratamiento de estos cambian dependiendo de la época, lo que dificulta la rápida adaptación de la publicidad al contexto. El ser joven no se sostiene como característica solitaria, se es joven al no pertenecer al público infantil ni al adulto, por lo que se evidencia una necesidad de diferenciación.

La relación de las marcas con los jóvenes se ha llevado a cabo mediante el uso de un lenguaje y códigos de valores relacionados con este target, obligando a la publicidad a esforzarse por ejercer la credibilidad necesaria para ganarse el respeto de este sector de la población.

Sin embargo, los jóvenes encuentran una especie de vacío a la hora de buscar modelos por los cuales regirse, construir su identidad, por lo que se busca llenar esos vacíos con su interacción con sus pares, llegando a ser el grupo de amigos un círculo de socialización fundamental dentro de la vida de los jóvenes. Por esto, los jóvenes presentados en las publicidades como activos y seguros no son necesariamente el factor común dentro de los consumidores:

Esos jóvenes seguros de sí mismos que tiende a presentarnos la publicidad, están sobrepresentados, sobrerrepresentados (a pesar de ser pocos tienen un gran peso en la configuración de la imagen de los jóvenes) y ocultan la visión de esa otra gran mayoría que, en mayor o menor grado, tiene dificultades para centrarse en la vida (Pardo, Megias, San Julian, 2004 p. 58)

Por lo que muchas veces lo presentado por las marcas no es la imagen de la juventud, sino lo que se espera que sean, presentando una imagen sumamente superficial.

2.2.4.7 Psicología de la juventud dentro de la publicidad

La juventud se define desde un aspecto psicológico como la etapa en donde, debido a la evocación de pensamientos abstractos, se reafirma la capacidad de

formular y comprobar hipótesis, generando críticas a los valores predeterminados y estableciéndose dentro de grupos propios.

En esta etapa se ejecutan dos procesos fundamentales referidos a la formación de identidad propia y al encuentro de la autonomía, por lo que los valores antes aceptados son ahora juzgados y evaluados, en la búsqueda de la creación de valores propios. Durante la ejecución de todos estos procesos la autoafirmación mediante la asociación con pares se rigen como un factor fundamental. Tampoco se debe olvidar que el contexto en donde el joven se desenvuelva marcara el rumbo de sus decisiones (Agullo, 1997).

2.2.4.8 Aceptación de la publicidad por parte de los jóvenes

En la sociedad actual se han venido concretando ciertos cambios que afectan el mundo publicitario, entre los que se encuentran la evolución de los hábitos de consumo, la reafirmación de la libertad individual, la modificación de las normas sociales y familiares, el encuentro de nuevas formas de socialización, entre otros (Pardo, Megias, San Julian, 2004).

La reafirmación de la libertad individual ha generado el cuestionamiento de diferentes normas sociales. A partir de esta información, se debe entender que la publicidad se debe legitimizar sobre la idea de la libertad individual, sin sobredimensionar su capacidad de influencia, pero entendiendo su rol en la sociedad:

El que la publicidad no busque de forma consciente modificar los valores y los comportamientos sociales, no significa que no lo haga. Dicho de otro modo, el que la publicidad tenga una naturaleza instrumental desde la perspectiva de masas, no significa que su impacto social sea neutro. Por tanto, la publicidad ha adquirido un protagonismo que trasciende a sus objetivos tradicionales pasando a convertirse en un agente conformador de la cultura y las expresiones culturales de primer orden, de manera muy especial entre los jóvenes,

grandes conocedores y consumidores de publicidad. (Pardo, Megias, San Julian, 2004, p. 16).

La publicidad debe recordar que ella se erige como un espejo de la sociedad, limitándose a identificar las actitudes, valores y comportamiento de los consumidores para conectarlos con las marcas y sus productos, creando productos para satisfacer exigencias y necesidades, no creándolas.

Lógicamente, en la medida en que anticipa, reinterpreta valores y actitudes y difunde ciertas tendencias sociales, la publicidad acelera, potencia y refuerza los mismos. Estaríamos por tanto ante un proceso de influencia mutua, de interdependencia y retroalimentación, entre los valores sociales dominantes y la publicidad (Pardo, Megias, San Julian, 2004, p.17).

Por lo tanto, si la publicidad se presenta a sí misma como una autoridad sobre los jóvenes, presentando los preceptos que estos deben seguir, será rechazada por este mismo mercado, el que, a pesar de buscar identificación y sentido de pertenencia, busca la reafirmación personal.

2.2.4.9 Elementos claves para el mercado joven

Dentro de las estrategias publicitarias utilizadas, existen dos que son de vital importancia a la hora de referirse al mercado joven: la personalización y la segmentación del mercado.

La publicidad busca brindar personalidad a las marcas, con el fin de crear empatía con los consumidores, la personificación del producto le agrega valor a las marcas, incorporando significados dados por la posesión de las marcas (Pardo, Megias, San Julian, 2004), buscando presentar el producto no por lo que es, sino por lo que representa de acuerdo a lo que se ha establecido en el imaginario colectivo, por lo que algunas veces se presta mayor atención al aspecto emocional sobre el aspecto racional.

En lo referente a la segmentación del mercado, este se puede establecer mediante distintos criterios: por canales de distribución, geográfico, por selección de público objetivo, entre otros (Pardo, Megias, San Julian, 2004). La selección del público objetivo es determinante ya que se refiere a la selección de un determinado grupo de consumidores, para la creación de una estrategia publicitaria acorde a sus necesidades y características. Para esto la publicidad debe individualizar para buscar a un consumidor concreto alejado del concepto de “masa”.

2.2.4.10 La identificación de los jóvenes con las marcas

Si existen estrategias que funcionan y hacen que los jóvenes se sientan identificados en las publicidades y que nazca una relación con las marcas que se representan. Los elementos básicos para que las marcas capten al público joven a través de la publicidad son la emocionalidad, la sencillez, la sencillez y el realismo.

Un recurso que funciona dentro del público juvenil es la publicidad que apela a sus sentimientos, mostrando a los jóvenes de una manera realista con inseguridades, imperfecciones y límites. Otro recurso que se puede usar a la hora de dirigirse a este tipo de público es la sencillez desde la perspectiva creativa y de expresión. La publicidad que es valorada positivamente por los jóvenes es aquella que presenta a los jóvenes como un colectivo complejo, entendiendo que publicidad los jóvenes son un mundo complicado y difícil de cautivar para el mundo publicitario. (Pardo, Megias, San Julian, 2004)

2.2.5 Las Marcas en un mundo de consumidores

A partir de la competencia de mercado, los productos han tenido la necesidad de diferenciarse de otros con características muy similares, por esto se crea la marca o el “nombre propio” de cada producto. La marca cumple funciones específicas dentro de la publicidad, para la promoción de los productos, proporcionando identidad e individualidad en el mercado, lo que aumentaría su “valor” en la competencia. Las marcas desde hacen algún tiempo han obtenido un sitio privilegiado dentro del imaginario colectivo (García, 2005).

Sin embargo, la marca adquiere un significado distinto dependiendo del área en la que se esté tratando, perceptiblemente la marca es un signo verbal y visual, jurídicamente es un signo que diferencia a los productos e identifica su fuente mientras que estratégicamente es un recurso necesaria en el marketing y publicidad.

Para Philip Kotler (2002), especialista de mercadeo estadounidense, la marca es un nombre, término, letrero, símbolo, diseño o combinación de estos que identifica bienes o servicios y diferenciarlos de los competidores. En la actualidad, la marca ha evolucionado más allá de este concepto, ya que simplifican el proceso de compra siendo imágenes que representan beneficios, atributos y valores que generan confianza y lealtad por parte de los compradores

Los productos tienen realidad material y tangible, mientras que las marcas crean una realidad psicológica por la imagen que los consumidores crean de ella, las expectativas y los componentes afectivos. La razón de ser de las marcas, además de la diferenciación en el mercado, es la relación mental y afectiva que los consumidores hacen de los nombres o imágenes con las marcas, correspondiéndose como un signo estímulo, ya que causa un estímulo al receptor al ingresar al sistema psicológico y asociar ideas y siendo también de sustitución al convertirse en el concepto que representa para el receptor.

De acuerdo a P. Kotler (2002) son un elemento básico en la creación y existencia de los productos, ya que los consumidores eligen los productos respaldándose en las promesas que representan las marcas, vendiendo experiencias más allá de bienes y servicios, como sostiene Shaun Smith y Andy Milligan (2002).

Dentro de los mercados las marcas identifican y distinguen a cualquier producto en donde se colocan, existiendo desde las marcas más especializadas hasta las más extensas. Cada marca debe entender de igual forma que algunos elementos construirán la garantía de los consumidores y asegurarán su éxito en el mercado, entre estos se pueden nombrar la autenticidad de sus propuestas, la responsabilidad social, la constancia en la calidad de sus productos, entre otros.

2.2.5.1 Historia breve de las marcas

Al hablar de los antecedentes de las marcas, nos debemos remitir a tiempos inmemorables, antecedentes del marcado del ganado, de donde proviene la palabra el “Brand Name”, al hacer referencia a Brand del verbo quemar. También en los tiempos antes de cristo (A.C.) en Mesopotamia y Egipto, cuando los ladrillos y las tejas se marcaban con los nombre de los monarcas que reinaban y los proyectos a los que se iban a designar. Por otro lado, en Grecia y Roma los jarros de cerámica eran marcados con el nombre del país de origen en sus asas (Rodríguez Cisneros, 2003)

También en las ruinas de Pompeya y Herculana se pudo comprobar el uso de símbolos para distinguir las tiendas. Sin embargo, se dice que los primeros preceptos de marcas como las conocemos en la actualidad, se remiten a las lámparas de aceite de la Roma Antigua, siendo estas uno de los principales objetos de importación y los cuales estaban distinguidos por llevar el nombre “Fortis” como marca principal (Rodríguez Cisneros, 2003) lo que permitía ya un primer esbozo de diferenciación entre productos similares.

A finales de la Edad Media, surgen las marcas obligatorias para la distinción de las compañías, utilizando también marcas personales como escudos familiares, además de las marcas geográficas utilizadas en el negocio textil y las marcas de los editores utilizadas luego de la creación de la imprenta (Rodríguez Cisneros, 2003). Pero fue con la llegada de la Revolución Industrial, cuando se hizo indispensable el uso de marcas en la distribución y diferenciación de productos con características similares y obteniendo su carácter necesario para las sociedades.

Ya para 1940, y luego de que James Walter Thompson explicara el concepto de Publicidad para marcas registradas, los fabricantes entendieron las relaciones sociales y psicológicas de los consumidores con los productos, por lo que se entendió la necesidad de crear identidad y personalidad a los productos, dando paso al nacimiento del Branding. La compañía de cerveza británica Bass and Company aseguraba poseer la primera marca registrada de forma mundial, sin embargo Lyle’s Golden Syrop afirma

ser la marca británica más antigua, remontándose a 1885. Sin embargo el concepto de marcas como lo conocemos hoy en día, en donde se venden emociones e ideales, más allá de productos, es relativamente nuevo:

Es legítimo decir que el astronómico crecimiento de la riqueza y de la influencia cultural de las empresas multinacionales que se ha producido durante los últimos quince años tiene su origen en una idea única, y al parecer inofensiva, que los teóricos de la gestión de empresas elucubraron a mediados de la década de 1980: que las empresas de éxito deben producir ante todo marcas y no productos. (Klein, 2000, p.33)

Muchas veces lo que presenta una marca no es un producto, sino un sentido de garantía que la marca representa, aunque esta misma diste mucho de presentar creaciones propias.

2.2.5.2 Tipos de marcas

De acuerdo a Matt Haig, en su libro El Reinado de las Marcas (2006), existen distintos tipos de marcas:

- Marcas innovadoras: Se define como marca innovadora a aquella que intenta romper con los paradigmas establecidos dentro del mercado, pudiendo llegar a convertirse en un elemento importante dentro de las sociedades. La innovación se puede presentar en sus estrategias o en los productos presentados.
- Marcas pioneras: Estas marcas presentan su marca de una forma global, con una ampliación del mercado.
- Marcas de entretenimiento: Son aquellas que se han aprovechado de la masificación de los medios audiovisuales y han tratado de mantenerse en el imaginario colectivo asociándose con elementos de entretenimiento.

- Marcas racionalizadas: Rechazan la complejidad y se mantienen en una identidad clara reduciendo su alcance y manteniendo un público que puede ser reducido pero cautivo.

- Marcas con músculos: Son aquellas marcas que se enfocan en el crecimiento y en la masificación. Tratan de mantener un mercado global.

- Marcas de distribución: Estas marcas distribuyen sus productos únicamente en establecimientos de la cadena de distribución.

- Marcas de estatus: Son aquellas que representan un estilo de vida que se aspira a obtener, entendiendo al consumo como el principal indicador de éxito.

- Marcas de personas: Son marcas que nacen básicamente debido a la asociación entre el producto y una personalidad de relevancia actual.

- Marcas de responsabilidad: Son aquellas que tratan de comunicar una imagen responsable, con el medio ambiente y con sus consumidores.

- Marcas amplias: Son aquellas que llevan sus ofertas de productos hacia la diversificación para la satisfacción de muchos rubros distintos dentro del mercado

- Marcas de emoción: Requieren el uso del componente psicológico del imaginario colectivo, creando empatía y lazos afectivos.

- Marcas consistentes: Mantienen propuestas y productos a través del tiempo, buscando la fidelidad de compra por el sentido de pertenencia y familiaridad.

- Marcas anunciantes: Su trabajo principal es comunicar su oferta y estar presentes en donde están sus compradores.

- Marcas de evolución: Cambian y se desarrollan de acuerdo a las necesidades de los consumidores y los contextos.

2.2.5.3 Funciones de la marca

Las marcas cumplen con objetivos fundamentales a nivel de marketing y publicidad, teniendo una importancia fundamental en términos económicos: 72% de los consumidores dice estar dispuesto a pagar 20% más por su marca de elección, 50% de los clientes está dispuesto a pagar 25% más y 40% de los clientes podría pagar hasta 30%. Por otro lado el 25% de los clientes afirma que el precio no importa si está comprando una marca que se ha ganado su lealtad (Davis, 2002).

De acuerdo a Leon Schiffman (2005) son muy pocos los consumidores que adquieren marcas completamente desconocidas, en especial aquellas que representan una gran inversión al ver las marcas como respaldo de calidad, como en el caso de los vehículos, computadoras, teléfonos celulares, entre otros.

Una parte particular de las marcas es la satisfacción sociológica que conllevan, representando los valores representados como herramientas de autoexpresión, de su personalidad o estilo de vida, o sus aspiraciones, por lo que muchas veces se compra por el valor simbólico. Sin embargo, esta satisfacción psicológica obtenida de la adquisición de productos de acuerdo a su marca por el status que estas representan en la sociedad surge de un vehículo de venta de las distintas empresas adoptados y aceptados en la sociedad actual, siendo aquí en donde se rompe lo esperado por publicistas y expertos de marketing cuando algunos sectores no aceptan esto como una verdad absoluta y no se interesan por el consumo de marcas en la búsqueda de autosatisfacción psicológica o bandera de estatus dentro de la sociedad.

2.2.5.4 Nacimiento y creación de una marca

Existen características que componen una marca y que las distingue de las otras para ser reconocida por los consumidores. De acuerdo, Ouwersloot y Tudorica (2001) una marca debe poseer:

- a. Nombre/Fonotipo: es la parte de la marca que se puede pronunciar y compartir verbalmente. La identidad verbal posee los siguientes requisitos:
 1. Funcional: Debe ser memorizable, original y sencillo de pronunciar.

2. Semántico: Debe tener relación con el producto o empresa que representa.

3. Expresivo: Debe expresar cualidades estéticas.

- b. Logotipo: es la representación gráfica del nombre de la marca y la identifica, puede tener símbolos lingüísticos asociados a esta.
- c. Isotipo: es la parte icónica más reconocible de la disposición espacial en el diseño, es la representación gráfica de un objeto como signo-ícono.
- d. Cromatismo: el uso de los colores dentro del diseño.
- e. Grafismo: Dibujos o ilustraciones que constituyen la identidad visual de la marca.

2.2.5.5 Identidad e imagen de una marca

Las marcas deben ser identificadas en el mercado visual y auditivamente, ya que se compite por un lugar en la memoria de los consumidores. Tanto la identidad como la imagen de una marca le dan personalidad a las marcas y por consecuencia a los productos.

La imagen de la marca se compone de las asociaciones que suscita en el consumidor, con experiencias, sensaciones y recuerdos con valores tangibles, funcionales y emocionales y las creencias, y la personalidad de la marca. La identidad de la marca son los atributos que son inherentes a los productos, lo que en realidad es, diferenciándose de la percepción de esta delimitada en la imagen (Laver, 2000). La identidad se compone de valores, atributos y emociones que el consumidor percibe a partir de percepciones obtenidas de la marcas a través de la identidad física y simbólica:

Las diferencias entre identidad e imagen encierran las diferencias estratégicas. Su objetivo es retener la identidad ajustando la imagen, y nunca al revés. La imagen de una marca es lo que los destinatarios de la misma creen en el

presente. Puede que sea cierto o puede que no, y puede que sea bueno o malo. (Laver, 2000, p. 17).

2.2.5.6 Posicionamiento de una marca

Cada marca busca su distinción dentro de un mercado sobre-comunicado, por lo que la única manera de llamar la atención de los consumidores es a través del posicionamiento. El posicionamiento de una marca establece las estrategias que se deben llevar a cabo en todas las acciones que le corresponde a la empresa (Scott, 2002).

El posicionamiento no se relaciona de forma directa con el producto, sino con lo que se quiere transmitir al consumidor y que puede ir desde un sentimiento hasta una meta por alcanzar, a partir de esto se busca ubicar a la marca en la mente del consumidor de manera constante.

La marca debe diferenciarse y ser notoria entre los consumidores, lo que nacerá a través de una identidad clara y que se conecte con los consumidores. Los beneficios de la marca, así como el estilo de vida que el producto ofrece, se deben comunicar en el mercado de forma activa (Jiménez, 2004). Muchas veces el posicionamiento y la diferenciación no se basan en el producto en sí, sino en lo que este ofrece que lo diferencia de los similares, que puede establecerse desde los aspectos emocionales o psicológicos:

Scott Bedbury, el vicepresidente de marketing de Starbucks, admitió abiertamente que «los consumidores no creen verdaderamente que haya una gran diferencia entre los productos», y por eso las marcas deben «establecer relaciones emocionales (Klein, 2000, p. 53)

Muchas veces el posicionamiento de la marca no se basa en las cualidades del producto, sino en la experiencia que se brinda a los consumidores.

2.2.5.7 Fidelidad de marcas

Existen distintos factores que determinan la memorización de las marcas, entre los que se encuentran la originalidad, la gama cromática, entre otros; sin embargo, no necesariamente indica que esto generara fidelidad por parte de los consumidores. La relación de los consumidores con las marcas va desde la indiferencia hasta el compromiso.

La fidelidad de marca se puede analizar desde distintas perspectivas debido a la falta de sistematización del tema, aunque existe un acuerdo general de la relación directa de la fidelidad de marca con la satisfacción de los consumidores. La diferenciación de perspectivas se efectúa cuando se intentan medir los niveles de lealtad a través de diversos enfoques: conductual, actitudinal o actitudinales-comportamentales, de estos no existe consenso en el más eficiente en la medición (Coolmenares y Saavedra 2007).

La fidelidad de marcas se encuentra como una de las bases fundamentales en la relación de competencia en el mercado, por lo tanto se hace necesario la búsqueda de patrones que contribuyan a la creación de vínculos con los consumidores, tales patrones se diferenciaran basándose en el producto con el que se está ofertando así como el público al que va dirigido y el contexto en el cual se desenvuelve.

2.2.5.8 El auto-concepto y la aceptación de marcas

El auto-concepto se puede definir como la imagen que cada persona tiene de sí mismo dentro de su construcción mental, en este se incluyen desde la apariencia física hasta las capacidades personales. El auto-concepto es formado a través de la experiencia y de la imagen percibida en otros. Cada individuo le otorga su jerarquía particular a las variables dentro de su propia construcción, presentándose como un concepto dinámico.

Conforme a este concepto, los productos se convierten en extensiones de la percepción personal. Los productos a su vez poseen marcas con “personalidades” definidas, formadas por características humanas asociadas a través de mensajes para

los consumidores. Por lo tanto los consumidores crean su afinidad con las marcas a través de la asociación del auto-concepto actual e ideal con estas, por lo que las marcas deben reflejar su “forma de ser” a partir de las construcciones simbólicas de las marcas. Mientras mayor sea la relación entre auto-concepto y marca mayor será la afinidad con el consumidor.

2.2.5.9 Marcas globales vs. Marcas locales

Una marca global puede definirse como aquellas “megamarcas” que se encuentran en distintas partes del mundo presentando su propuesta de compra, dentro del sector de vestimenta se pueden nombrar a gigantes compañías como Tommy Hilfiger, Zara, GAP, entre otros. Por otro lado se presentan las marcas locales, las cuales presentan un mercado estratégico y ligado al factor geográfico, entre estas se pueden nombrar desde pequeñas boutiques hasta los diseñadores independientes presentados en los mercados del diseño.

Desde una perspectiva publicitaria, se entendió que en la actualidad los consumidores son más reflexivos e informados, no por esto dejando atrás el factor emocional. A la hora de enfrentar a las marcas globales con las locales se puede encontrar un cierto sentido de nacionalismo u orgullo por lo local, mientras que las globales necesitan adecuar la presentación de sus productos al área en donde se encuentran, para presentar valores y estrategias relacionadas con el público.

A pesar de que la globalización ha logrado que se puedan adquirir productos de distintos lugares, muchas veces se presentan obstáculos, como la calificación del país de donde proviene a la hora de realizar la compra. Sin embargo, lo local siempre evocara a un sentimiento de pertenencia:

Un vínculo local es especialmente afectivo si un elemento del plan de marketing del competidor es insensible o no resuena (o incluso ofende) a las costumbres locales (Aaker, Álvarez del Blanco, 2002, p.135)

Muchas veces se ha estudiado la relación de la mentalidad del consumidor con la elección por lo global o lo local, entendiendo la relación del deseo personal de ser similar a sus pares y “encajar” dentro de la sociedad con la adquisición de productos globales, y la necesidad de diferenciación con la compra de marcas locales.

2.2.5.10 El marketing como diferenciador de marcas

De acuerdo a lo expresado por Naomi Klein, en su libro No Logo (2000), ya no son los individuos los que se adaptan a los productos, debido a la expansión de los mercados las empresas necesitan ahora investigar lo que buscan los consumidores para llegar a ser exitosas.

Sin embargo, la existencia de marcas siempre viene acompañada con la producción en serie que reina en el mercado, olvidando a aquellos individuos que buscan la diferenciación de sus pares. Algunas empresas han diseñado estrategias de marketing que van un paso más allá de lo que se presenta comúnmente, con la utilización de figuras como los “coolhunters” o cazadores de tendencias, que son los encargados de capturar esas tendencias emergentes de forma temprana para transportarlas al mercado de masas, dejando de ser señal de individualización o rebeldía.

2.2.5.11 Sobresaturación de marcas

Un consumidor promedio está expuesto a unos 600 mensajes publicitarios al día, en un constante bombardeo de marcas y compañías que luchan por obtener la atención dentro del mercado (Dieguez, 2009). Los consumidores han expresado sentir lo que han denominado como un bombardeo publicitario, lo que se puede definir como un envío masivo, indiscriminado y no solicitado de mensajes publicitarios, que producen un sentimiento de agobio por su abundancia.

Se entiende que la publicidad es un elemento necesario en las sociedades actuales y que recuerda constantemente la necesidad del consumo inherente actualmente a las sociedades. Entendiendo las condiciones actuales las marcas utilizan cualquier soporte para dar a conocer su nombre, incluyendo las prendas de vestir, por

lo cual las marcas han llegado a utilizar sus propias prendas de vestir para exhibir sus marcas, llegando a vender publicidad como productos.

La necesidad de buscar nuevas estrategias en la presentación de marcas puede llevar a que se detenga la sobresaturación de marcas, que conlleva a su rechazo. Los anunciantes han entendido que la saturación publicitaria afecta la eficacia de los mensajes que se desean transmitir, generando rechazo y descontento. Esta saturación no se presenta en los anuncios o vallas, sino también en otros productos como la vestimenta.

2.2.5.12 Las Marcas no existen en las Redes Sociales

En este momento, y en especial en una sociedad tan apegada a las redes sociales como la venezolana, las marcas buscan su posicionamiento a través de las redes sociales, sin embargo es importante medir el posicionamiento de estas marcas a través de los consumidores, lo que nos lleva a una importante investigación, en donde se evidencia que los usuarios no nombran marcas durante su uso de las redes sociales y se ven mayormente informados por formas ajenas a las redes sociales.

Según un estudio de AYT Market Research, publicado en enero de 2012 por emarketer.com, el 57,8% de los usuarios de Facebook no mencionan ningún tipo de marcas en el uso de esta plataforma, mientras que un 0,5% nombra marcas en comentarios negativos. Por otro lado, en Twitter un 61,3% de los usuarios no ha “tweeteado” sobre ninguna marca, un 25,4% han comentado alguna marca de forma positiva, un 0,4% de forma negativa y un 12,9% han hecho comentarios mixtos (negativos y positivos) de alguna marca.

Esto tiene una gran relevancia ya que demuestra que las marcas no forman parte fundamental en la vida de los usuarios del internet, ya que no desean promocionar a las marcas a través de las redes sociales, las cuales se usan de manera personal. Este rechazo de publicidad en las redes sociales puede traducirse como una necesidad de separación del individuo con las marcas.

AYTM Market Research también asegura que a pesar de la constante presencia de las marcas en los medios únicamente el 6,5% de los usuarios de internet afirman conocer acerca de nuevas marcas por las redes sociales, mientras que el 26% dice que nunca se han acercado a nuevas marcas gracias a las redes sociales. Los usuarios señalan que su acercamiento a las nuevas marcas se dio a través de los medios “tradicionales”, la radio, televisión y medios impresos, además del antiguo “boca a boca”, el cual se refiere al acercamiento dado gracias a referencias hecha por otros usuarios, generalmente allegados.

2.2.5.13 Marcas Falsas, imitaciones de la realidad

Existe también un apartado en el rubro de la vestimenta que se refiere a las “marcas falsas” o falsificación de marcas. Según Luis Ceriotto, reportero del diario El Clarín, la falsificación de marcas de ropa ha aumentado en los últimos cinco años, especialmente en países latinoamericanos en donde algunas marcas tienen presencia para los consumidores gracias a la falsificación de las mismas. Según Ceriotto las marcas que más se falsifican suele ser Adidas, Nike, New Balance, Levi’s o Wrangle y Louis Vuitton, de acuerdo a la investigación realizada por Ceriotto.

Las marcas falsas son esencialmente marcas no autorizadas que intentan imitar a otras marcas valiéndose de su reputación para sostenerse. A pesar de que existen distintos castigos legales en cada país que penalizan las imitaciones de marcas son raras las acciones legales llegadas a cabo, siendo la más famosa la demanda llevada a cabo por Donna Karan contra Donnkenny Inc. debido a la similitud de sus nombres (Lamb, Hair, McDaniel, 2006)

Grandes empresas de lujo como Burberry han aceptado que gastan una buena parte de dinero en cartas para para grupos industriales, textiles y detallistas, así como para publicaciones especializadas, recordándoles sus derechos como marcas registradas. Otras técnicas para el combate de las “marcas falsas” es el trabajo con las aduanas y policías locales para la confiscación de mercancía de imitación y revisar en

Internet aquellas páginas que ofrecen productos de imitación (Lamb, Hair, McDaniel, 2006).

Sin embargo, y a pesar de la ilegalidad de este hecho, estas prendas son ofrecidas en incontables localidades, especialmente en puestos callejeros, aunque por la naturaleza de este negocio es imposible presentar cifras que se asemejen a la realidad. La falsificación de marcas representan una alternativa para aquellos que desean consumir prendas de marca a un costo muchísimo menor del original, debido a la diferencia en los materiales, proceso de fabricación, gastos publicitarios, entre otros.

Las grandes marcas rechazan la imitación de los productos ya que estos no presentan las garantías de compra-venta (Gonzalez, 2006), no se ajusta a los estándares de calidad de la marca y pueden representar un peligro para el estatus y reputación de las marcas, además de representar una pérdida económica debido a los clientes que adquieren las imitaciones.

2.2.6 El mundo Logo

Un logo, también llamado logotipo, es aquel elemento gráfico que generalmente identifica a una empresa: *“los logos son símbolos que identifican, prestigian y recuerdan la presencia y categoría de las marcas nada más verlos, instantáneamente”* (Iniesta 2004, p. 144)

Los logos deben ser reconocibles y entendibles por los consumidores, ya que se entiende como una representación de la marca y debe transmitir la verdadera esencia de la marca: *“junto con su prolongación en la línea corporativa, contribuye a la creación de la imagen visual de la marca y sus productos, que ayuda a identificarla y a identificarlos sensorialmente”* (Iniesta 2004, p. 144), por lo que el logo representa una parte fundamental de los elementos visuales de las marcas.

Los logos fueron introducidos a los productos en masa hacia 1880, pretendiendo evocar el sentimiento de familiaridad y reemplazando al acercamiento antes ejercido por los vendedores, tratando de hablar directamente con el consumidor.

2.2.6.1 El papel del logo en la vestimenta

Para comienzo de los setentas los logos en la vestimenta que diferenciaba a cada marca se encontraban en lugares no visibles, como los cuellos de las camisas. Sin embargo, pequeños diseñadores comenzaron a poner sus logos y nombres de las marcas visibles en los atuendos utilizados para jugar golf o tenis, por lo que se restringía a un grupo “elitesco” únicamente. A final de los años setenta algunas marcas se empezaron a rebelar contra el statu quo que existía en lo que se refiere a la presentación de las mismas y comenzaron a presentar lo que antes eran piezas utilizadas para estos deportes como estilos “preppy” para ser utilizados en cualquier ocasión. Ralph Lauren y Lacoste fueron los primeros logos en salir de las canchas y adentrarse al día a día (Klein, 2000)

En este momento los logos se convirtieron en un signo de distinción, al presentar una marca que distingue a la persona que los posee, para la autora de No-Logo, Naomi Klein, era como llevar el precio visible en la ropa, demostrando cuanto podrías llegar a pagar por las prendas de vestir.

A mediados de los ochenta Ralph Lauren y Lacoste fueron acompañados por Calvin Klein, Esprit y Roots, transformando al logo gradualmente de un símbolo de distinción a un accesorio de moda, pero aún más importante, el logo fue convirtiéndose en el protagonista de la vestimenta (Klein, 2000) dejando a un lado la esencia del producto como mercancía y llegando a convertirse en herramientas para la propagación de las marcas.

2.2.6.2 Los “No-Logo”

A pesar de que no existe un concepto de no-logo y son muy poco los estudios realizados a aquellos nichos de mercado que rechazan la exhibición de referentes a las marcas globales en su vestimenta, se puede definir al sector no-logo como aquel que rechaza de manera predeterminada y consciente el uso de iconografía que haga referencia a cualquier marca global. Este sector de la población se puede definir como minoritario y mayormente joven, sin embargo, muchos factores señalan el posible

crecimiento de este sector, lo que tendría un gran impacto en las estrategias publicitarias, la construcción de las marcas y la presentación de las mismas.

Las marcas han dejado de vender productos, para dar paso a una época en donde la marca constantemente se vende a sí misma, como una idea o como una meta para los consumidores. En algunos casos, las marcas globales dejan los productos en un segundo plano, usándolos como herramientas para la constante presencia de las marcas y surgiendo entonces el rechazo por el grupo “No-Logo”:

Con la manía de las marcas ha aparecido una nueva especie de empresario, que nos informa con orgullo de que la marca X no es un producto sino un estilo de vida, una actitud, un conjunto de valores, una apariencia personal y una idea. Y ello parece realmente algo espléndido, muy distinto de cuando la marca X era un sacacorchos o una cadena de hamburgueserías, o incluso una exitosa marca de zapatillas de deporte. Nike, anunciaba Phil Knight a finales de la década de 1980, es «una empresa deportiva»; su misión no consiste en vender zapatillas, sino en «mejorar la vida de la gente y su estado físico» y en «mantener viva la magia del deporte» (Klein, 2000 p. 57)

Otra de las razones por las cuales se rechazan las marcas es el bombardeo constante que estas mantienen, con presencia constante en medios tradicionales, lo quiera o no los consumidores, sin importar sus interés y hasta invadiendo lo que se puede definir como una especie de “espacio personal informativo” en donde los usuarios deciden a que información acceder. Un reciente estudio de Scholz & Friends indica que un 65% de la población se siente bombardeado constantemente por las marcas, lo que puede llevar a un subsiguiente rechazo.

A partir de la postmodernidad se ha aumentado por parte de los consumidores el rechazo al sentido de alienación que algunas personas asociación con las marcas

globales, las cuales trabajan usando un mercado de masas. Generalmente, desde las grandes marcas de ropa como Nike, Adidas, Tommy Hilfiger hasta las cadenas de ropa internacionales como Zara producen millones de piezas de ropa en serie, dependiendo de su capacidad, las cuales son distribuidas alrededor del mundo. Muchas veces, y en casos como el de Venezuela, la ropa viene de culturas ajenas a la propia, siendo dominantes la americana y la europea, perdiendo el sentido de regionalización y personalización en las prendas de vestir.

La diferencia económica también contribuye al abandono de las grandes marcas, al presentar un valor agregado debido a los gastos extras que la marca en si representa. También existen razones que se relacionan más con los valores morales de cada persona, como la dudosa procedencia y legalidad en su fabricación, rechazando marcas que han visto su reputación manchada por escándalos generados por sus métodos de fabricación que van desde Nike, Adidas, Tommy Hilfiger, GAP, entre muchos otros. Se ha acusado a estas marcas de fabricar sus prendas con mano de obra infantil, con pagos inadecuados, atropellos, abusos físicos y psicológicos y condiciones inhumanas y muy cercanas a la esclavitud, según algunos, en países como India. Al verse involucradas a las grandes empresas en escándalos como estos, muchos consumidores rechazan sus productos.

Por último, el uso de iconografía de marcas en la ropa puede llevar a los consumidores a sentirse como una especie de “publicidad humana”, al portar logos en todas sus prendas durante sus actividades sociales diarias, perdiendo la verdadera esencia del producto que están exhibiendo así como la suya propia, pasando a ser usados por sus propias marcas.

2.2.6.3 Marcas Blancas

Desde hace unos años muchas de las grandes marcas se vieron sumergidas en grandes crisis, a partir de la crisis económica mundial sucedida, sin embargo muy pocas fueron las grandes marcas que reconocieron que, aunado a factores económicos, y añadiendo los cambios que se han estado ejecutando en los valores de

compras de los consumidores, se han visto comprometidas las zonas de confort de las cuales se valían las grandes compañías.

Estas grandes marcas se ven enmarcadas en las denominadas “marcas de color”, las cuales son fácilmente reconocibles y grandes campañas publicitarias, teniendo presencia en los medios. Las marcas de color no tenían nada que temer frente a las marcas blancas, las cuales son marcas prácticamente irreconocibles o genéricas que suelen presentar un menor costo y buscan cautivar al público por sus productos y no por sus marcas. Sin embargo, el aumento en la preferencia por las marcas blancas es notable y puede hasta anticiparse su mantenimiento, que se sustenta en más que la diferencia de precios.

El concepto de “marcas blancas” nació en 1975, también denominándolos productos libres y presentándose como opciones más económicas pero con características similares a los productos presentados por grandes marcas, al no existir gastos de publicidad. Las marcas blancas nacieron en productos de alimentación, lo cuales resaltaban por sus empaques de color blanco, hasta migrar a todos los campos de producción, incluyendo la vestimenta. (Kumar, 2007)

Las grandes marcas se sustentan en la fidelidad de los consumidores que se ha formado a través de la presencia en el mercado y en grandes inversiones en publicidad y promoción, sin embargo son los mismos consumidores los que han sostenido la existencia de las marcas blancas, las cuales poseen de igual manera atributos y valores que llegan a hacerlas deseables, estas han llegado a establecerse en el mercado en países como Suiza y Estados Unidos en donde su presencia es del 20 al 45% de las ofertas totales (Kumar, 2007). El factor económico, la regionalización en la creación de las prendas y la originalidad de estas son elementos que llevan a las marcas blancas en la vestimenta a ser tan exitosas en sociedades como la venezolana: *“la revista Economist decía que cada sector tiene su época dorada. Para los fabricantes de marcas fue a mediados del siglo xx, cuando los canales de distribución estaban fragmentados y el medio estaba consolidado”* (Kumar 2007, p. 233).

La época dorada de las marcas genéricas, el no-logo o las marcas blancas, apenas comienza, debido a razones económicas y a la poca evolución del marketing actual, que no se relaciona con las necesidades actuales de los consumidores, por lo que la antigua confianza de los consumidores en las marcas ya no se está presentando, pasando a un plano secundario la relación sentimental entre el consumidor y las marcas, luego de que estas han llegado a bombardear de forma agresiva el espacio de los consumidores.

Una historia que no se ha considerado en la revolución de las marcas blancas es el impacto en el bienestar del consumidor. Los megaminoristas han empleado su fuerza negociadora para obligar a los fabricantes de marcas a reducir sus precios (Kumar 2007, p. 234)

2.2.6.4 El grupo No-Logo dentro del trabajo de estudio

La marca se puede definir como la personalidad de los productos, que se pretende comunicar para el establecimiento de relaciones afectivas con los consumidores. Sin embargo, en esta comunicación debe existir un respeto implícito, entiendo al producto como lo que se intenta vender y no a la marca en si, por esto al logo tomar el papel protagonista dentro de la vestimenta ofrecida.

Por esto se puede observar que si existe un rechazo hacia la presencia de iconografía visible del logo dentro de las prendas de vestir, al presentar un elemento contradictorio con la búsqueda de la individualización y personificación. La mayoría de las personas que rechazan esta situación pertenecen al segmento de la juventud, estableciéndose como individuos que cuestionan los acontecimientos dentro de la sociedad pero siendo factores importantes dentro de la publicidad por su capacidad de compra y su establecimiento de fidelidad con las marcas.

La vestimenta, las modas y las marcas nos identifican como personas dentro de la sociedad, por lo que “la búsqueda de identidad siempre estuvo conformada por las modas de consumo, creyeran o no en ellas o se declararan en contra o a favor de ellas”

(Klein, 2001 p. 113). Por lo que la pertenencia al grupo No-Logo ya representa una manifestación hacia la moda y sus maneras.

Capítulo III

Estrategia Metódica

Una estrategia metodológica adecuada es de suma importancia en la estructuración investigativa del trabajo de estudio, ya que presenta las distintas técnicas que guiarán la realización del trabajo, para la obtención de resultados acertados.

3.1 Tipo de Investigación

El presente trabajo se sostiene como un estudio descriptivo ya que busca “especificar propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis” (Hernandez y otros, ob. Cit p.60), respondiendo a las causas de un evento social, describiendo un evento tal y como suceden en su contexto.

Este estudio exploratorio se efectúa con el objetivo de examinar un suceso poco abordado, por lo que se han encontrado estudios vagamente relacionados, pero no se ha estudiado esta situación en el área y el sector poblacional presentado en este trabajo, por lo que se presenta como un estudio exploratorio inicial.

Se busca aumentar la familiaridad con el fenómeno presentado y relativamente desconocido, obteniendo información dentro de un contexto particular, observando un comportamiento esencial para el área de la publicidad, ya que afecta la presentación de las marcas como se mantienen en la actualidad. Este trabajo también presenta una investigación explicativa ya que explora, describe y correlaciona un suceso, dándole sentido de entendimiento a un determinado fenómeno.

Este trabajo se vale de los elementos de la investigación documental por el rol fundamental de la consulta de documentos, que se vio alimentada de igual forma por la investigación directa del fenómeno para el completo entendimiento del mismo. La construcción del trabajo como una mixta entiende la necesidad de distintos enfoques para la explicación de un fenómeno complejo, entre ellos la investigación básica.

3.2 Período de Investigación

Desde noviembre de 2011 se empezó a establecer el problema a ser investigado, por lo que se realizó un arqueo de fuentes primario para entender la situación y el contexto, entendiendo la viabilidad del problema, así como las estrategias que se llevarían a cabo para la investigación.

A partir de diciembre de 2011 se comenzó a realizar la investigación bibliográfica, en donde se tomaron en cuenta libros y publicaciones que tratan temas básicos para la conformación de esta investigación como lo son la publicidad, la institución de marcas, la relación de los jóvenes con la publicidad, entre otros.

Desde enero de 2012 se empezó a realizar la búsqueda de sujetos de estudio, debido a la particularidad del fenómeno se establecieron distintas características necesarias para el establecimiento de un grupo de sujetos para el estudio, en primer lugar el pertenecer al Área Metropolitana de Caracas en un rango de edad entre los 18 y 24 años, luego de esto se seleccionaron aquellos individuos que rechazaban la iconografía visibles de marcas en la vestimenta para llevar a cabo la investigación.

En febrero de 2012 se lleva a cabo la creación definitiva del grupo de estudio y se empieza la investigación con estos. Para marzo del 2012 se empiezan a concretar las entrevistas a expertos de distintas áreas que dan un enfoque multidisciplinario a la investigación, en donde se incluyen psicólogos, sociólogos, publicistas y diseñadores de moda. A partir de abril del 2012 se empieza a recolectar toda la información para llegar a la conclusión del estudio y a la finalización del trabajo de estudio.

3.5 Fases de la investigación

Se refiere a las distintas etapas en las que se desarrolló el trabajo para su correcto progreso, desde la concepción de la misma idea, hasta el alcance de conclusiones.

3.5.1 Detección del problema

Se evidencio la existencia de un fenómeno cuyo estudio seria provechoso para el campo de estudio de la publicidad, el rechazo a las marcas visibles en la vestimenta,

concretándolo en un contexto, el Área Metropolitana de Caracas, y seleccionando un target específico, los jóvenes de 18 a 24 años en período de educación superior. Se planteó el problema para concretar la estructura de la propuesta de estudio, adecuándose a la necesidad del campo en donde se enmarca.

3.5.2 Enfoque del estudio

De acuerdo a la naturaleza de esta investigación y para el entendimiento del fenómeno estudiado se utilizó el enfoque cualitativo, enfocándonos en la obtención de observaciones y descripciones que nutra a la investigación y responda las distintas interrogantes.

3.5.3 Fuentes de ideas

Se revisó el material bibliográfico para la sustentación de la investigación, así como para la presentación de un estudio completo y novedoso valiéndonos de experiencias individuales, material escrito, material audiovisual, material presente en la internet, entrevistas con expertos, comunicaciones con los sujetos de estudio y observaciones del fenómeno.

3.5.4 Justificación de la investigación

La investigación realizada presenta una relevancia dentro del mundo de la comunicación social debido a su relación con el mundo publicitario y con la utilización de estrategias publicitarias, teniendo implicaciones prácticas dentro del campo de estudio. La existencia de un grupo que rechaza las marcas, como se presentan en la actualidad, puede significar la necesidad de un cambio dentro de la presentación de estas.

3.5.5 Viabilidad

A partir del entendimiento de la novedad que presenta el estudio de este grupo en este contexto, se hace viable la presentación de este trabajo gracias a la contribución de expertos de distintas materias y la exploración del fenómeno en sí

mismo a partir de las encuestas y el *Focus Group* a los jóvenes que rechazan las marcas.

3.5.6 Constitución del marco teórico

Se incorporó información de distintas fuentes para el enriquecimiento de la investigación, como parte de los antecedentes teóricos del trabajo; abarcando desde lo general, como el entendimiento de conceptos básicos, hasta lo más especializado. Se revisó la literatura de los temas de conveniencia, obteniendo y consultando aquella que podría ser de utilidad para la investigación; se recopiló toda la información para establecer una orientación en lo que se refiere a los enfoques, desde donde se realizó el estudio, confiriendo una gran amplitud acerca de los distintos puntos de vista que se pueden presentar sobre el tema tratado y permitiendo la delimitación de las líneas de investigación, confiriendo una fuente para la posterior interpretación de los resultados y permitiendo delimitar el planteamiento. Las fuentes de información utilizadas fueron primarias, por el uso de libros como bibliográfica fundamental, y secundaria, con la ayuda de los expertos multidisciplinarios.

3.3.7 Alcances de la investigación

Los límites y alcances de una investigación se deben entender para llevar a cabo una estrategia adecuada. Según los preceptos de Danhke (1989), el trabajo de estudio de acuerdo a sus alcances de contribución al conocimiento se presentaría como: exploratoria, descriptiva, correlacional y explicativa.

Se demuestra como un estudio exploratorio al presentar un tema poco estudiado, tratando de familiarizarnos con un fenómeno aún poco conocido para muchos. En esta etapa es muy importante el acercamiento a los materiales bibliográficos que guiarán el desenvolvimiento de la investigación.

La etapa descriptiva se refiere a la caracterización del fenómeno de acuerdo a su contexto, entendiendo al fenómeno de una forma más cercana para deducir las características de este. La etapa de correlación se refiere a la relación de la exploración y la descripción que genera la información necesaria de las características del

fenómeno “No-Logo”, con lo que se pueden desarrollar sugerencias de predicciones que resultarán de la investigación, para luego estudiar las razones del grupo “No-Logo” y analizarlo apoyándonos en los recursos bibliográficos y la información brindada por los expertos.

Para la delimitación explicativa se esboza las razones para el nacimiento del grupo “No-Logo” dentro del contexto antes planteado, luego de que el objeto de estudio fue explorado, descrito y relacionándolo con su entorno, recordando que el entender este fenómeno permitirá el control del mismo. La secuencia lógica de este proceso asegura el éxito del trabajo de estudio y el verdadero entendimiento del fenómeno “No-Logo”.

3.3.8 Variables experimentales

Las variables experimentales son cualquier atributo o propiedad del objeto a estudiar que puede tener un valor observable y medible y que se relacionara con la investigación. En esta investigación se toman en cuenta variables inequívocas como edad y sexo, así como otras más complejas como lo es el rechazo o aceptación de las marcas para la inclusión o el rechazo dentro del estudio.

3.3.9 Formulación de hipótesis

Se define como hipótesis aquella explicación tentativa del fenómeno que se va a investigar como una propuesta tentativa y que será sometida a una prueba para su demostración por medio del desarrollo del estudio. Para la realización de la hipótesis de este trabajo de estudio se realizó una investigación documental acerca de estudios de rechazo de marcas en otros países para luego poder entender el fenómeno de manera local.

3.3.10 Diseño de la investigación

Este trabajo se rige como una investigación de diseño no experimental ya que no se manipulan las variables, acercándonos al fenómeno contextualizado como se presenta, dentro de su contexto natural. A partir de la observación se definieron los

métodos de realización del acercamiento y la realización de una hipótesis, entendiendo el fenómeno como se presenta y analizando las razones de existencia y subsistencia del grupo “No-Logo”, para luego analizar los resultados y utilizarlos dentro del campo de la publicidad.

3.3.11 Selección de muestra

Para la realización de este estudio se utilizó una muestra como un subgrupo representativo para el estudio del fenómeno del grupo “No-Logo” para la recolección de datos de estudio, cumpliendo determinadas características necesarias. Para la realización de esta muestra se tomaron hombres y mujeres del Área Metropolitana de Caracas, de entre 18 y 24 años, universitarios. Se hizo una reducción en este grupo, manteniendo sólo aquellos que comunicaron rechazar el uso de iconografías de marcas en la ropa, manteniendo una muestra final de 60 individuos.

3.3.12 Producción de resultados

De acuerdo a la información obtenida con la muestra, la guía de los expertos multidisciplinarios y el extenso material bibliográfico se realizó el análisis para la obtención de resultados mediante el registro de la información obtenida, teniendo como resultado final un estudio exploratorio de las causas de la existencia del grupo “No-Logo” en el Área Metropolitana de Caracas en jóvenes de 18 a 24 años.

3.4 Universo

Nuestro universo se confiere en un grupo de investigación formado por hombres y mujeres en edades comprendidas entre 18 y 24 años, residentes del Área Metropolitana de Caracas y alumnos de educación superior. Se definió al universo dentro de este segmento de edad debido a su visión de las marcas, siendo el segmento en donde es más clara la actitud “No-Logo”.

A partir de la delimitación de las características del grupo, se hizo un primer acercamiento a unos 110 individuos, de los cuales se seleccionaron sólo 60 que

expresaron el presentar un rechazo hacia la presencia de iconografía de marcas visibles en las prendas de vestir para la realización de encuestas.

Para el establecimiento del Focus Group se presentaron dos grupos de 10 individuos. En el primer grupo 5 individuos rechazaban la exhibición de marcas y 5 las aceptaban. En el segundo grupo 7 individuos pertenecían al grupo No-Logo y sólo 3 aceptaban las marcas.

3.5 Muestra

La muestra se define como aquel número de personas que fueron incluidas dentro del estudio para representar al universo. En este caso se presenta una muestra para las encuestas aplicadas y para el Focus Group.

3.5.1 Muestra de las encuestas

El tamaño muestral es de 60 individuos, todos con una actitud No-Logo, de los cuales 34 son hombres y 26 mujeres. Todos pertenecientes a la educación superior, presentándose sólo 23 con trabajos a medio tiempo y todos residentes del Área metropolitana de Caracas.

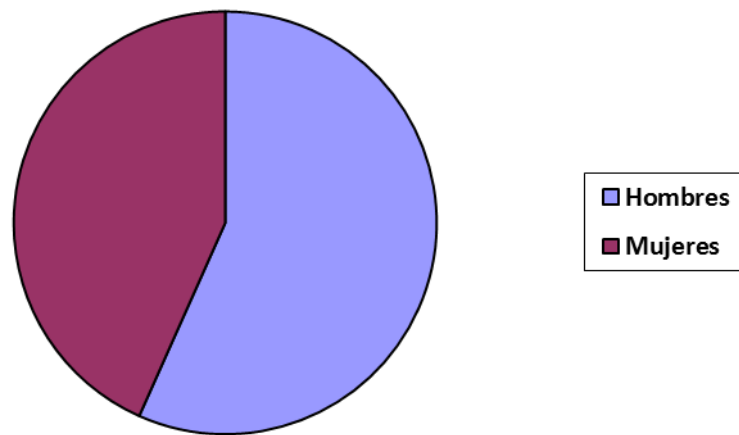
Tamaño muestral: 60 individuos

Técnica de selección de muestra: intencional, ya que se incluyeron solamente a aquellos que rechazan la exhibición de marcas en la vestimenta como decisión personal.

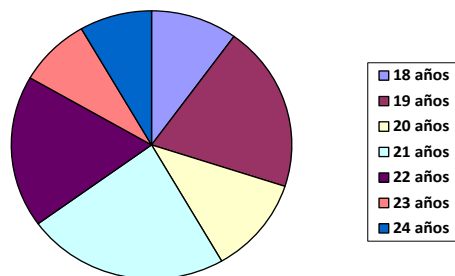
ENCUESTAS			
Sujeto	Sexo	Edad	Trabajo estable
1	Femenino	22	Si
2	Masculino	19	No
3	Masculino	20	No
4	Masculino	21	No
5	Masculino	24	Si
6	Femenino	22	No
7	Femenino	18	No
8	Masculino	24	Si
9	Masculino	21	No
10	Femenino	19	No
11	Femenino	23	Si
12	Masculino	21	No
13	Masculino	20	No
14	Masculino	18	Si
15	Femenino	21	No
16	Masculino	22	Si
17	Femenino	22	No
18	Masculino	22	Si
19	Masculino	21	No
20	Femenino	18	No
21	Masculino	19	Si
22	Masculino	21	No
23	Femenino	20	Si
24	Masculino	19	No
25	Masculino	21	No
26	Femenino	22	Si
27	Masculino	19	No
28	Masculino	24	Si
29	Femenino	22	Si
30	Masculino	21	No
31	Masculino	19	No
32	Femenino	22	Si
33	Femenino	18	Si

34	Masculino	19	No
35	Femenino	21	No
36	Masculino	23	Si
37	Femenino	20	Si
38	Masculino	22	No
39	Femenino	19	No
40	Masculino	21	Si
41	Femenino	23	No
42	Masculino	19	Si
43	Femenino	22	Si
44	Masculino	18	No
45	Femenino	19	No
46	Femenino	23	Si
47	Masculino	21	Si
48	Masculino	20	No
49	Masculino	24	Si
50	Femenino	18	No
51	Masculino	21	No
52	Femenino	23	Si
53	Masculino	19	No
54	Femenino	20	No
55	Femenino	22	No
56	Masculino	21	No
57	Femenino	24	Si
58	Masculino	19	No
59	Masculino	20	No
60	Femenino	21	No

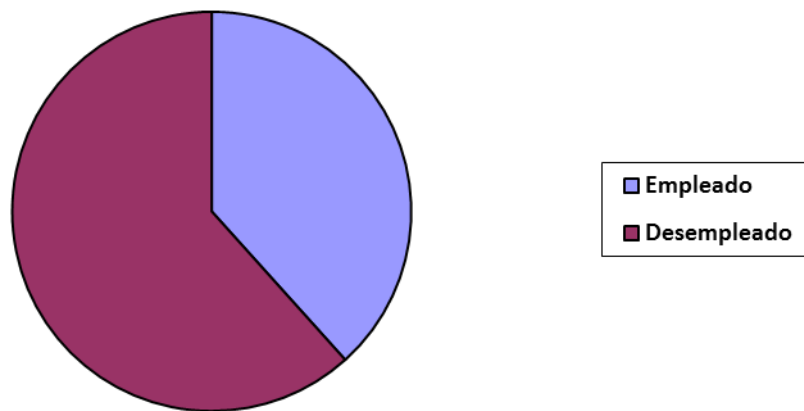
División por sexo:



División por edad:



División por empleado/desempleado



3.5.2 Muestra del Focus Group

Para la realización del Focus Group se hizo una división de 2 grupos, denominándolos G1 y G2 para efectos del trabajo de estudio. Cada grupo estaba conformado por 10 individuos, en el G1 5 individuos rechazaban la exhibición de marcas y 5 las aceptaban, mientras que en el G2, 7 individuos pertenecían al grupo No-Logo y sólo 3 aceptaban las marcas. Ambos grupos guiados por un moderador el cual presentaba los temas y guiaba la discusión, sin presentar su opinión. Los focus group tuvieron una duración de dos horas cada uno, permitiendo la presentación y argumentación de ideas y puntos de vista.

Tamaño muestral: 20 individuos, divididos en 2 grupos de 10 personas.

Técnica de selección de muestra: intencional, ya que se incluyeron a personas que rechazan y aceptan las marcas para generar el debate dentro de los grupos.

Grupo 1 (G1):

GRUPO 1 (G1)			
Sujeto	Sexo	Edad	Rechaza o acepta las marcas
1	Femenino	23	Rechaza
2	Masculino	21	Acepta
3	Femenino	20	Acepta
4	Femenino	21	Rechaza
5	Masculino	23	Rechaza
6	Femenino	19	Acepta
7	Masculino	22	Rechaza
8	Femenino	21	Acepta
9	Masculino	20	Rechaza
10	Femenino	23	Acepta

Grupo 2 (G2):

GRUPO 2 (G2)			
Sujeto	Sexo	Edad	Rechaza o acepta las marcas
1	Masculino	19	Rechaza
2	Femenino	20	Acepta
3	Femenino	19	Rechaza
4	Masculino	22	Rechaza
5	Masculino	19	Acepta
6	Masculino	20	Rechaza
7	Femenino	23	Rechaza
8	Masculino	21	Rechaza
9	Femenino	22	Acepta
10	Femenino	23	Rechaza

3.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la realización de esta investigación se utilizaron distintas técnicas de recolección de datos para presentar un estudio más completo y acertado, los cuales son la realización de encuestas, focus group y entrevistas con expertos.

3.7.1 Encuestas

Se utiliza encuestas para el acercamiento con la población joven y la presentación de razones que los llevan al rechazo hacia la iconografía visible de marcas mediante el uso de un cuestionario prediseñado. Se busca recaudar una gran cantidad de datos mediante la presentación de un conjunto de preguntas, obteniendo la opinión de una muestra representativa de la población total. La encuesta se divide en 3 secciones, la primera de preguntas personales para el entrevistado, la segunda para la presentación de sus hábitos de compra y la última para entender su visión de las marcas.

3.7.2 Focus Group

Para el enriquecimiento de los resultados de las encuesta se hizo uso de dos grupos de discusión, de un único moderador, en donde se compartieron y contrastaron la opinión y visión de 20 individuos, divididos en dos grupos de 10, que discutieron acerca de temas como la aceptación de las marcas, la importancia de la aceptación social, entre otros, por un periodo de 80 minutos. En ambos grupos se presentaron personas del grupo “No-Logo”, acompañados por individuos ajenos a este para mantener una discusión nutrida y con opiniones contrastadas.

3.7.3 Entrevistas a expertos

Para el enriquecimiento del trabajo, así como la guía el análisis de estos resultados, se contó con la ayuda de diversos expertos: un psicólogo, un sociólogo, dos publicistas y dos diseñadores locales de ropa. Las entrevistas realizadas a los expertos se efectuaron posteriores a la realización de las encuestas y *Focus Group* para el entendimiento de los resultados; sin embargo, se contó con la guía de algunos de ellos

para la realización de las preguntas de las encuestas y los lineamientos de temas presentados en los Focus Group.

Capítulo IV

Análisis de los resultados

Gracias a los resultados obtenidos mediante las adecuadas investigaciones, se podrá realizar un análisis apropiado. El análisis de los resultados representa una parte fundamental dentro del trabajo de estudio al ser la base para la interpretación que llevará, finalmente, a la conclusión.

4.5 Resultados de las encuestas

En la primera sección se realizaron 5 preguntas abiertas para conocer el contexto de los encuestados y como se relacionan con sus pares

Sección A. Preguntas de conocimiento personal

A.1. ¿Qué estudias?

A.2. Si trabajas, ¿qué trabajo desempeñas?

A.3. ¿Cuáles son tus hobbies?

A.4. ¿De dónde conoces a tu grupo de amigos? (De la universidad, del colegio, de la infancia, etc.)

A.5 ¿Qué intereses o circunstancias compartes con tus amigos?

Presentación de los resultados:

Sujeto	Pregunta a.1	Pregunta a.2	Pregunta a.3	Pregunta a.4	Pregunta a.5
1	Diseño Gráfico	Diseño Free Lance	Dibujar, escuchar música.	Somos del “mundo” de los diseñadores o artistas gráficos.	Compartimos la pasión por el diseño como arte.
2	Derecho		Leer, ir al cine y	Estudiar en la misma carrera, estudiábamos en el mismo colegio o	Nos interesamos por la

			conocer nuevos lugares.	estábamos en una delegación.	política y las relaciones internacionales. Temas de actualidad básicamente.
3	Letras		El cine, la fotografía y la lectura.	De distintos lugares.	A casi todos nos gusta compartir nuestra opinión de cine, libros, series.
4	Estudios Internacionales		Pasear y viajar.	De la universidad o de la urbanización.	Vivimos en el mismo sitio o estudiamos lo mismo.
5	Sociología	Negocio Familiar	La lectura, la música y la TV	Aún mantengo a mis amistades de toda la vida.	Nos conocemos desde siempre, tenemos eso en común.
6	Ingeniería		Pasear, hacer ejercicio, leer.	Del edificio y de la universidad.	Estamos en la misma carrera o vivimos en el edificio y nos podemos ver siempre.
7	Sociología		Leer, escuchar música, estar en internet.	De la universidad o conocidos en internet.	En la universidad a casi todos nos gusta la misma música o parecida. También estamos en el mismo grupo político estudiantil.
8	Estudios Internacionales	Pasante en un Ministerio	El squash, viajes.	De la universidad, de las delegaciones (MUN) y del squash. También he hecho muchos amigos en mis viajes.	Creo que todo los que hemos sido delegados compartimos intereses parecidos, Mis amigos en el exterior nos une la necesidad de compartir experiencias.
9	Comunicación Social		La música, el teatro, el cine.	Del colegio, de la universidad, de mis clases de teatro.	Estudiamos la misma carrera, nos gusta el teatro o conocemos a las

					mismas personas.
10	Economía		Leer y escribir.	De mi edificio, de la universidad y amigos de la familia	Compartimos muchas cosas, el hecho de ser joven en Caracas ya es bastante.
11	Arquitectura	Pasante	Cine, TV, estar en internet.	De la universidad y la infancia.	Creo que nos gusta la arquitectura, con algunos la música y los libros tal vez.
12	Idiomas Modernos		Tenis, pasear.	De la universidad, algunos del colegio, del club.	Estar en el club, el tenis y los deportes que nos gustan.
13	Diseño de Modas		El Cine, dibujar, leer.	Del colegio, del instituto y amigos de mis amigos	Los del instituto la moda y el diseño y con los demás el lazo de los amigos de la infancia.
14	Comunicación Social	Producción de Audiovisuales	Trotar, comprar, pasear.	De la universidad, de mi familia.	El gusto por el cine, por hacer cortos.
15	Nutrición		Hacer natación y ver TV.	De la universidad y de la natación.	La carrera y la natación.
16	Arte	Artista (Pintor)	La pintura, la música, el cine, la escritura.	De distintos sitios.	Creo que a todos nos gusta el arte, somos todos muy artísticos.
17	Letras		Leer, estar en internet, pasear	Mis amigos son de toda mi vida.	Cosas del colegio, de nuestra infancia, de nuestra familia.
18	Derecho	Pasante en escritorio de abogados	Los videojuegos.	De la universidad y gente que he conocido en internet.	Con muchos hablo de videojuegos y de cosas de internet.

19	Contaduría		Bailar y pasear.	Conozco gente en cada sitio que visito.	Creo que la música y salir.
20	Cine		Cine, música, escritura.	De muchos lugares distintos.	La música que escuchamos y que nos gusta ver películas creo.
21	Comunicación Social	Periodista	Pasear, ir al gimnasio,	De la universidad, del club, del gimnasio, ex compañeros del colegio.	Muchas cosas distintas, con cada amigo es distinto.
22	Arquitectura		La Poesía y la música	De muchos sitios.	Creo que a casi todos nos gusta leer y música parecida.
23	Biología	Pasante	Escuchar y hacer música	De la universidad y músicos.	La edad, algunos gustos.
24	Biología		Cuidar a los animales, ir de paseo de campo.	Casi todos de la universidad.	Los lugares a los que vamos,
25	Biología		Ir a la playa.	Tengo unos amigos de toda la vida.	A todos nos encanta ir a la playa y vamos a las mismas fiestas, algunos estudiamos en el mismo colegio.
26	Música	Músico	Escuchar música, subir el Ávila.	De las clases de música y conocidos en general.	A todos nos gusta la música e ir a “toques” (conciertos).
27	Comunicación Social		Leer Saramago y ver películas.	De la universidad.	Tenemos gustos similares, pero también nos gusta discutir de cosas distintas.
28	Estudios Políticos	Analista en ONG	Los videojuegos y estar en la computadora.	Del colegio y de la universidad.	Creo que de la gente con la que me reúno en la universidad a todos nos

					gustan los videojuegos.
29	Psicología	Pasante en organización dedicada a la atención psicológica de niños y adolescentes.	Ir a la playa, comer, cocinar.	De mi edificio y del colegio. Algunos de la universidad también.	La edad, la música que escuchamos, las películas que vemos, lo que nos gusta hacer.
30	Farmacia		Leer.	En la universidad.	Estudiar lo mismo.
31	Diseño Gráfico		Dibujar y hacer parkour (disciplina física)	Mis amigos de siempre y los del parkour.	Nos encanta el diseño, los deportes callejeros y la música Hip-Hop.
32	Computación	Técnico	Tocar el bajo y salir los fines de semana.	Del colegio y de mi edificio.	La música, vivir cerca y estar en situaciones similares.
33	Danza	Bailarina	Bailar y salir con mis amigos.	De las clases de baile.	El baile.
34	Farmacia		Salir a pasear, ir al cine.	De la universidad.	Estar en la misma carrera.
35	Odontología		Ver TV, salir en las noches, ir a conciertos.	Del colegio, de la universidad y la gente que conozco por mis amigos.	Vamos a los mismos sitios y con la misma gente.
36	Comunicación Social	Fotoperiodista	Ir al teatro, tomar fotos, ver películas.	De fotografía y de la universidad.	Son amigos del trabajo o de la universidad así que las conversaciones casi siempre son de lo mismo.
37	Filosofía	Ayudante en negocio	Leer, leer y leer.	Del edificio y algunos de la universidad.	El conocernos por tanto tiempo.

38	Filosofía		Escribir y salir.	De la universidad y los que conozco en fiestas o reuniones.	Hablamos de las cosas que habla la gente de nuestra edad: música, películas, actualidad.
39	Psicología		Ver a mis amigos, tocar cuatro.	De mi familia y de los sitios a donde voy.	
40	Arquitectura	Pasante	Escuchar música.	De la facultad casi todos.	A todos nos encanta la arquitectura así que casi siempre hablamos de eso.
41	Biología		Jugar fútbol, ver TV y leer.	De la universidad y con quienes juego.	Los deportes y la carrera.
42	Biología	Pasante en laboratorio privado.	Ir a la playa.	Mis amigos de toda la vida son de donde vivo y mis amigos de la universidad.	Con mis amigos de la universidad nos pasamos hablando de cosas de biología.
43	Psicología	Ayudante de Psicología Escolar	Escuchar música, pasear, leer.	He conocido a mucha gente en sitios muy distintos.	Salir y hablar de nuestros amigos, a casi todos nos gusta la misma música creo.
44	Estudios Políticos		Hacer deportes, trotar, ir a la playa.	A mis amigos que me acompañan a hacer deportes, nos hemos conocido por eso.	El gusto por hacer deporte es nuestra principal similitud
45	Diseño de Modas		Ir al teatro, ir al cine, dibujar.	Del colegio y algunos del instituto.	Con los amigos del colegio se tienen demasiadas cosas en común.
46	Medicina	Médico Residente	Aprender idioma, leer.	De la universidad, del colegio, de las clases de idiomas y otros que no	Creo que con todos me encanta hablar de cosas interesantes como libros o

				recuerdo donde conocí.	anécdotas.
47	Letras	Negocio Propio	Viajar, pasear con mis amigos, cocinar postres.	De mi edificio y de la zona en donde vivo. Otros con los que salgo y he conocido con el tiempo.	Conocemos al mismo grupo de personas y a casi todos nos encanta hablar de nuestras experiencias de viajes.
48	Comunicación Social		Leer, ver TV, estar en internet, pasar tiempo con mi familia.	Casi todos mis amigos los he conocido en la carrera o a través de ellos.	Estudiar la misma carrera, los compañeros, los profesores.
49	Fotografía	Fotógrafo	Ver películas, escuchar música y escribir.	De los cursos de fotografía y otros que he conocido "por el camino"	El gusto por el arte y la fotografía
50	Filosofía		Estar en la computadora y tocar guitarra.	No recuerdo, creo que de la universidad, el colegio y los que conozco en las salidas.	Hablamos de cosas que conocemos, películas, la situación del país, etc.
51	Antropología		Leer y escuchar música.	De la universidad.	Estudiar la misma carrera.
52	Música	Músico y Producción Audiovisual	Ir al cine, ir a galerías, la fotografía, la música.	He tenido el mismo grupo por un buen tiempo,	El que somos músicos o estar involucrados en ese mundo.
53	Medicina		Bailar.	Del colegio, mis clases de baile y de la universidad.	El baile, vivir en el mismo país, tener casi las mismas edades.

54	Estudios Modernos		Salir con mis amigos, caminar, dormir.	En la universidad he conocido a mucha gente.	El estar en Estudios Modernos.
55	Arquitectura		Leer poesía, ir a la playa.	De mi colegio y de mi universidad.	Las series que vemos, las películas, el vernos siempre en la universidad y hablar de los profesores o las materias.
56	Estudios Internacionales		Ir al cine, leer.	De la universidad y de las delegaciones.	Cosas de política, de eso hablo siempre con mis amigos.
57	Economía	Pasante	Viajar, estar con mis amigos.	De mis amigos de siempre.	Creo que las cosas que nos rodean.
58	Letras		Cocinar, dibujar, ir a la piscina.	Por medio de las personas que conocí en el cole he podido conocer a más personas.	Conocemos a las mismas personas, eso ya es bastante.
59	Odontología		Salir, dormir, comer.	De la universidad, del colegio, de las salidas.	Creo que a todos nos encanta salir y disfrutar.
60	Psicología		La lectura, escuchar música.	De la universidad y de mi colegio, además de mis primos que son mis amigos.	A casi todos nos gusta leer y salir a los mismos sitios.
Análisis de los resultados	Todos los encuestados forman parte de la educación superior, en	De los encuestados que tienen trabajos estables, la mayoría son	Entre los hobbies favoritos de los entrevistados se repiten algunos personales como la lectura, y otros	Muchas veces el grupo de amigos se forma a partir de la cercanía que se tiene, como es el caso de vivir en el mismo edificio, haber	Se manifestó en numerosas oportunidades que el simple hecho de estar compartiendo situaciones similares por el sitio en donde se

	distintas carreras.	pasantes o están apenas ingresando al mundo laboral.	grupales como los deportes, las salidas, entre otros.	estudiado en el mismo colegio o estar en la misma carrera de la universidad.	desarrollan, ya es un punto en común para cualquiera de ellos. Sin embargo, a la hora de establecer relaciones afectivas más profundas el compartir hobbies y gustos similares, así como amigos en común, son elementales.
--	---------------------	--	---	--	--

En la segunda parte se necesitó de la información de los encuestados para entender cómo son sus hábitos de compra y que tan importante es para ellos el consumo y la vestimenta.

Sección B. Hábitos de compra

B.1 ¿Cada cuánto tiempo adquieres ropa?

- a) Cada semana o menos
- b) Entre 2 y 3 semanas
- c) Cada mes
- d) Entre dos y seis meses
- e) Una vez al año

Opción	Número de personas que eligieron la opción	Porcentaje
a	2	3.3%
b	3	5%
c	21	35%
d	33	55%
e	1	1,6%

Análisis de los resultados: Las respuestas más populares fueron la d y la c. Unas 33 personas, que representan al 55% de los encuestados admiten comprar ropa entre dos y seis meses, mientras que 21 personas, un 35%, dice comprar alguna prenda de ropa al menos una vez al menos. Lo que quiere decir que la población joven del Área Metropolitana de Caracas se presentan como consumidores habituales a la hora de referirse a prendas de vestir.

B.2 ¿Has confeccionado o realizado tu propia ropa?

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Casi nunca
- d) Nunca

Opción	Número de personas que eligieron la opción	Porcentaje
a	0	0%
b	3	5%
c	5	8,3%
d	33	55%

Análisis de los resultados: Ninguno de los encuestados manifestó confeccionar o realizar todas las prendas, mientras que una mayoría de más del 86% revelo que nunca ha usado una prenda de su propia realización. Esto demuestra que el mercado venezolano decide adquirir sus prendas en casi una totalidad, dejando casi nula la opción de la confección propia.

B.3 ¿De dónde suele provenir la mayoría de tu ropa?

- a) Grandes almacenes
- b) Tiendas nacionales
- c) Boutiques independientes
- d) Mercados callejeros o artesanal
- e) Es indiferente

Opción	Número de personas que eligieron la opción	Porcentaje
a	8	13,3%
b	15	25%
c	19	31,6%
d	16	26,6%
e	2	3,3%

Análisis de los resultados: Dentro del mercado estudiado se observa una tendencia a elegir las boutiques independientes, con un 31,6%, presentando opciones diferentes a las grandes marcas. De igual forma, se nota una gran aceptación por los mercados de diseño y las opciones artesanales, con un 26,6%, como una ventana para los diseñadores emergentes.

B.4 ¿Qué porcentaje aproximado de tus ingresos dedicas a la adquisición de ropa?

- a) 80% o más
- b) entre el 80% y el 50%
- c) entre el 50% y el 30%
- d) entre el 30% y el 10%
- e) menos del 10%

Opción	Número de personas que eligieron la opción	Porcentaje
a	1	1,6%
b	12	20%
c	9	15%
d	22	36,6%
e	16	26,6%

Análisis de los resultados: La mayoría de los encuestados deciden gastar sólo de un 30% a un 10% de sus ingresos en la compra de prendas de vestir, lo que indica que no ponen a la adquisición de prendas de vestir como su máxima prioridad, con un 36,6% de los encuestados.

B.5 ¿Qué tan importante es el precio a la hora de la elección de prendas de vestir?

- a) Muy importante
- b) Poco importante
- c) Depende de la prenda
- d) Depende de mí presupuesto

Opción	Número de personas que eligieron la opción	Porcentaje
a	26	43,3%
b	0	0%
c	18	30%
d	16	26,6%

Análisis de los resultados: La mayoría de los encuestados le dan una gran importancia al precio de las prendas a la hora de adquirirlas, un 43,3%. Sin embargo, otro importante porcentaje, 30%, se presenta a la hora de manifestar que depende de la prenda que se va a adquirir.

B.6 ¿Qué elemento es principal a la hora de elegir su vestimenta?

- a) Originalidad
- b) Diferenciación
- c) Aceptación
- d) Apreciación social
- e) Comodidad

Opción	Número de personas que eligieron la opción	Porcentaje
a	23	38,3%
b	13	21,6%
c	7	11,6%
d	2	3,3%
e	15	25%

Análisis de los resultados: La mayoría de los encuestados buscan la originalidad mediante el uso de sus prendas de vestir, con un 38,3%, seguido por la comodidad y la diferenciación, con un 25% y 21,6% respectivamente.

Para la última sección de la encuesta se presentaron preguntas que trataban con el modo en que los consumidores perciben las marcas de vestir.

Sección C. Percepción de las marcas

C.1 ¿Crees que los logos de las marcas deberían ser visibles a primera vista?

- a) Si
- b) No
- c) Depende de la prenda
- d) Depende de la marca

Opción	Número de personas que eligieron la opción	Porcentaje
a	25	41,6%
b	20	33,3%
c	15	25%
d	0	0%

Análisis de los resultados: Los encuestados manifestaron total rechazo hacia la ostentación de logos de marcas en la vestimenta, de allí, principalmente, se presenta una actitud “No-Logo”. La mayoría manifestó que prefiere que en sus prendas de vestir no se presenten las marcas con un 63,3%.

C.2 ¿Usas prendas iguales o similares a las de tus amigos? (presentan el mismo estilo, son comprados en los mismos lugares, entre otros)

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Nunca

Opción	Número de personas que eligieron la opción	Porcentaje
a	25	41,6%
b	20	33,3%
c	15	25%
d	0	0%

Análisis de resultados: Una mayoría de 41,6% usa siempre prendas que asume como iguales o similares a las de sus amigos, relacionando los grupos de sociabilización con la forma de vestir. Gracias a esta pregunta podemos entender que la reafirmación del individuo dentro de sus grupos de socialización se realiza, en parte, por el uso de prendas de vestir.

C.3 Escoja dos palabras de la lista a continuación que pueda asociar a las grandes marcas:

- a) Confiabilidad
- b) Sobreprecio
- c) Calidad
- d) Estatus social
- e) Tradición
- f) Alienación

Opción	Número de veces que eligieron la opción	Porcentaje
a	17	14,16%
b	38	31,6%
c	20	16,6
d	15	12,5%
e	19	15,8%
f	11	9,16

Análisis de los resultados: La palabra que más se asoció con las marcas fue sobreprecio, con un 31,6%, por lo que se observa que los compradores ven como injustos y exagerados el valor dado a los productos de marcas globales.

C.4¿ Existe alguna marca que desee consumir pero no lo hace? Si la respuesta es afirmativa indique el motivo

a) No

b) Si

b.1) Precio

b.2) Imposibilidad de conseguirla en el país

b.3) Motivos personales (rechazo a los métodos de fabricación, preferencia por la regionalización, búsqueda de prendas únicas)

Opción	Número de personas que eligieron la opción	Porcentaje												
a	26	43,3%												
b	34	56,6%												
<table> <tr> <th>Opción</th><th>Número de personas que eligieron la opción</th><th>Porcentaje</th></tr> <tr> <td>b.1</td><td>14</td><td>41,1%</td></tr> <tr> <td>b.2</td><td>3</td><td>8,8%</td></tr> <tr> <td>b.3</td><td>17</td><td>50%</td></tr> </table>			Opción	Número de personas que eligieron la opción	Porcentaje	b.1	14	41,1%	b.2	3	8,8%	b.3	17	50%
Opción	Número de personas que eligieron la opción	Porcentaje												
b.1	14	41,1%												
b.2	3	8,8%												
b.3	17	50%												

Análisis de los resultados: A la hora de mantener si en algún momento han querido adquirir una marca y no lo han hecho por distintas razones la mayoría asegura que le ha pasado, un 56,6%, de estos las razones dominantes son el precio y motivos personales, como es el rechazo a las prácticas de las marcas globales.

C.5 Indique del 1 al 10, siendo 1 nunca y 10 siempre, cuando se ha encontrado en las situaciones presentadas a continuación:

a) Ha rechazado una marca por descubrir malos tratos a su personal o métodos poco éticos (____)

b) Ha rechazado una marca por descubrir que tiene prácticas poco éticas hacia animales o al ambiente (____)

c) No se identifica con las propuestas de las grandes marcas (____)

d) Siente que las personas pierden parte de su individualidad al usar grandes logos en su vestimenta (____)

Opción	Promedio de la calificación dada
a	7,1
b	6,3
c	9.4
d	9.8

Análisis de los resultados: El público entrevistado le ha dado altas calificaciones a todas las variables presentadas, que se mantienen como practicas poco éticas llevadas a cabo por algunas grandes compañías o preceptos que pueden llevar al rechazo de las marcas, por lo que se evidencia el manifiesto de consumidores conscientes y preocupados. Los dos factores más calificados son la poca o nula identificación con las propuestas de las grandes marcas y la perdida de individualidad al ostentar grandes logos de marcas en la vestimenta.

A partir de la realización de esta encuesta, se ha comprobado que los jóvenes del Área Metropolitana de Caracas tienen una gran cultura de consumo, dándole una gran importancia a la adquisición y ostentación de prendas, sin embargo, se busca principalmente la adhesión a sus grupos de socialización y la muestra de originalidad.

De igual forma, esta audiencia se ha hecho más consciente, al tomar en cuenta factores ajenos a los productos pero que son de gran importancia para la presentación de las marcas, como lo son la presentación de valores ajenos o prácticas que pueden llegar a ser consideradas reprochables.

4.6 Resultados del Focus Group

Para la realización del Focus Group o grupo de discusión, se seleccionaron 20 individuos, que fueron divididos en 2 grupos, G1 y G2, cada uno de 10 individuos para el adecuado manejo del debate. En los dos grupos se observaban personas que aceptaban y que rechazaban las marcas, lo que generaría discusión y una exposición de ideas diferentes que sucedería durante un tiempo determinado 80 minutos.

Cada grupo contaba con un moderador, este proponía y explicaba los temas para los participantes y los guiaba durante la discusión, sin tomar posición alguna. Los temas presentados para ambos grupos fueron: el rol de las marcas en la sociedad, la alienación de las marcas, el valor agregado de las marcas, las “prácticas dudosas” de las grandes compañías de ropa y los No-Logo. Se presentarán la síntesis de discusión de cada tema en cada uno de los grupos.

4.2.1 El rol de las marcas en la sociedad

Para el primer tema se buscaba la discusión acerca de la manera en la que los participantes asumen las marcas y como creen que interactúan en el desenvolvimiento de cada individuo dentro de la sociedad y dentro de sus contextos.

4.2.1.1 Discusión G1

En este grupo los participantes hicieron énfasis en el uso de las marcas para la división de los grupos de los jóvenes, “muchas veces distingue a un patinero por tal marca o a un surfista por otra” agregaba una de las participantes. Se entendió, en determinados casos, la ostentación de grandes marcas globales como un factor de ostentación económica entre sus pares. De igual manera se presentó, por casi todos los participantes, un rechazo por la presentación de prendas en serie, manifestando una necesidad de resaltar mediante la originalidad de sus prendas. Según esta discusión se hace uso de las marcas por una necesidad de pertenecer, aunque para muchos grupos de socialización se aprecia el uso de prendas más artesanales y únicas.

4.2.1.2 Discusión G2

El G2 asoció las marcas con poder adquisitivo, señalando que el usar determinada marca enviaría a la sociedad el mensaje de que aquel que lo porta tiene suficiente capacidad económica como para adquirir esa prenda, por lo que si lo que se busca es esto se apunta hacia la exhibición de logos que identifiquen a la marca. Se relacionó esta conducta con individuos al parecer “inseguros de sí mismos”, que necesitan del apoyo de factores económicos para la creación de lazos afectivos.

4.2.1.3 Síntesis de la discusión

Básicamente se relacionó a las marcas con la sociedad de dos formas generales: la búsqueda de estatus dentro de la sociedad y la asociación con distintos grupos. Ambos factores hacen referencia a la necesidad psicológica de los individuos a ser aceptados y apreciados dentro de la sociedad en donde se desenvuelven, en este caso, enviando un mensaje de alto poder adquisitivo y de similitud dentro de sus grupos de sociabilización. Sin embargo, en muchos grupos de socialización es más apreciada la presentación de propuestas personales y originales, alejándose de los valores predeterminados y muchas veces ajenos, presentados por las marcas globales.

4.2.2 La alienación de las marcas

En este caso se buscó el entendimiento de las marcas globales a partir de un sentimiento de alienación, al presentar una fabricación en masa y unos valores previamente determinados por las marcas.

4.2.2.1 Discusión G1

Para este tema, el G1 explicó la necesidad de diferenciarse a todos y a mantener una actitud que va en contra de lo común. También se evidenció la necesidad de mantenerse como innovadores dentro de sus grupos de sociabilización. Se entendió el mayor significado que puede presentar el uso de una prenda única y más artesanal. De igual forma se hizo énfasis en la búsqueda de lo “local” debido al sentimiento de orgullo que se presenta a partir del uso de productos creados en el país

y el asegurar la exposición de patrones similares a los del mercado, debido a su conocimiento de primera mano.

4.2.2.2 Discusión G2

Para este grupo el tema principal era la necesidad de rechazar marcas “clásicas” para mantenerse con sus propias propuestas. De igual manera señalaron el rechazo a las marcas globales por la presentación de propuestas no adecuadas al contexto venezolano, tomando en cuenta elementos como el clima y las tendencias nacionales. Se asocian a las grandes marcas con preceptos “pasados de moda” y que no se adaptan a la dinámica actual presente globalmente.

4.2.2.3 Síntesis de la discusión

Se resaltó la necesidad de innovar a la hora de presentar la vestimenta de los jóvenes y de diferenciarse de la imagen clásica y conservadora de algunas de las marcas globales, las cuales presentan unas propuestas que no van acorde al contexto venezolano. Se presentó la necesidad de apuntar hacia la búsqueda de lo local sobre las marcas globales, que generalmente no expresan el verdadero sentir de la juventud.

4.2.3 El valor agregado de las marcas

En esta oportunidad se buscó el debate acerca de la presencia de sobreprecio o valor agregado que presentan algunas marcas globales por diferentes razones, como los materiales usados, los gastos de publicidad, entre otros.

4.2.3.1 Discusión G1

En esta oportunidad el G1 señaló la necesidad de que las marcas entiendan que algunas prendas sólo tienen un uso de corto a mediano plazo, por lo que no desean pagar un alto precio. Sin embargo, en prendas que tienen un uso a largo plazo, como zapatos y jeans, alguno de los participantes manifestaron que son capaces de gastar una cantidad considerable, si es sinónimo de calidad y durabilidad. Se reveló el entendimiento de la necesidad de un costo superior de prendas de marcas globales por el uso de distintos materiales y de inmensas estrategias publicitarias, sin embargo, esto

no se separa del sentir de que “una camisa es una camisa” (comentario de uno de los participantes masculinos) que se presenta en este sector.

4.2.3.2 Discusión G2

El grupo número dos resaltó la funcionalidad de la ropa, concibiendo a esta como una necesidad y no como un lujo. Sin embargo, si se discutió acerca del costo extra que pueden tener algunas marcas por el uso de materiales costosos o presentar un mejor proceso de fabricación. Se mostró la preferencia de un gasto económico elevado en otros rubros distintos a la vestimenta, como lo son en productos tecnológicos.

4.2.3.3 Síntesis de la discusión

A pesar de que en un principio en la discusión ambos grupos se sintió un rechazo hacia pagar precios muy elevados por las prendas de vestir, luego se entendió que si este costo extra es sinónimo de calidad y duración estarían dispuesto a pagarlo, especialmente en prendas que usaran a largo plazo, aunque en la adquisición de prendas de mediano a corto plazo se prefiere muchas veces “la calidad sobre la cantidad” (comentario de participante femenina del G2).

4.2.4 Las “prácticas dudosas” de las grandes compañías de ropa

En la presentación de este punto se buscó la manifestación de los participantes acerca de algunas prácticas empresariales de las grandes marcas que pueden ir en contra de los valores morales de los consumidores, en ellas se pueden englobar desde el abuso de mano de obra ilegal para la elaboración de sus productos hasta los daños que causan al ambiente.

4.2.4.1 Discusión G1

Los participantes del G1 manifestaron conocer de información presentada de los medios, acerca de escándalos por el uso de mano de obra ilegal o menor de edad para la realización de productos de marcas como Nike o Adidas. Señalaron manifestar un rechazo hacia esas marcas y todas aquellas que se podrían ver involucradas en

situaciones como estas, ya que el uso de estas marcas se entiende como una señal de apoyo hacia todos estos preceptos. De igual manera, se entendió que esto no se presenta en el caso de fabricación a pequeña escala, como es el caso de las marcas locales, entendiendo la compra de determinado producto como una expresión social.

4.2.4.2 Discusión G2

Dentro de este grupo se exhibió el entendimiento de la necesidad de las marcas de presentar una imagen comprometida con sus clientes, respetuosa con estos y con su medio ambiente, sin embargo acataron que la imagen que presentan las grandes compañías, no es, muchas veces, la realidad en la práctica. Se hizo énfasis en la necesidad de las marcas de proyectar una imagen “limpia” y amigable para la satisfacción de los clientes pero que muchas veces no concuerda con la realidad. Se señaló el caso de la marca Tommy Hilfiger, cuando hace algunos años se publicó que el fundador de esta, el mismo Tommy Hilfiger, declaró que su ropa no era creada para el uso de personas latinas ni de color, No se pudo comprobar la veracidad de estas declaraciones, que Hilfiger posteriormente desmintió, pero se pudo comprobar como este escándalo quedó en la memoria colectiva y ahora causa rechazo por parte de los compradores, dañando la imagen de la marca.

4.2.4.3 Síntesis de la discusión

En este punto se pudo diferenciar como la facilidad de comunicación y la globalización facilita el conocimiento de las prácticas empresariales de las grandes marcas por los consumidores, por lo que la imagen de las marcas ya no se solo se debe presentar de forma adecuada, sino que se debe llevar a cabo de la manera correcta, debido a la concientización de los consumidores actuales y la constante vigilancia que los medios ejercen sobre ellas, entendiendo que es mejor mantener una verdadera imagen adecuada y no tratar de reparar los daños. Los consumidores actuales ven a la decisión de compra como una expresión social de sus creencias y actitudes hacia el mundo.

4.2.5 Los No-Logo y las marcas rechazadas por los participantes

Para finalizar se les presentó el concepto de los No-Logo exhibido en este trabajo de estudio, para entender su percepción de este grupo dentro de sus contextos. También se observó si los participantes se identificaban o no a sí mismos como parte de este grupo y si sentían que esta tendencia se iba a popularizar aún más.

4.2.5.1 Discusión G1

En este grupo fue muy fácil el entendimiento del concepto de grupos No-Logo, para posteriormente corroborar la existencia de este grupo, asegurando la posible masificación del fenómeno, al presentarnos en una sociedad cada vez más consciente de sus decisiones. Se hablaron de distintos factores que pueden ayudar al establecimiento del grupo No-Logo, como lo son el fortalecimiento del mercado local y la tendencia a la regionalización existente en este momento. Algunos participantes se identificaron completamente con el concepto del “No-Logo” y nadie manifestó una visión negativa hacia este fenómeno. En este grupo se presentaron como marcas rechazadas: Nike, Adidas, Zara, Tommy Hilfiger y Polo.

4.2.5.2 Discusión G2

El segundo grupo también entendió con mucha rapidez lo que representan los grupos No-Logo en la sociedad, llegando a la expresión de algunos miembros de pertenencia a este grupo desde un primer momento. En esta oportunidad se resaltó que en el mundo de la vestimenta las marcas quedan en un segundo plano al encontrarse con otras variables como precio, accesibilidad, comodidad, entre otros; lo que no aplica a otros rubros. En este caso también se agregó que mientras los individuos sean más seguros de sí mismos y de su valor dentro del intercambio social, se pasara a un segundo plano la ostentación de marcas globales y se apostará por la presentación de propuestas originales. Se nombraron como marcas rechazadas: Britto, Tous, Adidas, Nike, Behrska.

4.2.5.3 Síntesis de la discusión

Gracias a la discusión de este último punto se pudo comprobar que el grupo No-Logo existe en el pensamiento colectivo, aunque no sea denominado de ese modo, se entiende la dinámica de este sector y se acepta dentro de los círculos jóvenes. Muchas veces se entiende la permanencia a este grupo como símbolo de originalidad y hasta casi en un sentido de superioridad de parte de los No-Logo frente a los demás. Las marcas existen en la sociedad y tienen un papel fundamental, no sólo identificando a los productos, sino situándonos a nosotros dentro de la sociedad, ya sea por la elección de estas o su rechazo.

4.3 Resultados entrevista a expertos

Como fuente de información secundaria se realizaron entrevistas a expertos de distintas áreas, presentando una visión multidisciplinaria de este fenómeno, para el entendimiento de un mundo No-Logo desde una perspectiva personal y contextual se presentaron expertos de áreas de publicidad, psicología, sociología y diseño de ropa.

La inclusión de la opinión de estos expertos le da una explicación y contexto a la conducta presentada por los No-Logo. La inclusión de un psicólogo en la investigación surge de la necesidad de tratar este fenómeno desde la relación del comportamiento humano con sus procesos mentales, en este caso se entrevistó a Laura Escorcía, dedicada al área de la psicología social. La visión sociológica es importante para la interpretación de los No-Logo como un fenómeno colectivo dentro del contexto cultural determinado, por lo que se contó con la opinión de la licenciada Paula Ortiz. La perspectiva publicitaria indica la presentación y aceptación de las marcas, así como las estrategias publicitarias que son usadas y pueden ser modificadas, por lo que se refirió a las opiniones de la licenciada Hilayali Valera y Janet Marilyn Hernández. Por último, los diseñadores locales de ropa expresan su opinión de como creen ellos que debe ser el tratamiento de las marcas de la vestimenta, específicamente en el mercado venezolano, refiriéndonos a propuestas tan diferentes como la marca MasterTerror y la diseñadora Jo Aguirre, presentando finalmente un enfoque multidisciplinario.

4.3.1 Visión psicológica

Para entender la acción de las marcas sobre los individuos se debe evaluar desde la psicología social, en donde se estudia la influencia que las personas sienten proveniente de sus pares, entendiendo las variables de pensamiento, sentimiento y comportamiento. La influencia de otras personas se puede dar sin la presencia directa de las mismas, entendiéndose la imagen presentada por los medios masivos. Se concibe que estamos constantemente influenciados por lo que nos rodea, sin embargo, depende del individuo y el grado de importancia que este le dé, creando actitudes definidas como evaluaciones generales basadas en las creencias, sentimientos y tendencias.

De igual forma, la persuasión se puede entender como un fenómeno de carácter psicosocial en donde se generan esfuerzos para cambiar la actitud de un determinado público mediante el uso de distintos medios. Para lograr el éxito dentro de una relación de persuasión, el mensaje se debe presentar de forma clara, sencilla, creíble y atractiva. Un mensaje publicitario se presenta como una forma de comunicación impersonal que presenta un bien o servicio.

En lo que respecta a las marcas globales y el estatus que se asocia con ellas, debido a su costo superior, estas pueden brindarle al individuo un sentido de apoyo a la hora de presentarse en sociedad, entendiendo nuestra manera de vestir como una forma de presentación personal constante hacia quienes nos rodean. Por esto, se puede deducir que un individuo que no cuente con la autoafirmación social adecuada hará uso de la ostentación de marcas, concibiendo esto como un vehículo para su autoafirmación personal y en la sociedad.

Dentro de la nación venezolana se ha observado una asociación del estatus económico con el consumo y la inversión de los ingresos con la ostentación de marcas, entendiendo que la personas con menor ingresos económicos suelen consumir más marcas, las cuales desean mostrar dentro de sus círculos, mientras que las

personas con mayor ingreso económico deciden gastar gran parte de sus ingresos en otras prioridades personales, como la realización de viajes.

4.3.1.1 Rechazo de las marcas

Las marcas se asocian con la presentación de bienes, los cuales sirven para la relación social de los individuos y para la presentación de estos dentro de la sociedad, por lo que la base de identificación social se sustenta en el consumo de bienes, lo que facilita de manera primaria la identificación de los individuos y su rol dentro de la sociedad. El uso de marcas puede facilitar la identificación del individuo, sin embargo el rechazo a estas se puede concebir a través del rechazo de los valores presentados de manera publicitaria.

Los procesos de individualización e identificación son sumamente complejos en el sector joven, al presentar identidades mucho más complejas que aquellas presentadas por las grandes marcas. Las marcas presentan también un factor económico y un elemento de fidelidad que se puede presentar ante ellas, sin embargo el rechazo de marcas es tan importante como su adaptación en el momento de construcción de identidad de cada individuo.

4.3.1.2 ¿Hombre o mujeres? ¿Médicos o artistas? ¿Quiénes son los No-Logo?

El sexo de los consumidores si influyen en los tipos de productos consumidos y muchas veces en la cantidad, sin embargo, en el consumo o rechazo de marcas no se presenta como un factor determinante el sexo de la persona. Por otro lado, el oficio individual si marcan diferencia dentro de este sector, ya que el ambiente de trabajo crea las redes en el que relacionan los individuos, presentando una decisión fundamental el acceso o no a estas.

4.3.1.3 Los hábitos de compra de un No-Logo

Se habla del uso de los bienes más allá de su consumo, por lo que se refiere a rituales más que a hábitos de compra, en el caso de la ausencia de marca se desvirtúa

el carácter de familiaridad dado por las marcas, por lo que se hace uso de la experiencia personal y las recomendaciones de figuras representativas personalmente para la adquisición de un bien encima de otro.

4.3.1.4 El perfil de un No-Logo

Dentro de los grupos No-Logo se puede hacer referencia a 2 clases diferentes de individuos, el primer grupo es aquel que rechaza las marcas debido al grupo en donde se desenvuelve, tomando como base el rechazo por imitación. El segundo grupo se puede definir como aquellos individuos que lo presentan como una decisión personal, definiéndose en una relación más autónoma en la decisión de compra de bienes.

4.3.1.5 Extensión del No-Logo

La relación simbólica de los productos cambiara a partir de que se modifiquen las relaciones de intercambio dentro de las sociedades, por lo que este fenómeno se verá dado dependiendo de los factores personales de cada individuo. Por lo que mientras que en la sociedad se desarrollen individuos más seguros y reafirmados por la sociedad, la necesidad de asociación de marcas será menor.

4.3.2 Visión sociológica

No nos podemos referir a la sociedad actual sin señalar el sentido consumista e hipercomunicada de ésta, en donde se busca la satisfacción inmediata de necesidades impuestas. Un consumidor es aquella persona que hace uso de objetos para satisfacer necesidades y deseos, comprendiendo procesos físicos, emocionales y psicológicos.

Los compradores se han vuelto más racionales, por motivos económicos y sociales, presentándose fenómenos como la no utilización de marcas y el manteniendo de una relación costo-beneficio mucha más equilibrada. Muchos de los consumidores actuales buscan obtener la mejor calidad por la menor cantidad de dinero posible.

En general se dan 3 niveles particulares dentro del consumo: el nivel de compra, en donde se adquiere un producto por la necesidad de éste; el nivel de gasto, en donde el consumidor adquiere determinada marca por su necesidad de reconocimiento grupal

y personal; y el nivel de consumo, en donde los sujetos se identifican a través de los estilos de vida “ofrecidos” por las marcas.

Muchas veces la comunicación de marcas no se trata como la presentación de un producto, sino como una experiencia, transmitiendo el valor que tiene el consumo, entendiéndolo como una situación agradable que se buscara repetir en distintas ocasiones.

Muchas veces la existencia de las tendencias presentes en la sociedad se realiza mediante dos medios básicos: la imitación y las redes de influencia, por lo que el contexto en donde se desenvuelve el individuo es fundamental, a partir de la creación de un gusto colectivo. La moda es un deber social que nadie obliga a cumplir, sin embargo, estamos todos sujetos de una manera u otra, sin ser una decisión escogida o entendida.

4.3.2.1 Rechazo de las marcas

El rechazo de la marca se enmarca dentro de subjetivas relativas a el mantenimiento de las sociedades actuales y la diferenciación dentro de distintos contextos al presentarse distintas formas de relación con estos.

La búsqueda de alternativas más allá de las marcas se puede entender a partir de la necesidad particular por la búsqueda de la recuperación de la experiencia propia en el consumo de productos, separados de las ideologías presentadas por las marcas. Se puede comparar la experiencia que brinda el No-Logo con la de la alta costura, por ejemplo, en donde se busca el sentido de exclusividad, al no presentarse más prendas iguales a las que se poseen.

4.3.2.2 ¿Hombre o mujeres? ¿Médicos o artistas? ¿Quiénes son los No-Logo?

Se puede manifestar básicamente como un fenómeno juvenil, debido a la apertura de creación de signos en las nuevas generaciones, por lo que se evidencia la mezcla de la particular con lo social. A partir de la globalización se entendió la presentación de

los signos, generando fenómenos como el No-Logo, especialmente en clases medias de las sociedades, sumado a una necesidad de superación y entendimiento de las marcas.

4.3.2.3 Los hábitos de compra de un No-Logo

Se puede entender un grado experimental en la adquisición de ropa, por lo que se presentan modelos como las boutiques y el uso de ropa usada, modelo que es poco usado en el país pero que se encuentra presente.

4.3.2.4 El perfil de un No-Logo

Cuando se habla de un No-Logo, al hablar de un sector joven se entiende la aceptación de eventos sociales como herramienta de acercamiento con sus pares. Se podrían identificar como personas apegadas a proyectos de vida particulares, ejerciendo el sentido de individualización.

4.3.2.5 Extensión del No-Logo

El No-Logo se puede entender como un fenómeno de nicho, mas alla de una tendencia, por lo que se puede mantener en el tiempo, siempre refiriéndose a un sector definido.

4.3.3 Publicistas

La marca se entiende como una promesa presentada, que puede ir desde la marca personal, hasta aquella que ostentan las grandes empresas. Las marcas se presentan con un sentido de tradición y un generador de confianza a la hora de que el consumidor llegue a tomar una difícil decisión de compra, sin embargo la presentación y promesas de las marcas se debe dar de una manera cuidada, respetando al consumidor y entendiéndolo como un sujeto con miedos, necesidades, deseos, como un ser humano integral más que como un simple consumidor.

La publicidad se debe entender más allá de la simple necesidad de vender, presentándose como un medio de contacto con los consumidores que desean sentirse

importantes y respetados. La marca tiene que definirse y diferenciarse en el mercado, entendiendo una necesidad de los consumidores de diferenciarse, por lo que la presentación de nuevas propuestas y formas de acercamiento es fundamental dentro de la presentación de cualquier marca.

4.3.3.1 Rechazo de las marcas

Muchas veces el rechazo de las marcas se da como una respuesta hacia la saturación y presentación inadecuada de estas. También se puede presentar debido a que los consumidores no se sienten identificados con aquello que las marcas representa.

4.3.3.2 ¿Hombre o mujeres? ¿Médicos o artistas? ¿Quiénes son los No-Logo?

El sexo de los consumidores no se verá como un factor fundamental dentro de la constitución del grupo No-Logo, lo que difiere a la actividad económica del individuo. Esto sucede debido a la relación que presentan las distintas ocupaciones con las marcas, por ejemplo los artistas se adhieren a lo novedoso o exclusivo,

4.3.3.3 Los hábitos de compra de un No-Logo

Debido al rechazo de las estrategias publicitarias presentadas, la escogencia se realiza por las necesidades particulares de cada individuo, que pueden definirse según las condiciones económicas, la comodidad, la presentación personal a partir de la vestimenta, entre otros.

4.3.3.4 El perfil de un No-Logo

Son individuos regulares, con necesidades y carencias que debe cubrir y que se presenta en un entorno social. La diferencia fundamental de un No-Logo es la no adhesión a la marca debido a la incredulidad dirigida a las promesas presentadas por las marcas y a la búsqueda de propuestas alternativas.

4.3.3.5 Extensión del No-Logo

El fenómeno No-Logo se puede identificar como una tendencia, en cuanto las marcas entendiendo las nuevas necesidades de los consumidores y adecuen sus estrategias a partir de las necesidades y características de los mercados actuales.

4.3.4 Diseñadores de moda

Los diseñadores emergentes venezolanos han entendido que la fidelidad de los compradores no se gana a partir de la creación de una marca, se presenta a partir de la creación de nuevas propuestas y tendencias de las mismas. El uso de la vestimenta como carta de presentación de determinada marca no se debe dar por la presentación de un gran logo, sino por la ostentación de una buena pieza, entendiendo las particulares del target al que va dirigido. La presentación del producto como producto y no como herramienta publicitaria es fundamental.

Los consumidores venezolanos se han abocado a la regionalización debido a la presentación de propuestas más acorde con sus necesidades y particulares, además del sentimiento de orgullo que se presenta en estos casos. Esto se ha dado debido a la creación de nuevos espacios para la presentación de diseñadores emergentes, así como la calidad presentada por estos, que puede ser comparable con cualquier producto “ajeno” a nuestra cultura.

4.3.4.1 Rechazo de las marcas

Se puede manifestar un rechazo hacia las marcas cuando estas tratan a sus creaciones como un medio de comunicación de las marcas, dejando de lado el símbolo de la creación y lo que representa para el individuo y dentro de la sociedad.

4.3.4.2 ¿Hombre o mujeres? ¿Médicos o artistas? ¿Quiénes son los No-Logo?

A pesar de que factores como las perspectivas de sus pares o la necesidad personal de identificación, los No-Logo es cualquier individuo que siente la necesidad de expresarse a través de su vestimenta, entiendo esta como una extensión de la personalidad.

4.3.4.3 Los hábitos de compra de un No-Logo

Son aquellos que buscan nuevas marcas locales, tiendas, tendencias y ofrecimientos. Generalmente este grupo no se siente limitado por el lugar o tipo de compra, puede adquirir desde una pieza exclusiva durante un viaje en un lugar exótico hasta una compra en un mercado popular.

4.3.4.4 El perfil de un No-Logo

Es aquel individuo que busca estar un paso adelante a los demás, que entiende la exclusividad y el papel simbólico y personal de todas las prendas usadas. Un No-Logo puede entender como cualquiera de nuestras acciones nos define como individuos dentro de una sociedad y nos representa en los ojos de los que nos observan,

4.3.4.5 Extensión del No-Logo

Mientras más seguro se sienta cada persona, mayor será su rechazo hacia la identificación personal por medio de la presentación de marcas. De igual manera, mientras más orgulloso se sienta un individuo de su procedencia, mayor será su apoyo hacia las propuestas locales, lo que se verá sustentado sobre un ofrecimiento de marcas locales de calidad y originalidad, así como la oportunidad de nuevas plazas de presentación para los artistas emergentes.

4.3.5 Cuadro comparativo

	Psicólogo	Sociólogo	Publicista	Diseñador
No a las marcas	Procesos de identificación primaria.	Búsqueda de exclusividad.	Consumidores insatisfechos.	Simbolismo de la creación.
¿Quiénes son los No-Logo?	Se relacionan los productos con el contexto.	Público juvenil.	Dependiente de las ocupaciones.	Indiferente.

Hábitos de compra de un No-Logo	Rituales por experiencia y recomendación.	Modelos poco comunes.	Condiciones particulares.	No se limita por la oferta.
Perfil de un No-Logo	Decisión personal.	Público juvenil.	Incredulidad.	Entendidos.
Extensión del No-Logo	Contexto social.	Sector definido.	Tendencia	Seguridad personal.

4.4 Síntesis de los resultados: Las razones que generan al grupo No-logo

Mediante la realización de este trabajo de estudio se pudo realizar un acercamiento al grupo No-Logo, entendiendo las razones que llevan a estos al rechazo de la ostentación de las marcas, y las características diferenciadores de este grupo, como la obtención de prendas de vestir en lugares como boutiques o mercados del diseño, alejándose de los grandes almacenes.

Las causas de la constitución del grupo No-Logo, según los resultados obtenidos por la investigación se pueden diferenciar de la siguiente manera: la búsqueda de identidad propia, la necesidad de distinción, la negación del valor social de la marca, el rechazo a la publicidad, la búsqueda de la regionalización, la búsqueda de la funcionalidad, el rechazo al consumismo, el rechazo motivo por razones ideológicas y el factor económico.

4.4.1 La búsqueda de identidad propia

Se refiere al rechazo de la identidad establecida previamente por cada una de las grandes marcas, el sentido del diseño de una identidad propia de manera independiente y alejándose de los valores presentados previamente por las marcas. La

identidad propia y la imagen asociada por la presentación de grandes logos en las prendas de vestir se enfrentan, entendiendo que la identidad propia no calza en ningún modelo ofrecido por las marcas. El sentimiento de la masificación de las prendas y la alienación de los individuos a través de estas son factores que pueden causar rechazo a individuos que buscan su expresión propia y entienden a la vestimenta como un medio para esto. Este elemento se veía resaltado en la visión psicológica y en las encuestas realizadas.

4.4.2 Necesidad de distinción

Hace referencia, de igual forma, a la construcción de una identidad propia, pero en este caso mediante la separación de sus pares. En el sentido psicológico y social, y luego de la realización de preguntas de índole personal en las entrevistas, se entiende que la ropa se usa para la adecuación con los grupos sociales, mientras más seguro sea el individuo de sí mismo, mayor será su auto afirmación social y no va a entender a las marcas como una herramienta de presentación social. Cada marca representa determinados valores y una personalidad definida, que es comunicada a través de la presentación del logo en las prendas de vestir, por lo que la necesidad personal de no querer sentirse asociado a estas características presentadas y diferenciándose por su propia construcción personal. Se rechaza la producción en masa presentada por las grandes marcas, apostando por propuestas exclusivas u originales.

4.4.3 Negación del valor social de la marca

Para algunas personas no se exhibe una relación de institución social la presencia de las marcas, como se vio evidenciado en la discusión de los *Focus Group*, por lo que puede presidir de estas, entendiendo a la ropa por su sentido de utilidad y no como una presentación de distinción social. Al negar el valor social de la marca, ya la simbología de la misma no representa un argumento válido al momento de decisión de compra, por lo que entra otros factores como el gusto personal o los recursos económicos a la hora de la realización de la decisión de compra.

4.4.4 El rechazo hacia la publicidad

Se rechaza la presentación de logos en la vestimenta al sentirlos como un instrumento comunicador para la presentación de marcas, entendiendo el uso de este tipo de vestimenta como la presentación de publicidad para la marca y expresando el rechazo a la realización de publicidad personal gratuita. Esto se entiende como una colaboración para el aumento de las ganancias económicas de las grandes compañías, sin recibir ningún tipo de beneficio y haciendo un gasto en esto.

En este sentido, también se puede incluir el sentimiento de saturación publicitaria por parte de los consumidores, debido al bombardeo constante generado por las marcas, hasta el punto de sentir rechazo hacia cualquier manifestación de estas.

4.4.5 La búsqueda de la regionalización

La búsqueda de la regionalización, mediante el rechazo hacia las grandes marcas y la búsqueda de propuestas locales, se presentan como un factor beneficioso para todos, al ayudar a la presentación de una economía sustentable y equilibrada, entendiendo las necesidades de los consumidores, como se manifestó dentro de los grupos de discusión.

Además, el sentimiento de “orgullo” nacionalista que se expresa al ostentar piezas realizadas por compatriotas, que conocen las necesidades y gustos del target y pueden adaptar sus propuestas al contexto determinado. La búsqueda de propuestas locales se refiere al acercamiento hacia aquello que es cercano y adecuado a las características particulares de una determinada región.

4.4.6 La búsqueda de la funcionalidad

Se entiende la ropa por su sentido funcional, manteniendo el sentido de la marca como un valor agregado y no como una propiedad deseada. Se busca la ropa por su función, por lo que se desecha el costo extra que se puede agregar mediante la presentación de las marcas. En este sentido el rechazo de marcas se presenta

sustentado por una base lógica, sustentado en la utilidad de las prendas y la relación uso-precio, desprovisto del sentimiento simbólico de las marcas.

4.4.7 El rechazo al consumismo

Mientras que en algunos casos se le da un sentido positivo a las marcas, otros asocian el consumir marcas como una necesidad creada por las empresas para su desarrollo económico, rechazando la valoración mediante la posesión material infundado dentro del mercado. Se resiste a la ostentación de marcas como prueba de un estatus social, al no ser esto importante dentro de sus relaciones, dándole un sentido más personal y estético a la adquisición de ropa. Esto se reflejó como una decisión de carácter personal, enmarcada en creencias políticas-económicas durante los grupos de discusión.

4.4.8 El rechazo motivado por razones ideológicas

Aquí se presentan todas aquellas razones que se enmarcan dentro de la sensibilidad social y moral de los consumidores; van desde el entendimiento de la desigualdad mundial, el maltrato animal, el daño al ambiente y las injusticias en los tratos durante la producción de los productos.

Con el rechazo a estas grandes marcas se entiende la decisión personal de no apoyar estas injusticias, entendiéndola actitud No-Logo como una expresión de rechazo hacia estas prácticas. Los consumidores contemporáneos buscan productos elaborados por métodos éticos y sostenibles, con manufacturaciones honestas, representando las ideas sociales que el portador de la prenda presenta.

4.4.9 Factor económico

Se entiende el rechazo hacia las marcas debido a factores puramente económicos, divididos en dos grandes grupos, por incapacidad y por preferencia.

4.4.9.1 Por incapacidad

Son aquellas personas que les gustaría adquirir prendas de marcas, pero no lo pueden hacer por no poseer los recursos monetarios, adquiriendo productos de menor precio y viéndose obligados a pertenecer al grupo No-Logo.

4.4.9.2 Por preferencia

Se refiere a aquellas personas que si tienen los recursos, pero prefieren adquirir productos de menor precio y dedicar sus ingresos a otras prioridades o gustos, como la realización de viajes de placer.

4.5 Recomendaciones para el encanto de los No-Logo

Se entienden como al grupo No-Logo como un sector que busca opciones practicas y originales, que representen sus valores y características, creyendo en una identidad propia y rechazando todo aquello que se puede presentar como moda relacionándolo con masificación de los productos. Por esto la publicidad, si busca cautivas a esta audiencia, debe rechazar todo lo que se puede presentar como moda, entendiendo y segmentando el mercado al que se expone, exhibiendo propuestas irreverentes.

Este grupo también presenta especial sensibilidad a los factores morales en las que se pueden involucrar las marcas, por lo que un mantenimiento de una imagen responsable, y el cumplimiento real de la misma, podrá ganar la confianza de los No-Logo.

Es fundamental que para ganar al grupo No-Logo las prendas se presenten como tal, sin el uso de grandes logos de marcas, valorando la calidad y el diseño de estas; tampoco es recomendable la asociación de marcas con figuras de autoridad, debido a la relación que se puede realizar entre los valores personales de la persona con los de la marcas y finalmente con el que usa la vestimenta. En definitiva la exclusividad y la originalidad son dos factores fundamentales que deben presentarse en las marcas si se busca captar a este sector.

Conclusiones

Para la realización de este trabajo de grado se buscó la presentación de un tema innovador, que se mostrara como un aporte al mundo de la comunicación social y a la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela, por lo que al observar el fenómeno de rechazo de iconografía de marcas se decidió centrar el estudio en este, situando dicho suceso en el Área Metropolitana de Caracas.

Dicha situación se muestra como de gran importancia dentro de la comunicación social si se suscribe en el marco de la publicidad, en donde se busca la aceptación y presentación de productos de las diferentes marcas, usando los distintos métodos comunicativos que llevarán al consumidor a adquirir determinado producto en lugar de otro.

Es fundamental el entendimiento del cambio social, en donde los consumidores se han convertido en individuos más conscientes a la hora de realizar su decisión de compra, manifestando una necesidad de conocer el origen de lo que consume, así la como de su manifestación propia sobre los mandatos de determinada marca. Todo esto debe ser tomado en cuenta a la hora de establecer estrategias publicitarias de acuerdo al mercado y al producto.

Por lo que el rechazo de las iconografías visibles de marcas se puede enmarcar dentro del contexto de razones morales que llevan a un individuo a embarcarse en un proceso de decisión, eligiendo un determinado objeto A encima de un B por sus de acuerdo a lo que siente, de manera personal, que es correcto.

Luego del estudio del suceso del rechazo de marcas, delimitado al sector juvenil, de 18 a 24 años, en el Área Metropolitana de Caracas se pudo reafirmar que este fenómeno existe y es dominante dentro del sector estudiado. Las razones de dicha tendencia se enmarcan en el rechazo de valores culturalmente ajenos; la búsqueda de propuestas regionales presentadas de forma más amena y entendiendo las necesidades del target; el factor económico, debido al valor agregado que presenta cada marca se buscan opciones más económicas o simplemente no se presenta la

oportunidad de adquirir ciertos productos y el rechazo moral a lo que representa la ostentación de logos de marcas globales en la vestimenta, englobando el rechazo a las prácticas ilegales (mano de obra infantil, pagos injustos, entre otros), la necesidad de anteponer los valores personales a los valores de la marca y el rechazo hacia los valores consumistas actuales.

A partir de la presentación de las razones de la existencia del grupo “No-Logo” dentro del contexto elegido, se realizan algunas sugerencias para poder incluir a este grupo “olvidado” dentro de las estrategias de presentación de marcas actuales, refiriéndonos a la segmentación de los mercados, la búsqueda de la originalidad de los productos presentados y la presentación del producto como si mismo y no como una herramienta de difusión de la marca.

Luego de la culminación del trabajo de estudio se entiende que el abordaje de este fenómeno sirve para la concientización de las grandes empresas de ropa y empresas publicitarias para una adecuación de sus estrategias si se pretende captar a este grupo de consumidores. Por lo que la realización de futuros trabajos de estudio se puede configurar bajo la búsqueda del encanto de este grupo definido bajo una determinada marca.

Luego de la finalización del trabajo, se observó el cumplimiento de los objetivos planteados, al diferenciar de manera multidisciplinaria las razones de existencia del grupo No-Logo en el contexto seleccionado, Estos resultados poseen una gran importancia, al entender a la vestimenta como medio de comunicación personal y al presentar estrategias que pueden ser utilizadas si la publicidad pretende cautivar a este sector, lo cual se puede lograr mediante el entendimiento de sus características particulares, el ofrecimiento de propuestas exclusivas y originales, y la diferenciación y desvinculación de valores preexistentes.

Bibliografía

- Barthes, R. (2003) *El sistema de la moda y otros escritos*. Barcelona, España. Editorial Paidós.
- Boyd Harper, Westfall Ralph (1987) *Investigaciones de Mercados, Textos y Casos*. México: Unión Tipográfica Editorial.
- Brown Stephen (2000) *Como conseguir una gran marca*. España: Gestión.
- Checa, A. (2007) *Historia de la publicidad*. La Coruña, España. Netbiblo.
- Figueroa Romeo (1999) *Cómo hacer publicidad, un enfoque teórico-práctico*. México: Pearson Educación.
- Figueroa, R. (1999) *Cómo hacer publicidad: Un enfoque teórico-práctico*. México. Pearson Educación.
- Freire, R. y Mijares A. (1983) *La historia de la publicidad en Venezuela narrada por sus protagonistas*. Tesis de grado, Escuela de Comunicación Social, Facultad de Humanidades y Educación, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas.
- Goffman, K. (2006) *La contracultura a través de los tiempos. De Abraham al acid-house*. Barcelona, España. Anagrama.
- Heath Joseph, Potter Andrew (2006). *The rebel sell: how the counterculture became consumer culture*. Estados Unidos: Capstone.
- Jones Terry, Rushton Susie (2009) *Fashion Now 2*. Italia: Taschen.
- Klein Naomi (2000). *No Logo, el poder de las marcas*. Barcelona, España: Ediciones Paidós.
- Kotler K. y Armstron G. (2001) *Marketing*. Mexico. Pearson Education.
- Kotler, Philip (2002) *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.

- Martin Garcia, Manuel (2005) *Arquitectura de marcas*. España: ESIC Editorial.
- Melnik Luis (2008) *Publicidad, Marketing y Medios*. Argentina: Editorial Claridad.
- O' Guinn, T., Allen, C. y Semenik, R. (1999) *Publicidad*. Mexico. International Thomsom.
- Olivieri, Antonio (1992) *Apuntes para la historia de la publicidad en Venezuela*. Caracas: Ediciones Fundación Newman.
- Osuna, S. (2008) *Publicidad y consumo en la adolescencia: la educación de la ciudadanía*. Barcelona, España. Icaria Antrazyt.
- Ouwersloot, Tudorica (2001) *Brand Personality Creation Through Advertising* (Working Paper)
- Roberts Kevin (2004) *Lovemarks: El futuro más allá de las marcas*. España: Empresa Activa.
- Rodriguez, M. (2001) *Temas de sociología, volumen 2*. Madrid, Espana. Huerga Y Fierro Editores.
- Schiffman Leon (2005) *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson Educación.
- Smith Shaun, Milligan Andy (2002) *Uncommon practice: people who deliver a great brand experience* (2002). Estados Unidos: Financial Times Prentice Hall.
- Tugante Mark (2008) *El universo publicitario: Una historia global de la publicidad*. Espana: Editorial Gustavo Gili.
- Weilbacher, W. (1999) *El Marketing de la Marca: Como construir estrategias de marca ganadoras para obtener valor y satisfacción del cliente*. Mexico D.F. Ediciones Granica S.A.
- Werner Claus, Weiss Hans (2005) *El libro negro de las marcas*. México: Debolsillo.

Recursos de internet:

- Martin Cesar (2008) *Las marcas blancas* [en línea]
http://www.alzado.org/articulo.php?id_art=739.
- Ramirez, A. (Noviembre 2011) *La polémica campaña UNHATE de Benetton* [en línea] <http://www.brandsgym.com/noticias/3-branding/649-la-polemica-campana-unhate-de-benetton.html>

Anexos

- Modelo de encuesta realizada:

Fecha: _____

Los resultados de la siguiente encuesta serán únicamente utilizados para la realización de un trabajo de estudio de la Escuela de Comunicación Social de la UCV. Se garantiza el derecho al anonimato

Sección A.

A.1. ¿Qué estudias? _____

A.2. Si trabajas, ¿qué trabajo desempeñas? _____

A.3. ¿Cuáles son tus hobbies? _____

A.4. ¿De dónde conoces a tu grupo de amigos? (De la universidad, del colegio, de la infancia, etc.) _____

A.5. ¿Qué intereses o circunstancias compartes con tus amigos?

Sección B.

Señale con un (X) la respuesta que desea elegir

B.1 ¿Cada cuánto tiempo adquieres ropa?

a) Cada semana o menos (_____)

b) Entre 2 y 3 semanas (_____)

c) Cada mes (_____)

d) Entre dos y seis meses (_____)

e) Una vez al año (_____)

B.2 ¿Has confeccionado o realizado tu propia ropa?

- a) Siempre (_____)
- b) A veces (_____)
- c) Casi nunca (_____)
- d) Nunca (_____)

B.3 ¿De dónde suele provenir la mayoría de tu ropa?

- a) Grandes almacenes (_____)
- b) Tiendas nacionales (_____)
- c) Boutiques independientes (_____)
- d) Mercados callejeros o artesanal (_____)
- e) Es indiferente (_____)

B.4 ¿Qué porcentaje aproximado de tus ingresos dedicas a la adquisición de ropa?

- a) 80% o más
- b) entre el 80% y el 50%
- c) entre el 50% y el 30%
- d) entre el 30% y el 10%
- e) menos del 10%

B.5 ¿Qué tan importante es el precio a la hora de la elección de prendas de vestir?

- a) Muy importante
- b) Poco importante
- c) Depende de la prenda
- d) Depende de mí presupuesto

B.6 ¿Qué elemento es principal a la hora de elegir su vestimenta?

- a) Originalidad
- b) Diferenciación
- c) Aceptación
- d) Apreciación social
- e) Comodidad

Sección C.

C.1 ¿Crees que los logos de las marcas deberían ser visibles a primera vista?

- a) Si
- b) No
- c) Depende de la prenda
- d) Depende de la marca

C.2 ¿Usas prendas iguales o similares a las de tus amigos? (presentan el mismo estilo, son comprados en los mismos lugares, entre otros)

- a) Siempre

b) Casi siempre

c) A veces

d) Nunca

C.3 Escoja dos palabras de la lista a continuación que pueda asociar a las grandes marcas:

a) Confiabilidad

b) Sobreprecio

c) Calidad

d) Estatus social

e) Tradición

f) Alienación

C.4¿ Existe alguna marca que desee consumir pero no lo hace? Si la respuesta es afirmativa indique el motivo

a) No

b) Si

b.1) Precio

b.2) Imposibilidad de conseguirla en el país

b.3) Motivos personales (rechazo a los métodos de fabricación, preferencia por la regionalización, búsqueda de prendas únicas)

C.5 Indique del 1 al 10, siendo 1 nunca y 10 siempre, cuando se ha encontrado en las situaciones presentadas a continuación:

a) Ha rechazado una marca por descubrir malos tratos a su personal o métodos poco éticos (____)

b) Ha rechazado una marca por descubrir que tiene prácticas poco éticas hacia animales o al ambiente (____)

c) No se identifica con las propuestas de las grandes marcas (____)

d) Siente que las personas pierden parte de su individualidad al usar grandes logos en su vestimenta (____)

Glosario de términos creado

- *Branding*: Disciplina que permite el proceso de construcción de una marca, mediante la creación de estrategias perdurables en la mente de los consumidores.
- *Comunicación*: Proceso por el cual se transmite una información mediante el uso de distintos medios entre dos o más individuos. Este proceso es fundamental en la construcción de cualquier sociedad.
- *Consumidor*: Persona u organización que demanda bienes o servicios para satisfacer cierta necesidad, para esto se debe llevar a cabo una operación económica.
- *Diferenciación*: Acción y efecto de diferenciarse como cualidad de distinguir una cosa del resto, siendo lo contrario a la igualdad o semejanza.
- *Diseño*: Actividad creativa que se genera previamente a la configuración mental, etimológicamente derivado de lo que se podría definir como la creación previa.
- *Estudio*: Ejercicio de adquisición, asimilación y comprensión de terminada información, siendo el resultado de investigación con la aplicación de métodos.
- *Individualización*: Presunción del individuo en la búsqueda de la diferenciación de sus semejantes, a través de su identidad personal.
- *Jóvenes*: Personas que se encuentran en la etapa de juventud, entre la infancia y la edad adulta. De acuerdo a la Organización de las Naciones Unidas (ONU) la juventud está comprendida entre los 12 y 24 años y abarca la adolescencia inicial, de los 12 a los 14 años, la adolescencia media, de los 15 a los 19 años y la juventud plena, de los 20 a los 24 años.

- *Lenguaje*: Se refiere a cualquier grupo de código semiótico estructurado para el cual se construye un contexto de uso.
- *Logo*: Conocido también como logotipo, es un elemento gráfico con el cual se busca identificar algo. En este se suelen incluir símbolos asociados a lo que se busca representar.
- *Marca*: Título concedido como derecho exclusivo para la utilización de un signo como identificador dentro del mercado y puede establecerse en palabras, imágenes o signos.
- *Marketing*: Proceso por el cual se crean o intercambian bienes o servicios para satisfacer las necesidades de los clientes.
- *Mercado*: Se refiere a cualquier conjunto de transacciones económicas, implicando el comercio formal y regulado en donde existe competencia entre los participantes.
- *Producción*: Actividad económica referida a la creación y producción de bienes, aunado a la creación del valor agregado que estos poseen en el mercado.
- *Producto*: Cualquier elemento ofrecido a los consumidores resultados de la producción y que es brindado para el consumo.
- *Publicidad*: Técnica empleada para la comunicación comercial con el fin de fomentar el consumo de productos a través de los medios de comunicación.
- *Tendencia*: Patrón de comportamiento en un entorno particular y durante un periodo determinado. También puede ser definida como la dirección del mercado.
- *Venta*: Proceso por el cual los productores satisfacen las necesidades de los consumidores.

- *Vestimenta*: Conjunto de prendas, fabricadas en distintos materiales fundamentalmente textiles, que son utilizadas para protegerse del clima adverso y cubrir los cuerpos.