

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.