



# EL CONSUMO, ¿UN JUEGO DE NIÑOS?<sup>1</sup>

## CONSUMPTION, CHILD'S PLAY?

Erika Arévalo Silva<sup>2</sup>

### RESUMEN

Hoy como nunca nos hallamos ante la presencia de nuevas formas de consumo cargadas de componentes simbólicos; ya sea para proyectar determinada imagen o juzgar a otros, la posesión de bienes se presenta como indicador primario de quién se es y de cómo nos relacionamos con los otros. El presente artículo se deriva de la investigación titulada "¡Dime qué marca usas y te diré quién eres! Cosificación de los tweens por el marketing de marca", desarrollada por la autora como trabajo de grado de la Maestría en Ciencias de la Administración (Universidad EAFIT, 2009), en el cual se trató el tema del consumo simbólico en la configuración de estilos de vida de los tweens, siendo la intención de su autora mostrar la necesidad de generar la comprensión de los fenómenos que acontecen en la sociedad de consumo tomando como sujeto de estudio al consumidor infantil/preadolescente.

Palabras clave: consumo simbólico, estilos de vida, marcas, *tweens*.

### ABSTRACT

More than ever we are today in the presence of new consumption forms loaded with symbolic components, whether it's to project a certain image or judging others, possession of goods is presented as a primary indicator of what we are and how we relate to others. This article draws on the research entitled "Tell me what brand you use and I'll tell you who you are! Tweens' objectification by brand marketing", developed by the author to achieve the Master's degree in Management Sciences (Universidad EAFIT, 2009), in which addressed the role of symbolic consumption in shaping tweens' lifestyles, with the intention of its author to show the need to generate understanding of the phenomena that take place in the consumer society by taking the child consumer/preteen as a subject of study.

Keywords: symbolic consumption, lifestyles, brands, tweens.

### CONSUMO SIMBÓLICO Y COSIFICACIÓN DE LOS TWEENS

El consumo se ha convertido en una forma de acceder a los símbolos con los cuales se pretende ser identificado, diferenciarse de los otros (éxito, poder, estatus), ha pasado a ser un modo de inclusión a los grupos donde se ve proyectado el estilo de vida deseado.

Desde muy temprana edad los consumidores parecen entender el consumo de marcas como un modo de jerarquización social, su posesión se convierte en expresión de identidad, no solo en el interés de los consumidores infantiles y preadolescentes por dis-

1 El presente artículo se deriva de la investigación titulada "¡Dime qué marca usas y te diré quién eres! Cosificación de los tweens por el marketing de marca", desarrollada por la autora como trabajo de grado de la Maestría en Ciencias de la Administración (Universidad EAFIT, 2009). Entregado en 10/10/2009. Aprobado en 5/12/2009.

2 Psicóloga, Universidad del Norte, Barranquilla. Magíster en Ciencias de la Administración, Universidad EAFIT, Medellín. Docente del área de marketing e integrante del Grupo de Investigación de Marketing (GIM), Escuela de Negocios, Universidad del Norte. earevalo@uninorte.edu.co



tingirse de sus pares, sino también, en el deseo de ser parte de ciertos grupos sociales y compartir los mismos valores a los cuales se accede por medio del consumo.

Así las cosas, los consumidores más jóvenes han sabido percatarse de la función simbólica conferida a las marcas, cuyos significados han sido asociados a la configuración de estilos de vida y que, bajo las condiciones del sistema capitalista, constituyen su consumo en el mecanismo de mediación de las dinámicas sociales que determinarán su inclusión al grupo deseado. En ese sentido expresa Cortina (2002)<sup>3</sup> que,

[...] en las sociedades consumistas los estilos de vida que revelan éxito económico, palpable a través de la posesión de bienes de consumo costosos, siguen siendo los más envidiados. A través del proceso de socialización se aprende que es preciso tener éxito y que tener éxito significa alcanzar un buen nivel de ingreso y consumo.

En efecto, al vivir bajo las condiciones del sistema capitalista, el proceso de socialización<sup>4</sup> ha transformado el aprendizaje del consumidor, quien adquiere la noción sobre la importancia de ser exitoso y su relación con el consumo. Los patrones de consumo constituyen el mecanismo de inclusión a los grupos de referencia donde vemos proyectados los estilos de vida deseados. Por consiguiente, tales patrones son en mucho, generadores de una motivación en particular como lo es la necesidad de identidad.

De esta forma, los *tweens* por medio del consumo felicitante manifiestan su identidad, a través de la ropa que usan, accesorios de vestir, las bebidas que consumen, el tipo de celular que poseen, etc., lo cual conlleva a

que individuos con estilos de vida similares se agrupen y se destaquen dentro de la sociedad de consumo. Sin darse cuenta, el consumidor llega a formar parte de las tendencias de consumo que se imponen en el momento, motivado por la participación de otros que al igual que él, buscan ser aceptados por sus iguales, ser reconocidos por la sociedad de consumo.

En el proceso de socialización, el consumidor se inscribe en una forma de consumo construyendo así su identidad, a partir del estilo de vida adoptado. La sociedad de consumo parece expresar: *¡Dime qué marca usas y te diré quién eres!*<sup>5</sup> Lo que hace compleja la respuesta de quienes no pueden costear la preferencia por un determinado estilo de vida y ven restringida su libertad de elegir cuando la sociedad de consumo impone la tendencia a seguir.

En ese orden de ideas, ¿cuál es la importancia de los *tweens* para el marketing y los estudios sobre consumo? *Tweens*, término acuñado por especialistas en marketing y del comportamiento del consumidor, se refiere a un "grupo con características propias, ubicado etéreamente entre los 8 y 13 años, los que son más vivaces como para ser clasificados y tratados como niños, pero aún no pueden ser incluidos con los adolescentes" (Denegri, 2008)<sup>6</sup>, y que como lo plantea McNeal (2000)<sup>7</sup>, representan tres tipos de mercados: primario, influyente y futuro, lo cual simboliza una "mina de oro" para las empresas, que ven a este grupo como influyentes potenciales de los ingresos familiares; no solo gastan el dinero en sí mismos, además influyen en el gasto de sus padres, y por sobre todo, gastarán dinero cuando se conviertan en adultos.

3 Cortina, A. Por una ética del consumo: La ciudadanía del consumidor en un mundo global. Madrid: Santillana Ediciones Generales. 2002. pp.77-78

4 Según McCleod y O'Keefe (1972), es el proceso mediante el cual los niños adquieren las cogniciones y conductas relacionadas al consumo, esto a través de sus padres, considerados como agentes primarios de socialización; por medio de su relación con otros (compañeros de colegio, amigos); y a través de objetos, es decir, el efecto generado por el marketing.

5 Hago uso de ésta expresión coloquial, para atraer la atención del lector haciendo referencia al popular refrán: "Dime con quién andas y te diré quién eres" y que, en el contexto de la presente investigación, se pretende hacer alusión a cómo la cultura y la sociedad de consumo han transformado la realidad del consumidor.

6 Denegri, M. et al. (2008). Súper Económico. Un amigo Económico. Diseño y validación de un cómic didáctico para la educación económica en la escuela. Proyecto FONDECYT N° 1060303.p.10

7 McNeal, J. (2000). Los niños como consumidores de productos sociales y comerciales. Salud y Desarrollo Adolescente, Programa de Salud, Familia y Población.



Tal situación ha provocado el comprender a qué necesidades responden los tweens, el efecto que en ellos tienen las estrategias de marketing, de qué manera la adquisición o posesión de bienes/marcas resulta ser la expresión de sí mismo, transformando sus formas de consumo teniendo en cuenta la percepción de los otros. En esa línea de pensamiento fueron varios los motivos que dieron lugar a la investigación en la cual se basa este artículo. No obstante y de manera fundamental, deriva de preocupaciones en la comprensión de cómo determinados intereses sociales son impuestos al tween; emergiendo bajo la apariencia de falsas necesidades (Marcuse, 1993), el modo cómo las marcas influyen en la adopción de determinadas actitudes y hábitos de consumo por parte de éste consumidor de los cuales parte a construir su identidad; lo que abrió paso a la pregunta del estudio: ¿El marketing de marca cosifica al consumidor infantil?

Y es que al adentrar en el mundo de esta cultura de consumo, se fueron develando aspectos en la investigación que llevaron a considerar la existencia del fenómeno de cosificación, partiendo de la lectura de rasgos y características del comportamiento de los tweens. En consecuencia, el estudio identifica en el proceso de socialización de consumo, la figura bajo la cual el marketing altera la configuración de estilos de vida en los niños, en su afán de pertenecer e interactuar en una sociedad donde priman los simbolismos asociados al consumo de marcas<sup>8</sup>.

Así las cosas, no son ajenos los cuestionamientos que surgen respecto a los planteamientos éticos en las prácticas administrativas actuales, sobre todo en la que dirigió el interés de la investigación: el marketing. Tal interés, derivó de las preocupaciones alrededor de la comprensión de la administración como ciencia (Padrón, 2002)<sup>9</sup>, en la que se acomodan modelos y teorías para explicar la realidad, y justificar prácticas administrativas que den respuesta a las exigencias del merca-

do bajo el modelo económico predominante: el capitalismo. Prácticas que en el caso del marketing, ejercen un efecto en la sociedad de consumo, especialmente los tweens.

De ahí que para comprender los rasgos que configuran la cultura tween, sea necesario analizar cómo se han transformado las lógicas de la organización social moderna (Cerbino, 1999)<sup>10</sup>, resultando imprescindible incluir en dicho análisis cómo el capitalismo ha transformado las estructuras de las sociedades, siendo el consumo el eje articulador de las dinámicas sociales.

Un ejemplo de ello es el posmodernismo, en el que la sociedad de consumo evoluciona a un período del capitalismo, donde es el valor simbólico -y no el valor de cambio planteado por Adam Smith y John Stuart Mill, o el valor de uso al que se refiriera Marx- lo que regula la producción y consumo de los bienes. Se instala así el consumo como construcción social (y no exclusivo de la división del trabajo), a través del deseo y no las necesidades individuales, despojando al consumidor de autonomía y libertad en sus elecciones de consumo; la realidad social lo somete a tomar decisiones de compra que obedezcan a los simbolismos insertados en la sociedad. De tal manera que el consumo ya no se relaciona con el valor de uso sino con su función simbólica, en consecuencia, las personas han dejado de ser lo que hacen para ser lo que consumen (Bocock, 1995)<sup>11</sup> o lo que poseen (Belk, 1988)<sup>12</sup>.

En ese sentido, los tweens se hallan inmersos en una sociedad regida por un modelo económico en el que los bienes no son producidos por su simple utilidad, además de responder a los intereses de los productores, responden a fantasías e ideales del mercado que modelan y materializan su producción. Por consiguiente, el consumo crea un sistema social de diferenciación basado en la posesión de bienes, de allí que no sea fortuito el que hoy día la publicidad se encargue de proliferar estilos de vida, configu-

8 Las cuales son empacadas como productos y comercializadas como experiencias seductoras por los mercadólogos.

9 Padrón, C. Administración, ciencia, técnica y tecnología. Revista Contaduría y Administración. No. 205. 2002.

10 Cerbino, M. Culturas juveniles en Guayaquil. Ecuador. Ediciones Abya-Yala.1999.

11 Bocock, E. El consumo. Madrid: Talasa Ediciones, 1995.

12 Belk, R. Possessions and the Extended Self, Journal of Consumer Research, 15, 1988. pp. 139-168.



rados por patrones de consumo hedonista que aluden a bienes costosos, puesto que ellos representan la promesa de un estado ideal, ya sea el placer que genere el consumo de éstos bienes o la búsqueda de felicidad.

En un segmento de consumidores como éste, ansiosos por hacer suyo un estilo de vida, la necesidad de pertenecer y buscar su lugar dentro de un grupo (Bachmann y Roedder, 2003)<sup>13</sup> resulta blanco fácil de las marcas y las estrategias que los mercadólogos establecen alrededor de éstas, cuya publicidad busca que los consumidores evoquen en los anuncios valores como prestigio, éxito socioeconómico, belleza, ser popular/cool, por nombrar algunos, para de esta forma sosegar sus inseguridades, a través del consumo. De tal razón, a partir de ese estilo de vida, reflejado en la ropa que se viste, los zapatos que se usan o los gadgets que se poseen y que, como afirma Belk (1988), se convierten en una extensión del individuo, se pretende expresar la identidad, de modo que la personalidad del consumidor busque fundirse con la personalidad de la marca.

En consecuencia, se le otorga al consumo una función relevante en la interacción con los otros, traduciéndose así en un fin en sí mismo. No en vano ello resulte para los *tweens* en factor de inclusión/exclusión en su búsqueda de adhesiones identitarias (Cerbino, 1999; Reguillo, 2000; Bree, 1995). De ahí que, bajo las presiones y pretensiones sociales, el porte del producto de marca le concede a su dueño la mística que la engalana, lo haga sentirse acreedor del prestigio y estatus asociado a la marca, pues en su valor de signo, se busca satisfacer las necesidades impuestas por una sociedad en la que culturalmente el consumo se vende no como medio, sino como fin para la felicidad, haciendo posible ser parte de un grupo de referencia admirado. Así las cosas, las marcas se convierten en instrumentos sociales, en vehículos de comunicación del individuo en relación con los otros (Páramo, 2004)<sup>14</sup>.

Dentro de ese contexto, no únicamente se trata de satisfacer necesidades mediante el

consumo, sino que además por medio de los hábitos de consumo se busca exteriorizar la posición social (la que se tiene o la anhelada), expresar el estilo de vida. De igual forma, es necesario resaltar que los productos/marcas se hallan muy ligados o impregnados de los patrones culturales que hacen parte de cada segmento de mercado, lo cual deriva en el provecho que sacan los especialistas en marketing de esos simbolismos, para ajustar según esas especificidades sus productos/marcas y así establecer la manera como serán publicitados y comercializados a tales segmentos. En ese sentido sostiene Cortina (2001)<sup>15</sup> que

[...] existe una colaboración entre los consumidores y el marketing en la configuración de estilos de vida. Los especialistas en Marketing venden símbolos junto con los productos, pero para diseñar los símbolos se ven obligados a explorar las tendencias sociales para averiguar qué deseos pueden despertarse, saciarse. Los consumidores, por su parte, al comprar, atienden al señuelo que mejor cuadra con lo que desean, o con lo que cree desear.

Desde luego que no sólo se hable de generar satisfacciones en el consumidor de orden objetivo (es decir, referido a la naturaleza del bien), sino también de satisfacciones de tipo imaginario (referido a que el consumidor se apropie de los símbolos al comprar una determinada marca), por ejemplo: "la ropa y calzado Adidas proporcionan un alto desempeño deportivo", "si uso Nike seré mejor deportista"; o por otro lado, satisfacción de orden psicológico, cuando el consumidor al comprar un bien, de modo inconsciente éste altera el producto/marca, pues ve en éste identificado su personalidad, por ejemplo: un celular sirve para comunicarse, pero si es un iPhone de Apple, le confiere a su dueño prestigio social al hallar una satisfacción de tipo imaginario y psicológico en él.

No es difícil evidenciar cómo la marca se ha convertido en un contundente diferenciador socioeconómico en la toma de decisiones de consumo, puesto que no sólo venden bienes y/o servicios, también venden imagen, valo-

13 Bachmann, G; Roedder, D. The meaning of brand names to children: a developmental investigation. *Journal of consumer psychology*. Vol. 13. 2003.

14 Páramo, D. *Marketing, su esencia conceptual*. Barranquilla: Ediciones Uninorte. 2004. p.25

15 Cortina, A. *Op. Cit.* p. 102



res asociados a ésta, los cuales hacen parte en la configuración de estilos de vida. Según lo expresa Klein (2002), los consumidores se vuelcan hacia las marcas al otorgarles un poder talismánico, como resultado de la postura fetichista con la que abordan el consumo.

No es fortuito pensar entonces que los simbolismos de consumo derivados del marketing de marca y que se hallan insertos en la sociedad, encuentren en el proceso de socialización de consumo, el medio para así cosificar al consumidor infantil/ preadolescente (tweens), hecho sobre el cual se construyó el problema de ésta investigación.

### METODOLOGÍA

Ahora bien, luego de identificar la problemática que diera lugar al tema a tratar en la investigación, se partió a la revisión de la literatura con el fin de establecer los referentes teóricos para la investigación, cercando así los lineamientos en la configuración del proceder metodológico de la misma.

Como resultado, se inscribió la presente investigación como un estudio de tipo descriptivo y de carácter comprensivo. Se considera *descriptivo*, en virtud de que se pretendió -válgase la redundancia- describir y especificar propiedades significativas de personas, grupos o un determinado fenómeno a ser investigado; en este caso, el fenómeno de cosificación en los tweens de la ciudad de Bogotá, los cuales constituyeron el objeto y, asimismo, sujeto de este estudio.

Sirva lo anterior, como razón para que este estudio sea identificado bajo la modalidad de investigación cualitativa, en la cual:

[...] se busca la comprensión de los motivos y creencias que están detrás de las acciones de la gente, privilegia las técnicas de recolección y generación de información que favorecen la

relación intersubjetiva, la mirada desde el interior de los actores sociales que viven y producen la realidad sociocultural. (Galeano, 2004)<sup>16</sup>

En virtud de ello, esta investigación no debe ser entendida como estadísticamente representativa, puesto que lo aquí tratado consistió en el estudio de una realidad que, de manera implícita, se halló matizada por la subjetividad del investigador<sup>17</sup>. Más aún, es en la naturaleza inductiva de este tipo de estudio y su carácter flexible, donde se pretendió acceder al conocimiento; dicho esto, no puede entonces hablarse de generalización de datos o de un universo estadísticamente representativo cuando lo pertinente aquí fue la descripción y comprensión de hechos, percepciones (lo subjetivo) y comportamientos dentro de una realidad dinámica. Como sostiene Soler (1997)<sup>18</sup>.

La perspectiva cualitativa es fenomenológica y como tal estudia la conducta desde el punto de vista de cómo la gente vive su propio mundo. Aquello que una persona hace o dice es fruto de cómo percibe su entorno, de su marco de referencia familiar, de sus problemas, necesidades e ilusiones. La metodología cualitativa experimenta con esta realidad y la explica, con toda la inevitable subjetividad que un tipo de semejante investigación comporta. Por tanto, a la hora de interpretar o analizar los datos en los estudios cualitativos, no se puede soslayar esta subjetividad. Lo que sí se puede intentar es que tenga la menor importancia posible.

Por lo tanto, los rasgos del comportamiento del consumidor infantil/preadolescente que lo conducen o estimulan a actuar frente a las marcas, no son más que configuraciones motivacionales que no pueden ser entendidas desde una aproximación cuantitativa; en consecuencia, cabe resaltar que desde el punto de vista del método la presente investigación no trata de generalizar los resultados obtenidos, en cambio, su preocu-

16 Galeano, M. Diseño de proyectos en la investigación cualitativa. Medellín: Fondo Editorial EAFIT.2004. p. 19

17 No obstante, para manejar y/o reducir el efecto que la subjetividad ejerce en el estudio, el investigador se vale de sus destrezas y conocimientos para garantizar el debido desarrollo de la investigación, así como la calidad del mismo; en palabras de Bonilla-Castro y Rodríguez (2005) "en los estudios que se abordan con métodos cualitativos, el entrenamiento académico, la experiencia y la capacidad del investigador son aún más determinantes". En virtud de ello, el rol desempeñado por el investigador se enriquece gracias a dichos elementos, permitiendo hacer una adecuada orientación del estudio en términos de lo que se espera obtener de la realidad estudiada y lo que en efecto se obtiene de las aproximaciones a ella.

18 Soler, P. La investigación cualitativa en marketing y publicidad el grupo de discusión y el análisis de datos. Ediciones Ibérica, Paidós.1997. p. 71



pación gira en entender un fenómeno que puede estar manifiesto en la realidad de consumo de hoy día.

### **UNA APROXIMACIÓN AL OBJETO DE ESTUDIO: DEL PROCEDER METÓDICO Y LAS TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN**

La intención del estudio fue indagar acerca de la realidad de consumo en la cual se hallan los tweens, en cuánto a los efectos del marketing de marca en los hábitos y generación de tendencias de consumo que influyen en la adopción de estilos de vida que derivan en su cosificación. Por lo que un elemento metodológico relevante en esta investigación fue la observación.

Antes de seguir adelante, conviene sin embargo advertir que metodológicamente la investigación contó con limitaciones, las cuales se tomaron en cuenta a la hora de definir los instrumentos de recopilación de información, que respondieran a las necesidades del estudio en cuestión, dado a que "los niños carecen de la habilidad de expresión de los adultos [...] poseen conocimientos limitados [...] tienen capacidad de razonamiento limitada [...] tienen habilidades de lectura/escritura limitadas [...] y están más centrados en sí mismos que los adultos" (McNeal, 2000, p.41)<sup>19</sup>.

Por tales razones en el ejercicio de una práctica investigativa con limitantes metodológicos, la mejor opción fue recurrir a técnicas de investigación indirecta que minimizaran los problemas que pudiesen presentarse en el trabajo con niños, esto es, dificultades en la comunicación, pérdida de interés, falta de atención o destrezas cognitivas/raciocinio poco desarrolladas.

En virtud de ello, la observación directa fue sin duda una valiosa técnica para recabar datos, ya que permitió captar de manera inmediata y directa la realidad a estudiar y en la que se precisó la consonancia de los sentidos con los planteamientos definidos en la investigación. La gran ventaja de ésta herramienta metodológica reside en saber lo que los individuos hacen sin tener que pre-

guntárselo, lo que significa que el investigador no se ve sometido a las respuestas proporcionadas por los sujetos, las cuales pueden estar condicionadas o viciadas por diversos factores (Bree, 1995)<sup>20</sup>.

Al referirse al papel que juega la observación dentro de la investigación y su condición de valioso instrumento para el investigador, Bonilla-Castro y Rodríguez (2005) afirman que ésta le permite conocer directamente el contexto en el cual tienen lugar las actuaciones de los individuos y, por lo tanto, le facilita acceder al conocimiento cultural de los grupos a partir del registro de las acciones de las personas en su ambiente cotidiano. Así las cosas, el empleo de ésta técnica es pertinente cuando se busca intervenir la realidad social en la que se pretenden describir o establecer los patrones conductuales manifiestos, que permitan reconocer las acciones socioculturales que puedan dar lugar al fenómeno en cuestión: la cosificación del tween por medio del marketing de marca.

Bajo la orientación que le suponen al estudio los objetivos de investigación, se planificaron las observaciones realizadas, teniendo en cuenta tanto los actores sociales, como el contexto sociocultural en el cual se desarrollaron los comportamientos por los cuales se pretendió indagar por el problema de estudio, esto es, centrar el interés del ejercicio de manera intencional sobre determinados aspectos de la realidad en estudio, para captar los elementos que la componen y la manera cómo interactúan entre sí con el fin de reconstruir inductivamente la dinámica de la situación (Bonilla-Castro y Rodríguez, 2005)<sup>21</sup>.

Por tal razón, a fin de lograr un primer acercamiento al problema de estudio, se emprendió un ejercicio etnográfico que, sin lugar a duda, se convirtió en un espacio para la reflexión. En efecto, dicho ejercicio dio inicio al trabajo de campo de la presente investigación y proveyó una primera aproximación de lo que sería el proceder metodológico, puesto que dio cuenta de la utilidad de téc-

19 McNeal, J. Los niños como consumidores de productos sociales y comerciales. Salud y Desarrollo Adolescente, Programa de Salud, Familia y Población. 2000. P.41

20 Bree, J. (1995). Los niños, el consumo y el marketing. Barcelona: Paidós.

21 Bonilla-Castro, E. Más allá del dilema de los métodos la investigación en ciencias sociales. Grupo Editorial Norma. 2005.



nicas seleccionadas para recabar información, verificando asimismo, su viabilidad.

Fue así como se dieron los encuentros iniciales con los sujetos de investigación, al igual que con la realidad a estudiar. Si bien en esta instancia de la investigación no fue posible detectar las categorías de análisis necesarias para la comprensión del fenómeno en cuestión, los hallazgos que se desprendieron de esos primeros encuentros no sólo fueron corroborando las conjeturas iniciales presentadas en el proyecto de investigación, también se convirtieron en la plataforma sobre la cual se configuró lo que sería el entramado metodológico de la misma.

De modo que en la contrastación de la teoría con la realidad estudiada, se validó la escogencia de los sujetos del estudio: los tweens, niños/preadolescentes entre la edad de 8 a 12 años, debido a que en ese rango de edad, se encuentran en una etapa de desarrollo de su comportamiento de consumidor, denominada Compra Independiente, en la cual ya son capaces de realizar el acto de compra por sí solos:

Luego de diversas compras con la ayuda de los padres, los niños dan el paso final que los lleva a convertirse en consumidores: el acto de comprar por sí solos. Frecuentemente existe un período significativo entre la primera compra con la ayuda de los padres y la compra realizada de forma completamente independiente. Aproximadamente a la edad de 8 años, los niños pueden caminar o ir en bicicleta a una tienda, donde podrán realizar compras por sí solos, o quizá podrán ir a un centro comercial con los padres y luego solos para realizar sus propias compras (McNeal, 2000)<sup>22</sup>.

En esta fase, el consumidor da inicio a la construcción y sentido de la identidad; ya no acompañado de sus padres, sino de sus iguales, el niño procurará establecer formas propias de consumo mimetizadas simbólicamente por el contexto social donde cada vez gana más protagonismo, y en donde las actitudes y valores compartidos en el grupo, representan un modo de afirmar la identidad. Lo anterior supuso entonces que el problema de investigación fuese susceptible de ser estudiado, en sujetos con las edades ya mencionadas.

Es así como se descubrieron rasgos en el comportamiento de los tweens, como por ejemplo, la forma cómo visten, los accesorios y gadgets que usan, cómo se expresan ante los demás y dentro del grupo, especialmente, la forma cómo ostentan esas posesiones; dando muestra de su preocupación por estar a la moda y lo que ésta representa (sobretudo referida en el contexto de su afiliación grupal).

El problema respecto a éste tópico, parece centrarse en la relación de géneros, es decir, en lo que a niños se refiere, la moda tiene que ver más con una cuestión de estilo al vestir, por ejemplo, su involucramiento en una actividad como montar patineta con sus amigos, influye en la compra de productos relacionados a esta actividad deportiva (gorras, tenis, camisetas, etc.), por comodidad o por hacer parte de un grupo y adoptar cierto estilo de vida según sus hábitos de consumo; en otras palabras, la preferencia de determinadas marcas asociadas a la actividad que realizan, en la que llevar en su indumentaria el logo representa un símbolo de estatus y de moda.

Por el contrario, la orientación hacia lo que representan las tendencias de modas (sea ésta ropa o calzado) parece ser de mayor preocupación para las niñas cosa que no sucede en los niños cuyos cuerpos no se exponen o sexualizan, como si ocurre en el caso de las niñas; tal vez ello da muestra de la forma en cómo el cuerpo se somete a los lineamientos de la moda, identificándose cómo la cosificación del mismo puede representarse en la sexualización de la apariencia.

Hecho que fue evidenciado durante la fase de observación en un centro comercial de la capital, en donde funciona un muy reconocido establecimiento de ropa para niños. Al interior del local comercial, se hallaban dispuestos en la sección de niñas, televisores de pantalla LCD ubicados aproximadamente a su altura, tales aparatos tenían sintonizado el mismo canal: FashionTV (FTV), reconocido por transmitir desfiles de moda con mujeres delgadas, vestidos cortos y de profundo escote; así como programas relacionados al estilo de vida glamuroso de las/los modelos y celebridades. Resulta curioso y, de igual forma, inquietante, el que esa mar-

22 Ibid. p.19



ca de ropa infantil emplee la imagen de belleza en el contexto de su razón social, distorsionando la visión de las niñas en la asociación de tal símbolo con el producto.

En ese sentido, los hallazgos preliminares y la focalización a determinados elementos de la realidad estudiada, condujeron a dar forma a una indagación detallada de factores de interés del estudio, los cuales comportaban la importancia que los bienes materiales gozan en la vida y/o estilos de vida de los niños, así como la influencia de las marcas en el valor otorgado tales posesiones. De esta forma, se pretendió evidenciar rasgos de cosificación en el consumidor infantil propiciado por el marketing de marca.

Llegado a este punto, cabe resaltar que fue necesario recurrir al empleo de la técnica proyectiva, y así reforzar los datos obtenidos mediante la observación; de esta forma se pretendió indagar más sobre los aspectos que se fueron develando en ésta última y así minimizar las dificultades que pudiesen acontecer en el proceder metódico de una investigación, cuya población de estudio son niños/preadolescentes.

Las investigaciones de mercado y de comportamiento del consumidor, hacen uso de técnicas proyectivas para recopilar información y evitar la mediación directa, la cual puede incurrir en problemas de comunicación sujeto-investigador y viceversa (McNeal, 2000). Como ya se mencionó, los niños (a ciertas edades) carecen de habilidades cognitivas/raciocinio y de expresión que pueden dificultar la obtención de datos.

En otras palabras, el empleo de éste tipo de técnica, pretendió minimizar aspectos de tratamiento de información que el tween podría haber considerado como complejos, facilitando el manejo de la misma según su nivel de abstracción; además, la misma naturaleza de los instrumentos proyectivos (gráfica/pictórica) generó interés y captó la atención de los participantes, derivando en una mayor comprensión<sup>23</sup> de las actividades a realizar, instadas por el investigador.

Estas consideraciones, fundamentan la escogencia de las pruebas proyectivas, empleadas en el ejercicio de la práctica investigativa del presente estudio. Una primera prueba que consistió en elaborar un collage, a partir de imágenes relacionadas a cinco categorías (pertenencias, hobbies, deportes, gente/mascotas y logros) y en el que debían dar respuesta a la pregunta ¿qué me hace feliz?

Por otra parte, se realizó una prueba de asociación en la que se pretendió indagar por las relaciones que los tweens establecían con ciertas marcas, mediante la estimulación gráfica/visual. La finalidad de ambas pruebas consistió en rastrear aspectos relacionados al desarrollo de valores materialistas, que como se vio en el capítulo anterior, constituyen un modo de entender la cosificación del tween.

Fue así como se dio inicio al diseño y ejecución de la prueba proyectiva. Para la obtención de este instrumento se recreó parte de la metodología del estudio realizado por (Roedder y Nguyen, 2003), el cual permitió encontrar en el collage, una técnica apropiada para recabar información en este tipo de sujetos de estudio. Así, el objetivo a alcanzar mediante esta actividad fue lograr que, a través de imágenes, los tweens fueran capaces de dar respuesta a la pregunta: ¿Qué me hace feliz?

En la utilización de ésta técnica fue importante acudir a los datos obtenidos por medio del ejercicio etnográfico. La observación permitió hacer una adecuada escogencia de marcas, situaciones, entre otros elementos, que serían agrupados por las siguientes categorías: deportes, pertenencias, gente/mascotas, hobbies y logros. De esta forma, los niños se valieron de estos temas para representar lo que los hace felices.

Antes de dar inicio al desarrollo de la prueba, fue clave establecer un ambiente cómodo y de confianza para lograr la participación de los niños. Luego se partió a dar las instrucciones para el comienzo de la actividad, en el que se les explicó y demostró en qué consistía el ejercicio. En primera instan-

23 Sin duda, factores relevantes al requerir la participación de los sujetos de estudio, como también importantes al procurar lograr respuestas sin fallas o restricciones (impuestas por el mismo sujeto de investigación).



cia, debían valerse de las imágenes para construir un collage que respondiera a la pregunta ¿qué me hace feliz? En segundo lugar, tendrían que colocar las imágenes en sus respectivas categorías para luego otorgarles una valoración; para ello cada uno contaría con veinte *stickers* de "caritas felices"<sup>24</sup>, que debían repartir entre los temas presentados o simplemente otorgarle a una de estas categorías todas las "caritas felices", señalando así que esa era la de su mayor predilección (Ver ejemplos). Finalmente, se conversó con cada niño sobre esta experiencia, con el fin de contextualizar sus respuestas.

Cabe anotar que, para la realización de la actividad, se le pidió a los niños no conversar entre ellos, de esta forma se evitaría que la escogencia de imágenes de uno influenciara sobre el otro. Por otra parte, se les facilitó de tarjetas en blanco y marcadores con los cuales podían elaborar sus propias imágenes (guardando la relación con las categorías expuestas), para no limitarlos en las opciones presentadas en los tableros temáticos.

Como se esperaba, los participantes estaban familiarizados con las imágenes dadas para la construcción del collage. Las observaciones realizadas durante el inicio de la práctica investigativa, fueron claves en la escogencia de las representaciones para las categorías expuestas.

En total se emplearon 42 imágenes: categoría Pertenencias= 12, categoría Gente/Mascotas= 5, categoría Deportes= 10, categoría Hobbies= 12, categoría Logros= 3. Sin embargo, a pesar de invitar a los participantes a dibujar o escribir en tarjetas en blanco aquellas imágenes que consideraban importantes de ser incluidas en el collage, no les pareció relevante el preocuparse sobre esto y solo se limitaron a trabajar con las imágenes entregadas para esta actividad.

Quedó claro mediante el ejercicio, que la mayoría de las imágenes empleadas para responder a la pregunta ¿qué me hace feliz? correspondieron a la categoría Pertenencias.

Ahora bien, cabe recordar que también se les pidió a los niños asignar un total de 20 stickers a las categorías que más los hacen felices. Se destacaron tres categorías dentro las elecciones de los niños: Pertenencias, Hobbies y Deportes; éstas son las más disidentes en referencia al uso/consumo de marcas, a modo de contrastación, lo cual entrevisté el establecimiento de conexiones entre las marcas y ciertas actividades.

Y es que, a partir de ese estilo de vida, reflejado en la ropa que se viste, los zapatos que se usan o los gadgets que se poseen<sup>25</sup>, se pretende expresar la identidad, de modo que la personalidad del individuo busque fundirse con la personalidad de la marca. En consecuencia, se le otorga al consumo una función relevante en la interacción con los otros, traduciéndose así en un fin en sí mismo.

Con esto en mente, considero pertinente hacer referencia a la prueba de asociación libre. En primer lugar, en la fase o etapa inicial de este ejercicio se les pidió a los niños que participaron, expresar lo que pensaban y/o sentían al ver el logo de las siguientes marcas: Adidas, Vans, Lacoste, Converse, Tennis y Abercrombie & Fitch; adviértase que entre éstas se encuentra una marca colombiana, además su escogencia resultó de la información recabada durante la observación.

Lo que aconteció al categorizar las respuestas dadas, saltó a la vista, los niños ya sea al expresar su agrado, desagrado o desinterés, le otorgan a cada una de las marcas atributos que dan cuenta de la imagen que perciben de éstas; nótese de igual forma, que a pesar de que en algunos casos no conocen una de las marcas presentadas (tal

24 Esto a manera de dar mayor fuerza a la metodología empleada. Se incluye esto como otra medida de materialismo, en el que las "caritas felices" actúan como indicadores de felicidad, de este modo, entre más o menos "caritas felices" sean asignadas a una categoría, así será representada la importancia que para el niño tiene dicha categoría. Lo relevante de este ejercicio también fue aclararles que no existían restricciones respecto a la forma como serían repartidas las "caritas felices", pero sí que solo debían usar en su totalidad veinte de estos stickers. De esta forma, los niños se verían obligados a pensar cuidadosamente cuántas de estas "caritas felices" serían asignadas a cada categoría, estableciendo el contexto de qué es lo que en verdad los hace más felices.

25 Que como se trató en los hallazgos de la fase de focalización, se convierten en una extensión del individuo.



vez por no poseer el producto), ello no es impedimento para emitir una opinión o dar una significación sobre ésta. Quizá ello se deba a la presencia de la marca en establecimientos comerciales, vallas, publicidad o al advertir el consumo de la misma entre sus pares, lo cual le permite tener contacto con la marca y así obtener de ella información.

En segunda instancia, al examinar los datos recabados en la siguiente fase de la prueba de asociación, resulta curioso observar en las respuestas cómo los niños escogieron en su gran mayoría, las opciones referidas a productos de marcas ampliamente reconocidas y de gran aceptación; lo paradójico al respecto es que en dos de los casos, las opciones no escogidas eran montajes: en un set de imágenes se presentaban dos productos (camisetas) de la marca Abercrombie & Fitch, sólo que a uno de éstos se modificó o alteró la imagen de la marca, cambiando su logo por otra.

Por otro lado, en el caso del siguiente set de imágenes se presentaron dos tenis de la marca Converse, del cual a uno se le quitó el logo para que no fuera identificado dicha marca. De igual forma, cabe señalar que en el set de imágenes en el que se presentaban reproductores mp3, tanto el gadget de la marca Creative Labs como el iPod de la marca Apple, poseen características funcionales similares, no obstante, los niños preferían el iPod, el cual se haya fuertemente posicionado en el mercado.

## HALLAZGOS

### **El cuerpo confiscado: los objetos como extensión del ser**

En su calidad de agente socializador de consumo, la televisión ejerce una importante y evidente influencia en las decisiones de los tweens respecto a la escogencia de la ropa, y su inscripción en el ámbito de la significación social (Reguillo, 2000)<sup>26</sup>.

Lo anterior corresponde al sometimiento de las formas de consumo a presiones sociales,

en el que la vestimenta se convierte en vehículo de expresión de la identidad, y donde las marcas se presentan ante los tweens como garantes para asumir una postura cuyas significaciones pretenden inscribirse en esa dinámica social, en el que dicho consumidor pretende acceder, con la finalidad de construir su identidad.

Si echamos un vistazo a algunos lemas de marcas reconocidas, tales como: *Impossible is nothing* (Nada es imposible, Adidas), *Just do it* (Solo hazlo, Nike), *A style for every story* (Un estilo para cada historia, Levi's) *The luxury of dirt* (El lujo de lo sucio, Diesel) y Diesel. *For successful living* (Para una vida exitosa, Diesel), claramente se puede observar los simbolismos mediante los cuales las empresas configuran la imagen con la cual pretenden seducir al consumidor, quien ve encarnado en la marca el estilo de vida deseado. Por tal razón, el consumidor dirige su interés no en comprar la marca, sino en comprar y consumir el símbolo asociada a ésta, hacerlo parte de su *self*.

Al respecto comentan Páramo, Martínez y Ramírez, (2007)<sup>27</sup> que

Las posesiones hacen que las personas se auto-extiendan. Por ejemplo, un uniforme o un trofeo posibilitan a las personas que sean diferentes. En este sentido la relación entre tener, hacer y ser, la que hace que los objetos coadyuven a que las posesiones tengan un enorme impacto en la conducta de los seres humanos y en la estructuración de sí mismo.

Para ilustrar mejor este punto, al preguntarles a los tweens sobre la importancia de usar productos de marcas reconocidas, expresaron su gusto por los deportes y la influencia de las marcas en su performance: "lo mejor para jugar golf es usar Callaway", "mi raqueta es marca Wilson"<sup>28</sup>.

Por otro lado, todos coincidieron en afirmar que el que una persona use determinadas marcas, no influye en el hecho de querer relacionarse con ella, acaece, no obstante

26 Reguillo, R. Emergencia de culturas juveniles, Estrategias del desencanto. Colombia. Grupo Editorial Norma. 2000.

27 Páramo, D; Martínez, D; Díaz, E. Cultura de consumo de bebidas alcohólicas. Editorial Universidad Surcolombiana. 2007. p.72

28 Cabe resaltar que los niños en cuestión pertenecen al estrato 6, entre los deportes que practican, según lo comentaron en la conversación, están el golf, el tenis y el fútbol.



que se fijen mucho de lo que esa persona use como vestimenta. Ciertamente, ello resulta contradictorio, les es indiferente el que una persona use productos de marca, pero se aprestan a notar si en efecto las incorporan en su estilo de vida.

Póngase a consideración algunos elementos dentro de las respuestas dadas por los sujetos de la investigación. En ellas podrían apreciarse muy bien lo que plantean autores como Klein (2001) y Cortina (2002), de lo que ésta última denomina *La Era del Consumo*, el cual se refiere al fetichismo que rodea al consumo de marcas, el cual subsume al consumidor a establecer estilos de vida, y en el que los objetos que posee se rigen por su carácter de valor de signo. Se trata entonces de un fetichismo que reviste al consumo y que afecta al consumidor en una dimensión psicológica, social y económica.

Ya se ha hablado de que esto ocurre indefectiblemente debido a que las empresas diseñan sus marcas y las dotan de una personalidad cuya imagen resulta de la transferencia de símbolos y valores, en la cual pretenden reflejar el prestigio, estatus, hedonismo, anhelado y perseguido por el consumidor para adoptar un estilo de vida, motivado por la necesidad de identidad que pretende construir a partir del consumo.

En virtud de ello, se insertan así los simbolismos detrás de la imagen asociada a la marca, la cual será admirada, codiciada y adorada por los consumidores que ven y depositan en ésta propiedades de cierto misticismo, sus anhelos por encontrar -y ser reconocidos por el grupo-, a través de su consumo, el prestigio social, estatus, éxito, belleza y/o felicidad, por nombrar algunos símbolos. En consecuencia, surge un renovado fetichismo de la mercancía, que centrado en la marca, actúa en la promesa de venta de diferenciación e individualidad, haciéndola atractiva para los tweens, los cuales buscan en ella construir y comunicar la imagen de sí mismos, en su búsqueda de adhesión identitaria y/o afiliación grupal.

Referidas a éste contexto, existen en las respuestas de los niños a los cuales se les aplicaron las pruebas, elementos que conducen a una interpretación respecto a la manifestación del fetichismo de la marca.

Tómese como punto de partida, que las respuestas escogidas fueron las concernientes a productos de marca de mayor posicionamiento. Es curioso y asimismo importante señalar que, en los casos donde las imágenes fueron manipuladas con el fin de focalizar la relevancia de las marcas, los niños respondieron expresando su interés por aquella donde el logo era visible, evidenciando la importancia de la identificación de la marca.

No sorprende que los atributos conferidos a las marcas escogidas sean: belleza y comodidad, o que entre las razones para preferir esa marca sobre la otra sea "el tener más cualidades", ser "más moderno", y se destaquen las propiedades físicas de ese producto de marca reconocida (tamaño, color, estilo) e incluso, la marca misma.

En contraste, las razones para no escoger la otra opción presentada, son de igual forma disidentes a la luz de las consideraciones que, de manera previa, se hicieron respecto al fetichismo, pues los niños establecieron asociaciones con esas marcas que claramente les restaban poder e importancia, y ciertamente, deslucían la posibilidad de éstas en transmitir simbolismos que condujeran a su consumo.

Entre las respuestas dadas se puede ver entonces, como las marcas que no les merecieron su atención, se calificaron de "feas", "tristes", y es de resaltar que, mientras que a las marcas que escogieron, se podía apreciar ese misticismo del que dotaron a las propiedades de esos productos, las no escogidas eran menospreciadas al serles asociadas baja calidad, bajo nivel/estatus; válgase entonces el reiterar que todos estos calificativos expresados respecto a las marcas no escogidas, resultan llamativos teniendo en cuenta que se trataban de montajes, con los cuales se hacían pasar marcas reconocidas por marcas no atrayentes, lo que resalta la fuerte percepción y conexión que establecieron los niños acerca de los simbolismos detrás de las marcas.

Según las previas anotaciones, se podría afirmar que las marcas se comercializan de manera eficiente al lograr coincidir con los imaginarios colectivos o suscitar imaginarios individuales, de allí que en un sentido Bauillardiano, las marcas sean consumidas como signos.



Es interesante observar que ello tal vez justifique la proliferación de bienes "piratas" o copias de productos de marcas posicionadas haciéndolas pasar como originales, puesto que la autenticidad de éstos no reside en sus atributos (como por ejemplo la calidad de su confección), es el logo o nombre de marca lo que dará sentido a su consumo, es allí donde reside su autenticidad para el consumidor; por lo que para aquellos tweens con un poder adquisitivo limitado o restrictivo, éste tipo de bienes se convierte en medio para acceder a las significaciones compartidas socialmente.

Lo que los planteamientos aquí expuestos permiten inferir es la lógica instrumental del consumo para los tweens, en el cual se subordina la identidad del individuo a las significaciones y la función simbólica de los objetos como su vehículo de comunicación, ya sea en la aceptación que de él hagan sus pares o la negación de los otros, para así reafirmar su identidad. En palabras de Reguillo<sup>29</sup>.

[...] es en el ámbito de los significados, los bienes y los productos culturales donde el sujeto juvenil adquiere sus distintas especificidades y donde despliega su visibilidad como actor situado socialmente con esquemas de representación que configuran campos de acción diferenciados.

Ahora bien, al continuar la interpretación y análisis de los resultados obtenidos de ésta prueba, conviene relacionarlos con la información recabada en la prueba proyectiva. La respuesta a la pregunta ¿qué me hace feliz? deja clara la importancia que los bienes materiales tienen en la búsqueda de felicidad, así como las categorías de hobbies y deportes, sobre las cuales se obtuvo información que daba cuenta de la relación que los niños establecían entre las marcas, las prácticas deportivas y actividades lúdicas/ de esparcimiento.

Todo esto parece comprobar la importancia de los bienes en la adopción del estilo de vida de los tweens, más aún, ante la emergencia de factores socioculturales que los

instan a inscribirse a una figura identitaria en la cual puedan expresarse. Así, la vida e identidad social del tween es condicionada por el consumo de marcas, el cual les proporciona el acceso a experiencias que le conlleven a ser feliz. Se construye una interacción entre las personas y las marcas al permitirles éstas -como vehículos de comunicación- transmitir mensajes donde manifiesten aspectos de su self con los que pueda identificarse con el grupo y lograr así su aceptación.

Bajo esta perspectiva, los simbolismos de consumo se presentan como la base en el diseño e implementación de las estrategias de marketing (Páramo, Martínez y Ramírez, 2007), que como en el caso de los tweens, toma como un punto de partida la influencia de los grupos de referencia, en las formas de consumo en las que se inscriben aquellos que buscan emularlos (Zancipa, 2002)<sup>30</sup>.

#### **¿PARA QUÉ LA LIBERTAD DE CONSUMO?**

Las marcas acarrean significados que sitúan al consumidor dentro de categorías sociales, de allí que las decisiones que se tomen respecto a la compra, más que definirse de acuerdo a la relación costo-beneficio que pueda percibir el consumidor en la adquisición de una marca, sean una declaración acerca de quién se es, entendiéndose el consumo como formas en las que se expresan y comparte simbolismos en la sociedad.

Es así como las marcas ayudan a los tweens a desarrollar un sentido del mundo y un sentido de pertenencia. Al observar las elecciones de los demás en cuanto a ropa, música, actividades de esparcimiento, entre otros, se obtiene información que es utilizada para determinar su compatibilidad con el grupo social admirado; de modo que advierten la importancia simbólica de las marcas, su personalidad, encaminando sus preferencias a aquellas que se asemejen a cómo ellos mismos se ven (self) o el tipo de personas que desean ser (yo ideal).

En ese sentido, en el saber y prácticas del marketing se ha reconocido el papel que juega la relación entre consumidores y productos, en la medida que en éstos últimos se

29 Reguillo, R. Emergencia de culturas juveniles, Estrategias del desencanto. Colombia. Grupo Editorial Norma. 2000. p.117

30 Zancipa, I. Juventud: la subjetividad de la marca. Bogotá: Fundación Universidad Central. 2002.



expresan las creencias que son congruentes con la percepción de sí mismo (Klein, Schultz y Kernan, 1993), por consiguiente, todo aquello que se consume y hace parte del actuar cotidiano de las personas contribuye y refleja el sentido de quién y qué se es (Belk, 1988).

Ahora bien, cabe recordar que los tweens se encuentran en una etapa de desarrollo en la que experimentan diversos cambios hacia la adultez, los cuales le generan incertidumbre sobre sí mismos. Decisiones acerca de la ropa que se usa, los amigos y las actividades a realizar, con frecuencia resultan cruciales para la aceptación social y la construcción de su identidad, de tal manera que el comportamiento de los otros y la publicidad, se convierten en las fuentes donde obtienen "pistas" valiosas para orientar su comportamiento. El uso del producto es así el vehículo donde se expresa la necesidad de pertenecer a un grupo, la aceptación de los otros, la autonomía, entre otras.

Para los fines de los argumentos expuestos en la investigación, la teoría de identidad social muestra la consistencia de los hallazgos tanto de la observación como las pruebas proyectivas, respecto a la realidad y sujetos de estudio; al conceptualizar el comportamiento del consumidor a medida que transcurre de manera natural, y enfocándose en tres aspectos: el hacer (comer, dormir, estudiar, jugar,...), el tener, el cual se requiere para el hacer (posesiones) y la influencia social en el hacer/tener (Klein, Schultz y Kernan, 1993); en otras palabras, centra importancia en la interacción simbólica, en la naturaleza social y conexión del sentido de sí mismo y los objetos que se poseen (Belk, 1988), la identidad relacionada a las posesiones, aquellas cosas que el consumidor percibe como útiles y que van ligadas al rol que desempeña socialmente (Klein, Schultz y Kernan, 1993).

No en vano ir de compras se ha convertido en una actividad valiosa por sí misma (Cortina, 2002), puesto que la falta de reconocimiento social o la baja autoestima son susceptibles de ser resueltas en el consumo de marcas las cuales, bajo los parámetros del "yo ideal", materializan los deseos de los

tweens en la construcción de su identidad. Las marcas se presentan ante los tweens como portadoras de significaciones compartidas, sometiendo su consumo a las leyes sociales de los grupos. Por lo tanto, en el consumo los tweens tejen experiencias, comparten valores, se expresan e interpretan la realidad construyendo significados que marcarán socialmente sus relaciones, constituyéndolo en una expresión cultural (Páramo, 2004).

En ese sentido, el consumo de determinadas marcas será felicitante para el tween, siempre y cuando goce de la aceptación del entorno social que le rodea. Tanto sus juicios como preferencias y hábitos de consumo, se condicionarán de acuerdo a los códigos y creencias sociales del grupo<sup>31</sup> que, en últimas, se erige desde una poderosa motivación: la necesidad de seguridad (Cortina, 2002).

Así las cosas, el fracaso social dependerá de la carencia de bienes/marcas que coincidan con los imaginarios colectivos que nutren al grupo, los cuales son reforzados en la cultura tween al reconocer el valor simbólico de unos objetos, a la vez que se le niegan a otros. En virtud de ello los tweens no evaluarán la satisfacción que les proporcionan sus posesiones de una manera absoluta, siempre tendrán en cuenta lo que consumen sus pares para así sosegar sus inseguridades, de ahí el papel que juegan en la construcción de identidad los grupos de referencia.

Los productos de marca son una fuente de identidad social/grupal, éstos proveen al tween de una asociación con otros consumidores de una marca en particular (Strizhakova et al., 2008). Es así como el no adquirir o apropiarse de las marcas socialmente aceptadas (o posicionadas) constituye el riesgo de ser excluido del grupo, puesto que ello traduce en no compartir sus intereses, actitudes y creencias sociales, alrededor de las significaciones y simbolismos que se derivan del consumo.

Bien pareciera por todo lo anterior, que los tweens no son capaces de ejercer su libertad o su soberanía como consumidores. Según Bauman (citado en Cortina, 2002) las elecciones de consumo constituyen los medios a través de los cuales ejercemos la li-

31 Hecho que se traduce en el posicionamiento de marcas en el mercado.



bertad, no obstante, la libertad le exige al consumidor estar bien informado, contar con opciones que sean de su conocimiento y que estén a su alcance, por lo que no es posible hablar de libertad cuando el tween pierde la autonomía sobre sus decisiones cuando consume en función de otros (Cortina, 2002), cuando las opciones que conoce y adopta se relacionan al grupo.

En consecuencia, sus juicios obedecen a motivaciones derivadas de las presiones sociales. El proceso de socialización desde sus distintos agentes, refuerza las lógicas de consumo en las que se inscribe el tween para hacerle frente a los dictámenes de la sociedad, asumiendo así una postura fetichista extensiva de sus relaciones sociales, en el que el consumo de marcas que denoten prestigio, estatus, o den cuenta de ese factor cool, correspondan a estilos de vida incluyentes. Siendo así la publicidad una importante herramienta del marketing al potenciar los valores y significados conferidos a las marcas en la apropiación y transformación de elementos de la cultura que sirvan a su manipulación. Como señala López (2007)<sup>32</sup>

Al discurso publicitario podemos atribuirle la capacidad de generar satisfacción, tanto en el plano material como en el plano profundo de los individuos, a través de productos que alimentan los sueños calmando así las frustraciones de los deseos innatos incumplidos en los sujetos. En este sentido, el papel del marketing es ofrecer productos que satisfagan virtualmente esos deseos a través de mensajes emocionales prometiendo objetivos que superan las funciones de los productos.

Los personajes, imágenes de sí mismo, las ambiciones, y los valores de los tweens se han visto gravemente distorsionados por el frenesí comercial que los rodea. El "tienes que ser delgada para ser popular", refleja la angustia que a muy temprana edad viven las niñas y las preadolescentes, quienes como en el caso de las que sirvieron de sujetos de observación, son conscientes de los ideales de belleza y estética que se transmiten por televisión, y que además son reforzados culturalmente por la sociedad de consumo. Angustia que tiene su origen en estar "atra-

padas" en el interés del mundo adulto, mientras que aún son menores de edad.

El cuidado de la imagen es un ejemplo de esto. Es así como desde muy pequeñas aprenden por lo que ven en las revistas, películas, televisión, o en miembros de su familia, que el ideal de belleza se enfoca en el cuerpo estilizado. Por lo que no fue sorpresa el ver que las niñas observadas consumieran productos *light* y prefirieran consumir agua embotellada, en vez de tomar bebidas carbonatadas (iricas en calorías!).

Según las previas reflexiones, al estar en la era del self vacío, el tween no encontrará más opciones de consumo que aquellas que sean las dictadas por la sociedad; si bien desarrolla unos juicios y elige qué marcas/bienes consumir, ello no es libertad en todo su rigor, es una libertad coaccionada por la cultura y las mediaciones sociales a las que se ve sujeto el tween y de la que no es consciente dado a su estado de cosificación.

Habría que decir también que el consumo no sólo le sirve al tween en la construcción de identidad y afirmación de su self en la relación con los otros, en ese mismo sentido, responde a la necesidad de seguridad, a no ser excluido, el sosegar la angustia que supone el establecer relaciones sociales, mediante la posesión de objetos, puesto que el consumo se convierte en un mecanismo de distinción social.

Para finalizar, se podría afirmar que la pérdida de libertad y autonomía en las decisiones de consumo, es otro aspecto para entender la cosificación de los tweens. El reclamarla no es un imperativo en la vida de éstos consumidores, puesto que por lo que a ellos respecta, siempre la han tenido. Su estado de alienación los hace sentirse cómodos en la postura fetichista con la que establecen su lugar en el mundo.

## CONCLUSIONES

A lo largo de este trabajo se ha descrito la importancia que ha adquirido en la adopción de los estilos de vida de los tweens el consumo de marcas y su repercusión en la cosificación del consumidor, dado a que los ob-

32 López, B. Marketing y Emociones. Esic, Business&Marketing School. 2007. p. 8



jetos han dejado de obedecer a la utilidad que busca la satisfacción objetiva del consumidor para configurarse a partir de su función simbólica, la cual responde a los valores que la sociedad deposita en ellos en su búsqueda de estados ideales (satisfacción psicológica).

Dada la proliferación de productos en el entorno globalizado, las empresas se debaten por lograr la atención y fidelización de los tweens, centrando sus estrategias en las marcas. Y ¿por qué los tweens? Tal como lo muestra el análisis de Dinero e Invamer Gallup "los niños y jóvenes cada día adquieren más relevancia en cuanto a las estrategias de venta de las compañías, pues su influencia es cada vez mayor a la hora de la decisión de compra en el hogar e imponen su criterio y capacidad de gasto." (Revista Dinero, No.323)<sup>33</sup>. En otras palabras, son un mercado atractivo para las empresas.

Desde luego, los tweens resultan una mina de oro para las empresas, pues no sólo son el target natural de productos como juguetes; si echamos un vistazo a los anuncios publicitarios que circulan en cualquier medio masivo de comunicación, cualquier empresa podría apuntarle a éste segmento de manera directa o indirecta, debido a que cualquier producto que les parezca divertido o con una fuerte carga simbólica, lo llevará a desearlo y tal vez adquirirlo.

En ese sentido las investigaciones en torno al comportamiento del consumidor infantil/preadolescente, precisan de una mayor comprensión de este mercado no solo al considerar el estudio del desarrollo cognitivo en las decisiones de consumo, sino también teniendo en cuenta el contexto social y cultural en el que los tweens construyen su identidad, a partir del consumo. Si bien no se niega el valor del paradigma piagetiano en su contribución al estudio de éste consumidor, sus formas de consumo deben ser comprendidas como un fenómeno.

Se concluye con base en los datos recabados y los argumentos de apoyo a los hallazgos, que se manifiestan aspectos a ser considerados como rasgos relativos a la cosifi-

cación del tween por el marketing de marca, como los son el fetichismo de la mercancía, la posesión de objetos como extensión de su ser, el consumo simbólico como eje de sus dinámicas sociales, y la pérdida de libertad y autonomía en las decisiones de consumo.

Teniendo en cuenta los planteamientos aquí presentados, cabe preguntarse si las empresas llevan a cabo prácticas socialmente responsables que atiendan a los cuestionamientos expuestos en esta investigación y de qué forma lo hacen. Además, es importante hacer un llamado al estudio del fenómeno de consumo, cuyos sujetos sean los niños colombianos, se precisan de más investigaciones académicas alrededor de la comprensión del consumidor infantil colombiano y la realidad de consumo en la que se halla inmerso.

A modo de conclusión, se puede afirmar que:

- Las formas en las que se mueven los hábitos de consumo son sociales (Cortina, 2002). Las redes sociales y las prácticas culturales desempeñan un papel importante en la socialización de consumo de los tweens, éstas validan los modos de consumo en los que se inscriben para configurar su estilo de vida.
- De manera implícita, los tweens reconocen la importancia de las marcas en la adopción de un estilo de vida, ello les significa su inclusión/exclusión del grupo; además, sus formas de consumo responden a la búsqueda y apropiación de aquello catalogado como cool y que se relaciona al consumo de marcas posicionadas en el mercado o que son generadoras de tendencias de moda, éstas son garantes de su aceptación y admiración social.
- La importancia de la marca reside en su valor de signo, en la función simbólica que supone su consumo; éstas son consumidas como "cosas materialmente inmateriales" (Zamora en referencia a Marx, 2001) y cuyas significaciones son reforzadas por la cultura y compartidas socialmente. Las marcas son generadoras de actitudes y creencias sociales, de las cuales se valdrá el tween en el desarrollo de su self.

33 Revista Dinero. [http://www.dinero.com/wf\\_Buscador.aspx?Buscar=Dinero e Invamer Gallup Revista Dinero 323&Tipo=0&Pagina=1&Orden=2](http://www.dinero.com/wf_Buscador.aspx?Buscar=Dinero e Invamer Gallup Revista Dinero 323&Tipo=0&Pagina=1&Orden=2)



El mercado ejerce gran influencia en el proceso de socialización de consumo. Si bien algunos aspectos fueron tratados en el estudio, es necesario emprender investigaciones en la comprensión de cómo las posesiones y el consumo son usados en el desarrollo y conservación de la identidad (referida al yo ideal), en especial, como ésta impacta en el comportamiento del niño consumidor.

## **BIBLIOGRAFÍA**

BACHMANN, G., ROEDDER, D. The meaning of brand names to children: a developmental investigation. *Journal of consumer psychology*. Vol 13. 2003

BELK, R. Possessions and the Extended Self, *Journal of Consumer Research*, 15, 1988. pp. 139-168.

BOCOCK, E. El consumo. Madrid. Talasa Ediciones. 1995.

BONILLA-CASTRO, E. Más allá del dilema de los métodos la investigación en ciencias sociales. Grupo Editorial Norma.2005.

BREE, J. Los niños, el consumo y el marketing. Barcelona: Paidós. 1995.

CERBINO, M. Culturas juveniles en Guayaquil. Ecuador. Ediciones Abya-Yala. 1999.

CORTINA, A. Por una ética del consumo: La ciudadanía del consumidor en un mundo global. Madrid: Santillana Ediciones Generales. 2002.

DENEGRI, M. et al. Súper Económico. Un amigo Económico. Diseño y validación de un cómic didáctico para la educación económica en la escuela. Proyecto FONDECYT N° 1060303. 2008.

GALEANO, M. Diseño de proyectos en la investigación cualitativa. Medellín: Fondo Editorial EAFIT. 2004.

KLEIN, N. No logo: el poder de las marcas. Barcelona, España: Paidós. 2001

KLEIN, N. No Logo: No Space, No Choice, No Jobs. New York, USA: Picador. 2002.

KLEIN, R; SCHULTZ, S; KERNAN, J. Mundane consumption and the self: a social-identity

perspective. *Journal of consumer psychology*. Vol. 2, No. 3. 1993.

LÓPEZ, B. Marketing y Emociones. Esic, Business&Marketing School. 2007.

MARCUSE, H. El hombre unidimensional: Ensayo sobre la ideología de la sociedad industrial avanzada. Argentina. Editorial Planeta. 1993.

MCCLEOD, J.M; O'KEEFE, Jr. The socialization perspective and communication behavior. IG. Kline and P. Tichenor Editors.1972.

MCNEAL, J. Los niños como consumidores de productos sociales y comerciales. Salud y Desarrollo Adolescente, Programa de Salud, Familia y Población.2000.

PADRÓN, C. Administración, ciencia, técnica y tecnología. *Revista Contaduría y Administración*. No. 205. 2002.

PÁRAMO, D. Marketing, su esencia conceptual. Ediciones Uninorte. 2004.

PÁRAMO, D; Martínez, D; Díaz, E. Cultura de consumo de bebidas alcohólicas. Editorial Universidad Surcolombiana. 2007.

REGUILLO, R. Emergencia de culturas juveniles, Estrategias del desencanto. Colombia. Grupo Editorial Norma. 2000.

ROEDDER, D; Nguyen, L. The development of self-brand connections in children and adolescents. *Journal of consumer research*, Inc. Vol. 32. 2005.

SOLER, P. La investigación cualitativa en marketing y publicidad el grupo de discusión y el análisis de datos. Ediciones Ibérica Paidós.1997.

STRIZHAKOVA et al. *Intern. Journal of research in marketing*. Vol. 25. 2008.

ZAMORA, J. La cultura como industria de consumo. Su crítica en la Escuela de Fráncfort. ITF. 2001

ZANCIPA, I. Juventud: la subjetividad de la marca. Bogotá: Fundación Universidad Central. 2002.