

ADVERTIMENT. L'accés als continguts d'aquesta tesi queda condicionat a l'acceptació de les condicions d'ús estableties per la següent llicència Creative Commons:  http://cat.creativecommons.org/?page_id=184

ADVERTENCIA. El acceso a los contenidos de esta tesis queda condicionado a la aceptación de las condiciones de uso establecidas por la siguiente licencia Creative Commons:  <http://es.creativecommons.org/blog/licencias/>

WARNING. The access to the contents of this doctoral thesis it is limited to the acceptance of the use conditions set by the following Creative Commons license:  <https://creativecommons.org/licenses/?lang=en>



UAB

Universitat Autònoma de Barcelona

Departamento de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual

TESIS DOCTORAL

La influencia del uso de celebridades en la publicidad y del valor simbólico de las marcas en la construcción de identidad en adolescentes. Los casos de Chile y Ecuador

Rodrigo Ernesto Cisternas Osorio

Director: Dr. Juan José Perona Páez

Guayaquil, mayo de 2017





UNIVERSITAT AUTÓNOMA DE BARCELONA

Departamento de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual

TESIS DOCTORAL

La influencia del uso de celebridades en la publicidad y el valor simbólico de las marcas en la construcción de identidad en adolescentes. Los casos de Chile y Ecuador.

Rodrigo Ernesto Cisternas Osorio

Director: Dr. Juan José Perona Páez

Guayaquil, mayo de 2017

Dedicado a Gustavo y la Catita, mis amados padres

Agradecimientos

Emprender un camino, cualquiera sea este y aunque hacerlo solo, no implica que otras personas no tengan importancia o hayan jugado un papel importante en dicha elección. Hacer este doctorado fue emprender un viaje que, aunque solo, mucha gente es responsable que esté llegando al final del camino. Es imposible mirar atrás y no ver todos quienes aportaron y me han ayudado a cumplir este gran desafío. Y me refiero en especial a:

A mis padres, por hacer de mi lo que soy.

A Elaine Lopes, por contestar mi correo, abrir las puertas y darme ánimo para iniciar este proceso.

A Marcia Gilbert de Babra y Audelia High de Chiriboga, mis grandes jefas y guías que siempre me han apoyado y han confiado en mi

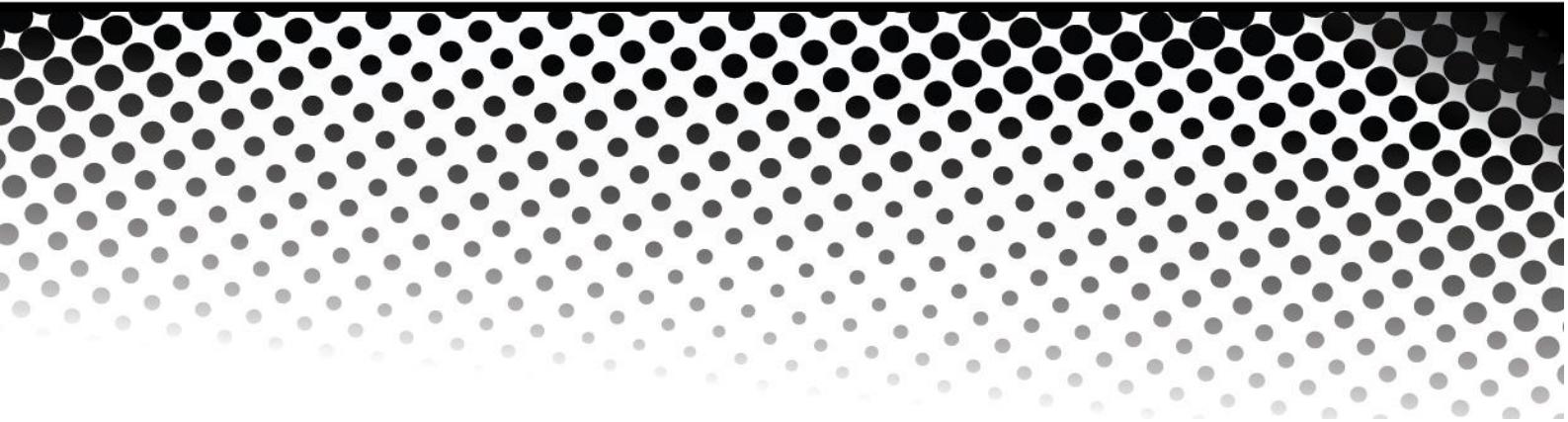
A mi familia porque estando cerca o lejos de ellos, siempre me han apoyado, me han dado fuerzas y energías para seguir. Gracias también a mi tortuguita Valentina por ser una abnegada y eficiente ayudante de investigación

A mis colegas de la Universidad Casa Grande que aportaron con ideas, dudas, comentarios, críticas y sugerencias.

Y en especial a mi director el Doctor Juan José Perona, por aceptarme como su doctorando, por su paciencia, sus consejos, su apoyo, correcciones y sobretodo por confiar en mi.

A todos ellos, muchas, muchas gracias.

INDICE



INDICE

Introducción	1
<hr/>	
PARTE I: MARCO TEÓRICO	6
<hr/>	
CAPÍTULO I	
ADOLESCENCIA, IDENTIDAD Y AUTOCONCEPTO	7
<hr/>	
1.1.- ADOLESCENCIA	9
1.1.1.- Adolescencia: limitaciones y precisiones	9
1.1.1.1.- Adolescencia temprana	9
1.1.1.2.- Adolescencia tardía	10
1.1.2.- Adolescencia: retrospectiva histórica del concepto	12
1.1.3.- Adolescencia: el punto de vista de las ciencias sociales y la psicología	14
1.1.4.- Adolescencia: cambios físicos y roles de género	16
1.1.5.- Adolescencia: entornos, independencia, dependencia	18
1.1.6.- Adolescencia: self, autoconcepto e identidad	21
1.1.6.1.- Self	21
1.1.6.2.- Autoconcepto	23
1.1.6.2.1.- Planteamientos teóricos que sustentan el planteamiento del autoconcepto	23
1.1.6.3.- Identidad	28
1.1.6.3.1.- Vínculos constitutivos del concepto de identidad	31
<hr/>	
CAPÍTULO II	
CONSUMO, MARCAS Y PUBLICIDAD	35
<hr/>	
2.1.- SOCIEDAD DE CONSUMO	37
2.1.1.- La Revolución Industrial	37
2.2.- MARCA	47
2.2.1.- Marca: centro del quehacer del consumo	47
2.2.2.- Marca: el valor simbólico más allá del consumo y más allá de su uso	49
2.2.2.1.- Valor de marca desde la perspectiva del consumidor y el valor subjetivo	52
2.2.2.2.- Dimensiones que definen el valor de una marca	53
2.2.2.3.- Funciones de la marca según las percepciones de los consumidores	54

2.3 PUBLICIDAD	54
2.3.1.- Publicidad: su evolución y el aporte a la creación de valor de marca	54
2.3.1.1.- Características de la publicidad actual	55
2.3.2.- Publicidad: Nuevas formas y formatos	57
2.3.3.- Publicidad: Una crítica al promotor del consumismo	58
CAPÍTULO III	
FAMA Y CELEBRIDADES	63
<hr/>	
3.1.- FAMA Y CELEBRIDADES	65
3.1.1.- ¿Qué es la fama?	65
3.1.2.- Famosos versus celebridades	67
3.1.3.- Endorsement o aval	69
3.1.4.- Celebrity endorsement	70
3.1.4.1.- Situaciones de relevancia para el uso de un celebrity endorsement	71
3.1.4.2.- Roles que asume una celebridad como apoyo a una marca	76
3.1.4.3.- Situaciones en las cuales el respaldo de una celebridad puede afectar la marca	78
3.1.5.- Celebrity diplomacy	79
3.1.5.1.- Campañas de bien público impulsadas y apoyadas por celebridades	80
3.1.6.- Internet, redes sociales y celebridades	83
3.1.7.- Nuevas celebridades en las redes sociales	86
3.2.- MODELOS QUE EXPLICAN EL USO DE CELEBRIDADES EN LA PUBLICIDAD	89
3.2.1.- Modelo de credibilidad de la fuente	90
3.2.2.- Modelo de atractivo de la fuente	98
3.2.2.1.- Q Score	98
3.2.2.2.- E Score	100
3.2.3.- Modelo de transferencia de significados	102
3.2.4.- Modelo de probabilidad de elaboración	104
3.2.5.- Hipótesis Match-Up del producto	106

PARTE II: CASO DE ESTUDIO	107
CAPÍTULO IV	
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	108
4.1.- Objetivo general de la investigación	111
4.2.- Delimitación de la investigación	111
4.3.- Metodología del proyecto de investigación	112
4.3.1.- Estudio cuantitativo	114
4.3.1.1.- Instrumentos utilizados	114
4.3.1.1.1.- Cuestionario parte 1 - estructurado	114
4.3.1.1.2.- Cuestionario parte 2 - AF5 Autoconcepto Forma 5 (3ra edición, ampliada)	114
4.3.1.2.- Estrategia de recolección de información	114
4.3.1.3.- Validez y fiabilidad	114
4.3.1.4.- Población y muestra	115
4.3.1.5.- Cálculo de población y muestra	115
4.3.1.6.- Cuadro de categorías, objetivos específicos, supuestos y variables	119
4.3.1.7.- Análisis de datos	127
4.3.2.- Estudio cualitativo	128
4.3.2.1.- Instrumentos utilizados	128
4.3.2.1.1.- Entrevistas estructuras	128
4.3.2.2.- Estrategia de recolección de información	128
4.3.2.3.- Validez y fiabilidad	128
4.3.2.4.- Población y muestra	129
4.3.2.5.- Cuadro de categorías, objetivos específicos, supuestos y variables	129
4.3.2.6.- Análisis de datos	132
4.3.2.7.- Instrumento utilizado	133
4.3.2.7.1.- Entrevistas en Profundidad	133
4.3.2.8.- Estrategia de recolección de Información	133
4.3.2.9.- Validez y fiabilidad	133
4.3.2.10.- Población y muestra	133
4.3.2.11.- Cuadro de categorías, objetivos específicos, supuestos y variables	134
4.3.2.12.- Análisis de datos	137

CAPÍTULO V	
ANÁLISIS DE DATOS Y RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN	138
<hr/>	
5.1.- ANÁLISIS DE LA CATEGORÍA MARCAS	139
5.1.1.- Marcas compradas	142
5.1.2.- Marcas preferidas	148
5.1.3.- Razones de preferencias de las marcas	152
5.1.4.- Representatividad de las marcas	156
5.1.5.- Proyección de marca	160
5.1.6.- Significado asignado a las marcas	162
5.1.7.- Situaciones y razones de uso de las marcas	169
5.1.8.- Marcas, tipo, estilos y reflejo de identidad	176
5.1.9.- Conclusiones del análisis de la categoría marcas	184
5.2.- ANÁLISIS DE LA CATEGORÍA PUBLICIDAD Y MEDIOS	191
5.2.1. Influencia de la publicidad	192
5.2.2.. Formas de obtener información sobre las marcas	198
5.2.3.- Consumo y preferencias de medios, soportes y formatos	202
5.2.4.- Conclusiones del análisis de la categoría publicidad	210
5.3.- ANÁLISIS DE LA CATEGORÍA CELEBRIDADES	215
5.3.1.- Celebridades preferidas	217
5.3.2.- Arquetipos de celebridades y marcas	224
5.3.3.- Imagen, estilos y celebridades	233
5.3.4.- Razones de preferencias de las celebridades	236
5.3.5.- Credibilidad de las celebridades	239
5.3.6.- Celebridades, publicidad y recordación de marcas	241
5.3.7.- Celebridades y su influencia en los adolescentes	244
5.3.8.- Análisis del estilo de ropa de celebridades publicada en redes sociales	246
5.3.10.- Conclusiones del análisis de la categoría celebridades	261
5.4.- ANÁLISIS DE LA CATEGORÍA AUTOCONCEPTO	267
5.4.1.- Análisis de las dimensiones del autoconcepto	272
5.4.1.1.- Presentación de datos de la dimensión del autoconcepto social	273
5.4.1.1.1.- Análisis de los resultados de la dimensión del autoconcepto social	276
5.4.1.2.- Presentación de datos de la dimensión del autoconcepto emocional	279
5.4.1.1.2.- Análisis de los resultados de la dimensión del autoconcepto emocional	282

5.4.1.3.- Presentación de datos de la dimensión del autoconcepto físico	284
5.4.1.1.3.- Análisis de los resultados de la dimensión del autoconcepto físico	287
5.4.1.4.- Presentación de datos de la dimensión del autoconcepto general	288
5.4.1.1.4.- Análisis de los resultados de la dimensión del autoconcepto general	291
5.4.2.- Análisis de las pruebas del Chi cuadrado del autoconcepto	292
5.4.2.1.- Análisis de datos del Chi Cuadrado en la variable marca	300
5.4.2.1.1.- Análisis vertical de las opciones con mayor cantidad de menciones en la variable marca	300
5.4.2.1.2.- Análisis horizontal de las opciones con mayor cantidad de menciones en la variable marca	300
5.4.2.1.3.- Análisis por dimensiones de autoconcepto en la variable marca	301
5.4.2.1.4.- Análisis de los niveles de autoconcepto en la variable marca	301
5.4.2.2.- Análisis de datos del Chi Cuadrado en la variable publicidad	304
5.4.2.2.1.- Análisis vertical de las opciones con mayor cantidad de menciones en la variable publicidad	304
5.4.2.2.2.- Análisis horizontal de las opciones con mayor cantidad de menciones en la variable publicidad	304
5.4.2.2.3.- Análisis por dimensiones de autoconcepto en la variable publicidad	304
5.4.2.2.4.- Análisis de los niveles de autoconcepto en la variable publicidad	305
5.4.2.3.- Análisis de datos del Chi Cuadrado en la dimensión celebridad	307
5.4.2.3.1.- Análisis vertical de las opciones con mayor cantidad de menciones en la variable celebridad	307
5.4.2.3.2.- Análisis horizontal de las opciones con mayor cantidad de menciones en la variable celebridad	307
5.4.2.3.3.- Análisis por dimensiones de autoconcepto en la variable celebridad	307
5.4.2.3.4.- Análisis de los niveles de autoconcepto en la variable celebridad	307
5.4.3.- Triangulación de resultados de autoconcepto y otras variables (marcas, publicidad y celebridades)	309
5.4.3.1.- Datos y análisis de la variable marca	312
5.4.3.1.1.- Presentación de datos de la triangulación de la variable marca	312
5.4.3.1.2.- Análisis de triangulación en la variable marca	313
5.4.3.2.- Datos y análisis de la variable publicidad	325

5.4.3.2.1.- Presentación de datos de la triangulación en la variable publicidad	325
5.4.3.2.1.- Análisis de triangulación en la variable publicidad	327
5.4.3.3.- Datos y análisis de la variable celebridades	328
5.4.3.3.1.- Presentación de datos de la triangulación en la variable celebridades	328
5.4.3.3.2.- Análisis de triangulación en la variable celebridades	329
CONCLUSIONES FINALES	336

Bibliografía	346
Anexos	367

INDICE DE TABLAS

TABLA Nº 001	Distribución de preferencias de redes sociales en Estados Unidos	20
TABLA Nº 002	Estados de identidad	30
TABLA Nº 003	Celebridades con más seguidores en cada red social	85
TABLA Nº 004	Ranking de celebridades con más seguidores	85
TABLA Nº 005	Ranking de los canales de YouTube con más suscriptores	87
TABLA Nº 006	Distribución de la muestra (Ecuador)	118
TABLA Nº 007	Distribución de la muestra (Chile)	118
TABLA Nº 008	Cuadro de objetivos, supuestos y herramienta categoría MARCA	119
TABLA Nº 009	Cuadro de objetivos, supuestos y herramienta categoría MEDIOS y PUBLICIDAD	122
TABLA Nº 010	Cuadro de objetivos, supuestos y herramienta categoría CELEBRIDADES	124
TABLA Nº 011	Cuadro de objetivos, supuestos y herramienta categoría AUTOCONCEPTO	126
TABLA Nº 012	Cuadro de objetivos, supuestos y herramienta categoría MARCA	130
TABLA Nº 013	Cuadro de objetivos, supuestos y herramienta categoría CELEBRIDADES	131
TABLA Nº 014	Cuadro de objetivos, supuestos y herramienta Cuadro de categorías, objetivos específicos, supuestos y variables	134
TABLA Nº 015	Marcas más compradas por país (datos en números absolutos y porcentajes)	144
TABLA Nº 016	Marcas más compradas con y sin coincidencias	146
TABLA Nº 017	Marcas más preferidas con y sin coincidencias	150
TABLA Nº 018	Razones por las cuales se elige una marca por país (datos en números absolutos y porcentajes)	152

TABLA Nº 019	Cuánto ayuda la marca a... por país (considerando desde los niveles “medianamente a mucho”)	157
TABLA Nº 020	Si tu marca fuera una persona cómo la definirías por país (datos en números absolutos y porcentajes)	160
TABLA Nº 021	Qué significa tu marca preferida para ti por país (datos en números absolutos y porcentajes)	163
TABLA Nº 022	Significado de la marca por sexos (datos en números absolutos y porcentajes)	165
TABLA Nº 023	Uso de la marca de ropa: Demostración / Ayuda por país (datos en números absolutos y porcentajes)	167
TABLA Nº 024	Momentos de uso de la marca preferida por país (datos en números absolutos y porcentajes)	170
TABLA Nº 025	Razones de uso de marca: parecerse/diferenciarse de tus amigos por país (datos en números absolutos y porcentajes)	172
TABLA Nº 026	Marcas que, independiente de su compra, reflejan identidad por país (datos en números absolutos y porcentajes)	177
TABLA Nº 027	Ánalisis cruzado a partir de respuestas que no tienen marca/identidad	178
TABLA Nº 028	Consistencia de respuestas entre marca preferida y marca identidad por país (datos en números absolutos y porcentajes)	180
TABLA Nº 029	Marcas con mayor nivel de consistencia entre marca preferida/identidad	181
TABLA Nº 030	Coincidencias entre tipos y estilos de marcas por país (datos en números absolutos y porcentajes)	183
TABLA Nº 031	Número de tiendas de Nike y Adidas en Santiago y Guayaquil	199
TABLA Nº 032	Promedios de edad de las celebridades según variables de análisis	221
TABLA Nº 033	Influencia de las celebridades en estilo de ropa	245
TABLA Nº 034	Influencia de las celebridades en compra de marcas	251
TABLA Nº 035	Influencia de las celebridades en consejos y estilos de vida	254
TABLA Nº 036	Celebridades, valores, estilos de vida y causas sociales	255
TABLA Nº 037	Influencia de las celebridades en defensa de causas sociales	256
TABLA Nº 038	Número de menciones relacionadas a la influencia en causas sociales	257
TABLA Nº 039	Cuánto se quiere parecer a las celebridades admiradas	258
TABLA Nº 040	Influencia de las celebridades en querer parecerse físicamente	258
TABLA Nº 041	Escalas de ponderación y niveles de autoconcepto	271

TABLA Nº 042	Cuadro estadístico del autoconcepto social e histograma de resultados	273
TABLA Nº 043	Tabla de contingencia del autoconcepto social por país (datos en números absolutos y porcentajes)	273
TABLA Nº 044	Tabla de contingencia del autoconcepto social por sexos (datos en números absolutos y porcentajes)	274
TABLA Nº 045	Tabla de contingencia del autoconcepto social por edad (datos en números absolutos y porcentajes)	274
TABLA Nº 046	Tabla de contingencia del autoconcepto social por nivel socioeconómico cambiar cuadro) (datos en números absolutos y porcentajes)	275
TABLA Nº 047	Cuadro estadístico del autoconcepto emocional e histograma de resultados	279
TABLA Nº 048	Tabla de contingencia del auto concepto emocional por país (datos en números absolutos y porcentajes)	279
TABLA Nº 049	Tabla de contingencia del auto concepto emocional por sexos (datos en números absolutos y porcentajes)	280
TABLA Nº 050	Tabla de contingencia del auto concepto emocional por nivel socioeconómico cambiar cuadro (datos en números absolutos y porcentajes)	280
TABLA Nº 051	Tabla de contingencia del auto concepto emocional por edad (datos en números absolutos y porcentajes)	281
TABLA Nº 052	Cuadro estadístico del autoconcepto físico e histograma	284
TABLA Nº 053	Tabla de contingencia del auto concepto físico por país (datos en números absolutos y porcentajes)	284
TABLA Nº 054	Tabla de contingencia del auto concepto físico por sexos (datos en números absolutos y porcentajes)	285
TABLA Nº 055	Tabla de contingencia del auto concepto físico por edad (datos en números absolutos y porcentajes)	285
TABLA Nº 056	Tabla de contingencia del auto concepto físico por nivel socioeconómico (datos en números absolutos y porcentajes)	286
TABLA Nº 057	Cuadro estadístico del autoconcepto general e histograma	288
TABLA Nº 058	Tabla de contingencia del auto concepto general por país (datos en números absolutos y porcentajes)	288
TABLA Nº 059	Tabla de contingencia del auto concepto general por sexos (datos en números absolutos y porcentajes)	289
TABLA Nº 060	Tabla de contingencia del auto concepto general por edad (datos en números absolutos y porcentajes)	289
TABLA Nº 061	Tabla de contingencia del auto concepto general por nivel socioeconómico (datos en números absolutos y porcentajes)	290
TABLA Nº 062	Categorización de respuestas: uso, ocasiones y representaciones en el caso de la ropa	296

TABLA Nº 063	Categorización de respuestas: Representación y proyección de imagen	297
TABLA Nº 064	Presentación de datos del Chi Cuadrado de la variable marca	299
TABLA Nº 065	Presentación de datos del Chi Cuadrado en la variable publicidad	303
TABLA Nº 066	Presentación de datos del Chi Cuadrado en la variable celebridad	306
TABLA Nº 067	Consideración de las respuestas para realizar análisis de datos	310
TABLA Nº 068	Presentación de datos de la triangulación en la variable marca	312
TABLA Nº 069	Triangulación de datos: autoconcepto, país y reflejo de marca	316
TABLA Nº 070	Triangulación de datos: autoconcepto, sexo y reflejo de marca	316
TABLA Nº 071	Triangulación de datos. autoconcepto, país, rasgos de marca	318
TABLA Nº 072	Triangulación de datos. autoconcepto, sexo, rasgos de marca	319
TABLA Nº 073	Triangulación datos. autoconcepto, país, significado de marca	320
TABLA Nº 074	Triangulación datos. autoconcepto, país, uso de la marca	321
TABLA Nº 075	Triangulación de datos. autoconcepto, país, parecerme/diferenciarme	322
TABLA Nº 076	Triangulación de datos autoconcepto, país, ayuda a mostrarte	323
TABLA Nº 077	Triangulación de la variable publicidad	325
TABLA Nº 078	Triangulación de datos. autoconcepto, país, influencia de la publicidad	326
TABLA Nº 079	Triangulación de la variable celebridades	328
TABLA Nº 080	Triangulación de datos: autoconcepto, país, influencia celebridad	331
TABLA Nº 081	Triangulación de datos: autoconcepto, país, defender causas sociales	333

INDICE DE ESQUEMAS

ESQUEMA 001	Esquema de elementos que configuran el autoconcepto	23
ESQUEMA 002	Conformación del autoconcepto	25

INDICE DE IMÁGENES

IMAGEN 001	Aviso publicitario de principio del Siglo XX	40
IMAGEN 002	Avisos publicitarios con apelación a 'American Way of Life'. Década del 50's	41
IMAGEN 003	Locales de Mc Donald's en diferentes partes del mundo	45
IMAGEN 004	Convención de fans de la saga Star War. EAU, año 2017	50
IMAGEN 005	Campaña Calvin Klein que utilizó jóvenes con rasgos de menores de edad en el año 1995	62
IMAGEN 006	Imagen de la diosa griega Phame	66
IMAGEN 007	Aviso 1: Fry's Cocoa /Jubileo de Diamantes Reina Victoria 1897. Aviso 2: de Pears Soap protagonizado por Lillie Langtry en 1893	71
IMAGEN 008	Campaña publicitaria de Open English, año 2012	75
IMAGEN 009	Sara Jessica-Parker para su campaña publicitaria de Ripley, año 2015	78
IMAGEN 010	Campaña solidaria a favor de Haití, año 2010	81
IMAGEN 011	Grupo Kiss realizando el Ice Bucket Challenge, año 2014	82
IMAGEN 012	Mía Farrow en la campaña ecuatoriana "La Mano sucia de Chevrón", año 2014.	83
IMAGEN 013	Campaña publicitaria de Volvo con Jean-Claude Van Damme, año 2013	91
IMAGEN 014	Campaña publicitaria de Dior con Charlize Theron, año 2014	93
IMAGEN 015	Campaña publicitaria Falabella: Chile, Argentina, Colombia y Perú, año 2015.	94
IMAGEN 016	Transformación de la cantante Shakira a través de los años	95
IMAGEN 017	Campaña publicitaria de Bill Cosby para E. F. Hutton, año 1986	96
IMAGEN 018	Campaña publicitaria de Michelle Bundchen para Pantene, año 2014	105
IMAGEN 019	Logos de las tres marcas más compradas por los adolescentes chilenos y ecuatorianos	148
IMAGEN 020	Apertura de la tienda Forever 21 en Guayaquil, año 2014	149
IMAGEN 021	Campaña digital para el lanzamiento Paris Jeans con Kendall Jenner, año 2016.	154
IMAGEN 022	Campaña de la marca Adidas My Way, año 2017	162
IMAGEN 023	Steve Jobs en la presentación del nuevo modelo de Iphone	168
IMAGEN 024	Imagen del comercial "Mujeriegas" de Alto Palermo, año 2015	171
IMAGEN 025	Jóvenes chilenos con estética 'flaite'	174

IMAGEN 026	Video Sorry de Justin Bieber y concierto Stick&Sweet – Madonna	175
IMAGEN 027	Casting para la campaña de Forever 21 en México	194
IMAGEN 028	Campaña de publicidad con Selena Gómez como rostro de marca, año 2015	196
IMAGEN 029	Post cuenta oficial de Miley Cyrus en torno a personas transgénero	198
IMAGEN 030	Presencia de la empresa Falabella en Sudamérica	200
IMAGEN 031	Uso de redes sociales en Estados Unidos de Norteamérica	205
IMAGEN 032	Principales cuentas de Instagram	206
IMAGEN 033	Post en cuenta Instagram de Cristiano Ronaldo	207
IMAGEN 034	Post en cuenta Instagram de Chrisspy	208
IMAGEN 035	Germán Garmendia en video resumen de YouTube, año 2016	218
IMAGEN 036	Campaña Ripley con la celebridad masculina Felipe Camiroaga, año 2010	223
IMAGEN 037	Publicidad del perfume Invictus, arquetipo 'héroe', año 2013	225
IMAGEN 038	Publicidad de Cristiano Ronaldo y dignos de victoria	226
IMAGEN 039	Fragmento video inicios de Messi, año 2007 – Aviso institucional con slogan, sin fecha.	227
IMAGEN 040	Campaña de Calvin Klein protagonizada por Justin Bieber, año 2016	230
IMAGEN 041	Campaña de Mac protagonizada por Miley Cyrus, año 2015	231
IMAGEN 042	Campaña de productos Nabisco protagonizada por One Direction, año 2013	233
IMAGEN 043	Diferentes imágenes del estilo de vestuario de Justin Bieber	234
IMAGEN 044	Justin Bieber en situaciones de vestimenta formal	235
IMAGEN 045	Leonel Messi en situaciones de vestimenta formal	235
IMAGEN 046	Celebridades relacionadas a una marca que publicitan	242
IMAGEN 047	Principales marcas avaladas por Cristiano Ronaldo y Leo Messi	243
IMAGEN 048	Fotos de Cristiano Ronaldo en cuenta Instagram	247
IMAGEN 049	Fotos de Justin Bieber en cuenta Instagram	248
IMAGEN 050	Fotos de Leonel Messi en cuenta Instagram	249
IMAGEN 051	Fotos de One Direction en cuenta Instagram	250
IMAGEN 052	Post sobre apoyo de One Direction a una de las causas	257

Introducción

INTRODUCCIÓN

Viviendo en Chile en el año 2003 y siendo docente de la carrera de Publicidad en el pregrado de la Universidad Mayor, se da la posibilidad que el doctorando asista como invitado al lanzamiento del primer estudio realizado sobre los *tweens* que presentaba la agencia McCann Erickson. ¿Los *tweens*? Como en muchas otras oportunidades, esta nueva nomenclatura parecía inventada por las agencias de publicidad para referirse a lo mismo de siempre, pero con un nuevo nombre. Sin embargo, no solo la calidad del estudio, sino también la nueva visión que se aportaba sobre un segmento que se comenzaba a configurar como un nicho de mercado con un potencial incalculable para las marcas, generó gran interés y despertó inquietudes profesionales y académicas.

Nueve años después, ya en Ecuador, se tuvo la posibilidad de dirigir un proyecto de tesis y se planteó generar una investigación sobre los *tweens* ecuatorianos, sobre la base y con el apoyo profesional y técnico del equipo que lo realizó en Chile. La versión ecuatoriana permitió visibilizar elementos interesantes, que si bien es cierto habían sido

estudiados en Ecuador en personas adultas, en los niños presentaban comportamientos diferentes y resultados novedosos. Con esos antecedentes, se generó la oportunidad de presentar un proyecto de investigación de doctorado que tuviera como mirada el interés por estos nuevos consumidores. Esta vez el foco se centró en los niños/adolescentes, que comienzan a vivir una de las etapas más críticas y complejas de la vida de un ser humano: la adolescencia. Justamente ese período de confusión, búsqueda, cambios y transformaciones gatilló el interés de investigar cómo y de qué manera elementos tan presentes hoy en día como la publicidad y los personajes mediáticos podrían influir en este devenir hacia la adultez.

Por tener experiencia profesional, académica y vivencias personales en Chile y Ecuador, y sabiendo que existen supuestos que hacen pensar que todos los latinos son parecidos, el doctorando tuvo la posibilidad de plantear un estudio comparativo entre adolescentes de ambos países para corroborar o no, si las posibles coincidencias propias de una historia común, como Latinoamericanos, podría o no, tener injerencia en la forma en que los jóvenes viven su adolescencia y determinar si existe y de qué modo se manifiesta la influencia que ejercen elementos como las marcas, la publicidad y las celebridades en ellos.

La decisión de abordar esta temática se refuerza, de manera particular cuando se indaga que hasta la década de los años 50, considerando especialmente a Estados Unidos como referente en el desarrollo del comercio, los adolescentes no eran un segmento de mercado especialmente importante (Lipovetsky, 2012). No existían campañas, productos o marcas que hicieran grandes esfuerzos de marketing con el fin de captar a este segmento, y menos aún a los niños. Básicamente los jóvenes y niños consumían lo que sus padres consideraban lo más apropiado para ellos y lo que estaba al alcance del presupuesto familiar. Sin embargo, este escenario cambió radicalmente a finales del siglo pasado e inicios de los primeros años del siglo XXI. Según indica Juliet B. Schor, autora de “Nacidos para Comprar” (*‘Born to buy’*), “los niños de entre 6 y 12 años, así como los adolescentes en Estados Unidos, conforman hoy las generaciones más preocupadas por las marcas y el consumo de la historia y son los más materialistas” (Schor, 2004, 25). En este sentido, la eterna y popular pregunta sobre qué es primero, si el huevo o la gallina, parece demostrar muy bien este fenómeno, ¿son los niños y jóvenes los que sienten una necesidad imperiosa por las marcas o son las marcas las que generan una necesidad imperiosa de ser privilegiados por niños y adolescentes?. De acuerdo a estudios realizados por Schor en el año 2004, un niño norteamericano entre 8 y 13 años veía una media de tres horas de televisión al día, unos 40.000 anuncios publicitarios y realizaba más de 3000 solicitudes de productos y servicios, aun cuando la sociedad norteamericana es de lejos la que podemos considerar más consumista del planeta. Han pasado 12 años desde dichos estudios (miles más, miles menos, minutos, más o minutos menos) y nuestros adolescentes y niños en Latinoamérica hoy no deben estar muy alejados de

dichas cifras y de la realidad planteada por Schor.

Por otra parte, y producto de la irrupción y masificación de los dispositivos conectados a internet que otorgan infinitas posibilidades de acceso a información de todo tipo, se ha permitido que aquellos personajes famosos, catapultados por el cine, la televisión, el deporte y la misma red, han exacerbado la ‘adoración’ y seguimiento de personajes públicos de diferentes esferas de interés para las personas. Las denominadas *celebrities* se han convertido en referentes de niños y jóvenes, desplazando a ideólogos políticos, personajes religiosos e incluso y en muchos casos, a los mismos padres y familiares. En el terreno del marketing y la comunicación, aun cuando vienen trabajando la combinación marca + celebridades desde principios del siglo XX, se puede ver que hoy existe un fuerte incremento de dichas estrategias y la unión ‘perfecta y armoniosa’ de dos marcas relevantes y potentes, se configuran como los mejores referentes de lo que muchos, especialmente niños y jóvenes, desean tener y ser.

A partir de lo anterior, este estudio se planteó en términos generales hacer un análisis comparativo de las marcas y las celebridades preferidas por los adolescentes. Asimismo, conocer cómo a través de la publicidad, las marcas y los personajes mediáticos, se configuran en referentes simbólicos que aportan en la construcción de la identidad de los jóvenes chilenos y ecuatorianos.

En términos específicos, este estudio permitió conocer y comparar las marcas y las celebridades preferidas, razones de su elección y el valor simbólico que le asignan a éstas los adolescentes chilenos y ecuatorianos. Asimismo, permitió conocer las formas de apropiación y representatividad que tienen las marcas y las celebridades en los jóvenes investigados. Por otra parte, se buscó analizar el rol e influencia que le asignan los adolescentes a la publicidad en la difusión de información de las marcas, aspectos valóricos y significación. Finalmente, se exploró la eventual relación que existe entre los niveles y dimensiones del autoconcepto con las marcas, publicidad y celebridades.

Para la consecución de los propósitos u objetivos planteados, esta tesis se estructura en dos grandes partes: en la primera de ellas se presenta el marco teórico, que a su vez se divide en tres capítulos:

- Adolescencia, identidad y autoconcepto: En él se hace un enfoque de la construcción conceptual de la adolescencia desde una perspectiva histórica, las ciencias sociales y psicología. Asimismo se analizan los elementos que sustentan la propuesta de *self*, autoconcepto e identidad.
- Consumo, marcas y publicidad: En este capítulo se hace un recorrido histórico sobre el desarrollo de la sociedad de consumo y cómo, a partir de ella, las marcas y la publicidad se han constituido en importantes actores de la sociedad moderna.

- Fama y celebridades: Aquí se aborda el fenómeno de la fama, desde su concepción mitológica hasta la situación actual, y se analiza la responsabilidad que han tenido los medios de comunicación y la tecnología en su construcción, difusión y consolidación. Además, se consideran las principales posturas teóricas que estudian el fenómeno de las celebridades y su aporte en la publicidad.

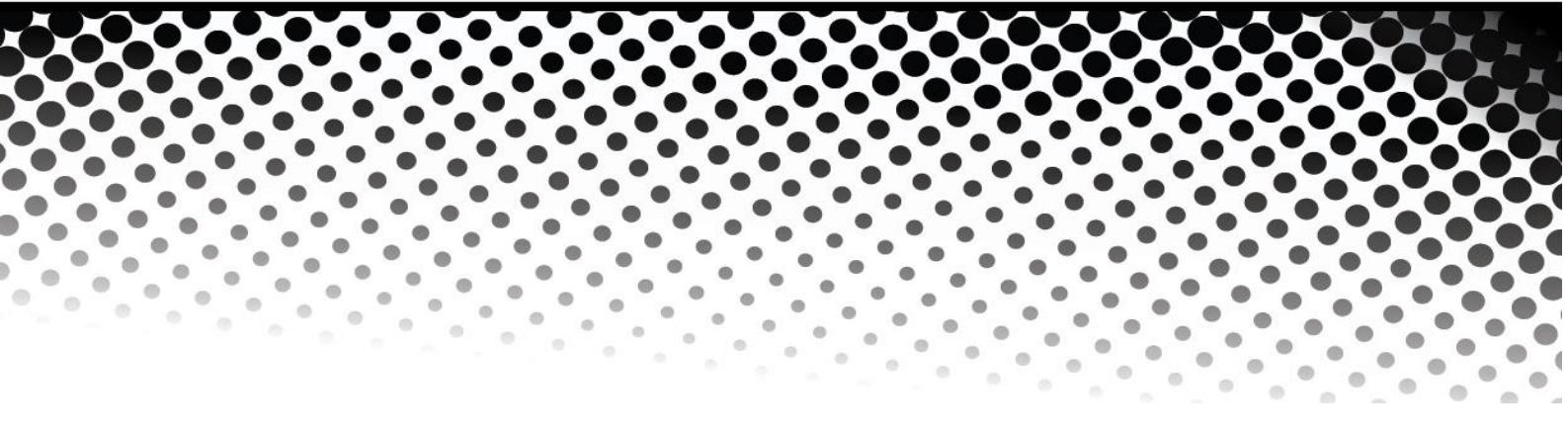
En la segunda parte de esta tesis, se presentan dos capítulos:

- Proyecto de investigación: Este capítulo plantea y explica el proyecto metodológico que dio cuerpo a esta investigación llevada a cabo por el doctorando, que consistió en realizar un análisis comparativo de las marcas y las celebridades preferidas por los adolescentes y conocer cómo a través de la publicidad, de las marcas y de las celebridades se configuran éstas como referentes simbólicos en la construcción de la identidad de los jóvenes chilenos y ecuatorianos.
- El último capítulo presenta los datos, resultados y análisis de la investigación, los cuales fueron a su vez estructurados en cuatro sub-categorías: a) análisis de la categoría marcas, b) análisis de la categoría publicidad y medios, c) análisis de la categoría celebridades. La última sub-categoría recoge los datos y resultados de todas las anteriores y los analiza a la luz del autoconcepto de los jóvenes estudiados.

La tesis finaliza con las conclusiones finales que consideran, además, las aportaciones del estudio, sus limitaciones, al tiempo que se plantean nuevas áreas o futuras líneas de investigación.

PARTE I

**Marco
Teórico**



CAPITULO I

Adolescencia, identidad y autoconcepto



“Así como el rugido de las olas precede a la tempestad, el murmullo de las pasiones crecientes anuncia el tumultuoso cambio...”

Jean Jacques Rousseau en relación a la pubertad y la adolescencia.

1.1.- Adolescencia

1.1.1.- Adolescencia: limitaciones y precisiones

Hablar de adolescentes no resulta un trabajo menor, ni menos relevante, cuando pensamos que más 2219 millones de personas hoy tienen menos de 18 años en el mundo (ONU-Unicef, 2011). Pero el número de individuos en esta etapa no es la única razón de su relevancia, sino también por lo trascendental del período que están viviendo que determinará, en una importante medida, su vida futura.

Hasta el día de hoy existen discrepancias para aceptar o definir a ciencia cierta las implicaciones de la adolescencia, pues la problemática de esta etapa no responde exclusivamente a un factor de edad, dado que la adolescencia es considerada además una construcción social en que cada cultura y momento histórico particular, le ha asignado a esta etapa roles, características y funciones particulares (Schlegel, A; Barry III, 1991). Por lo tanto, la concepción de adolescencia obedece tanto a aspectos biológicos como legales, sociales, históricos y culturales.

En el plano de lo físico/biológico, la ONU-Unicef (2011) define la adolescencia como un período de transformación. Señala que es el momento en que se deja la niñez y se pretende llegar a la adultez, siendo posible reconocer dos etapas donde se producen cambios muy marcados y que se detallan a continuación:

1.1.1.1.- Adolescencia temprana (entre 10 y 14 años).

- Rápido crecimiento, en estatura y peso que no necesariamente es proporcionado y armónico. (piernas más largas que el tronco o brazos más largos que el resto del cuerpo, etc.)
- Comienzo del desarrollo de los órganos reproductores y características sexuales secundarias: vello corporal, cambio de voz y crecimiento testicular en los varones. Por su parte, el crecimiento de los senos y se produce la menarquia las en las mujeres.
- Las células cerebrales se duplican en un año, lo que permite una mejor y más potente red neuronal y desarrollo cognitivo.
- Mayor razonamiento lógico y capacidad de abstracción, debido al desarrollo del lóbulo frontal.
- Mayor desempeño y capacidad física.
- Mayor susceptibilidad, capacidad emotiva y conciencia de su género.
- Desarrollo de rasgos que comienzan a determinar su personalidad.

- En el caso de hombres y mujeres hay una mayor actividad de las glándulas sebáceas, dando origen al acné.

1.1.1.2.- Adolescencia tardía (entre 15 y 19 años).

- Aun cuando el cuerpo ha experimentado los cambios más radicales, éste sigue desarrollándose, aumentando de peso, estatura y configurando su complejión definitiva.
- Los órganos sexuales, así como las características secundarias terminan de desarrollarse. En el caso de los varones, el desarrollo del vello corporal llega a su fin, la voz termina por tomar un tono más grave y su aparato reproductor llega al máximo desarrollo. Por su parte, las mujeres configuran el cuerpo de manera tal de prepararse para la futura maternidad, los senos terminan de crecer y claramente quedan evidenciadas las diferencias físicas entre personas de ambos sexos.
- La capacidad cerebral sigue desarrollándose hasta alcanzar su máximo desarrollo al final de esta etapa, lo que desemboca en una mayor capacidad racional y analítica.
- Al inicio de la adolescencia tardía – adolescencia media para otros autores – los adolescentes mantienen comportamientos de mayor riesgo, los que tienden a declinar al final de la adolescencia, aunque no desaparecen.
- Al final de esta etapa, los adolescentes tienden a ser menos dependientes de las opiniones de otros, pues tienen plena conciencia de sus actos y decisiones, lo que no los libera de las influencias que diferentes agentes generan en ellos

Como se puede observar, se plantean características biológicas, psicológicas y neuronales para cada una de las sub-etapas, las que no necesariamente se cumplen u ocurren en la misma proporción, secuencia o nivel de desarrollo. Por lo tanto, ésta es la primera problemática que se presenta para definir con precisión cuándo comienza y termina la adolescencia.

Relacionar la adolescencia a una franja de edad, en lugar de anclarla a los cambios físicos o psicológicos de un individuo, permite, más bien un indicador práctico desde el punto de vista estadístico y de identificación de individuos, más que un intento de definir con precisión el momento en que inicia o termina esta etapa. Tener clara conciencia y conocimiento de cuántos adolescentes tiene un país permite a las autoridades gubernamentales y no gubernamentales, dimensionar con mayor precisión el tamaño de dicha población con el fin de implementar políticas públicas u otro tipo de medidas destinadas específicamente a dicho grupo.

Podríamos acordar hasta ahora que la adolescencia es un período de cambios físicos y mentales que sufren los niños cuando comienzan a convertirse en adultos, pero a dicha definición de adolescencia se le han ido agregando otras características que desdibujan los límites temporales de esta etapa.

Adolescencia es un vocablo latino ‘adolescens’ que significa crecer, a diferencia de ‘adultus’ que marca el hecho de haber dejado de crecer (Le Breton, 2014). Ya en la antigua Grecia, Platón y Aristóteles consideraban que la adolescencia se extendía desde los 14 a los 21 y correspondía a la tercera fase de la vida después de la infancia y niñez. En un contexto más contemporáneo, el marco jurídico y legal de la mayoría de los países establece que los individuos menores de edad son ‘faltos’ de conciencia, responsabilidad y madurez. entre otras características. En los casos puntuales de Ecuador y Chile, los adolescentes son personas comprendidas entre 12 y 18 años según el Código Penal ecuatoriano y los agrupa junto a niños y personas con discapacidad cuando se habla de vulnerabilidad y un tratamiento especial para ser considerados individuos responsabilidad penal, mientras que, en Chile, de acuerdo al Código Penal, los reconoce como personas con responsabilidad de imputabilidad ‘especial’ a aquellos jóvenes comprendidos entre los 14 y 18 años. Desde esta visión, el adolescente ‘adolece’ de criterio adulto para hacerse responsable de sus acciones. Sin embargo, hay algunas obligaciones o derechos que se han asociado a la adolescencia tardía como rasgo principal: sólo a partir de los 18 años se puede ejercer el derecho al voto, acordar actos legales como el matrimonio y ser responsables penales de sus acciones, lo que de alguna manera establecería – arbitrariamente – que la adolescencia se termina allí para dar paso a la adultez. Sin embargo, en algunos contextos sociales y culturales se da que muchos menores de 18 años ya son esposos y padres que asumen la responsabilidad de hijos y una familia, pasando de la niñez a la adultez y saltándose así la etapa de la adolescencia. En Ecuador, por ejemplo, los mayores de 16 y menores de 18 pueden votar y elegir a sus autoridades. Aunque no pueden tener autonomía para realizar actos de compra-venta o viajar fuera del país. En el otro extremo, en muchos países con altas tasas de educación especialmente en nivel post secundario, la dependencia de los padres y la necesidad de apoyo económico, genera la postergación de obligaciones laborales formales, la independencia económica y la conformación de una nueva familia, lo que configura una adolescencia que termina en una etapa más avanzada de edad (Antrobus, 2014).

Lucy Wallis citando a Ferudi (2013) señala que “la adolescencia también se reconoce como la etapa en que los jóvenes buscan su independencia, pero hoy en día y especialmente en los países occidentales, hay una fuerte tendencia a permanecer en la casa de los padres, incluso llegando a los 30 años”. Ferudi (citado por Wallis, 2013) señala que la permanencia juvenil junto a sus padres “a menudo se ha reivindicado que es por razones económicas, pero en realidad ese no es el motivo” y Ferudi prosigue:

Hay una pérdida de la aspiración a la independencia y salir adelante por propia

cuenta. Cuando yo estaba en la universidad, habría sido una 'muerte social' que se le viera a uno con sus padres, mientras que ahora es lo normal (Ferudi, 2013).

En definitiva, podemos señalar que la adolescencia empieza, aproximadamente cuando los niños comienzan a experimentar cambios físicos y psicológicos y termina aproximadamente a los 18-19 años, que es cuando dichos cambios, al menos físicos, dejan de producirse con mayor dramatismo. Sin embargo, diferentes organizaciones internacionales o políticas públicas emprendidas por los gobiernos, no evidencian un acuerdo común para definir exactamente la adolescencia, como señalamos anteriormente. Independiente de lo anterior, convengamos que, aunque la adolescencia tiene un fuerte componente físico, biológico y psicológico, la construcción del concepto también lleva aparejado, como lo dijimos, aspectos contextuales, sociales, legales y culturales. En las últimas décadas la literatura, el cine y el marketing, así como el Estado, los organismos sociales y las instituciones educativas, han contribuido a construir una idea estereotipada de la adolescencia, atribuyéndole manifestaciones relacionadas a la rebeldía, idealismo o ruptura de esquemas, o a la noción de sujetos en riesgo o con identidades 'en construcción'. Sin embargo, dichas imágenes no son más que representaciones y distan mucho a veces de la realidad, ya que dichas características están más asociadas a contextos históricos y sociales concretos, así como a visiones de adultos, instituciones y políticas públicas que a la adolescencia misma. Es por todo que sería más pertinente hablar de 'adolescencias', como una definición en plural y diversa, pues hasta ahora no es un concepto único y estanco, sino variable y que conlleva diferentes puntos de vista en su definición.

1.1.2.- Adolescencia: retrospectiva histórica del concepto

Desde un punto de vista histórico, el concepto de adolescencia responde a una idea moderna sobre los roles que las personas deben ejercer en una sociedad. A partir del siglo XVI y producto de situaciones que caracterizan a la modernidad y la cultura Occidental se comienza a gestar la idea de infancia y adolescencia como una etapa separada del mundo de los adultos. A continuación, se describen algunos de los hechos que contribuyeron directa o indirectamente para comenzar a fraguar la idea de adolescencia:

- Aumento de la esperanza de vida que de acuerdo a un estudio de Parkin, T.G. (1992), se mantuvo casi invariable, desde el apogeo del Imperio Romano hasta el siglo XVII, con pequeñas variaciones producto de las condiciones geográficas particulares. En todo ese período de tiempo quien lograba llegar a los primeros 10 años, su esperanza de vida podía prolongarse hasta los 44, mientras quienes lograban cumplir 20 años de edad, sus posibilidades de llegar vivo a los 50 era alta.

Sin embargo, solo un 10% en promedio de la población estaba dentro de este grupo.

- La Revolución Industrial generó una demanda de mano de obra más capacitada debido a las nuevas posibilidades para un mayor número de personas de acceder a productos y al consumo en general (Nardinelli, 1990).
- La paulatina expulsión de los jóvenes del mercado de trabajo y actividades militares marcó, en cierta medida, las actividades que debían realizar los adolescentes y las que no (Ariès, 1973).
- Se estableció la extensión de la escolaridad obligada para niños y adolescentes (Ariès, 1973).

Estas circunstancias propiciaron una definición más clara y precisa de las etapas por las que pasan las personas, las tareas que debían realizar y los roles que debían cumplir y que deberían estar asociadas a su desarrollo y edad. Por tanto, se comienza a configurar la noción de adolescencia, sin llegar a definirse como tal. Antes del siglo XIX, no había una preocupación por las etapas de vida de las personas, pues no prestaba ninguna utilidad práctica. La única claridad histórica era que tanto hombres y mujeres a cierta edad (pre-adolescencia/adolescencia) eran capaces de procrear y asumir la responsabilidad de hijos, pues ni el trabajo, deber militar o laboral estaba restringido a los niños. Hasta finales del siglo XIX las personas entre 14 y 20 eran llamadas simplemente jóvenes (Kett, 1977).

Entre los años 1890 y 1920 varios hechos dieron origen y consolidaron la idea de esta etapa particular de la vida del ser humano. En Estados Unidos y otros países occidentales se promulgaron leyes en contra del trabajo infantil y a favor del incentivo de la educación secundaria y la obligatoriedad de la educación primaria, que, en el caso particular de Estados Unidos subió de un 5% a un 30% de escolarización en 1920 (Arnett, 2008). De esta forma, la educación sirvió también como un elemento para distinguir más claramente la idea de juventud y una forma de excluir a los jóvenes del mundo del trabajo. Sin embargo y según Enright, Lapsley y Serlin (1985) esta imposición de entrar al sistema educativo también contribuyó a la dependencia de los padres, ser más pasivos frente a los adultos y a la autoridad que éstos podrían ejercer sobre los jóvenes. Pero no es hasta 1904 con la publicación de *Adolescence: Its Psychology, and its Relations to Physiology, Anthropology, Sociology, Sex, Crime, Religion and Education* de Stanley Hall (1904), que el concepto de adolescencia se difundió y tomó relevancia, al menos, en el ámbito de la psicología. El planteamiento de Hall señalaba que existiría un paralelismo, basado en la estructura genética, entre el desarrollo de la personalidad en el individuo y las diferentes etapas en la historia del género humano (Hall, 1904). Adicionalmente reconoció esta etapa como conflictiva y problemática debido principalmente a la relación con los padres, una emergente conducta riesgosa y la fluctuación de estados de ánimos sin causas aparentes.

1.1.3.- Adolescencia: el punto de vista de las ciencias sociales y la psicología

La visión de Hall sobre la adolescencia es producto de las constantes observaciones que él hizo a diferentes adolescentes que le permitieron tener una visión clara sobre el desarrollo sexual, social, intelectual y emocional de este grupo y a partir de ello fijó la adolescencia entre los 14 y 24 años, aunque hoy en día hay acuerdos entre los expertos que el inicio de la adolescencia es a los 10 y termina aproximadamente a los 18, pues es la edad que marca la finalización de la etapa escolar (Arnet, 2008) y legalmente se asume la mayoría de edad. Aun cuando se reconoce a Hall como el padre del concepto, también es claro que la ‘Teoría de la recapitulación’, sobre la cual se basaron sus ideas sobre la adolescencia, hoy en día se encuentran obsoletas.

Otro gran aporte a la consolidación del concepto de la adolescencia fue realizado por la antropóloga norteamericana Margaret Mead, quien realizó un exhaustivo trabajo sobre la adolescencia. El estudio *Adolescencia, Sexo y Cultura en Samoa* de Mead (1928), se basaba en la hipótesis que la educación de los niños configuraba su personalidad de adultos, y que la experiencia de la adolescencia variaba entre culturas. Es así como demostró que el estilo de vida de los samoanos contrastaba fuertemente con la sociedad norteamericana, con muchos problemas y estresada, hechos que se transfería al tipo de educación y formación de los jóvenes, lo que por tanto comenzaba a generar un grupo de adolescentes también con problemas y descontentos. Estos resultados apoyaron la visión boasiana (visión particularista de las culturas) que desecha la raza y la biología como factores determinantes del comportamiento. Por tanto, les da una especial importancia a los factores culturales.

Si bien anteriormente se ha indicado la problemática de definir el concepto desde distintas disciplinas y la diversidad de sus manifestaciones, la principal característica con la que se asocia la adolescencia es con los cambios en su ámbito de pertenencia y de identidad. También es considerada una etapa a veces tormentosa, estresante y con muchas incertidumbres a raíz de las transiciones físicas y sociales. Sin embargo, hay otros indicadores que se manifiestan con mayor frecuencia en esta etapa (ONU-Unicef, 2011):

- Mayor preocupación por la estética de su cuerpo, su ropa y la imagen que proyectan.
- Se tornan egocentristas y se enfocan particularmente en ellos mismos, sus ideas, sus prioridades y sus gustos, por fuera de los demás.

- Sus pares, amigos y compañeros se vuelven sus referentes, sus principales focos de influencia. Además, son los que mayor nivel de empatía generan.
- Se tornan apáticos, reacios a expresiones de afectividad. Les molesta muchas veces las expresiones de cariño, especialmente por parte de los padres.
- Desarrollan un carácter irascible, cambian de humor bruscamente, se tornan irónicos e intolerantes.
- Mayor propensión a conductas de riesgo. Comienza a desarrollarse el síndrome del super héroe y asumen roles de personas adultas.
- Comienzan a manifestar gran rechazo y descalificación de todo aquello que represente el mundo de los adultos.
- Más capacidad de expresar sentimientos ya sea rabia, enojo, sentimientos de injusticia, fastidio o aburrimiento.
- Mayor claridad y conciencia de la diferencia entre el bien y el mal, aunque muchas veces está sustentado y avalado sobre sus propias concepciones de lo correcto e incorrecto.
- Desprendimiento de las identificaciones de niño y los sustitutos de éstos. Todo aquello que en su momento marcó su niñez, ropa, juguetes, lugares especiales, acontecimientos, representan para ellos algo de los cual quieren alejarse.

En esta etapa, los padres y la familia en general comienzan a perder el protagonismo para el joven y dejan de ser la única fuente de aceptación y acogida. Esto sucede además en un contexto histórico particular, como el actual, que se caracteriza por el debilitamiento de la autoridad en general y de la paterna en particular (Arnett citando a Mead, 2008, p 268), pérdida de la legitimidad de los adultos como transmisores de cultura y valores, dando paso a la preponderancia de las figuras post-figurativa, como ídolos del deporte, el espectáculo, actividades de nicho (*youtubers*, artistas alternativos, etc.). Esta situación muchas veces genera conflictos entre el adolescente y sus padres derivando en estados de depresión y ansiedad en los jóvenes y desconcierto en los adultos, lo que sumado a los cambios y conciencia de sí mismo y su relación con otros, sumerge a los jóvenes en trastornos de ánimo y conductas de riesgo.

En esta etapa, el joven también comienza a tomar conciencia de que es una persona con características propias y que interactúa con otros iguales a él, por tanto, el tener claridad en saber quién es él o en quien quiere convertirse, se torna en un tema crucial. De ahí que la búsqueda de identidad, articulada con otros elementos como el cuerpo, el género, la sexualidad y entornos y agentes de influencia se vuelve sustancial para comprender el proceso adolescente en toda su dimensión.

Por otra parte, y desde la perspectiva antropológica también se ha considerado el inicio de la adolescencia como un paso de la niñez a las primeras etapas de la adultez y parte del desarrollo propio de nuestra especie, mediado por una crisis que se relaciona

tanto con aspectos de la propia identidad, como la vocación y las creencias, entre otras cosas. Este tránsito en diferentes culturas se manifiesta a través de actos rituales que marcan categóricamente el inicio de otra etapa de la vida del ser humano. Aunque según Schlegel, A; Barry III, (1991) no todas las culturas poseen ritos particulares que marcan esta etapa, es muy frecuente y cotidiano este tipo de manifestaciones, por ejemplo, es el caso del Bar Mitzvah judío para los varones, (Bat Mitzvah para las mujeres). Según la ley hebrea, a partir de este momento, los jóvenes pasan a ser considerados responsables de sus actos. Del análisis de 186 culturas estudiadas por Schlegel, A; Barry III, (1991) en 68% de ellas existía un rito específico para marcar el paso de la niñez a la adolescencia en los varones y un 79% para las mujeres.

1.1.4.- Adolescencia: cambios físicos y roles de género

Durante la adolescencia es cuando el ser humano experimenta los cambios más grandes y radicales en su cuerpo en un período relativamente muy corto de tiempo. Este proceso muchas veces no resulta ser armonioso ni proporcionado. Por tanto, provoca en los jóvenes muchos traumas, temores, baja de autoestima, problemas de trastornos alimentarios, entre otros, etc. En la etapa de adolescencia, especialmente en la tardía, según Hill y Lynch (1983) son las mujeres las que tienen más conciencia de la apariencia física y de los rasgos que de ella demanda su rol de género, haciéndolas más susceptibles de frustraciones en su afán de alcanzar el ideal de cuerpo cuando llegan a esta etapa. Durante las diferentes décadas, los cánones de belleza han exigido de las mujeres un gran esfuerzo para calzar con estándares estéticos aceptados: uso de corsé, maquillaje, depilación de piernas, axilas, color y largo del cabello, tamaño del busto, medidas perfectas, etc. A raíz de estas exigencias externas, en general las adolescentes son las que tienen una mayor propensión a tener una auto-evaluación negativa de su apariencia física. Por tanto, su autoestima es más baja que la de los varones (DuBois, D. L. Bull, C. A., Sherman, M. D. & Roberts, M., 1998).

Sin duda que los valores culturales de los países industrializados y la influencia de los medios de comunicación han contribuido a crear estereotipos de imágenes de lo que significa ser un hombre y una mujer; cuerpos y apariencias sobredimensionadas, las que muchas veces son idealizadas y poco reales, más aún en jóvenes que están en pleno proceso de cambio. Ya sea que los adolescentes tengan una maduración muy temprana o muy tardía pueden presentar problemas relacionados con delincuencia, sexo y consumo de alcohol y drogas como consecuencia de las mejores o peores percepciones de sí mismos e interacciones entre sus pares, más aún si esta maduración es evaluada como normal o anormal.

La transición física muchas veces provoca problemas negativos para los adolescentes que repercuten en la aceptación de su imagen corporal y los efectos que de ella se desprenden, por ejemplo, las burlas, exclusión, no aceptación, etc. Aun cuando como señalan Angold, Costello, Erkanli And Worthman (1999) la depresión es más visible en los varones antes de la adolescencia, pero durante y posterior a la adolescencia, o a inicios de la adolescencia tardía, son las mujeres las que sufren mucho más de ello. Según DuBois, et al. (1998), la apariencia física no es algo menor para los adolescentes, pues este resulta ser un factor clave en el sentimiento de aceptación de sus familias y particularmente de sus pares.

En cuanto a la influencia de los medios de comunicación en lo relativo a este tema, no hay estudios científicos en Ecuador o en Chile que realicen un análisis de los contenidos de revistas o programas de televisión dirigidos a adolescente. Sin embargo, se puede comprobar que hay coincidencias en los resultados que plantea Massoni, (2004), cuando se refiere al estudio de revistas en Estados Unidos, donde señala que las revistas que leen los varones no se centran tan claramente en el género ni apariencia. Por el contrario, las destinadas a las mujeres incluyen mensajes más específicos acerca de la apariencia, la relación con el sexo opuesto y lo que significa ser una chica adolescente. Un estudio realizado por Jones, Vigfusdottir y Lee arrojó como resultados concluyentes “que cuanto más se expusiera a las adolescentes a las revistas dedicadas a la apariencia, más insatisfechas se sentían con su propio aspecto” (2004).

En el caso de los varones y en sociedades patriarcales, el rol de género se caracteriza más por la representación de la fuerza, la templanza, la energía, el hombre es quien protege y provee y en muchos casos se sigue considerando más ventajoso en términos de oportunidades y la sociedad tiene una actitud mucho más permisiva hacia lo varones. Es por esto mismo que la agresividad se manifiesta como una importante forma de socialización entre los hombres (Maccoby, 2002) y aun cuando sí hay preocupación por la apariencia física, ésta es superada por la necesidad de marcar con énfasis ‘la hombría’ frente al resto. Una de las maneras de hacerlo es denostando a sus pares qué tan machos son. No es raro escuchar a los adolescentes bromear entre ellos llamándose ‘marica, maricones, mamones’, etc.

Por otra parte, si hoy analizamos el fenómeno de los ‘youtubers’, los contenidos para chicas generalmente se basan en maquillaje, apariencia, consejos de dieta, moda y tendencias. En el caso de los chicos se centran más en comentarios sobre deportes, comedia o juegos de video.

Hasta aquí ha sido necesario tener una claridad sustantiva en cuanto a las bases teóricas que explican el fenómeno de la adolescentes, sus referentes, motivaciones y comportamientos, lo que se hace imprescindible para dar sentido a las dinámicas que se

generan entre los jóvenes y elementos que están permanentemente presentes en sus vidas cotidianas como son las marcas, la publicidad y los personajes mediáticos, dado que, como hemos visto hasta ahora, los jóvenes, en esta etapa de su vida, le dan especial relevancia a las figuras modeladoras de conducta, a su relación con la autoridad, su postura frente al mundo y a la relación con pares en términos de pertenencia/no pertenencia.

1.1.5.- Adolescencia: entornos, independencia, dependencia

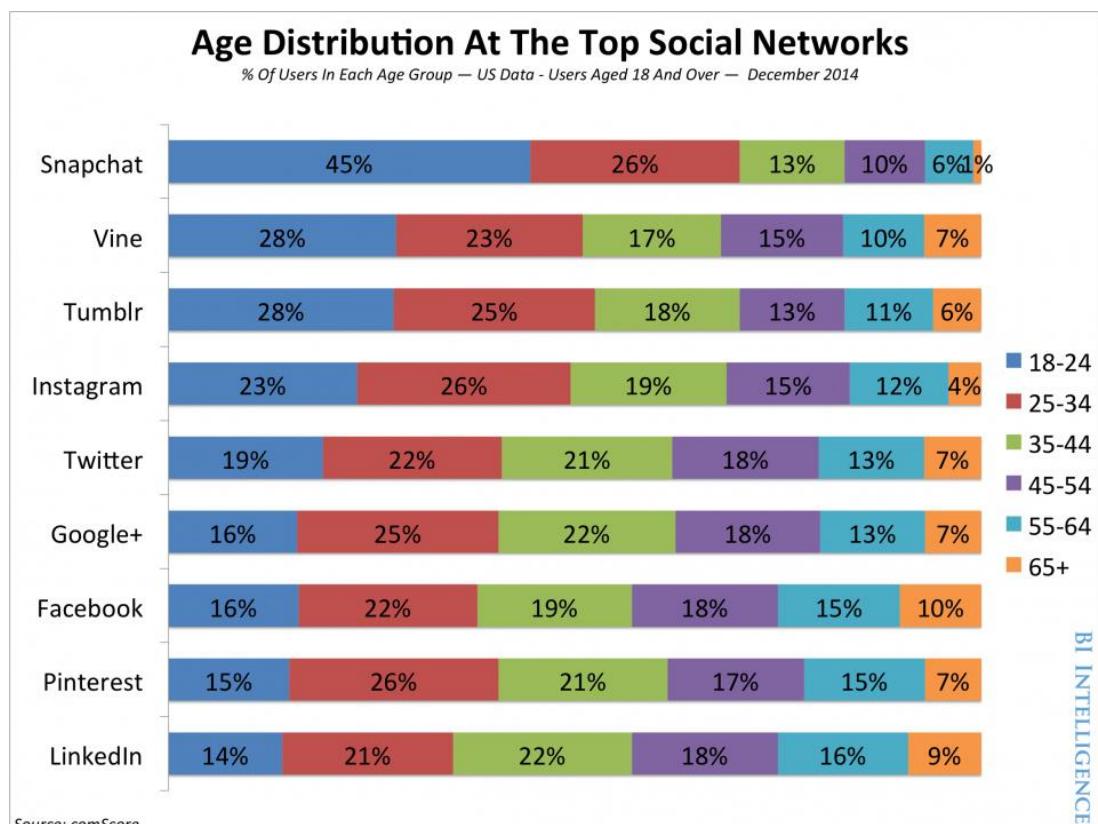
Es necesario entender la adolescencia en el marco de entornos sociales reales y virtuales y hoy parte de su vida e interacción con el mundo se hace justamente a través de dichos espacios virtuales. Estos universos digitales han permitido a los jóvenes crear sus propios mundos de interacción con sus pares y buscar los temas que les interesan. Si consideramos que una de las características de la adolescencia, independientemente de la cultura, se relaciona con el distanciamiento que se produce entre padres e hijos, el mundo virtual resulta ser un refugio perfecto a la hora de abstraerse del contacto con otros, especialmente de las figuras de autoridad. Según la hipótesis del distanciamiento (Steinberg, 2006) este fenómeno se produce debido a la conciencia que comienzan a desarrollar los jóvenes como seres independientes de sus progenitores en términos de decisiones, acciones y madurez sexual. Aunque esta hipótesis se basa principalmente en la idea de lograr un apareamiento fuera del núcleo familiar, como es el caso de algunos monos y simios, se ve algo trastocada debido a que en la mayoría de los casos los jóvenes, independiente de su sexo, tienen muchos más conflictos con sus madres que con sus padres (Larson y Richards, 1994). Sin embargo, lo que se rescata de este planteamiento de Steinberg (2006), es la necesidad que comienza a experimentar el joven de ir buscando y creando sus propios espacios de desarrollo, alejado de lo que hasta ese momento había sido el mundo que lo acogía y conocía.

La independencia en la edad adolescente puede tornarse como un concepto ambiguo y ambivalente para los jóvenes, dado que en algunos casos y situaciones se les restringe y exige obediencia y sumisión ante las decisiones de los padres y adultos en general. Sin embargo, en otras y muchas veces de manera simultánea, los adolescentes se ven enfrentados a tomar decisiones como adultos. Para evidenciar lo anteriormente expuesto, podemos hacer referencia a uno de los fenómenos que menciona el Informe Creafutur (2010), que pareciera irse incrementando en las últimas décadas: los ‘niños-llave’ o *latchkey kids*. En Estados Unidos, durante la Segunda Guerra Mundial, muchos padres de familia y dueños de hogar debieron marchar al frente de guerra dejando atrás a sus hijos y esposas, quienes tuvieron que comenzar a trabajar fuera de casa, para lograr el sustento necesario. Los niños que quedaban en casa, se cuidaban solos o estaban bajo la vigilancia de un hermano mayor quien, a su vez hacía de padre y madre. Aunque hoy la

razón por la cual los padres no están en la casa durante el día es básicamente por motivos laborales, el fenómeno sigue dándose; niños que llegan del colegio a una casa en donde pasan gran parte del día solos, deben prepararse sus propios alimentos, cuidar de otros hermanos, hacer las tareas solos, etc. Por tanto, los amigos, el colegio y especialmente los medios de comunicación y la publicidad asumen, en gran parte, el rol de soporte y guía del adolescente en este camino de irse formando y generando una identidad como individuo. En el proceso de maduración, muchos adolescentes se sienten solos, sin soportes familiares, dando pie a cierta independencia en tomar el camino de maduración que consideren más apropiado. Sin embargo y en los mismos contextos, los padres coartan la libertad del adolescente de ir tomando otras decisiones, muchas veces básicas y sin importancia, como el color y largo del cabello, la ropa que usan o las actividades que realizan. Esta pseudo independencia que a veces le otorgan o involuntariamente le asignan al joven, se incrementa con el influjo de compañeros y medios de comunicación (publicidad) haciendo decrecer la influencia de socialización que ejerce su familia y sus padres en particular. Los amigos cobran una importancia particular porque se convierten en un refugio emocional (Keefe, K., y Berndt, T. J., 1996), reciben ayuda en labores del colegio, se consuelan mutuamente ante los fracasos, comparten mismas emociones/vivencias y apoyo frente a diferentes circunstancias en que el adolescente no siente que la vida está funcionando como él quisiera. En definitiva con sus pares se sienten libres y abiertos (Larson, R. y Richards, M. H., 1994). Sus amigos y compañeros “comparten sus mismos valores y visiones del mundo” (Lerner, R., Lerner, J.V. 2011, p. 5). Además, se convierten en la principal fuente de acompañamiento, placer y comodidad. Con los amigos se comparten gustos musicales, formas de vestir, intereses y pasatiempos (Arnett, 2008). Por tanto, en esta etapa existe una tendencia a juntarse y rodearse con personas con las cuales se comparten intereses comunes. Por otra parte, los amigos también pueden representar una fuerte influencia en conductas de riesgo (Prinstein, M. J., Boergers, J., Spirito, A. (2001), tales como el consumo de alcohol, drogas, sexo sin protección o conducción irresponsable. En este sentido, el contexto socio-cultural y sus elementos son claves como constituyentes de la personalidad del adolescente (Stigler, J., Shweder, R., & Herdt, G. (1990) y se puede hablar de una ‘cultura de suplantación’, en la que los pares y amigos reemplazan a los padres y las figuras familiares de autoridad. Los adolescentes entonces asumen un ‘complejo de costumbres’ término acuñado por Whiting y Child en 1953, para referirse al conjunto de ideas, valores, sanciones, reglas y comportamientos asumidos y adquiridos como práctica habitual que son impuestos por otros actores, diferentes a los del núcleo inmediato a la familia y que suelen resultar mucho más atractivos y validados por los adolescentes. En este mismo sentido y debido al importante papel que juegan los pares, las redes sociales se han constituido en uno de los espacios más valorados por los adolescentes, pues es un espacio ‘virtual’, imaginario, etéreo que les permite expresarse como ellos sienten y relacionarse con quienes quieran. Sólo tienen acceso a ese mundo privado las personas que ellos definen aptos para ese contexto. Muchas veces la familia y especialmente los padres no tienen cabida.

Claramente los padres y adultos pasan de ser entes protectores a obstáculos en su despliegue de construcción de su propia identidad y espacio (Le Breton 2014). Esta situación podría explicar la constante migración de adolescentes de una red social a otra cuando sienten que su territorio es invadido por los adultos de quienes quieren distanciarse. Es por ello que toman la decisión y se ‘van a otro lugar’, en este caso a una nueva cuenta o una nueva opción de comunicación. Hoy podemos ver como Twitter ha decaído en los adolescentes e Instagram va creciendo. Aunque también hay redes sociales preferidas y validadas por mucha gente existen otras que aparan con gran fuerza y aceptación entre ciertos grupos en ciertos países. Es el caso de Snapchat, que se alza como la red eminentemente ‘teen’ según la empresa Piper Jaffray (2015). Por otra parte, y corroborando los datos de Piper Jaffray, según *Taking Stock With Teens*, la red social Snapchat tiene en Estados Unidos un perfil de usuario de edad promedio de 16,5 años y supera ampliamente a Facebook y Twitter, aunque en Chile y Ecuador, de acuerdo a los datos entregados por Universal McCann-Chile y Kantar Ibope-Ecuador (2015), Facebook sigue siendo la red social más usada por los jóvenes de esta edad.

TABLA 001: Distribución de preferencias de redes sociales en Estados Unidos



Fuente: comScore

En definitiva, afrontar esta nueva etapa demanda también para los jóvenes tres resultados esenciales (Arnett, 2008): a) la autorregulación, entendiéndose por ella como la capacidad que el adolescente deberá desarrollar para acatar normativas que permitan la convivencia social; b) la preparación para los papeles, ya sea a nivel profesional, de género y eventualmente relaciones de parejas y matrimonio y c) finalmente la fuente de significados. Este último apela al sentido de la vida, de uno mismo y de la propia existencia y que se evidencia en sus procesos de construcción de sí mismo.

1.1.6.- Adolescencia: *self*, autoconcepto e identidad

1.1.6.1.- *Self*.

El ser humano es el único que tiene la capacidad de auto observarse a sí mismo y plantear su propia existencia, preguntarse quién soy, cómo me ven o quién quiero ser. Esta manifestación intrínsecamente humana ha sido uno de los temas centrales de las diferentes escuelas psicológicas y sociológicas, las cuales han puesto el énfasis en diferentes aspectos del fenómeno del *self*, concepto anglosajón para referirse al yo interior o el ‘sí mismo’, dándoles también diferentes vertientes y matices de interpretación y definición. Algunas de las perspectivas se centran más en las estructuras cognoscitivas del sujeto, otras por la vida psíquica interior y hay otras escuelas que le dan mayor énfasis a la relación del sujeto con el mundo exterior, dado que los procesos sociales y psíquicos del sujeto, relacionados con las nociones de *self* y autoconcepto, se materializan en construcciones específicas de identidad.

Karen Horney y George H. Mead, dos destacados psicólogos, uno en el campo del psicoanálisis y el otro en la psicología social contribuyeron, desde sus propios planteamientos teóricos, a la configuración del concepto del *self*. En el caso de Horney, según Paris (1996), ella planteaba que el *self* debía ser considerado como el centro del ser y que constituye el verdadero potencial de la persona, el cual para poder expresarse y sentirse en plenitud, debiendo estar sano de neurosis. La neurosis según Horney es producto de la dicotomía ‘*self* ideal versus *self* despreciado’ o más bien de la percepción que un individuo puede tener en relación a lo que quiere ser y como cree que los demás lo ven (o desprecian). Por otra parte, Horney señala que el ‘*self* ideal’ no es real o posible de alcanzar, por tanto, el neurótico siempre está en la situación de sentirse despreciado o conminado permanentemente a lograr una perfección imposible de alcanzar.

Por su parte Mead desarrolló su planteamiento teórico sobre el *self* a partir de la distinción entre éste y el organismo físico. Según el autor, el *self* es producto de la comunicación con otros, de la reflexión y la empatía y se concibe como una unidad

simbólica construida a partir del lenguaje y las interacciones sociales que el individuo desarrolla a lo largo de su vida. En este sentido, el *self* tiene la capacidad de objetivarse, es decir, de ser su objeto y objeto de conocimiento al mismo tiempo (Mead, 1982). Este énfasis por lo social sobre la psicología tradicional, claramente viene de su mirada sobre la sociología y filosofía y se basa en que la experiencia social es anterior al individuo, o dicho de otra forma, somos producto/ reflejo de la sociedad.

Las etapas y fases que identifica Mead en la construcción del *self* son dos: la primera de ellas hace mención al juego, donde el niño asume la postura de otra persona, no es él cuando juega, lo que limita sus posibilidades de objetivarse el mismo. Diferente es la segunda etapa, cuando a través del deporte, le permite al niño ponerse en el lugar de otros, pero al mismo tiempo entender que él es parte del todo. Esta interacción grupal es clave en su desarrollo de personalidad, pues se plantea él mismo como alguien en relación a otros. Siguiendo con su planteamiento, Mead identifica dos fases del *self*: el 'yo consciente' y el 'mi social'.

El 'yo' se caracteriza por la imprevisibilidad de las reacciones que un niño pueda tener y la creatividad. Sin embargo, es una fase más egoísta y auto referente, alejada de la conciencia de los demás. En cambio, el 'mi' suele ser más claramente definido, hay una conciencia de sí y de los otros y a raíz de ello hay una conciencia más profunda en donde se comienzan a concretar y solidificar los valores que le permite vivir en sociedad, en definitiva, lo convierten en un ser social.

Otra de las posturas del psicoanálisis propone el entendimiento del *self* como la conjugación planteada por Freud que habla del yo, el ello y el súper yo, en donde el permanente conflicto entre el yo y el ello es mediado y regulado por los mecanismos de aprendizaje e interacción social encarnados por el súper yo y que permiten al individuo la convivencia con otros en un clima de sociabilidad.

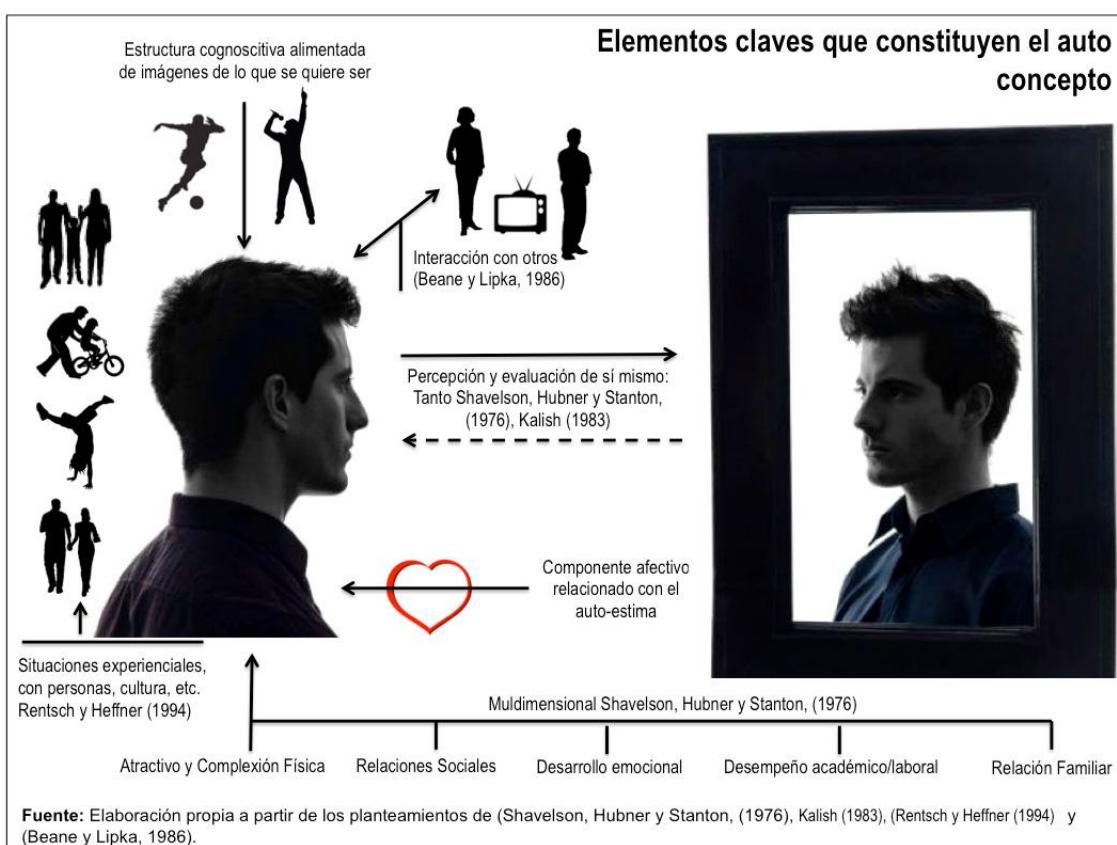
Desde una perspectiva sociológica y como una visión más general del fenómeno del *self*, Bernasconi en su publicación *Introduciendo la Moral en los Estudios Sociales del Self* plantea y sintetiza:

Self es aquel proyecto simbólico que permite orientar al individuo en su relación consigo mismo, con otros y con las cosas (Íbid). La noción de *self* se asocia a aquellos enunciados que responden a la pregunta por quien soy yo de acuerdo a mi propia perspectiva. Se trata de una categoría que alude al ejercicio autoreflexivo mediante el cual el individuo se interpela a sí mismo, intentando responder en primera persona a la pregunta por su identidad (Bernasconi, 2015).

1.1.6.2.- Autoconcepto

El autoconcepto deviene en una percepción de sí mismo, el cual es un constructo que ha sido eje central del estudio en psicología y la educación. Por tanto, cuando se habla de autoconcepto existen varios elementos que entran en juego y terminan por ayudar a entender y definir el término y su ámbito de acción. Énfasis en diferentes componentes responden a las visiones teóricas de los especialistas que han estudiado y trabajado en este campo. Sin perjuicio de ello, hay una coincidencia en que los elementos claves que se conjugan para conformar y dar paso a la ampliación de cada uno de los elementos son los siguientes:

ESQUEMA 001: Esquema de elementos que configuran el autoconcepto



1.1.6.2.1.- Planteamientos teóricos que sustentan el planteamiento del autoconcepto

1. Estructura cognoscitiva del individuo alimentada con imágenes mentales muchas veces idealizadas de lo que quiere ser y de lo que en definitiva se auto observa de sí mismo.

2. Componente afectivo, el que se relaciona con la autoestima y las funciones evaluativas que un individuo tiene de sí.
3. Multidimensional: El auto concepto no considera una única dimensión. Por el contrario, es multidimensional, es decir, hay auto observaciones en cuanto al aspecto físico, emocional, social, académico, familiar, etc. (Shavelson, R.J., Hubner, J.J., y Stanton, G.C. (1976)).
4. Interacción con otros y el medio: En su diario vivir el ser humano se enfrenta a diferentes fenómenos como los medios de comunicación, la interacción con amigos, compañeros de trabajo o estudio, mensajes mediáticos, moda, productos culturales, etc. A partir de este enjambre de información, el individuo organiza, examina, elige, reflexiona, motiva y juzga, pudiendo dar como resultado la estabilidad o desestabilización de la propia conciencia del ser en la medida que éste acepte o rechace tal información que viene de su entorno (Beane y Lipka, 1986).
5. Experiencial: Rentsch y Heffner (1994) señalan que las vivencias del individuo aportan y determinan el auto concepto y se constituyen como el acervo de experiencias y roles que la cultura imperante le impone a un individuo en términos de roles, estética, creencias, preferencias y orientaciones sexuales de género e incluso la diferenciación social, dependiendo de diferentes factores y que su relación con esos fenómenos determinarán la evaluación que haga de la experiencia vivida y cómo se auto observa a partir de lo vivido.
6. Percepción y evaluación de sí mismo: Tanto Shavelson et al. (1976) como Kalish, R. A., & Reynolds, D. K. (1976). coinciden en que una acertada y deseable percepción de la evaluación que se tiene de sí mismo, a partir de la interacción con otros y con las experiencias, generarán comportamientos sociales, afectivos y cognitivos favorables. Por tanto, habría una estrecha relación entre auto concepto y bienestar psicológico y sociabilidad.

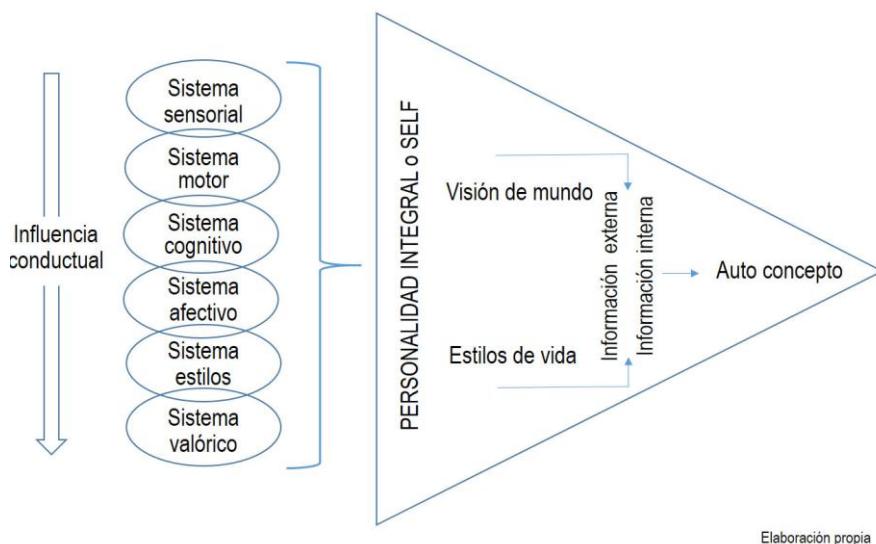
En definitiva, vemos y nos auto observamos a partir de lo que el mundo exterior define como la forma en que debemos mirarnos. Aun cuando el impacto y la presión externa es muy potente en la construcción del autoconcepto, como lo señalan Musitu y Allatt (1984) la familia, a través de la comunicación, la contención emocional y el clima familiar general, también contribuyen a generar un auto concepto positivo, especialmente en niños y adolescentes. Es así que Shavelson et al. (1976) entienden el autoconcepto como la evaluación y juicio que desarrolla una persona sobre sí misma a partir de la interacción y experiencia con otros, conocidos y cercanos, en diferentes dimensiones de su vida, las cuales, terminarán por generar una autopercepción particular y global su propia conducta. Shavelson et al. (1976).

Royce, J.R. y Powell, A. (1983) hacen un interesante aporte y que respalda los postulados de Shavelson. Sin embargo, sitúan el autoconcepto en una explicación más amplia y que se explica en el siguiente cuadro:

ESQUEMA 002: Conformación del autoconcepto

Teoría de personalidad

J.R. Royce y Powell, 1983



Fuente: Elaboración propia a partir de Royce y Powell, 1983

La personalidad se entiende como una organización jerárquica de sistemas que se relacionan entre sí de manera jerárquica y vertical, donde los 'sistemas inferiores' se supeditan a los sistemas mayores. De esta interacción se genera la personalidad integral de un individuo o el *self* donde existen tres dimensiones altamente relevantes: estilos de vida, visiones de mundo y auto concepto. La construcción del autoconcepto, entendido como la imagen que uno tiene de sí mismo, también es mediada por la información externa e interna y la interpretación que surge de la interacción con otros. Este complejo proceso de información, auto observaciones e interpretación, dan como resultado final la imagen que construimos de nosotros mismos. Esta imagen construida también estará determinada por las expectativas que provienen de factores externos (amigos, familia, sociedad, medios de comunicación) como de las que a partir de ellas crea la propia persona. Entonces se puede generar un auto concepto ideal versus un auto concepto real. Si dichos auto conceptos son percibidos diametralmente opuestos o muy alejados uno de otros, se puede generar un auto concepto negativo o depresivo o como lo menciona también Horney se produce el fenómeno del '*self* ideal versus *self* despreciado'.

El constructo del autoconcepto ha ido teniendo una evolución a través de los años y si hasta inicios de la década de los 70's se pensaba en él como único e indivisible no fue hasta 1976 cuando Shavelson et al. (1976) plantearon que no se podía hablar de un único autoconcepto que sea permanente, lineal y abarcativo. Aun cuando uno de los rasgos de la personalidad es que tiene niveles aceptables de consistencia que nos permiten pensarnos y vernos como seres únicos estables en el tiempo, se puede indicar que estar enfrentados a diferentes aspectos de la vida nos hace asumir una gran diversidad de autoconceptos. En la medida en que nos enfrentamos a elementos como la cultura, roles sociales, actividades cotidianas, interacción con otros podemos y vamos asumiendo diferentes formas de auto observación. Por tanto y de ahí los aportes de Shavelson et al. (1976), en tanto nos plantean que el autoconcepto es un fenómeno multidimensional.

A partir de las aportaciones de Shavelson et al. (1976) se comienza a considerar el autoconcepto como una observación más amplia y diversificada que se divide en aspectos académicas y no académicas (física, social, emocional y familiar).

- El autoconcepto académico es definido como la percepción del sujeto acerca de su desempeño como estudiante, cumplimiento y rendimiento en pruebas, trabajos, etc., todo aquellos que demande hábitos de estudios y absorción de conocimiento y demostración de competencias y destrezas.
- El autoconcepto social alude a la imagen que posee el individuo de sus habilidades en las interacciones sociales en tanto es capaz de generar lazos de amistad, camaradería, compañerismo y solidaridad que sean capaces además de mantenerse en el tiempo.
- La dimensión emocional hace referencia a la autopercepción del estado emocional y de las respuestas a situaciones emocionales específicas. Además, se relaciona con la posibilidad de afrontar la autoridad y la jerarquía sin miedo.
- El área física hace referencia de acerca del aspecto y condición física: La habilidad física da cuenta de la imagen que la persona tiene en cuanto a capacidad de ejecutar actividades que demanden destrezas corporales: practicar deportes, resistencia, flexibilidad, armonía de movimientos, etc. Por otro lado, el aspecto físico hace referencia al aspecto o atractivo físico del individuo, su control de peso, estatura, complejión física, constitución del cuerpo.
- El autoconcepto familiar: Esta dimensión se refiere, como lo señalan García, J.F., Musitu, G., y Veiga, F. (2006); Shavelson et al., (1976) al grado de implicación, participación e integración en el medio familiar que siente el individuo.

Adicionalmente el constructo considera:

- Ordenamiento jerárquico: Hay dimensiones del autoconcepto que son más generales y globales que supeditan otras más específicas y acotadas. Como lo plantean González-Pienda, Núñez, Glez.-Pumariega y García (1997), en la medida

que el individuo va creciendo, las dimensiones se amplían e intensifican generando así una jerarquización natural.

- Estabilidad en sus dimensiones más genéricas e inestabilidad en las más específicas: Shavelson et al. (1976) plantean que las dimensiones específicas que ocurren en la vida cotidiana y de manera poco importante no afecte las dimensiones más generales. Por ejemplo: si a una persona se le tacha un día de poco atractiva, o le fue mal en el rendimiento de una prueba en el colegio, podrá afectarle momentáneamente, pero no generará en él el auto concepto de una persona incapaz intelectualmente o con poco atractivo físico.
- Con entidad propia: las personas son capaces de diferenciar y diferenciarse en relación a las dimensiones que componen el auto concepto. Una persona podrá auto observarse y reconocer con un auto concepto físico bajo. Sin embargo, podrá al mismo tiempo definirse con un alto auto concepto social.

Como hemos señalado, la construcción del auto concepto es un proceso dinámico que se re-construye permanentemente de acuerdo a las experiencias y relaciones con el entorno. La información que se procesa genera procesos de adaptación y acoplamiento de las ideas y observaciones sobre uno mismo.

Siguiendo con la línea de pensamiento en cuanto a la multidimensionalidad del auto concepto, Rothenberg (1997) planteó que en términos generales las niñas de la primera adolescencia (13-15 años) sufren una considerablemente baja de la auto confianza, valoración de su aspecto físico, lo que hacía que en muchos casos fueran hasta dos veces más propensas a la depresión que los varones o chicas de mayor edad. Membrilla J y Pichardo MC (2000), citando a Gabelko (1997) señalan que en estudios realizados a adolescentes entre 12 y 18 años, los chicos presentaban niveles de auto concepto más alto en el aspecto físico, mientras que las chicas lo hacían en el ámbito social y que en ambos casos no se presentaban diferencias significativas en cuanto al auto concepto académico. Sin embargo y haciendo análisis de diferentes estudios y autores, se encontraron diferencias significativas. Por tanto, se puede concluir que los estudios en cuanto a auto concepto, dependiendo del género, no son concluyentes ni definitivos, aunque hay una leve tendencia a la baja puntuación que obtienen las niñas en relación a los niños en dimensiones como el autoconcepto global, académico, físico y emocional, no así el social, pero no hay coincidencias concluyentes en los resultados de diferentes estudios.

Dependiendo del tipo de información proveniente del entorno, las experiencias y la propia evaluación que el individuo haga de ella, pueden darse dos casos: la acomodación y asimilación de los patrones que el individuo siente que debe cumplir y/o parecer, lo que hará que todo su quehacer consciente o inconsciente estará orientado a lograr el desarrollo y fortalecimiento de dicho auto concepto ideal y re construirlo, o por

otra parte, si la información que recibe es diametralmente opuesta, genera inconsistencia y es discrepante con la propia auto percepción de uno mismo, terminará anulándose o suprimiéndose. Estos procesos de carácter psicológico y social se constituyen a su vez en procesos de construcción de identidad. Además permiten entender las lógicas del autoconcepto y *self*, como bases y componentes claros de la forma de ser que el adolescente va construyendo y enfrentando en el difícil proceso de transición entre la infancia y la adultez. Desde la perspectiva de nuestra investigación, el auto concepto es un factor clave sobre el cual se investigarán tres ámbitos diferentes de su composición, según el planteamiento de multidimensionalidad y la relación de éstos con las marcas, la publicidad y las celebridades como vehículos de valor simbólico.

1.1.6.3.- Identidad

Definir ¿quién soy yo? se constituye en uno de los más grandes, sino el más importante desafío que conlleva la adolescencia. Lograr configurar una identidad con la cual enfrentar la vida de adulto como un ser único y coherente con su yo interno es la meta inconsciente que comienza a configurarse como la mayor preocupación de niños-jóvenes. Este período está eclipsado por diferentes emociones, alteraciones físicas, estados de ánimo y auto estima. Hay un cambio de la auto percepción y mayor conciencia de sí mismo y como plantea Le Bretón (2014), “la conciencia de sí misma y la separación de las figuras paternales tornan al joven en sentimientos narcisistas en mayor o menor medida, generando autosuficiencia y un especial ‘culto del yo’ (p.79).

Erik Erikson, uno de los más prestigiosos psicoanalistas alemanes, en su planteamiento teórico sobre el desarrollo psicosocial, expresado en la obra *Childhood and Society - Infancia y Sociedad* - (Erikson, 2014), señalaba que los individuos atraviesan diferentes etapas o estadios que están determinados por un factor común: el conflicto. Estos conflictos asumen diferentes dimensiones dependiendo del estado evolutivo del ser humano. En el caso de la adolescencia, el quinto estadio se caracteriza por el enfrentamiento entre la búsqueda y difusión de la identidad. En esta etapa el joven se enfrenta a la disyuntiva de descubrir quién es y en quién quiere convertirse. Este cuestionamiento se relaciona tanto a nivel profesional, independencia, roles de género, preferencias sexuales, aspecto físico, etc. En esta etapa el joven comienza a experimentar y descubrir aquello que le puede ayudar a definir su identidad. Como se ha expresado anteriormente, puede ser éste un proceso complejo, depresivo y generador de crisis.

Al igual que todos los demás estadios, la clave, según Erikson, es desarrollar la fuerza del ego, lo que es entendida como la capacidad de dominar la situación central que se da en cada período particular del desarrollo, pues la fuerza del ego posibilitará a la persona en la resolución de los retos que le tocará enfrentar en su proceso de cambio y

de esta forma, superarlos. En el caso de un adolescente, es poder superar la confusión de su identidad y establecer de manera clara y firme qué tipo de persona es y quiere seguir siendo. Erikson observó que, aunque en el quinto estadio la crisis fundamental es la identidad, ésta “nunca se consigue ni se mantiene de una vez y para siempre” (Erikson, 1981, p. 45). Por tanto, se entiende que si bien es cierto que la identidad se inicia cuando el individuo toma conciencia que tiene una existencia separada de otros, los cuestionamientos en torno de la identidad se mantienen a lo largo de la vida y el “desarrollo en los caminos saludables, proporcionan una base estable para las siguientes etapas” (Erikson, 1981, p. 178). Según Erikson (1981), algunos de los rasgos característicos de los adolescentes en esta etapa es su indisposición y poca tolerancia a situaciones, personas, actitudes, etc. y muchas veces se tornan crueles con otros que son considerados diferentes a ellos, ya sea por su aspecto físico, raza, orientación sexual o condición social, podría ser esto es el reflejo de su propia inseguridad en cuanto a su identidad.

James E. Marcia es un influyente teórico que, basándose en el trabajo de Erikson, amplió el concepto de crisis de identidad y la confusión que implica esta etapa en la vida de una persona. Sobre sus aportaciones, diferentes autores lo citan, Agulló (1997), citando a Marcia, re-define la identidad como "una organización interna, autoconstruida, dinámica de impulsos, habilidades, creencias e historia individual" (1997, p. 209). El trabajo de Marcia generó la identificación de cuatro estatus de identidad que se relacionan con la dicotomía exploración/compromiso y cómo esto afecta a la configuración de la identidad.

En la etapa de exploración, el adolescente emprende una búsqueda consciente y activa de alternativas que lo ayuden a resolver su crisis de identidad. Mientras tanto, en lo referente al compromiso, representa el resultado de un proceso significativo y efectivo de búsqueda y elección de alternativas que definen la identidad del adolescente, tal como “selección de una ocupación, rol de género, amistades, la pertenencia al grupo, cuestiones morales y religión, entre otros, asegurando de esta manera un sentido de logro de identidad” (Berman, Weems y Petkus, 2008).

Los cuatro estados de identidad en el caso de la adolescencia son: (Marcia, Waterman, Matteson, Archer y Orlofski, 1993):

TABLA 002: Estados de identidad

Identidad hipotecada	Difusión de identidad	Moratoria	Logro de identidad	
Estas dos etapas se caracterizan por bajo nivel de compromiso y experimentación, altos grados de inmadurez, dependencia y conformismo Zacarés, J., Iborra, A., Tomás, J. Y Serra, E. (2009).		En estas dos etapas se manifiestan medianos a altos niveles de experimentación y compromiso hacia ideologías y valores concretos. Altos niveles de independencia y decisión. También se evidencian niveles altos de auto-estima y autonomía.		
En este estado el adolescente no ha experimentado ni ha presentado una real crisis de identidad, no hay una búsqueda ni compromiso explícito como referentes identitarios. El adolescente aún está anclado y dispuesto a aceptar diferentes ideologías o sistema de valores, los que generalmente son definidos y transmitidos por los padres durante la infancia. De alguna forma se puede hablar de una pseudo-identidad (Slavin. J. 2014), esto mismo le genera un mínimo de ansiedad, por tanto, su búsqueda de identidad se mantiene	El período catalogado como difusión de identidad se caracteriza principalmente por la falta de compromiso real en concretar significativamente un proceso de búsqueda de identidad, sin embargo, hay iniciativas superficiales de búsqueda. Eventualmente puede haber vivido algún tipo de crisis de identidad, pero no ha sido resuelta y más bien se compromete ideológicamente con planes de vidas de otras personas, más que los suyos propios. En esta etapa hay poca responsabilidad en cuanto a la decisión que se toman y muchas veces se recurre a	El adolescente en esta etapa se centra en la experimentación como forma de búsqueda de una identidad y roles socialmente aceptables. Esta experimentación, que muchas veces produce ansiedades, es producto de la crisis que genera la conciencia de definir quién se quiere ser. La experimentación es una forma de buscar alternativas que le haga sentido al adolescente y de alguna manera evidencia las intenciones de asumir compromisos, aunque éstos no sean muy claros	En esta etapa el adolescente claramente manifiesta un compromiso ideológico estable en términos de posturas frente a la vida y como persona después de barajar diferentes alternativas y haber pasado por momentos de crisis, las cuales han sido alcanzadas con altos niveles de autonomía. Con estas decisiones se puede considerar que se ha concluido la fase de exploración y con ella se supera la denominada etapa de moratoria de identidad	

hipotecado a los que hasta ese momento ha sido su historia y experiencia de vida.	experimentar con alcohol u otros elementos de evasión		
---	---	--	--

Fuente: elaboración propia a partir de Marcia, Waterman, Matteson, Archer y Orlofski, 1993

Al igual que conceptos como adolescencia, definir la identidad resulta también problemático, en la medida que es una noción que puede definirse desde distintos puntos de vista, entre ellos, los que aportarán una visión desde sus propias comprensiones del fenómeno y consecuencias. Es así como podemos entender la identidad desde aspectos antropológicos, psicológicos o sociales. En el caso de los psicoanalistas argentinos León y Rebeca Grinberg explican el fenómeno de la identidad desde su perspectiva como aquello que:

Implica la noción de un yo que se apoya esencialmente en la continuidad y semejanza de las fantasías inconscientes referidas primordialmente a las sensaciones corporales, a las tendencias y afectos en relación con los objetos del mundo interno y externo y a las ansiedades correspondientes, al funcionamiento específico en calidad de intensidad de los mecanismos de defensa y al tipo particular de identificaciones asimiladas resultantes de los procesos de introyección y proyección (Grinberg y Grinberg, 1998).

Más allá de los estadios, que obedecen a las etapas por las que transcurre la identidad, como plantea Erikson y posteriormente Marcia, León y Rebeca Grinberg señalan que en la conformación de la identidad existen tres vínculos que resultan claves como elementos constitutivos del concepto.

1.1.6.3.1.- Vínculos constitutivos del concepto de identidad

1. Vínculo de integración espacial: comprende la manera en que el individuo se percibe a sí mismo y la noción del cuerpo resulta fundamental en este sentido, pues es lo que permite la consolidación de la identidad. El cuerpo es el vehículo que permite hacer tangible el ser y la posibilidad de conciencia del propio ser. Según Grinberg y Grinberg, “los ojos, las manos y en general el rostro y los genitales son las áreas más significativas para el reconocimiento del cuerpo propio y ajeno”. (Grinberg y Grinberg, 1998 p. 54)

Grinberg y Grinberg citando a Schilder señalan que “la imagen del cuerpo humano como una estructura antropológica, a la vez que fisiológica y psicológica” (1993, p. 45), resulta ser una parte constitutiva de la persona. La imagen corporal es finalmente la representación que mentalmente nos formamos de nuestro cuerpo y nosotros mismos. La imagen del cuerpo no se limita a nuestro propio cuerpo, sino que se extiende más allá y en este sentido, la vestimenta, el calzado, el maquillaje o los accesorios brindan esa extensión, es más, cuando se maneja un coche o se manipulan ciertos artefactos, se genera una sensación de extensión de lo que somos y puede constituirse en parte de nuestra imagen corporal.

2. Vínculo de integración temporal: “El vínculo de integración temporal comprende las relaciones entre las distintas representaciones del *self* en el tiempo, estableciendo una continuidad entre ellas, base del sentimiento de mismidad” (Grinberg y Grinberg 1998, p. 56). Este vínculo se basa en los recuerdos, introyecciones y proyecciones, pasadas, presentes y futuras asimilados y automatizados en el inconsciente que posibilitan el reconocimiento de una persona de su propio ser que permite situarlo como un ser temporal, es decir, producto y fruto de un proceso que transcurre en el tiempo. Para que la identidad se conforme, el individuo debe atravesar por diferentes etapas, desde el destete, situación edípica, adolescencia, edad media de la vida, hasta la vejez.

Coincidiendo con otros autores, Grinberg y Grinberg plantean que una de las etapas más complejas de la integración temporal resulta ser la adolescencia debido a la confusión con respecto a las diferenciaciones; interno-externo, bueno-malo, masculino-femenino, generando una persistente búsqueda de modelos a través del ensayo y error hasta que encuentran la imagen que mejor los represente. Uno de los aspectos más interesante que plantean Grinberg y Grinberg relacionado con el vínculo espacial es el cuestionamiento que se hacen los adolescentes en torno a sus propios cuerpos enfrentados a un espejo: ¿es el propio cuerpo o el de sus padres jóvenes?, los cuales vienen de recuerdos infantiles y ‘objetos de admiración y envidia’. En parte este cuestionamiento explicaría la preocupación de los jóvenes por su imagen, la ropa, el peinado y de alguna forma lograr una diferenciación con sus progenitores y el duelo de la pérdida del cuerpo infantil.

Sin embargo, la noción de identidad no solo se define desde dimensiones psicológicas (espaciales y temporales), sino también desde dimensiones sociales, por lo que en ese sentido la interacción y los vínculos son centrales en su construcción. A los vínculos anteriormente señalados, Grinberg y Grinberg (1998) suman lo social como una variable que constituye la identidad.

3. Vínculo de integración social: establece que la identidad no solo es una cuestión personal, sino que se construye también a partir de la relación social. Por tanto, es posible suponer que un adolescente también asume identidades colectivas, determinadas por su grupo social, religioso, cultural como lo manifiesta Turner (1990). Los diferentes mecanismos de proyección o introyección tienen sus cimientos en la lactancia, cuando los niños tienden a rechazar y expulsar lo desagradable e incorporar y aceptar lo placentero, aun cuando la conciencia de la diferencia entre sus propios cuerpos y el mundo exterior no es clara. Este mecanismo de aceptación/rechazo es indicio de lo que en el futuro se presenta como la relación del *self* con el mundo exterior. Según Grinberg y Grinberg la identificación es una de las manifestaciones más tempranas con objetos del mundo exterior y las primeras formas de manifestación de afecto. Además, citando a Freud, la identificación es también un principio, ambivalente, y puede concretarse tanto en una exteriorización cariñosa como en un deseo de supresión.

Por otra parte, y complementando lo que se plantean hasta aquí León y Rebeca Grinberg en relación a las características de la adolescencia, Michael Brake (1985), sociólogo inglés, identifica tres componentes claves en el estilo juvenil:

- La imagen, constituida por la vestimenta, cortes de cabello y accesorios. El “look”, según Le Breton (2014) se convierte en una forma de socialización. A partir de los 8-9 años, los actuales pre-adolescentes o denominados *tweens* comienzan a definir clara y firmemente sus gustos en términos de formas de vestirse, modelos a seguir y especialmente marcas con las cuales se identifican o admirán, y no sólo se conforman con tenerlas, también hacen alarde de ellas frente a sus amigos (Lindstrom, 2009), pues quien tiene las marcas más admiradas es una forma de acceder al pódium de los más populares.
- Para los adolescentes existir también significa ser observado. Fenómeno que hoy vemos exacerbado por la irrupción de las redes sociales. Hay una necesidad imperiosa de mostrarse a través de fotografías de sí mismo (*selfies*) y de no pasar desapercibido por otros, lo que se manifiesta a través de los comentarios o ‘*likes*’ buscados en cada post o foto que se sube a las diferentes plataformas.
- Los gestos, modos y comportamientos, el vocabulario, es decir, una forma particular de hablar y expresarse que muchas veces tiene códigos que sólo son reconocidos entre el grupo de adolescentes. Las redes sociales han creado lo ‘*emojis*’, que son una forma icónica de lenguaje que los jóvenes manejan a la perfección y crean sus propios significados dependiendo de las diferentes combinaciones que hacen de ellos.

A todo este respecto, Páramo (2008) agrega que, en la etapa de adolescencia, las posesiones materiales funcionan como las ‘fachadas’ con las cuales un joven debe hacer frente a este período de cambio, búsqueda y encuentro en un contexto que comienza a

resultar acogedor-agresivo para él. Las posesiones materiales y especialmente la ropa, el maquillaje, las zapatillas, y ahora el teléfono celular o la computadora funcionan como extensiones del cuerpo y en definitiva ‘reflejan la decoración de nosotros mismos’, que se reflejan en el estilo juvenil y les dan a los adolescentes signos de la identidad tan anhelada.

Finalmente podemos concluir que la identidad puede ser considerada también como “una construcción nunca acabada, abierta a la temporalidad, la contingencia. Es una posicionalidad relacional sólo temporariamente fijada en el juego de las diferencias” (Arfuch, 2002, p. 21). Taylor (1993), señala que la conciencia de identidad se da cuando un individuo es capaz de reconocerse a sí mismo como una entidad diferente de otros, es decir, es la que hace que uno sea ‘sí mismo’ y no otro y cuando, además, es capaz de considerar y entender que también hay un reconocimiento desde los otros hacia el mismo. Por tanto, la identidad es siempre en relación a otros Grimson (1999) y la conciencia del exterior, “como una marcación y ratificación de límites simbólicos” (Hall 2003, p. 16).

Como se ha planteado a lo largo de este capítulo, la identidad es un proceso dinámico, complejo y que tiene muchas dimensiones, que lo convierte en uno de los aspectos más fascinantes de la naturaleza humana, sin embargo, por su riqueza e importancia, presenta muchos desafíos y complicaciones especialmente cuando se comienza a tener conciencia de ella, fenómeno que se profundiza en la adolescencia. Este capítulo pretendió dar una mirada amplia de los factores que inciden en la construcción de identidad que servirán de bases para entender cómo los jóvenes de hoy, particularmente de Chile y Ecuador, se están sirviendo de elementos como la publicidad, los medios de comunicación, las marcas y los personajes mediáticos para ayudar a construir dicha identidad.

CAPITULO II

Consumo, marcas y publicidad



TOMMY

HILFIGER



FOREVER 21

“Sólo se posee aquello de lo cual uno puede desprenderse; de lo contrario no se es poseedor, sino poseído.”

Anónimo.

2.1.- Sociedad de consumo

2.1.1.- La Revolución Industrial

La sociedad de consumo, como hoy la concebimos, tiene sus orígenes en la denominada primera revolución industrial. Europa, especialmente el Reino Unido, vivía una época marcada por el término del feudalismo y paulatinamente comenzaba a desaparecer la sociedad bajo un control absoluto de la nobleza, con una gran base de sustento en lo rural, para dar paso a la vida en grandes ciudades y centros industriales.

Inglaterra fue el país precursor de este proceso debido a diferentes razones que se conjugaron para que fuera la protagonista de esta revolución (Hobsbawm, 1988). Aunque en los siglos XVII y XVIII el Inglaterra había librado muchas guerras, su poderosa flota militar le daba ventajas sobre otras naciones, sumado a las características de su territorio insular, que dejaba aislada de los ataques de enemigos y conquistadores, no se vio mayormente afectada. Contaba además con un sólido sistema financiero desde finales del mil seiscientos que le daba una solidez económica y de reservas para el proceso que se iniciaba. Lo que se vino a consolidar aún más con la creación del Reino de Gran Bretaña en el 1707 al unirse Inglaterra y Escocia. Geográficamente la isla de la Gran Bretaña también presenta muchos ríos naveables que cruzan diferentes ciudades asentadas en sus orillas, lo que creó puertos importantes que permitieron un mercado fluido e interesante para nuevos productos y una actividad comercial más activa Zamagni (2001).

La expansión colonial británica iniciada en el siglo XVII generó un importante desarrollo del comercio entre y hacia las colonias, lo que derivó en una nueva mentalidad empresarial que gestó la acumulación de capitales, en gran parte producto de la comercialización del té, tabaco y el tráfico de esclavos, al mismo tiempo se evidenciaba un auge de la revolución agrícola y un especial desarrollo de innovaciones en el transporte (locomotora de Stephenson) y fuentes de energía (máquina vapor de Watt), que impulsaron procesos industriales a mayor escala, especialmente en el campo textil (hilado y tejido del algodón) y siderúrgico (grandes y poderosos hornos) lo que vendría a representar las actividades más emblemáticas de la Primera Revolución Industrial (Deane, 1979). En este sentido, el paulatino desarrollo del ferrocarril generó no sólo una alta demanda de fabricación de trenes y rieles, sino que también contribuyó al masivo desplazamiento humano y de mercaderías producidas a gran escala en los principales centros industriales.

La nueva forma de concebir y llevar a cabo el trabajo mediante procesos más sofisticados permitió el crecimiento del consumo debido a la disminución de los costos de los productos, que los hacía más accesibles a un mayor número de personas (San Juan,

1993). Otro factor que se conjugó para hacer de Inglaterra la cuna de esta revolución fue la importancia que se le brindó a la libertad económica. Muchos países europeos se veían contraídos por las fuertes presiones que ejercían los gremios, lo que suponía en cierta medida un freno a la expansión comercial. A raíz de esto no resulta extraño que la mayor defensa que se hiciera de la libertad económica saliera de la mente de un británico: Adam Smith y su aún popular *La Riqueza de las Naciones*, escrita en 1776.

Todos estos factores contribuyeron fuertemente al comienzo de esta importante etapa de la historia occidental denominada Primera Revolución Industrial que se dio entre mediados del siglo XVIII y mediados del XIX (Deane, 1979). Evidentemente y como cualquier tipo de ‘revolución’, junto al desarrollo de ciertas áreas, trajo también modificaciones dramáticas en las formas de vida, que hasta ese momento la sociedad moderna no había experimentado; hay un claro mejoramiento en las condiciones alimenticias, sanitarias y médicas en la población que generó un crecimiento en los índices de natalidad producto de la no sujeción de hombres y mujeres a los ciclos de producción campesina, sino más bien a las nuevas condiciones que imponían los sistemas de trabajo y los ingresos producto de los salarios de las fábricas. Sin embargo, el aumento de la población y migraciones del campo a la ciudad generaron también hacinamientos en los grandes centros urbanos, donde existía una falta de infraestructura y condiciones básicas para un buen estándar de vida: salud, alcantarillado, saneamiento, basura, etc. (Deane, 1979). Esta naciente forma de concebir la vida y el trabajo generó una nueva estructura social constituida por la burguesía (dueños de los medios de producción, fábricas, tierra y capital) y el grupo, que la ideología marxista denominó proletariado (trabajadores pobres, emigrados del campo a la ciudad con poca preparación, bajos salarios con extenuantes y poco desarrolladas condiciones laborales y de vida en general). Aunque para finales del mil ochocientos treinta Inglaterra ya implementaba legislaciones que protegían a los niños menores de nueve años y les prohibía trabajar (Nardinelli, 1990), se debió esperar varias décadas para que se aprobaran leyes, reglamentos y estructuras que defendieran las condiciones en las que los trabajadores se desempeñaban. Paulatinamente se fueron implementando ordenanzas de salud pública y hubo importantes avances en el saneamiento de las ciudades, lo que contribuyó a la mejora de la calidad de vida de los trabajadores, al menos en su vida en la ciudad.

La denominada Segunda Revolución Industrial, que afectó principalmente a Inglaterra, Europa y Estados Unidos, se generó entre 1873 y el inicio de la 1^a Guerra Mundial. Esta etapa, al igual que la anterior, estuvo definida por diferentes hechos que marcaron su desarrollo (San Juan, 1993). Desde el punto de vista demográfico y económico, se generó un crecimiento desequilibrado de la natalidad en comparación al crecimiento económico en Inglaterra y en general en los países industrializados de Europa, generando más mano de obra. Sin embargo, había menos trabajo. Sumado a esto, el fin de las guerras napoleónicas liberó a muchos jóvenes soldados que no pudieron

insertarse en el nuevo orden social y económico generando una gran masa de obra de mano sin lugar donde acogerla. Mientras esto pasaba en Europa, en Estados Unidos se gestaba una necesidad creciente de más trabajadores debido a la inauguración del Canal Erie en 1825 y el auge del puerto de Nueva York como epicentro del desarrollo industrial de la costa oeste norteamericana (Diner, 2006), lo que derivó en grandes inmigraciones desde Europa hacia el nuevo continente, convirtiendo a Estados Unidos en el principal punto de crecimiento en esta etapa de la Revolución Industrial. Según la historiadora Hasia Diner (2006), antes de finalizar el siglo XIX, alrededor de 15 millones de inmigrantes, provenientes principalmente de Europa, habían llegado a Estados Unidos.

Las nuevas fuentes de energía marcaron también un gran hito en la segunda etapa de la Revolución Industrial: la electricidad hizo su aporte permitiendo no solo el cambio de vida de la población, sino también generando formas de producción y movilización alimentadas por ella. Por otra parte, el uso del petróleo permitió que la industria automotriz pudiera desarrollarse de manera vertiginosa, teniendo como origen el famoso modelo T de Ford. Sin embargo, el petróleo no solo proveyó una nueva fuente de energía (gasolina, gas, querosen) también propició el desarrollo de materiales que hasta ese momento no existían (asfalto, lubricantes, gas, pinturas, aditivos, etc.) Otro de los inventos y desarrollos de esta etapa, que serían parte del génesis de la siguiente gran revolución son aquellos que se relacionan con las nuevas formas de comunicación: el telégrafo y la radio.

La Segunda Revolución Industrial vio nacer y le dio auge a una nueva forma de concebir el trabajo. En 1911 se publica *The Principles of Scientific Management*, obra de Frederick Taylor que propugnaba la estandarización de los procesos la especialización en las labores, incentivando a los obreros a desarrollar sus actividades fácilmente, pero de manera cronometrada, asignándole tiempos específicos para cada función. Aun cuando los grandes resultados de esta segunda revolución fueron formas de concebir el trabajo y la producción, que no se habían visto hasta ese tempo, planteó el desafío de buscar nuevos mercados y formas de vender e insertar todos los productos que las emergentes y grandes corporaciones generaban día a día.

Los bajos precios de los novedosos y miles de productos que se producían en todas las fábricas que se expandían por el mundo y el goce producido por las masas, antes impedidas de obtener bienes, ayudó a consolidar esta etapa de la historia. “Se fabricaba para multitudes, cada vez más anónimas y lejanas, por lo que la publicidad asumió la responsabilidad de motivarlos y atraerlos” (Melnik, 2013, p. 192) hacia estas nuevas formas de satisfacción de necesidades y deseos. Sin embargo, y como plantea Lipovetsky, “el capitalismo de consumo no nació automáticamente” (2012, p. 24), fue un proceso de construcción cultural y social que requería de educación de los nuevos consumidores. Por tanto, los inicios de la publicidad fueron muy diferente a las imágenes

cargadas de hedonismo, sueños, fantasías y sofisticación que vemos hoy. La publicidad de los inicios de la era del consumo era muy simple, obvia, sin cargas simbólicas y estéticas relevantes, pues su misión era básicamente que los consumidores conocieran, memorizaran y supieran para qué servía un producto/marca.

IMAGEN 001: Aviso publicitario de principio del Siglo XX



Fuente: www.vintageskivvies.com

Lo señalado anteriormente debía hacer sintonía con la conquista de los mercados, los nuevos segmentos de clientes y la necesidad de la permanente renovación de productos. A toda esta época Lipovetsky la define como el ciclo I de la era del consumo de masas (Lipovetsky, 2012, p. 22). Por otra parte, el final de la Segunda Guerra Mundial, permitió, especialmente a las sociedades occidentales, orientar su preocupación a la reconstrucción de una nueva sociedad de post guerra, la que ya no estaba amenazada por el fantasma de la escasez. Este fenómeno se vio principalmente en Estados Unidos, donde resurge la idea acuñada en el siglo XVII y que habla de 'The American way of life'; el renacer del espíritu nacionalista que abraza y ensalza los principios de la 'vida, libertad y la búsqueda de la felicidad'. Este renacer del espíritu americano también venía de la mano con un estilo de vida determinado por objetos, actividades y por el consumo de infinidades de productos que permitieran hacer tangible dicho estilo de vida que emergió con fuerza como estandarte del país que se recuperaba del enfrentamiento bélico. Lipovetsky denomina a esta nueva concepción de vida, la 'civilización del deseo'. Es así, según el filósofo francés, como se dio inicio a la estimulación perpetua de la demanda, la

comercialización y multiplicación infinita de las necesidades. La abundancia podía apreciarse en todas partes y era exacerbada por la fuerza de la publicidad, “logrando que la abundancia esté al alcance de todos, no necesariamente que todos ‘deban o puedan acceder’, pero si tienes los medios, está ahí” (Lipovetsky, 2012).

IMAGEN 002: Avisos publicitarios con apelación a ‘American Way of Life’. Década del 50’s



Fuentes: <http://likesuccess.com>
<https://www.pinterest.com>

Con contadas excepciones, el hedonismo fue reemplazando las pasiones que despertaban las militancias ideológicas lideradas por la política y la religión dando cada vez más espacio al disfrute del confort que producía la adquisición de nuevos y novedosos productos. Hoy podemos ver cómo aquello ha desembocado en la sociedad del hiperconsumo, la que gracias a la gran influencia ejercida por Estados Unidos su promoción de estilo de vida a través de las industrias culturales especialmente, el

desmoronamiento de los bloques socialistas, desencantamiento de la política y el estilo de vida ajetreado han venido, permeando a todas las sociedades del mundo en las últimas décadas.

Un fenómeno que surge de toda esta nueva organización mundial se relaciona con la moda, tradicionalmente asociada a la ropa. Sin embargo, la idea tradicional de 'moda' comienza a abarcar ámbitos diferentes y amplios de la vida cotidiana de las personas, además las compañías comprenden, asimilan y se hacen parte del diseño de toda la gama de productos y servicios que ofrecen el concepto de 'obsolescencia programada'¹. Ambos elementos: moda + caducidad casi inmediata, apoyada por fuertes campañas publicitarias, llegan a nuestros días como una incesante necesidad de consumir permanentemente. Las modas y 'estar de moda' se convierten en el mayor impulso que el consumo pudiera esperar, pues el deterioro o la caducidad de los productos o los servicios ya no son la única razón de su deshecho o recambio, sino el miedo social al 'no estar a la moda'. Este fenómeno hace que las personas reemplacen compulsivamente productos que aún funcionan muy bien y generan verdaderas colecciones de objetos en buen estado. Su vigencia de utilidad la determina exclusivamente lo que dictan las tendencias y la moda. El tema de la moda, como hemos dicho antes, trascendió el vestuario, campo en el que se reconoce originalmente, ahora; coches, estilos de decoraciones, lugares de turismo, tipos de comidas, incluso la elección de carreras profesionales está influenciada en gran medida por la moda, la renovación y el deshecho. A raíz de toda esta forma de concebir el consumo, los inversionistas de las grandes compañías demandan mayores ventas y rentabilidad. Por tanto eso, sumado a las posibilidades que ofrecen las tecnologías de las comunicaciones y el transporte, la apertura de mercados que permanecieron cerrados por más de medio siglo tras la cortina del modelo comunista liderado por la ex Unión Soviética y una población mundial con un aumento demográfico acelerado, ha presionado a las transnacionales a no conformarse con la conquista de los mercados locales o de su proximidad inmediata produciendo y vendiendo para los mismos de siempre, ahora su nueva meta es la conquista del mundo entero, de manera tal de hacer realidad la idea de mercados globales.

Desde tiempos inmemoriales, los seres humanos han sido seducidos por nuevos horizontes, culturales y formas de vida este hecho no sólo ha permitido que grandes masas de personas se muevan por el planeta generando nuevas y ricas combinaciones de razas, formas de vida, creencias y productos, sino también ha sido la causante de grandes guerras que a lo largo de la historia miles de habitantes han sido testigos y protagonistas.

¹ *Obsolescencia Programada:* Muchas compañías de bienes de consumo, diseñan y producen sus productos con una vida útil determinada, el cual, al cumplir el período definido, comienzan a fallar, se deteriorarán o quedan obsoletos, mermando su *performance* o beneficios por el cual fueron adquiridos inicialmente. Estos fenómenos cada vez se pueden apreciar especialmente en la ámbito mecánico, electrónico y digital, lo que permite a las compañías una excelente oportunidad para renovar y lanzar nuevos modelos al mercado.

Por tanto, no podemos decir que el fenómeno de la 'mundialización' es nuevo. Sin embargo y gracias a factores como los descritos anteriormente, la globalización es un fenómeno que podríamos decir ha marcado el último tercio del siglo XX y que en el XXI se da aún con mayor fuerza y energía. No se puede negar ni disminuir el impacto que la globalización ha traído más allá de los intereses de los grandes consorcios internacionales; la homogenización de gustos, moda, preferencias, estilos de vida, son los efectos colaterales del objetivo de convertir al mundo en un gran mercado consumidor de las mismas marcas, en los mismos formatos y bajos los mismos estándares y formas de comunicación, "a diferencia de los conquistadores más tradicionales, nosotros no estamos contentos simplemente con subyugar a los otros. Nosotros insistimos en que sean como nosotros" recuerda Ludwig Huber (2002), haciendo alusión a las palabras de Robert Steel en el New York Times en julio de 1996). Pareciera ser que este pensamiento del empresario Steele refleja las estrategias llevadas a cabo por gran parte de las compañías del primer mundo y que hoy vemos como se han ido convirtiendo en realidad.

El final del siglo XX y comienzo de XXI, hemos visto como el euro se convirtió en la moneda oficial de más 330 millones de personas en Europa (2002) y el Acuerdo de Schengen se hizo realidad (1995), permitiendo a los habitantes de más de 25 países poder circular libremente por el continente europeo. El Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico APEC (1989), por su parte, creó un gran bloque comercial entre países separados por el océano, que se convirtieron en un gran mercado para las marcas. Asimismo hemos sido testigos del 'despertar del gigante asiático'; China sin tranzar en su sistema político ha ampliado sus fronteras económicas convirtiéndose en uno de los mayores proveedores de productos al mundo, lo que al mismo tiempo ha generado una nueva economía china que le ha permitido a millones de sus habitantes acceder a los privilegios del sistema capitalista. En definitiva, las grandes marcas y corporaciones, que en su mayoría tienen origen en el hemisferio norte, han llevado a cabo el proceso de globalización desde los denominados países centrales hacia la periferia y ha sido un proceso, que hasta ahora, se ha dado eminentemente en una sola vía. Por tanto, en este contexto de integración, bloques y acuerdos, los países ya no se configuran sólo a partir de sus fronteras, sino por la pertenencia y participación en grandes acuerdos de mercado, escoltados por las grandes potencias comerciales. En este escenario, las marcas locales ahora se convierten en marcas internacionales, sus formas de comercialización se homogenizan de manera muy veloz y las estrategias comerciales se hacen mundiales. Sin duda que estos se constituyen como los requerimientos de cualquier compañía que quiera lograr grandes réditos financieros, especialmente que buscan consolidarse en áreas particulares de la industria mundial. Sin embargo, los procesos de globalización no son homogéneos: sus dinámicas, apropiaciones y las formas de resistencia que se dan a partir de éste son distintas en función de contextos que se encuentran en el centro o en la periferia, por lo que es necesario leer el fenómeno desde América Latina, el cual se constituye como contexto de esta investigación.

Para el ciudadano común, los efectos que podemos percibir a diecisiete años del nuevo milenio es un mundo en donde, las comunicaciones son un eje vertebral de las transformaciones, que se han encargado de transmitir nuevos patrones socioculturales y de comportamiento de las personas a lo largo de todo el planeta: modas, cultura, hábitos, gustos, causas sociales, creencias, etc., entre otras.

George Ritzer (1995), acuñó el término 'mcdonalización' para referirse a un fenómeno que las grandes compañías han tratado de imponer en las últimas décadas y que se refiere a la búsqueda extrema de eficacia; la cantidad sobre la calidad y la transformación del rol de empleados y consumidores en los procesos de producción y consumo. Esta forma de concebir la producción y el consumo no sólo se puede observar a nivel de las cadenas de comida rápida, sino también de la vestimenta, decoración, estilos de vida y el consumo en general. Esta homogenización de las formas de vida, gustos y preferencias ha ido generando un crisol de variedades que, a juicio de muchos crea una mayor variedad de opciones y nuevas experiencias bajo ciertos patrones comunes y compartidos por todos. Mc Donald's , si bien puede ser identificado como el estandarte de la globalización, Estados Unidos y otras grandes potencias tampoco han estado ajena a ciertas, bastante más discretas, influencias de culturas menos conocidas o expandidas, especialmente en los ámbitos de la música y la comida. Huber, señala:

Las inevitables tendencias a la homogeneidad de la globalización tienen entonces su contraste en la adaptación selectiva de los flujos transnacionales por culturas locales, y la interacción entre lo global y lo local produce constelaciones socioculturales nuevas y diferentes de sus raíces (Huber, 2002, p.18).

En definitiva y como lo plantea Huber (2002), citando a Featherstone se generan 'terceras culturas'² y que Canclini, también reconoce como las denominadas 'culturas híbridas'. Ampliando esta idea de pérdida de identidad como ciudadanos y la transformación hacia consumidores, Canclini ahonda señalando:

Las sociedades civiles, aparecen cada vez menos como comunidades nacionales, entendidas como unidades territoriales, lingüísticas y políticas. Se manifiestan más bien como comunidades interpretativas de consumidores, es decir, conjuntos de personas que comparten gustos y pactos de lectura respecto de ciertos bienes que les dan identidades compartidas (Canclini, 1995, p. 196).

Según muchos críticos del sistema capitalista, este está socavando poco a poco y en diferente medida las formas de vida de los países, especialmente aquellos que se ven más influidos por las grandes corrientes ideológicas y de poder. Un ejemplo de este

² *Terceras Culturas*: Conjunto de prácticas y convenciones desarrolladas independientemente del Estado que se interpone entre las culturas nacionales. La globalización, entonces, es percibida como un proceso irreversible que tiene múltiples facetas contrapuestas y que destruye, pero a la vez reconstruye formas de identidad cultural (Huber, 2002, p.18).

fenómeno es el surgimiento de grandes cadenas de supermercados o centros comerciales, muy comunes en Estados Unidos y que particularmente en Latinoamérica se alzan como ejemplos de modernidad y bienestar, que han puesto en jaque a las tradicionales tiendas de barrios o restaurantes y las formas de vida de ciudad. Se cambió la plaza del barrio por el 'mall', el picnic en las plazas por las cadenas de comida rápida, las reuniones familiares y de amigos por los mega centros de cine, es decir, la vida cotidiana hoy gira en torno a los centros de consumo que en su gran mayoría son de licencia extranjeras o inspirados en dichas fórmulas.

IMAGEN 003: Locales de Mc Donald's en diferentes partes del mundo



Fuentes: China Daily, Real Sociology, Diario de un mentiroso.

A pesar de lo anterior, no podemos concebir la sociedad como una masa absolutamente inerte y pasiva, pues a pesar de la hegemonía de las marcas extranjeras que inundan las ciudades, surgen iniciativas que abogan por disfrutar la convivencia tranquila de amigos y familiares, preferir alimentos de buena calidad que se preparan, comparten y saboreen tomándose el tiempo necesario y en lugares donde puedan disfrutarse tranquilamente. En otras palabras, la idea es combatir la locura de la rapidez en pro de calidad de las relaciones y tiempo. Implica también el disfrute del ocio, de pequeño placeres alejados necesariamente del consumo, es decir toda una cultura denominada 'Slowdown'³.

Por otro lado, quienes ven con buenos ojos el fenómeno de la globalización, señalan que este proceso tiene aspectos positivos, entre los cuales se mencionan el

³ Slowdown: Llamada también 'Slow attitude' está llamando la atención hasta de los estadounidenses, discípulos del 'fase' (rápido) y del 'do it now' (ihágalo ya!). Por tanto, esa actitud sin prisa no significa hacer menos ni tener menos productividad. Significa sí, trabajar y hacer las cosas con más calidad y más productividad, con mayor perfección, con atención a los detalles y con menos estrés. Significa retomar los valores de la familia, de los amigos, del tiempo libre, del placer del buen ocio, y de la vida en las pequeñas comunidades. Fuente: <http://www.negociosyvalores.org>

aumento de competitividad de los mercados locales, aumento de empleos en aquellas naciones donde las transnacionales establecen sus industrias para abastecer mercados mundiales, mayor número y acceso a productos y marcas. Por otra parte, la globalización como proceso social, sostenido en gran parte por la comunicación, ha permitido también crear una conciencia planetaria más potente y arraigada sobre problemas que le atañen a la humanidad como el cuidado del planeta, la conciencia ecológica, los derechos de minorías, etc. Sin embargo, otros sostienen que poco a poco estamos caminando inexorable y lentamente hacia un debilitamiento de identidades nacionales y locales privilegiando que las economías hegemónicas nos conduzcan a la idea de que las diferencias ya no vienen por nuestras herencia cultural, el idioma, las creencias o tradiciones, ni siquiera por la clase social, sino más bien por las preferencias y hábitos de consumo, ya que éstas responden cada vez más a las consideraciones simbólicas de los productos y las marcas que se prefieren y se eligen. Sin embargo, y como hemos insistido en este capítulo, nada de lo que nos ha pasado como sociedad ha sido un proceso lineal. Paul Mason (2016), señala que estamos frente a la muerte del capitalismo que conocimos y que se dio con más fuerzas y vigor en la segunda mitad del siglo XX, por lo que hoy debemos comenzar a concebir la idea del post-capitalismo, el cual es producto del aspecto negativo de las nuevas formas de producción donde la tecnología ha jugado un rol crucial, en el deterioro de las condiciones de la clase obrera. Por otra parte, las exigencias que imponen los mercados en términos de exigir cada vez menores costos de producción están en desmedro de toda la cadena de valor socavando la idea del capitalismo más fundamentalista, dando paso a nuevas formas de entender el mundo del mercado como lo concebíamos. Planteamientos y visiones como las de Mason, sumado a hechos que surgen paralelamente al fenómeno económico de la globalización, nos hacen pensar que volvemos al punto de partida, o damos dos pasos adelante y retrocedemos uno.

En otros ámbitos y en lo que va corrido del presente siglo también hemos sido testigos de la emergencia del terrorismo a nivel mundial, posiciones dogmáticas mucho más radicales en todo el orbe, verdaderas catástrofes financieras que han llevado a las economías más potente a tambalearse (Mason, 2016) y un retroceso en ciertos ámbitos, como la libertad de movilidad, la exclusión de minorías, el cuidado y conciencia del medio ambiente o la necesidad de tener que transar libertades individuales por más seguridad. Otros ejemplos que apoyan la visión de la globalización como proceso económico y social no es un ‘campo florido’ ni deseado por muchos, son las posiciones separatistas como el Brexit, la elección de presidentes con declaradas y fuertes medidas proteccionistas, crisis migratorias, y sin duda los daños colaterales del consumismo feroz y descarriado que se traduce en la excesiva cantidad de deshechos y destrucción de la biodiversidad, eliminación y tratamiento de aquello que ‘ya no sirve’, porque la idea no es arreglar y recomponer aquello que está dañado, sino eliminarlo para comprar el próximo modelo, creando graves e irreversibles problemas de contaminación. En definitiva, todos

estos hechos nos hacen pensar que los diferentes tipos de resistencias que vendrán desde diferentes direcciones serán un continuo en esta idea de un planeta cien por ciento globalizado y donde, entre otras razones, la supuesta obtención y acceso al consumo de todos aquellos bienes materiales y marcas que deseábamos, seguirá siendo un cuestionamiento a ver el consumo y sus virtudes como la panacea de la felicidad.

2.2.- Marca

2.2.1.- Marca: centro del quehacer del consumo

Una marca tiene varias funciones o referencias. Se puede hablar de marca para referirnos a un bien, un servicio, persona o institución, etc. Según Viñas (2011), la palabra “marca” hace referencia a los hierros calientes con los que hasta el día de hoy se marca el ganado. Esta acepción proviene del franco *‘marché’* que a su vez proviene del germánico *‘marka’*. Por su parte el término *‘brand’*, usado en el idioma inglés, viene del vocablo noruego *‘brandr’* que significa quemar. Hoy, cuando hablamos de la gestión de la marca en marketing nos referimos al *‘branding’*, es decir, señalar con signos distintivos, signar, rubricar, rotular, etiquetar, destacar, personalizar o singularizar, todas ellas sinónimos de marcar. Por tanto y evidentemente una marca permite identificar y diferenciar al mismo tiempo un bien de otro, lo que, con el advenimiento de la revolución industrial y el posterior desarrollo comercial, principalmente en los países industrializados, se hizo absolutamente necesario.

Hoy, cuando estamos frente a mercados globales, la individualización de un bien que permita su reconocimiento a escala mundial, cumpla con estándares estéticos, legales, sanitarios y de entendimiento compartido es absolutamente indispensable. Es por ello que las marcas no solo deben cumplir una función de identificación e individualización, también se constituyen como una promesa y un aval de confiabilidad (Kotler, Keller, 2009), tanto en su producción, origen, materias primas como en aquello que vas más allá de los meramente funcionales, teniendo además la función de otorgar una responsabilidad ulterior a los consumidores, por los cuales las compañías deberán responder en caso que el bien o servicio contratado no responda a la promesa y eficacia de lo que la marca promete hacer.

En un contexto histórico y producto de la revolución industrial, la democratización e incentivo del consumo a todo nivel, la preocupación por las marcas se convirtió en un fenómeno social que trascendió la esfera privada y comenzó a generar consecuencias a nivel económico, político, social y cultural. En un principio, las marcas no eran relevantes, muchos productos se vendían de manera anónima y a granel. Sin embargo, la marca

moderna según Lipovetsky (2012, p. 25), comenzó a tener la necesidad de “rentabilizar y controlar los flujos de producción”, lo que generó a su vez un efecto dominó, dando origen a la concepción más moderna de mercadotecnia, así como de consumidor.

En este nuevo escenario y rol, el fenómeno de las marcas fue generando un cambio en la relación entre los consumidores, el intermediario, y el productor; ya no serían los vendedores del emporio o los negocios sobre los que se depositaría la calidad y la confianza del producto. Ahora, los productos, envasados (etiquetados) y con una marca característica tendrían la función de generar dicha confianza y credibilidad. Caro (2010) citando a Costa plantea que la marca pasó de ser una simple forma de identificación y diferenciación entre un producto y otro, conceptualizada como una “señal adherida a la superficie del producto que garantizaba en función de determinados parámetros su calidad”, a convertirse en un signo (expresión semiolingüística) que va más allá de los componentes, la empresa que la fábrica o sus características tangibles y ser agentes de carga simbólica que dice más de lo que sus envases, etiquetas o contenidos mismos lo hacen.

Según Caro (2010), al principio del siglo XX, las características físicas o atributos de los productos paulatinamente comenzaron a dejar de tener relevancia para los consumidores debido a la homogeneidad de ellos y a las posibilidades tecnológicas de similitud entre uno u otros, es por ello que el marketing y la publicidad desarrollaron la importante labor de diferenciación, cambiando la relación del consumidor con el objeto. Como plantea Baudrillard (2009, p. 5) “el individuo ya no se refiere a tal objeto en su utilidad específica, sino a un conjunto de objetos en su significación total”. Siguiendo las ideas de Baudrillard, Caro (2010) prosigue y se refiere a este proceso como una “transición entre un tipo de capitalismo mercantil gobernado por la dialéctica entre valor de uso y valor de cambio” hacia el florecimiento de una “fijación simbólica” que deja en detrimento la dimensión material dando paso a una nueva forma de concebir, percibir y poseer los bienes/marca como signos de simulación de significados construidos por los departamentos de marketing y la labor de los publicistas. Podemos decir entonces que la relación tiempo y esfuerzo invertido en la producción de un bien ya no es lineal ni proporcional. En este sentido, la gran tarea asignada al marketing moderno y la comunicación comercial es dotar a las marcas de ‘valor agregado’, basado en la significación subjetiva que se le da y que en la mayoría de las veces no descansa necesariamente en su *performance*, origen, sistema productivo, materias primas o tecnologías, sino en lo que dicho bien/marca representa en el imaginario social y de quien lo adquiere, o como menciona Caro (2010) en su “producción semiótica”.

2.2.2.- Marca: el valor simbólico más allá del consumo y más allá de su uso

Los bienes parecieran que cada vez prestan menos la utilidad para lo que fueron comprados, o al menos su importancia se relativiza, dando paso a la marca y su 'presencia' en el imaginario social, apoyada y construida por los medios de comunicación en todas sus formas creativas, comunicacionales, prescriptores, especialmente en redes sociales y en nuevas técnicas de activaciones y experimentaciones. Las marcas se han convertido en los nuevos 'tótems' de adoración y en figuras emblemáticas que lucen las 'tribus posmodernas' (Bauman, 2012). Ya no se trata tanto de vender un producto como un modo de vida, un imaginario, o valores que desencadenan una emoción, dice Lipovetsky: hoy

lo que se emplea cada vez más para crear la comunicación, es una relación afectiva con la marca. Ya no basta con inspirar confianza, hacer conocer o memorizar un producto: hay que llegar a mitificar y hacer amar la marca. (Lipovetsky, 2012, p.88).

Esta exaltación de la marca está sustentada en el abanico de significaciones que las corporaciones pretenden que sean asociadas a ellas y a su consumo, convirtiendo a éstas ya no sólo en productores de bienes y servicios, sino en generadores de tendencias y sistemas valóricos que los consumidores hoy en día abracen a través de las posesiones de los bienes/marcas comercializados. Sin embargo, este proceso de construcción simbólica es dialéctico en el sentido que las marcas también 'conversan', recogen y reflejan los significados y aspiraciones que los consumidores manifiestan en su vida cotidiana y los incorporan al abanico propuestos por ellas en su estilo, lenguaje, publicidad y estética, generando un reflejo y resonancia de las emociones, sentimientos y valores del target al cual pretende llegar. Este fenómeno de reflejo y resonancia es manejando por las marcas como una estrategia de 'no decir nada' sobre el bien o el objeto, sino más bien se inserta y crea para ello una escenificación idealizada de la cual hace parte a los consumidores con seductoras y cautivantes invitaciones (Caro, 2010). Esto nos lleva a pensar y analizar cómo las marcas ya no se limitan a la publicidad y a las formas de hacer tangible en los puntos de venta o a la experimentación. Hoy se traduce en propuestas de 'mundos de marca'; espacios interconectados, verdaderos ecosistemas articulados que las marcas crean para que sus adeptos disfruten no solo de los beneficios funcionales y emocionales que se orientan a ellos, sino que dicho target cree en sí mismo una cultura en torno a las marcas, o como también lo denominan algunos expertos en marketing: 'tribus de marcas y consumo'.

La idea que un grupo social o target comparta ciertas costumbres, territorios, actividades, creencias y comportamientos frente al consumo de ciertas marcas, hace

pensar que efectivamente hay una suerte de tribalización del consumo en donde el bien/marca tiene características ‘religiosas’ de adoración, fidelidad y apostolado. Casos hay muchos; en este sentido, podemos nombrar a Apple/Mac, Redbull, Volkswagen, Harley Davidson, etc., pero cuando hablamos de estas tribus de marcas donde se experimenta una verdadera adoración por un bien, producto de toda la maquinaria de investigación, desarrollo y comercialización que evidencia el arduo trabajo de grandes corporaciones, no sólo debemos enfocarnos en productos de uso perecibles o de una tangibilidad inmediata: Las personas, las ciudades, los conciertos, las películas también generan estos sentimientos de fanatismo extremo. Casos como las convenciones anuales de la saga *Star Trek* o *Star Wars* generan millones de dólares en *merchandising*, entradas a las ferias, disfraces, juegos on-line y gastos indirectos como hospedaje, pasajes, comida, etc. Por otra parte, los artistas, grupos de música, actores o deportistas también son ‘ídolos’ con una cofradía absolutamente devota y evangelizadora de las propiedades y virtudes del personaje admirado, generando millones en dinero para quienes los promueven y manejan sus carreras, por supuesto que para las celebridades también. Un ejemplo emblemático de este caso lo constituyen los ‘Beliebers’, millones de adolescentes de todo el mundo, con edades entre 13 y 20 años que siguen, apoyan y compran todo lo relacionado con el cantante canadiense Justin Bieber. También existen los ‘Little Monsters’, incondicionales de Lady Gaga que al igual que los *beliebers* son importantes consumidores de todo lo que gire en torno a su celebridad. Estos fenómenos de fama e idolatría no son nuevos. Sin embargo, los aparatos promocionales y de marketing actuales, han convertido el fenómeno de la fama en un millonario negocio.

IMAGEN 004: Convención de fans de la saga *Star War*. EAU, año 2017



Fuente: <http://legionofleia.com/>

Otro de los elementos que permite la libertad de hablar de tribus de marca es el interaccionismo simbólico que se produce entre los miembros de estas agrupaciones, donde existe una socialización de ciertos valores compartidos; los usuarios de las consolas de juegos wii o play station poseen características muy particulares que los reúne en tribus de juego en donde es claro este fenómeno de interacción. Los surfistas, 'skaters' y jugadores de cartas de animé suelen ser otro de los ejemplos también muy emblemáticos de tribus donde el objeto de unión y entorno en el cual se genera la interacción, son las actividades que las marcas les permiten hacer y pertenecer, muchas de ellas creadas, promovidas y financiadas por las mismas marcas. Lipovetsky se refiere a esta situación cuando nos plantea en su obra *La Felicidad Paradójica*:

Estamos en la era del consumo en las redes, descoordinado y balcanizado, descentralizado y repartido en neoclanes agrupados alrededor de gustos e intereses específicos, de géneros de vida, de modas, musicales, indumentarias o deportivas.

En esta fase, es contemporáneo de la pulverización de esta lógica piramidal en beneficio de un modelo horizontal o en red, fragmentado y policéntrico, en el cual los microgrupos identitarios se yuxtaponen en un espacio heterogéneo de gustos estéticas y prácticas (Lipovetsky, 2012, p.110).

Pero el rol de las marcas no termina solo en hacerse notar, ser consumidas y mirar de manera pasiva lo que los consumidores generan en torno a las creaciones de marketing. Tampoco la tarea termina en ver constituidos clanes de seguidores de marcas y ofrecerles permanentemente nuevos formatos y tipos de presentaciones de los productos para que sigan consumiendo. Las marcas se ven en la necesidad de evolucionar, mostrarse frescas, actuales y contemporáneas. Ya no basta solo la obsolescencia programada de los bienes que planean los equipos de producción de las empresas para mantener vivo el interés y la renovación. La comunicación comercial se esfuerza en comunicar lo efímero de la posesión de los bienes, de manera tal que apenas se obtiene un producto, las marcas sorprendan nuevamente a sus consumidores con formas más atractivas de percibir las mejoras o los nuevos modelos, generando así un círculo interminable. Además, los nuevos, más potentes y sofisticados métodos de investigación de mercados, como el *neuromarketing* y la incorporación de disciplinas como la antropología y sicología permiten a los fabricantes entender a los consumidores de forma más integral, sus volátiles lealtades, cambios de interés y referentes, introducirse en los recovecos más íntimos de sus subconscientes, en definitiva, poder tener una visión más holística y completa del ser humano/consumidor, convirtiendo todo este conocimiento en las bases para generar estrategias que permitan mantener a los clientes siempre interesados y atentos a las propuestas de las marcas.

Todo este fenómeno de idolatría, necesidad de renovación, grupos de consumo, insatisfacción permanente, nos hace evocar nuevamente la esencia de la moda, que

antiguamente era atribuido esencialmente a la vestimenta, hoy es una realidad transversal que prácticamente toca a todos los bienes modernos: aparatos de telefonía celular, computadores, televisores, carros, juegos, decoración, etc. En el caso de la moda en el vestuario sigue su curso tradicional, aunque de manera aún más acelerada y los podemos incluso visualizar como una estrategia comercial; empresas como Zara han construido su promesa de marca basada en 'moda y diseño', más no en calidad y duración, sabiendo que el valor de lo nuevo está por encima del valor de lo bueno o lo durable. Es más, podríamos decir que esto último se está convirtiendo paulatinamente en un anti valor. Actividades y objetos que tradicionalmente eran valorados por su duración y permanencia como el trabajo, una casa, una carrera profesional hoy tiende a pensarse como algo decadente y con falta de aprecio.

Si bien es cierto que los activos materiales, potencial de venta y rentabilidad asociadas a las marcas siguen siendo una forma de cuantificar el valor comercial de ellas, el significado y el acervo simbólico que detentan han ido cobrado una importancia sustantiva, a partir de la década de los 80's, no sólo desde el punto de vista del imaginario social construido en torno a los valores y el significado que tiene para los consumidores adquirir, usar y mostrar una marca sino también desde el punto de vista comercial y valoración económica que tienen. Esta nueva forma de cuantificar el valor de una marca toma cada vez más relevancia en el mundo financiero y, en este sentido, diferentes autores, señalados por Del Río, Vázquez e Iglesias (2002) nos indican más claramente el valor de marca desde la perspectiva del consumidor y el valor subjetivo.

2.2.2.1.- Valor de marca desde la perspectiva del consumidor y el valor subjetivo

- Kamakura y Rusell (1993) indican que el valor de una marca es el incremento en la utilidad del consumidor atribuible al nombre de marca, no relacionado con los atributos del producto.
- Keller (2006) señala que el valor de la marca es el efecto diferencial que ejerce el conocimiento del nombre de marca sobre su respuesta a las acciones de marketing: el valor es positivo, percepciones, preferencias, comportamientos y actitud favorable sobre un bien que tiene una marca reconocida por sobre una que no lo tiene.
- Erdem y Swait (1998) Describen el valor de una marca en términos de información confiable y disminución del riesgo en la toma de decisiones acertadas a la hora de elegir un producto. Como se evidencia, el valor de marca es asociado a la credibilidad, relevancia y percepción positiva.

Por su parte, Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995), basándose en los trabajos de Park y Srinivasan, (1994) y Martin y Brown, (1990) identificaron cinco dimensiones que deben ser considerados para definir el valor de una marca.

2.2.2.2.- Dimensiones que definen el valor de una marca

1. Rendimiento: entendido como el juicio que hace un consumidor de la inexistencia o niveles considerablemente bajos de fallas en el funcionamiento de un producto. Una marca conocida y difundida, permite inferir acerca de la calidad que se puede esperar de ella y obtener a diferencia de una marca desconocida.
2. Imagen social: definida como la percepción y estima que los consumidores tienen y sienten por la marca. La relación que el consumidor establece con ella y como ésta refleja su personalidad. La imagen social también se relaciona con el orgullo que una persona siente al usar tal o cual marca y la aceptación y simpatía que despierta en su entorno cercano.
3. Compromiso: se entiende no únicamente como el compromiso del consumidor y el sentimiento de éste hacia la marca, sino como una acción concreta hacia ella. Es la fuerza relativa de los sentimientos positivos de un consumidor hacia la marca, en definitiva, se relaciona con el cariño que un consumidor siente por una marca y las opiniones que tiene sobre ellas son esencialmente favorables.
4. Valor o percepción de la utilidad de la marca en relación con sus costos: es la evaluación que hace el consumidor en base a consideraciones simultáneas de lo que es recibido y lo que cuesta recibirlo. En este sentido es, la percepción de valor, en tanto, aquello que se recibe es más de lo que se paga.
5. Honradez: es la confianza que se siente por la empresa y las comunicaciones que esta genera en torno a la marca y que dirige a los consumidores. Hay una percepción que la marca no se aprovecha de los consumidores y hay altos niveles de honestidad.

En otro sentido, los modelos desarrollados por Shocker, A. D., Srivastava, R. K., & Ruekert, R. W. (1994) y Keller (2006) consideran varios aspectos que están relacionados con actividades de marketing, garantía, primas de precio, extensiones de marca, potencial de crecimiento y valor financiero, sin embargo. En el marco de nuestro estudio hay tres dimensiones o funciones que resultan relevantes y que se relacionan con las percepciones de los consumidores hacia la marca.

2.2.2.3.- Funciones de la marca según las percepciones de los consumidores

- Función de Identificación Personal: Las marcas juegan un papel importante e indiscutible en el momento de hablar por las personas y expresar sus formas de ser y enriquecer el auto concepto de ellas mismas, pues existiría una gran afinidad entre la autoimagen de la persona y las marcas que admira o usa (Lassar et al. (1995)).
- Función de Identificación Social: En el actual contexto hipermediado y de consumo, las marcas son más que un signo de identificación de categoría de productos. Las marcas se han constituidos como estandartes de identificación social, en donde las marcas que usamos nos asignan reputación e identidad frente a grupos sociales.
- Función de estatus: Solomon (1996) plantea que las marcas no solo dan identidad a quienes las usan, sino que le otorgan la posibilidad de ser admirados por otros, ya sea en términos de reconocimiento, aspiración y/o envidia.

Nuestro estudio justamente ha buscado identificar aquellos niveles de carga simbólica que tienen las marcas para los adolescentes de dos países sudamericanos con raíces históricas comunes y conocer cómo productos de estrategias corporativas mundiales o nacionales se cargan de representatividad como formas de vida, expresión de identidad, sentimientos de grupo, estatus y manifestaciones estéticas.

2.3.- Publicidad

2.3.1.- Publicidad: su evolución y el aporte a la creación de valor de marca

Los significados subjetivos que adoptan las marcas que están determinando su valor comercial, como se señalaba anteriormente, no son producto de la casualidad, sino más bien son concienzudas y planificadas estrategias que persiguen generar un alto valor, más allá de los elementos tangibles. Es la publicidad, como técnica persuasiva, la que tiene la misión de comunicar las ventajas de una marca de manera creativa y única, adaptando las formas y maneras en que las personas entiendan y consuman los mensajes. Es por ello que la publicidad del siglo XXI dista mucho de la de principios del siglo XX y la postguerra.

2.3.1.1.- Características de la publicidad actual

1. Más que un símbolo de estatus es un símbolo de identidades diferentes.
2. Más verdadera, juega con mundos imaginarios, pero no pretende que los consumidores perciban las marcas como 'magia'.
3. Responsable. Esto puede deberse a la propia autocrítica que se hace la industria publicitaria o las diferentes instancias de autorregulación que han aparecido en diferentes países.
4. Menos estética, o de una estética más disruptiva o ecléctica.
5. Más antagónica. Podemos observar que la publicidad se muestra más combativa y en cierta medida hace emergir nuevas miradas que estremece el statu quo y el *establishment*.
6. Menos fantasiosa, como símbolo de aquello que hemos venido señalando, la publicidad vende más aspiraciones, estilos, identidades, causas, aquello tradicional que nos comunicaba lo que la marca hace, ya no se constituye como el centro de la argumentación publicitaria.
7. Más lúdica. La publicidad se permite jugar, crea situaciones ridículas, divertidas, que en muchos casos no reflejan los atributos de la marca, pero si la personalidad y el estilo de ella.
8. Menos egocéntrica. El consumidor y sus vivencias diarias, los '*insight*', son los referentes que hoy marcan la publicidad.
9. Comprometida con causas, ya sea como una forma de generar visibilidad o realmente el querer apropiarse y defender un espacio importante para los consumidores. La publicidad moderna no teme 'casarse' con causas que no a todos les sienta bien.
10. Promovedora más el espectáculo, dado que los niveles de atención son escasos y bombardeados por información de todo tipo, hoy la publicidad está en todos lados obligándola a buscar más y mejores formas de llamar la atención y generar aún más ruido creativo y comunicacional.
11. Más irónica y sarcástica. La publicidad se ha tornado en muchos casos, 'políticamente incorrecta' lo que es muy bien aceptado especialmente por los públicos más jóvenes, quienes, cansados de la autoridad, ven en la publicidad un portavoz de su rebeldía.

La publicidad hoy en día es omnipresente, es parte del paisaje, de la vida diaria, lo que hace que nuestra capacidad de atención y recordación sea inversamente proporcional a la mayor cantidad de espacios de nuestra vida cotidiana ya que debemos convivir con marcas, productos, servicios y ofertas. Lipovetsky (2012) nos habla de la transición de un "totalitarismo publicitario a una hiperpublicidad espectacular, sin frenos, onírica y cómplice".

Esta nueva realidad de la técnica que comenzó, en su versión moderna, con tímidos avisos destinados a financiar los medios y promover el conocimiento de los productos que la revolución industrial ponía al alcance de todos, en la actualidad requiere de grandes esfuerzos para evitar el despiadado canibalismo que se genera con otras formas de comunicación, el excesivo bombardeo comunicacional, las restricciones legales, la crítica más fiera de los opositores del modelo de consumo y de las mismas opiniones y comunicaciones que crean los propios consumidores de las marcas que se apropián de las redes y ponen en jaque la reputación de grandes compañías.

Debemos considerar que la técnica publicitaria, hoy en día no se limita a la exhibición de piezas audiovisuales o impresas, el abanico de formas que ha adoptado en los últimos años y que varía de mercado en mercado o de quienes la ponen en marcha, es infinita, y como lo mencionamos anteriormente, está en todos lados, mostrándonos de diferentes maneras los placeres del consumo.

La publicidad ha erotizado la mercancía, creando un entorno festivo, un clima de sueños diurnos y de estímulo permanente de deseos. Ahora es el momento de la teatralización de los puntos de venta, de las animaciones, de la mercadotecnia experimental para crear un ambiente de invitación y deseo - *fun shopping* (Lipovetsky, 2012, p. 60).

Antonio Caro (2010) define el rol de la publicidad actual en el mundo del semiocapitalismo como “el escaparate a través del cual la marca, y su trasluz, el signo/mercancía, se hacen presentes en la iconósfera contemporánea y por eso se dotan de una contundencia que los hace deseables para cualquier destinatario” (Caro, 2010). Y aun cuando existen marcas que no están dotadas de aquel componente semiótico, visible, deseable y representativo, como las marcas que poseen grandes valores simbólicos, también requieren de cierto nivel de prestigio y apreciación por parte de los consumidores. Como ejemplo podríamos citar casos de productos tan básicos como la pasta de dientes, la crema de afeitar o el papel higiénico que usamos en nuestros hogares. Si bien es cierto, estos productos son para uso más personal, se podría pensar que la marca o el aspecto no es relevante, la cual tiende a cambiar de manera importante cuando dichos productos básicos son expuestos a personas extrañas a mi entorno inmediato y que podrían, eventualmente, hacer uso de ellos en nuestra casa. Allí, para esos productos ‘inocuos’ desde el punto de vista simbólico, cobra importancia elementos como el color, aroma, apariencia, textura que evidencian una marca de mejor calidad y factura, en definitiva, el producto habla de nosotros y nuestros gustos, preferencias y recursos. Esto demuestra la ambivalencia de la importancia de las marcas en algunos productos.

2.3.2.- Publicidad: Nuevas formas y formatos

Cuando buscamos en el portal de la RAE, el Diccionario de Oxford, o el Wordreference términos como ‘*googlear*’ o ‘*youtubers*’, no son palabras reconocidas en español ni en inglés, por tanto, no arrojan ningún resultado. Sólo el diccionario on-line de Cambridge indica: *YouTuber – noun: a person who often uses the website YouTube, especially someone who makes and appears in videos on the website* y sigue, *She is a well-known YouTuber who helps brides plan their weddings via video tutorials.* Sin embargo, los adolescentes no sólo entienden y explican muy bien el significado de dichas palabras, sino también son instancias con las cuales interactúan diariamente. Tanto en las plataformas de búsqueda Google como la de videos de Youtube, los adolescentes se relacionan con sus temas de interés, por lo que la publicidad y las marcas no están ajenas ni indiferentes a dichas búsquedas. Es más, los *youtubers* se han convertido en una nueva profesión a la cual aspiran muchos adolescentes y, a la vez, estos nuevos personajes famosos se han convertido en referentes e ‘*influencers*’ de marcas, juegos de video, maquillaje, vestuario, artículos tecnológicos, etc. Este tema es abordado con más profundidad en el capítulo sobre celebridades, donde se explica y amplía este nuevo fenómeno.

Sin perjuicio de lo anterior, podemos señalar que con la irrupción de internet 2.0 y las redes sociales, la publicidad, no sólo ha cambiado como negocio, sino también en la forma en que las marcas se relacionan con sus consumidores. AJ Agrawal (Forbes, 2016), señalaba que la comunicación de la marca no se limita sólo a los 30 segundos en que aparece un spot, o el espacio en un periódico. El nuevo consumidor espera que su marca esté disponible 24/7, es decir, no debe dormir y estar dispuesta a responder a las necesidades de información a cualquier hora y en cualquier plataforma. Por otra parte, Agrawal agrega que hoy es más fácil y económico llegar a los clientes que hace unos años atrás, por lo que la hegemonía de presencia en los medios tradicionales y grandes inversiones publicitarias no aseguran necesariamente el éxito. Hoy con pequeños presupuestos, buen contenido ‘viralizable’ y adecuado manejo de redes sociales pueden lograrse resultados muy buenos.

Por otro lado, Mary C. Long (Adweek, 2016) reconoce que las nuevas formas de hacer publicidad generan y dan la posibilidad a los consumidores de moverse más fácilmente de una marca a otra, especialmente por las referencias y comentarios de otros consumidores que generan información y subjetivizan los mensajes, convirtiéndose en ‘*prosumidores*’ - productores/consumidores - de los contenidos de una marca. Long señala también que las marcas son bien recibidas y aceptadas en la medida en que se ‘comportan más como seres humanos, es decir, se evidencia una relación de verdadera ayuda, más que solo la intención de la venta. Finalmente se menciona la dimensión ubicua de la publicidad, gracias a las nuevas tecnologías y Long lo ejemplifica diciendo

que, si has visto un spot de un par de zapatos y lo pasaste por alto, el siguiente mail en tu correo, el aviso de Facebook, el microvideo en Youtube o Instagram o el mensaje en tu cuenta de Twitter, te volverá a recordar lo fabulosos que son y lo beneficioso que sería para ti obtenerlos. Este bombardeo y hasta acoso de las marcas fortalece las dinámicas de hiperconsumo que generan cuestionamientos en relación al papel de la publicidad, sobre todo cuando se dirige a públicos infantiles y adolescentes.

2.3.3.- Publicidad: Una crítica al promotor del consumismo

De acuerdo a las visiones críticas del consumo moderno, el marketing y la publicidad resultan ser el ‘brazo armado’ de las corporaciones ávidas de nuevos clientes o la creación de nuevos productos para nuevas y desconocidas necesidades. En este proceso, el consumo se adorna y llena de signos, significaciones, valores e identidades que no sólo generan diferenciación social, distinciones de clase, nivel y estatus, sino también entregan un aparente toque de felicidad y luego, como diría Boudrillard “aguarda (*desesperadamente diría un moralista*), que la felicidad descienda y nuevamente se inicia el círculo” Boudrillard (2009, p.11). A este respecto, algunos autores que se refieren al fenómeno de la permanente insatisfacción e imposibilidad del alcance de la felicidad permanente, entre ellos Bauman, lo ejemplifican a través del mito del Tántalo, hijo de Zeus, que fue condenado al Hades donde con una sed y hambre infinitas, tenía al alcance de la mano toda el agua y comida que necesitaba, pero al momento de acercarse las fuentes se secaban o las ramas de los árboles, cargados de frutos, se elevaban.

Este consumo exacerbado o cultura del consumismo como lo llama Ragnedda (2008) es creador de falsas necesidades, en donde la utilidad del producto ya no es lo que motiva la compra sino el estatus que dicho producto/marca entrega, al que lo posea, es una realidad ficticia, pues su adquisición responde única y exclusivamente al valor simbólico adscrito a dicho bien, producto de toda la maquinaria publicitaria y de marketing que lo rodea, pero que hace que las personas no puedan ser conscientes de dicha manipulación. En este sentido Lipovetsky, plantea que,

Las nuevas generaciones parecen estar desarmadas e incapaces de reaccionar a los contratiempos y a las frustraciones. Son hijos de la cultura del hedonismo, del placer inmediato y a cualquier precio que, por supuesto, no les ha acostumbrado a renunciar y a esperar Lipovetsky (2012, p. 49).

Esta situación es el ambiente perfecto para generar en los consumidores la insatisfacción, no del *modo de vida de la sociedad*, sino de su *propia forma de vida* en dicha sociedad al no poseer los productos y marcas que el sistema les promete que mejorará sus existencias. Frente al rol crítico que se espera que los consumidores tengan

en cuanto a las propuestas de las empresas, el marketing y la publicidad, Ragnedda concluye diciendo: "pensar cansa, criticar y dudar cansa y fatiga, además no parece fascinante porque no es lucrativo, económica y temporalmente" (2008, p. 138). Por tanto, esta situación o posturas de los consumidores, sumado a la hegemonía y omnipresencia de las marcas y la publicidad, son la suma perfecta para el crecimiento y auto reproducción de una sociedad consumista.

Sin perder esa aparente entrega de felicidad, hay autores que sostienen que el consumo y los bienes como símbolo social comenzaron a perder relevancia a medida que los planteamientos del filósofo francés Jean-François Lyotard en 1979 iban configurando la idea de posmodernidad, en donde el consumo también sufre variación desde el punto de vista simbólico y comienza a ser la expresión de sentimientos, pensamientos, culturas, identidades y valores determinados por grupos específicos que superan la esfera socio-económico que había sido el paradigma dominante para sustentar las lógicas de consumo. Desde esa postura, iniciada a finales de la década de los 70's , hoy podemos hablar que el consumo ya no es la frontera que separa a ricos o pobres, sino más bien se relaciona con nuestra identidad, al tiempo que las marcas se han convertido en los estandartes de los estilos de vida, formas de concebir el mundo, nuestros valores y principios que defendemos o a los cuales aspiramos y a su vez, éstas se retroalimentan de nuestros valores, estilos de vida, formas de concebir el mundo. Es decir, es una simbiosis donde es difícil delimitar a ciencia cierta quien influye en quien. Delimitación que también resulta difícil si se analiza la relación entre publicidad y adolescencia.

La publicidad y el marketing cada día desmenuzan más los mercados creando o 'descubriendo' nuevos nichos de consumidores insatisfechos o susceptibles de alcanzar con sus productos y marcas. En los últimos años y en parte a la explosión que han generado las nuevas tecnologías, los niños y adolescentes se han convertido en grupos cada vez más codiciados por las empresas. Según Regneda (2008), los niños y adolescentes son fuertes influyentes en las actuales compras del hogar, especialmente tecnología. Tampoco debemos olvidar el fenómeno de los '*lauchedkids*' o niños de la llave, sobre los que más adelante analizaremos el rol que cumplen en el consumo actual.

Cada día somos testigos como más niños y adolescentes tienen mayor injerencia en las decisiones de productos, especialmente los relacionados con tecnología, dado que ellos están mucho más enterados y comprenden mejor los diferentes dispositivos electrónicos actuales que los mayores. Los niños y adolescentes hoy en día también tienen una actitud y comportamiento más firme y decidido en cuanto a las marcas que quieren usar. Muchos padres sucumben ante las solicitudes de sus hijos, especialmente de los más pequeños a la hora de comprar, por ejemplo, juguetes, zapatos o algún tipo de vestimenta, movidos por el énfasis y claridad de los menores en la definición de sus gustos o preferencias por parte o también como una forma de compensación por el

menor tiempo que los adultos le dedican a la vida familiar, producto de largas horas de trabajo y ausencia del hogar.

Pintado señala que “los adolescentes cada vez tienen más autonomía a la hora de tomar decisiones de compra” (Pintado, 2004, p.46) y son especialmente importantes en el consumo y difusión de uso de productos de moda: teléfonos, ropa, zapatos, video juegos, etc. Tampoco debemos olvidar que los niños y adolescentes son la ‘apuesta de futuro’ que realizan las grandes corporaciones, como una forma de asegurar su propia existencia a largo plazo. Generar lealtad de una marca a temprana edad puede darle a ésta una proyección de ventas asegurada en los años siguientes, claro está que a través de cuidadosas y elaboradas estrategias de marketing y publicidad que no permitan decaer el encanto y la cercanía de la marca con ellos. Sin embargo, esta tarea no resulta simple ni fácil para las marcas dado que la niñez y adolescencia son los períodos de la vida humana donde se producen los cambios más radicales y en cortos períodos de tiempo. Por tanto, las marcas deben crecer juntas a sus consumidores, pero no olvidar ni descuidar a los nuevos clientes que van emergiendo.

Desde una mirada crítica, son muchos los argumentos que se esgrimen en contra del marketing y la publicidad, especialmente los que se enfocan en los efectos que causan en niños y adolescentes. Se argumenta que existe una suerte de *cosificación* de ellos, pues son usados por las compañías como objetos de persuasión para la venta de todo tipo de productos: La imagen tierna de un niño commueve, emociona y, por tanto, vende. Además, la publicidad, al igual como hace con la imagen de las mujeres, crea un estereotipo de niños y adolescentes que la mayoría de las veces es alejada de la realidad o, en su defecto crea una idealización torcida y falsa de lo que debe ser o es un niño o adolescente. Entonces cabe preguntarse frente a esto, ¿qué o quienes definen lo que es ser un niño o adolescente?, la familia, los amigos, los medios de comunicación, las marcas o la publicidad tal vez. Sin duda que, así como las marcas hoy poseen enormes cargas simbólicas, los significados construidos de quienes las consumen podrían no resultar ser un proceso natural, descontrolado y desprovisto de intereses comerciales, ¿será que las marcas y productos están construyendo y definiendo la forma en que todos creemos debe de ser un niño o un adolescente? Muchos autores señalan definitivamente que sí. A este respecto, el doctor en estudios de infancia Daniel Cook (2004), citando a la experta en derecho de autor, niños y medios de comunicación, Ellen Seiter, destaca que:

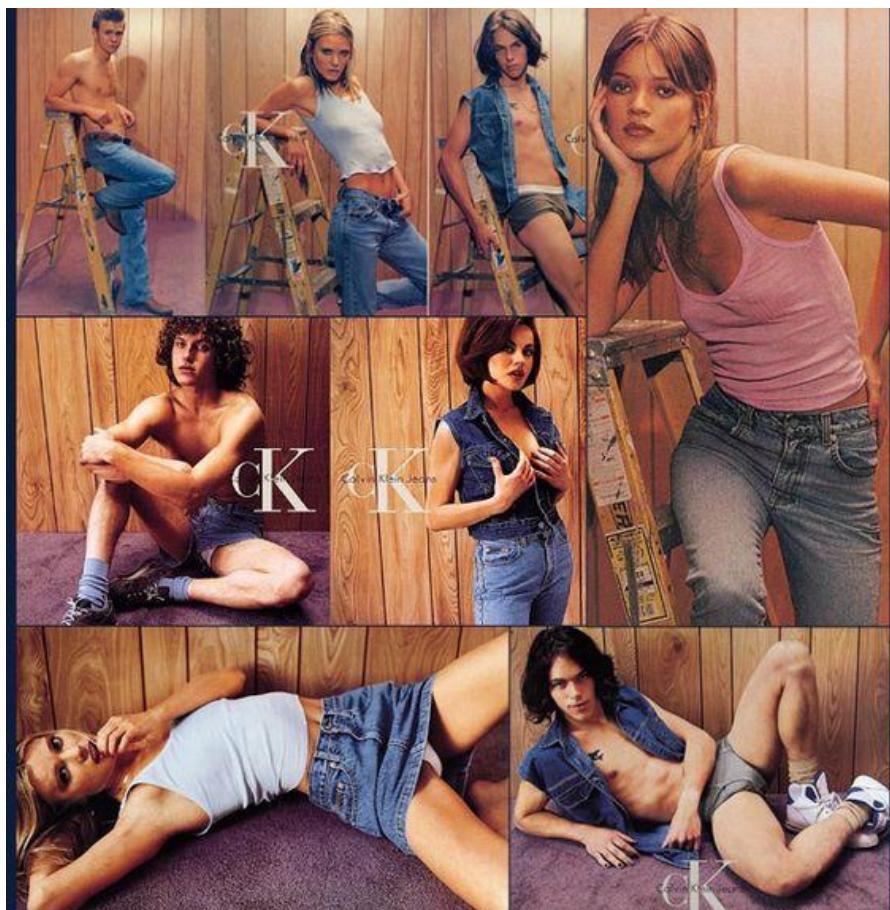
Sabemos, por ejemplo, que los niños generan sus propios significados, a partir de juguetes, significados y visiones del mundo que no son anticipados ni imaginados por los diseñadores adultos ... los niños son creativos en su apropiación de bienes de consumo y medios de comunicación (Daniel Cook (2004), citando a Ellen Seiter)

Sin embargo, esto no pasa sólo con los niños, sino también con los adolescentes. Sin duda que los productos son cargados intencionalmente de simbolismos. Cabe

preguntarse ¿existe una real conciencia de las empresas en cómo dichos objetos (juguetes, ropa, accesorios, etc.) son codificados y re-significados por los niños y adolescentes, quienes tienen formas diferentes de concebir el mundo, relacionarse con los demás y que recién están comenzando a experimentar un sin fin de cosas en la vida? Siguiendo con el pensamiento de Cook, éste le atribuye a la mercantilización de la sociedad el ‘abuso que se genera en los niños’, obligándolos a vestir, usar, o adoptar patrones y estéticas que están determinadas por los medios de comunicación, las marcas y las empresas. Hemos sido testigos últimamente de campañas que se oponen a los estereotipos que tratan de imponerse en el mercado, especialmente a nivel infantil en cuanto a juguetes, ropa, incluso actitudes y profesiones. Las marcas aún insisten en vestir a las niñas de rosado y lila y a los chicos de azul. Las chicas no pueden ser científicas o mecánicas, sino enfermeras, bailarinas o profesoras. Los niños deben ser bomberos, arquitectos o empresarios, pero no músicos o artistas. Esto no es sólo una cuestión de estética o gustos, Cook señala que los adolescentes y especialmente los niños, son “paños en blanco” donde padres, medios de comunicación, sociedad y, sobre todo los mercados se sienten con el derecho de escribir y pintar sobre ellos lo que más les acomode y crean que debe ser un niño o un adolescente.

Finalmente, el análisis de la mercantilización de la niñez nos plantea el desafío de no diluir más la frontera entre lo sagrado y lo profano (Cook, 2004). Cuando a un niño o a un adolescente se le empuja y se lo muestra al límite de lo que debe ser algo sagrado, como lo es la inocencia, inexperiencia o ingenuidad, hay claros visos de manipulación y obsesión por intereses económicos que tratan de ser alcanzados a cualquier precio. Aunque es un ejemplo con ciertos años ya de haber sucedido, Cook plantea como ejemplo a la marca Calvin Klein, quien en algunas de sus campañas ha rozado el límite al cual debe estar dispuesta la publicidad y el marketing con el objeto de vender.

IMAGEN 005: Campaña Calvin Klein que utilizó jóvenes con rasgos de menores de edad en el año 1995



Fuente: Calvin Klein: Most Controversial Campaign Images

Este capítulo nos ha dado las bases conceptuales para entender la evolución y las diferentes dimensiones que abarca el consumo, las marcas y la publicidad, lo que ha permitido entender la injerencia que estos elementos tienen en la vida cotidiana de adolescentes chilenos y ecuatorianos, quienes se apropián de los discursos simbólicos y prestaciones utilitarias que ofrecen las marcas a través de la publicidad. Asimismo, ha permitido tener una visión de los elementos que poseen los productos y que los jóvenes adscriben y utilizan incorporándolos a su abanico de búsqueda de una identidad social que se acomode al modelo de persona a la cual ellos aspiran ser.

CAPITULO III

Fama y celebridades



“El cielo de la fama no es muy grande, y cuántos más en él entren a menos tocan cada uno de ellos”.

Miguel de Unamuno

3.1.- Fama y celebridades

La humanidad, en sus diferentes épocas y culturas, siempre ha necesitado y construido personajes que se destacan o tienen características especiales que los hacen acreedores de admiración y veneración. Muchos de estos personajes han trascendido los tiempos y se han inmortalizado como seres con características especiales, pudiendo contar desde aquellos creados por la mitología griega y romana, los santos de la cristiandad, guerreros de innumerables batallas, hasta las actuales celebridades y personajes que aparecen diariamente en los medios de comunicación. Estos personajes, entre otros elementos, han servido de marco referencial para las diferentes culturas y han emergido como una necesidad en la construcción de sus propias realidades (Berger y Luckmann, 2008), en tanto transmisores de valores, comportamientos e ideas sobre la vida y el mundo.

Las características de dichos personajes 'extraordinarios' han mutado y se han adaptado a las necesidades y realidades de cada época: semidioses, guerreros, santos, religiosos, atletas, gladiadores, artistas, intelectuales, etc. Sin embargo, el elemento común entre todos ellos es el significado social que ha trascendido su quehacer, dándole sentido a las diferentes manifestaciones de la vida cotidiana, existiendo una suerte de inmortalidad de su recuerdo y obra. En definitiva, son considerados famosos.

3.1.1.- ¿Qué es la Fama?

La antigua Grecia, cuna de nuestra civilización, fue la primera que hizo notar a aquellos personajes especiales, dotándolos de fama o las bendiciones que *Pheme* la diosa griega (*φήμη* en griego) o *Fame* en latín, otorgaba a sus elegidos. Esta diosa, hija de Gea (diosa de la Tierra), de Afrodita, según otros autores, aunque Sófocles la menciona como hija de Elpis, estaba representada por una mujer alada que tenía una excepcional capacidad de observar todo y a todos en todos lados, además siempre cargaba una trompeta. *Pheme* (Fama) era una deidad adorada y venerada por el pueblo. Quienes eran bendecidos, aseguraban gozar del renombre que ella era capaz de crear a su alrededor, mientras que los que caían en su desgracia, debían cargar con una mala reputación debido a los rumores, falsos o verdaderos, que ella se encargaba de diseminar por todos los rincones del mundo. Debido a esta cualidad, se le atribuye el don de proveer la inmortalidad de un personaje en la memoria del pueblo, pues era capaz ensalzar a una persona y asegurar su reconocimiento perpetuo, cubriéndoles con su velo de fama. También podía sumergir a otros en el más profundo y cruel de los olvidos. A raíz de esto se le reconoce a *Pheme* la responsabilidad que hechos heroicos fueran conocidos y recordados por todos en la antigua Grecia.

IMAGEN 006: Imagen de la diosa griega Phame



Fuente: Mitología griega. <http://www.greekmythology.com/>

Hoy en día entendemos la fama como ‘la cualidad que tiene algo o alguien de ser muy conocida’ (Deflem, 2017), como resultado de algo que se hace o se es. Nada ni nadie es famoso por nada y la fama sólo se puede decir, sociológicamente, que pertenece a una cosa, una persona o grupo de personas cuando dicha cualidad les es asignada por otros. La fama, desde una perspectiva contemporánea, está íntimamente ligada a procesos de significación por parte de los actores de una sociedad y que la definen como tal. No es atribuible a un acto o condición particular, no existe un requisito imprescindible, para lograr la fama, ni existe un grado que genere una frontera que defina a ciencia cierta si se es o no famoso. El fenómeno de la fama es un proceso de subjetividad propio de los seres humanos y no existen patrones fijos ni estancos que logren delimitar exactamente su alcance o valoración. En tiempos griegos y romanos, la atribución de la fama a una persona o un grupo de personas implicaba una cualidad principalmente de mala reputación, de ser hablada a través de chismes públicos y con una connotación negativa (Deflem, 2017 p. 20). En cierta medida y, en muchos casos, se asociaba con la infamia.

Para preguntarse realmente si la fama es algo bueno o malo, necesariamente deberíamos incurrir en ejercicios interpretativos, dado que la fama es una condición y no una apreciación en sí misma, en términos evaluativos de positivo o negativo. Aun cuando ser famoso define una situación de algo o alguien en relación al conocimiento que se tiene de éste, y no se debe confundir el grado de fama con el tipo de fama que ostenta algo o alguien, es difícil pensar la fama como un fenómeno neutro, pues ésta está íntimamente ligada con la evaluación que se hace de ella. Por tanto, al hablar de fama necesariamente se conecta con la definición de ‘buena fama o mala fama’.

Deflem (2017) citando a (Kurzman, 2007), señala cuatro elementos claves de ser considerados al hablar de las características de la fama hoy en día y de quienes la ostentan:

- La fama se asocia con un privilegio interpersonal, que se manifiesta por sobre otros y permite la interacción con otros similares (otras personas famosas).
- Las personas famosas disfrutan de regalías y concesiones normativas dado su rol de famosos y modelos a imitar. Es decir, cuentan con tratos privilegiados en ciertos aspectos cotidianos de la vida.
- La gente que tiene fama puede ser recompensada económicamente por ostentar un alto nivel de reconocimiento público.
- Las personas famosas hoy en día cuentan con privilegios legales (o al menos de manera más notoria y evidente, que el resto de las personas): gozar y exigir regalías, concesiones y derechos legales sobre su persona y su propia vida – privacidad, derechos de autor, imagen, etc. -

3.1.2.- Famosos versus celebridades

Debemos comenzar diciendo que una persona famosa o una celebridad, para catalogarse como tal, es necesario que ostente un nivel de fama aceptable. Ya hemos dicho que este nivel no es una medida objetiva, sino que está ligado al contexto y las evaluaciones prerrogativas que tiene una sociedad para definir que alguien ha superado la barrera del anonimato y cuenta con fama. También debemos considerar que ‘ser famoso’ no implica que todo el mundo deba conocer el objeto o personaje en cuestión. La fama también está supeditada a campos específicos de acción; se puede ser un actor de cine independiente y reconocido por un grupo acotado de personas; un público de nicho, pero eso no quiere decir que esa característica le hagan perder su calidad de famoso porque aquellos que solo ven cine comercial no lo reconocen. Evidentemente existen personajes, en diferentes áreas, que son ‘mundialmente conocidos’ por todos y traspasan su área de injerencia, principalmente deportistas, cantantes, actores y ciertos políticos. De hecho, el sistema *Q-Score*, el cual abordaremos en este capítulo, evalúa el potencial comercial de un famoso a partir de su *Familiarity Score*, que es la variable que indica el porcentaje de personas que han oído hablar de dicho personaje famoso, es decir, qué tan conocido es.

Teniendo claro que la fama es una condición obtenida y producto del resultado de algo que se hace o se es y que debe tener un nivel de reconocimiento aceptable, las diferencias entre ‘famoso’ y ‘celebridad’ no generan un acuerdo absoluto para lograr una definición específica ni una delimitación tan exacta y absolutamente diferenciadora del

concepto. Sin embargo, podemos aventurarnos, inicialmente, proponer una, aun cuando exista cierta ambigüedad.

Podemos señalar que cuando hablamos de algo o alguien famoso, la lengua española se limita a indicar que, “*famoso es alguien o algo ampliamente conocido*” (RAE), lo que es muy similar a lo que la lengua inglesa propone. Por tanto, en ambos casos se refiere a la condición de ostentar amplio conocimiento frente a otras personas. No se indica un nivel evaluativo de dicho reconocimiento, es decir, no se califica si este reconocimiento es bueno ni malo, ni la razón por la cual se es famoso.

Prosiguiendo con la delimitación de los conceptos, la palabra ‘celebridad’ proviene del latín y está relacionada con alguien que debe ser celebrado por ser o realizar algo extraordinario y desde este punto de vista el origen y significado etimológico del concepto sirvió de base para la creación y entendimiento del término francés *célébrité*, el cual surge en el siglo XIV, y que se refiere indistintamente a la celebridad o a la fama, mientras que *Ruhm* en alemán significa gloria y el holandés *Roem* también se traduce como fama, con sus respectivos derivados *Beruhmstheit* y *Beroemdheid* (celebridad) (Deflem, 2017. P.20).

Actualmente la lengua española (RAE) define la ‘celebridad’ como una “*persona famosa, aclamada, celebrada, de renombre y que obtiene aplausos por algo*”. Esta definición puede ser complementada con altos niveles de profesionalismo, trayectoria, actos y obras de relevancia, es decir, se está emitiendo un juicio en relación a la condición de famoso. Por su parte, Cambridge asocia las celebridades exclusivamente al mundo del entretenimiento por su característica de ‘famoso’. Por tanto, y bajo este supuesto, un científico, un político o un filósofo no podrían ser considerados una celebridad.

En definitiva, podemos señalar que famoso puede ser una persona, un objeto, una acción o un lugar. Sin embargo, la idea de celebridad esta exclusivamente restringida a las personas y, entre estas dos visiones, podemos ver que, para la lengua castellana, la celebridad tiene un matiz más rico y claro para entender el concepto, no limitándose sólo a un nivel de conocimiento importante, sino a la calidad de hechos que hacen a alguien merecedor de una aclamación y reconocimiento especial y no lo restringe al ámbito del entretenimiento y espectáculo exclusivamente, es decir, toda celebridad debe ser famosa, pero no todo famoso es celebridad. Sin embargo, no es suficiente solo ser conocido, sino ser conocido por algo destacable. En cambio, la lengua inglesa limita la celebridad solo a la condición y actividad comercial que se sostiene sobre la base de su condición de ‘famoso’ y su área de desempeño (*show business*).

En la post modernidad, tanto la fama como el ser famoso o una celebridad, es un valor el cual la sociedad actual aprecia y ensalza como algo positivo y digno de ser

alcanzado, pues es sinónimo de éxito y reconocimiento (Deflem, 2017). Los medios de comunicación y la industria cultural han tenido un especial papel en la construcción de significados de estos personajes. En este sentido, la creación de significados pasó del mundo religioso, ideológico o político a los medios de comunicación y la dinámica del consumo. Según McCracken,

Los significados comienzan como algo que está presente en la vida cotidiana de las personas, en el mundo culturalmente constituido, en el mundo físico y social y son proyectados por las diferentes formas de comunicación y posteriormente se mueven a los bienes de consumo y finalmente a la vida del consumidor (Mc Cracken 1988, pp 72 -73).

El desarrollo y expansión de la radio, el cine, la televisión y la publicidad han contribuido a identificar y hacer sobresalir a personas con características idealizadas y como, tocados por la diosa *Phame*, cuentan con un reconocimiento especial por grandes grupos de personas, convirtiéndolos en personajes famosos, aunque no siempre talentosos. La atracción que despiertan estas celebridades en el ciudadano común y corriente ha sido notada y aprovechada por los anunciantes para asociarlas a las marcas y productos, convirtiendo esto en una práctica cada vez más extendida.

Aunque a finales del siglo XIX y principios del XX las estrellas más 'brillantes' del cine, revistas y radio, criticaban fuertemente a aquellos otros colegas que prestaban su imagen para anunciar marcas comerciales (Thompson 1978), esta práctica se fue incrementando y perfeccionando con los años y hoy gran parte de los ingresos que reciben las celebridades se debe justamente a los contratos publicitarios por ser el rostro de una marca. Es más, la presencia en los medios, muchas veces a costa de escándalos y actividades que traspasan su ámbito profesional, ayuda a 'tener pantalla', lo que es un elemento clave a la hora de valorar el potencial que tiene una celebridad para ser aval de una marca.

Hoy en día el número de seguidores que un personaje famoso tenga en sus redes sociales es parte del currículu necesario que se debe cumplir para ser considerado como tal y acceder a posibles contratos publicitarios como rostro oficial, embajador de marca o aval. Sin embargo, es necesario hacer la distinción entre aval y celebridad, pues si bien es cierto son conceptos relacionados y complementarios, no significan lo mismo.

3.1.3.- *Endorsement* o aval

Ya hemos definido el concepto de celebridad y también hemos marcado la diferencia con quien sólo es 'famoso'. El término inglés *endorse* puede ser identificado como avalar, ratificar o aprobar. Por tanto, y para efectos de esta investigación, nos habla

de una persona, que puede no ser necesariamente alguien famoso y que avala o respalda algo. Por ejemplo, un médico puede ser un aval - *endorse* - de una iniciativa a favor de un dentífrico particular, una profesora sobre un libro en su clase, una dueña de casa sobre algo propio de actividades relacionadas con el quehacer y cuidado del hogar frente a sus vecinas o un alcalde puede apoyar acciones de una comunidad. En definitiva, un *endorse* o aval es alguien, generalmente con cierto nivel de reconocimiento y autoridad en un campo específico, que apoya o respalda una iniciativa o acción. Sin embargo, cuando esta persona-aval, además es considerada una *celebrity* y pone al servicio de aquello que respalda, su fama y reconocimiento público, da así origen a la noción de *celebrity endorsement*.

3.1.4.- *Celebrity endorsement*

McCracken (1989) define el concepto de 'respaldo de celebridad' (*celebrity endorsement*) como "cualquier persona que goza de reconocimiento público y que utiliza este reconocimiento en nombre de un bien de consumo al aparecer con él en un anuncio" y sugiere que de existir una 'coincidencia' simbólica entre la imagen de la marca y la imagen de la celebridad el apoyo de la celebridad será más eficaz.

Podríamos decir que el uso de celebridades como avales de los bienes (*celebrity endorsement*) nace junto a la revolución industrial y la democratización de consumo en los países del norte. Cuando los productos se homogenizan y sus características intrínsecas y de prestación dejan de ser el elemento importante y diferenciador a la hora de comprar, emerge la marca (valores y personalidad de marca) como factor relevante y diferenciador que otorga significados a los objetos adquiridos que va más allá de las prestaciones prácticas. La manera de hacer tangible los valores que la marca quería representar se materializó a través del *celebrity endorsement*: aval o aprobación de celebridades.

Hay dos casos que se pueden considerar emblemáticos y que nos hacen referencia histórica en relación con esta técnica. En Inglaterra a fines del siglo XIX y con motivo del Jubileo de Diamantes, la imagen de la Reina Victoria era el rostro asociado a Cadbury Cocoa (Sherman, 1985). Mientras tanto, en Estados Unidos en 1893 la actriz Lillie Langtry fue seleccionada como la celebridad que prestaría su imagen y daría el apoyo a *Pears Soap*, un jabón de tocador (Mistry 2006).

IMAGEN 007: Aviso 1: Fry's Cocoa /Jubileo de Diamantes Reina Victoria 1897. Aviso 2: de Pears Soap protagonizado por Lillie Langtry en 1893

Aviso 1



Aviso 2



Fuentes Fry's Cocoa, Pears'Soap

Con el correr de los años y la masividad que fueron adquiriendo diferentes medios de comunicación, esta práctica se fue popularizando cada vez más y no ha dejado de ser uno de los referentes más claros de la publicidad moderna.

Existen diferentes razones que pueden explicar el uso de celebridades, las cuales no necesariamente se deben conjugar todas. Cada decisión en el uso o no de una celebridad será definida por las características del producto/marca, el entorno competitivo y las características de la audiencia. A modo de ejemplo se pueden señalar las siguientes situaciones por las cuales el uso de un *celebrity endorsement* ha ido tomando más relevancia como apoyo a la estrategia comercial y de comunicación.

3.1.4.1.- Situaciones de relevancia para el uso de un *celebrity endorsement*

1. Hoy en día los productos son altamente homogéneos e indiferenciados y sus características técnicas no representan ninguna considerable diferenciación entre uno y otro. Por tanto, las marcas detectan ciertas cualidades y características que tienen o desarrollan los personajes conocidos y que son transferibles a las marcas

a tiempo que les permitió dar una especificidad y diferenciación (Erdogan, 1999), a través de los valores que proyectan las celebridades en cuanto a imagen física, simpatía, reputación, credibilidad, cercanía, etc.

2. Las celebridades, especialmente las que generan un gran interés mediático, llaman más la atención y resultan muy atractivas cuando aparecen en un anuncio publicitario (Buttle, Raymond, y Danziger 2000). Las celebridades generan interés por parte de los medios y las audiencias. Por tanto, las marcas que ellos avalen obtienen y mantienen de mejor forma la atención de los consumidores (Atkin y Block, 1983).
3. Según DeBono y Harnish (1988), las celebridades representan muchas de las aspiraciones del *target*, especialmente para aquellas personas en que la aceptación social y opinión de otros constituyen elementos claves en su relación de sociabilización.
4. Las celebridades, en muchos casos, presentan altos grados de credibilidad, especialmente en áreas con las cuales la ciudadanía asocia a dicho personaje (Kamins 1990).
5. Las celebridades despiertan simpatía, empatía e identificación por parte del *target*. Por tanto, una forma de acercar el producto/marca al consumidor es generando relación entre estilo que tiene la celebridad y conceptos que aporta la marca. Dicho conjunto supone generar 'engagement' con el grupo de personas a la cual se quiere llegar. Al sentir cercanía, entre la ecuación celebridad + marca, se deduce también que los niveles de recordación del mensaje serán considerablemente mayores (Friedman y Friedman, 1979).
6. Las celebridades y la congruencia con el apoyo a una marca a través de los significados simbólicos que generan, contribuyen a la construcción del autoconcepto de los consumidores (McCracken, 1989).
7. Las celebridades tienden a aumentar la credibilidad de los anuncios (Kamins, M. A., y Gupta, K. (1994). Si un personaje tiene un alto grado de credibilidad en la audiencia, por ejemplo, presentadores de noticias, periodistas, deportistas, las personas tienden a creerles más que a un desconocido
8. El uso de celebridades resulta especialmente efectivo cuando se quiere dar a conocer rápidamente nuevos productos. Construir una marca sin la eventual relación que la audiencia haga entre los valores de la nueva marca y la celebridad resultaría más largo, complejo y eventualmente más costoso (Vidal, 2014).
9. Mejoran la actitud hacia la marca (Friedman y Friedman, 1979). Si una marca es apoyada por una celebridad que goza de popularidad y prestigio, estos valores suelen transferirse a ella a lo largo del tiempo.
10. Aumentan la probabilidad de compra (Frideman y Friedman, 1979; Kamins, M.A., 1990). Aunque no hay estudios concluyentes al respecto, el uso de una celebridad podría tener una mayor incidencia en la compra o repetición de ella

11. Crean y aumentan lealtad hacia la marca (Bush et al., 2004). Si la audiencia siente cariño, respeto y admiración por una celebridad y la conexión celebridad/marca es la correcta, podría darse que las personas sean fieles a la marca porque lo son también con la celebridad.

Aunque resulta muy atractivo y conveniente el uso de esta técnica, ella no puede asegurar ser la única y exclusiva responsable de alcanzar los objetivos de una campaña, pues como cualquier otra cosa, serán varios los factores que deberán conjugarse para lograr el éxito en la venta de un producto y no hay estudios concluyentes que le otorguen al uso de una celebridad la responsabilidad absoluta de aquello. Los estudios realizados hasta ahora se han centrado en la credibilidad de la celebridad en cuanto a las recomendaciones que hace de una marca más que en el resultado directo sobre las ventas (Ohanian 1991).

Bauman es mucho más mordaz y crítico al definir el rol de una celebridad en el marketing y la publicidad, planteando que “hoy, una celebridad en la sociedad líquida no es más que una mercancía. Son los nuevos intermediarios culturales” (Pardilla citando a Bauman 2014). Asimismo, el ensalzamiento y fascinación que provocan los personajes ricos y famosos que aparecen en los medios son un ejemplo de la influencia norteamericana y que permean la sociedad en general. Ya Debord (1967, 2002), hace varias décadas, se refería a la sociedad del espectáculo en donde la trivialización de la vida privada llevada a la pantalla, vendida como mercancía y convertida en un *show*, era un buen negocio y hoy vemos que este fenómeno se hace presente cada día con más fuerza. Los programas de telerrealidad son el mejor ejemplo de la exacerbación del morbo y voyerismo de los telespectadores y lectores al pasar horas leyendo o viendo como gente común y corriente ‘vive’ su vida en la televisión. Aunque el fenómeno de los *reality show* no es nuevo. De hecho, los primeros programas que mostraban gente en actividades cotidianas y sin un guion establecido, se remontan a la década de los 40’s, no es hasta finales de los 90’s cuando éstos tuvieron su boom y no han parado. El renacer de este formato estuvo bajo la responsabilidad de *Big Brother*, transmitido en Holanda en 1999. El nombre del programa hace alusión al Gran Hermano de la obra de Orwell que todo lo ve y lo vigila, que era justamente lo que millones de personas hacían durante 24 horas a estos inquilinos-huéspedes. La franquicia se expandió a todo el mundo y de él se diversificó el formato, abarcando todos los temas y personajes imaginados. En concreto y apoyado por este tipo de programas, el mundo de las celebridades tomó un impulso adicional. Ahora, muchos personajes mediáticos basan el mérito de su fama exclusivamente en su grado de exposición y nivel de ser conocido. Ser ‘chico o chica *reality*’ se ha convertido en una profesión, es decir ser celebridad es un trabajo a tiempo completo.

Estudios que datan de hace más de una década ya indicaban que entre un 20% - 25% de los anuncios de televisión en los EEUU incluían una celebridad (Agrawal y Kamakura 1995; Shimp 2000), hecho que, con la mayor oferta de canales, el desarrollo de la internet y programas de farándula y espectáculos, debe haberse incrementado exponencialmente no sólo en los Estados Unidos de América. En nuestra televisión local somos testigos de cómo se ventila la vida de pseudo celebridades y personajes mediáticos que en muchos casos son creados artificialmente a través de programas de telerrealidad, o de talentos (o escaso talento). Según datos entregados por la agencia de Medios Universal McCann entre enero y junio del 2014, en Chile, 56 marcas habían usado a 80 celebridades, considerando personajes nacionales y extranjeros. En Ecuador, en el mismo período, 14 marcas habían usado 28 personajes famosos para su publicidad.

Así como la irrupción de internet, redes sociales y nuevas opciones que los medios tradicionales ya nos ofrecían, la idea tradicional de 'personaje famoso' también se amplió y diversificó. Es por ello que se hace necesario distinguir las diferentes modalidades que ha ido adoptando el concepto de aval (*endorsement*) celebridad y en este sentido, podemos ver que existen las tradicionales *celebrities*, personajes de marca o expertos. Adicionalmente, y en el contexto de redes sociales e internet, podemos encontrar también los *youtubers*, *vloggers*, *influencers* e *instagramers*.

¿Cómo señala McCracken (1989) en su estudio, *Who is the celebrity endorser?*, la *celebrity* es una persona que por méritos propios e independiente a una marca ha logrado una notoriedad mediática y que la hace reconocida por un gran número de personas. En este sentido, hoy reconocemos como celebridad a cantantes, actores, deportistas, políticos, artistas, periodistas, modelos, presentadores. Una *celebrity* puede ser o no un experto en un tema a la hora de recomendar un producto. Sin embargo, es considerada una persona con altos grados de atención mediática, memorabilidad y credibilidad (Ohanian, 1991). Por otra parte, los personajes de marca son creados por un anunciante, en el marco de una campaña publicitaria, con el fin único de ser el rostro reconocible de sus productos. Por tanto, creados absolutamente bajo las necesidades comunicativas de la publicidad. En esta categoría entran los expertos (médicos, mecánicos, estilistas, o simplemente personajes característicos de la marca, etc.) que no son famosos, pero sí saben del producto. Dentro de los personajes de marca también se puede distinguir a los 'consumidores tipos', es decir, personajes comunes y corrientes que representan al comprador común y corriente del producto y que en muchos casos logran gran nivel de empatía con la audiencia.

De acuerdo a los estudios realizados por Friedman y Friedman, las celebridades resultaron más eficaces en el mantenimiento de recuerdo de marca y la publicidad que los personajes de marca (Friedman y Friedman, 1979, p. 70), sin embargo, Tom, Clark, Elmer, Grech, Masetti y Sandhar (1982), consideran que

Los personajes creados por las marcas suelen ser más eficaces como portavoces de una marca a diferencia de las celebridades, debido a que los primeros reflejan a la perfección los valores de la marca y se tiene control sobre ellos a diferencia de las celebridades (Tom, Clark, Elmer, Grech, Masetti y Sandhar, 1982).

Lo anterior no impide que, dada una trayectoria o reconocimiento, los personajes de marca logren el estatus de *celebrity endorsement*. La historia publicitaria no está ausente de variados ejemplos de ello y se puede reconocer a personajes creados por las marcas y que se identifican plenamente con ellas. Como un caso emblemático se puede mencionar el de Adrián Lara, modelo venezolano de 26 años quien está detrás del personaje Wachu y que en Latinoamérica se le reconoce como la cara oficial de la plataforma de aprendizaje en inglés Open English.

IMAGEN 008: Campaña publicitaria de Open English, año 2012



Fuente: <http://www.xaviersarrate.com/>

Sin embargo, y como contrapunto de lo planteado anteriormente, el uso de una celebridad traería consigo mayores ventajas para el anunciante debido al interés mediático que representa, seguidores en redes sociales y una imagen ya construida y consolidada. Por tanto, resultaría más efectivo y eficiente 'colgarse' del trabajo realizado en lugar de comenzar la construcción de una celebridad o personaje de marca desde cero. Otra ventaja asociada al uso de celebridad es su rápido y fácil reconocimiento en ciertos campos de interés que consagran no solo como un personaje público, sino también como un líder de opinión en áreas específicas: belleza, deportes, ropa, etc.

Aunque la música no es un campo exclusivamente orientado para los jóvenes, el mundo de la música claramente es una excelente y prolífica fuente de creación y difusión de celebridades, que resulta muy atractiva para ellos y son éstos quienes presentan comportamientos de consumo, fidelidad y fanatismo más exacerbados que los adultos por las 'estrellas musicales' lo que puede explicar la mayor influencia que ejercerían estos personajes en los adolescentes (Erdogan, 1999; Jacob, Guénguen, Boulbry y Sami, 2009).

De acuerdo a estos autores, esta situación se da por las siguientes razones:

- Los adolescentes, dada su búsqueda de referentes y modelos, son más susceptibles a los argumentos, modas, propuestas y discursos que proponen sus celebridades preferidas (Dix, y Phau Pougnet, 2010).
- Los jóvenes dedican mucho tiempo y pasión por la música. Por tanto, quienes están a cargo de la creación de ella, también están muy cercanos a los jóvenes, lo que hace que las celebridades relacionadas a la música se constituyan como los influenciadores más cercanos y potentes a este grupo etario (North, Hargreaves y O'Neill, 2000).
- La música es la expresión de sentimientos, estados de ánimos y deseos, que se materializan en quienes la crean y ejecutan, convirtiéndose en portavoces de lo que los jóvenes viven y sienten. Por tanto, las celebridades relacionadas con la música, fácilmente se convierten en referentes emocionales y modelos para los más jóvenes (Ivaldi y O'Neill, 2008).

Por todo esto, no es casual que como veremos más adelante, las celebridades relacionadas con la música constituyen los principales personajes mediáticos más queridos y seguidos por los adolescentes.

Según las investigaciones de Michael A. Kamins, Meribeth J. Brand, Stuart A. Hoeke & John C. Moe (2013), el uso de celebridades resulta mucho más efectivo que otro tipo de 'endosantes' o avales como expertos, consumidores o el mismo fabricante. En este sentido, es posible distinguir diferentes formas de interpelar al consumidor a través del uso de celebridades.

3.1.4.2.- Roles que asume una celebridad como apoyo a una marca

1. La *celebrity* se 'convierte' en consumidor y aconseja sobre las bondades de la marca a partir de su propia experiencia como consumidor. Ver a una reconocida personalidad que demuestra los beneficios de usar tal o cual marca (éxito, confianza, glamour, encanto, atractivo sexual, aceptación social o beneficios de

tipo más cotidiano), le otorga un sello de calidad y, ante todo, confianza a los consumidores.

2. Una celebridad puede mostrarse más que nada como quien apoya la marca e invita a los consumidores a usarla. Aunque no necesaria ni explícitamente, reconoce que la usa. Por tanto, se puede señalar que la base es la credibilidad, los temas que aborda y lo que el personaje representa para las personas que integran el grupo objetivo.
3. En tercer lugar, podemos ver a una celebridad hablar o simplemente dejarse ver cerca o en un contexto compartido con una marca sin que necesaria y explícitamente haga un llamado a usarla o presentarse como un consumidor. Aquí la asociación y no-involucración marca/celebridad podría generar menos niveles de persuasión del mensaje.

Por lo anterior, el uso de celebridades resulta ser una estrategia muy efectiva para el lanzamiento de nuevos productos, introducir en el mercado una marca o producto, generar *awareness* (conocimiento o conciencia), credibilidad o asociar ciertos valores que posee y son reconocidos en el personaje y al ser endosados al producto, se evita recorrer un camino más largo y costoso para lograr el posicionamiento de la marca. También suelen usarse celebridades de talla mundial con el fin de llegar a mercados diferentes, heterogéneos, que son difíciles de unificar en cuanto a valores, opiniones, comportamientos y gustos, pero al usar personajes reconocidos en un campo particular que trascienden las diferencias y las fronteras, resulta ser una estrategia muy efectiva. En el caso de Chile, las marcas de tiendas por departamento Falabella y Ripley han trabajado la combinación de *celebrities* nacionales e internacionales (Ricky Martin, Giselle Bunchen, Gustavo Ceratti, Valeria Massa, Sara Jessica Parker, Penélope Cruz, Cindy Crawford, entre otras) para sus campañas regionales que abarcan Chile, Perú, Argentina y Colombia, pero a nivel local tienen sus propios 'rostros' que apoyan las campañas más específicas.

IMAGEN 009: Sara Jessica-Parker para su campaña publicitaria de Ripley, año 2015



Fuente: <http://pe.fashionnetwork.com/>

Como contrapunto negativo a la estrategia del uso de celebridades por una marca, se dan circunstancias que podrían afectar al personaje y por consiguiente a la marca auspiciante. En este sentido se pueden dar diferentes situaciones.

3.1.4.3.- Situaciones en las cuales el respaldo de una celebridad puede afectar la marca

1. Eclipse de la marca, sobreexposición de la celebridad y generación de sentimientos contrarios y poco creíbles: No es secreto que el futbolista Cristiano Ronaldo ha dejado de ser tal para convertirse en CR7 (Mancebo, 2015). El jugador portugués es hoy el rostro oficial de diferentes marcas, entre las que se cuentan Nike, Tag Heuer, Sacoor Brothers suits, Monster headphones (Forbes, 2016), Armani, Castrol, Elite Team, CR7 Underwear, Clearmen (celebrityendorsers, 2017), Samsung, Toyota, Herbalife, Konami, Banco Espíritu Santo, KFC, Castrol Edge Motor Oil, Fly Emirates (celebs-networth.com, 2016), hasta el insólito facial *fitness PAO* que asegura dejar la mandíbula igual que el astro del fútbol. Sin duda que este éxito le ha permitido al deportista que los ingresos provenientes por concepto de publicidad superen a los que recibe como jugador (Mancebo, 2015), pero vale preguntarse en qué posición queda la marca cuando la celebridad que la representa no sólo aparece varias veces al día o la semana en diferentes piezas publicitarias, sino también promocionando un sin fin de productos. Shekhar Misra, Sharon E. Beatty citando a Mowen y Brown (1981), señalan que el impacto de la

relación marca-celebridad podría verse afectado cuando la celebridad apoya un excesivo número de marcas.

Por otra parte, celebridades mostradas exageradamente atractivas y 'perfectas' podrían generar sentimientos de frustración y envidia en la audiencia que genere finalmente rechazo o que no haya una acertada correlación entre el atractivo de la celebridad y el rol que debería representar, siendo poco creíble de acuerdo a estereotipos culturalmente aceptados y socializados. Por ejemplo, un científico, un profesor o un médico exageradamente atractivos se espera que tenga una imagen más 'normal' y no especialmente seductor y *sexy* (Perloff, 2010).

2. La pérdida de reconocimiento público o acciones negativas de la vida privada: Son innumerables los casos en que los anunciantes se han visto obligados a dejar de usar a una celebridad para apoyar y auspiciar su marca, pues corre el riesgo que la mala imagen generada por la celebridad podría eventualmente arrastrar a la marca y generar un descrédito público. Casos como David Hasselhoff, Michael Jackson, Britney Spears, George Michael han sido públicamente conocidos. El deporte tampoco ha estado ajeno a este problema. En 2009 estalló el escándalo que afectó al famoso jugador de golf Tiger Woods, quien en su momento perdió el apoyo de Gillette, Accenture, AT&T, Gatorade y Tag Heuer y una de las marcas deportivas más famosas del mundo: Nike. En 2012 fue el turno para Lance Armstrong, el exitoso ciclista que perdió el apoyo de Nike, Anheuser-Busch InBev, Trek Bicycle Corp, FRS and Honey Stinger, entre otras marcas, al reconocer el uso de sustancias calificadas como *doping*. Y recientemente Nike, a comienzo del 2016, volvió a perder a uno de sus avales de marca, la tenista María Sharapova, quien confesó dopaje en el abierto de Australia lo que motivó a la compañía de deporte a retirarle su apoyo.

3.1.5.- *Celebrity diplomacy*

Por otra parte, en los últimos años, el fenómeno denominado "*celebrity diplomacy*" (diplomacia de celebridades) se ha consolidado y ha reclutado a muchos famosos que han abrazado y se han convertido en portavoces de campañas sociales de diferentes tipo un hecho que les ha otorgado un aura especial dentro del mundo de las celebridades, en el sentido que con ello trascienden el 'frívolo mundo del marketing, la publicidad y los medios' y toman un rol de fuertes influyentes ante gobiernos, organizaciones sociales y opinión pública en general (Cooper, 2015). Los casos emblemáticos de Angelina Jolie (Embajadora de Buena Voluntad de ACNUR); Sir Elton John, activo trabajador contra la lucha e investigación del SIDA, George Clooney, quien aboga por el conflicto de Darfur; la escolarización femenina infantil que tiene su rostro en Oprah Winfrey; y la conservación de la biodiversidad y la lucha contra la contaminación

marinas defendida por Kevin Costner, son solo algunos ejemplos de esta tendencia, pero el fenómeno del “*celebrity diplomacy*” no es un hecho aislado ni en solitario. Existen ejemplos de ciertas causas sociales, tragedias o grupos vulnerables que han generado una cadena de ayuda y encabezadas en el último tiempo por muchas celebridades con el fin de hacer un llamado público a visibilizar y marcar en la agenda mundial graves problemas que afectan a sectores particulares de la sociedad. En este sentido, se pueden destacar cuatro casos emblemáticos.

3.1.5.1.- Campañas de bien público impulsadas y apoyadas por celebridades

1. *Live Aid*: Dos conciertos simultáneos realizados el 13 de julio de 1985 en el Estadio Wembley de Londres y *JFK Stadium* de Philadelphia, con el fin de recaudar dinero para ayudar a Somalia y Etiopía. Ese mismo año se inmortalizaron diferentes cantantes de la talla de Michael Jackson y Lionel Richie al grabar *We are the World* con el mismo fin de *Live Aid*.
2. En 2010, el actor George Clooney convocó a diferentes artistas en torno a “Esperanza para Haití Ahora”, que buscaba ir en ayuda de los habitantes de la isla azotada por un terremoto. En el evento se dieron cita más de 40 famosos, entre los que se encontraban Alicia Keys, Bono, Beyoncé, Bruce Springsteen, Cristina Aguilera, Justin Timberlake, Madonna y Sting, logrando recaudar 35 millones de dólares.

IMAGEN 010: Campaña solidaria a favor de Haití, año 2010



Fuente: <http://www.zimbio.com/>

3. En 2012 el documental *Stop Kony* creado y difundido por *Invisible Children*, se convirtió en uno de los fenómenos comunicacionales más notorios de la historia de internet y dejó en evidencia el poder de las redes sociales y especialmente de Youtube. El documental tenía por objetivo hacer conocido al criminal de guerra ugandés Joseph Kony a nivel mundial y lograr su arresto. Rihanna, Taylor Swift, Nicki Minaj, Bill Gates, entre otros, fueron parte de esta iniciativa mundial, posicionando a muchas celebridades en un espacio diferente al de las marcas, la publicidad y el glamour. Aun así, la campaña recibió también un sin fin de críticas y rechazo. Muchos sectores calificaron la iniciativa de un montaje falso, que buscaba recaudar dinero para fines no relacionados con la causa, incluso que era una estrategia norteamericana para entrometerse en la región.
4. Chris Pratt, Oprah Winfrey, Ben Stiller, Bill Gates, Mark Zuckerberg, Steven Spielberg, Lady Gaga, Taylor Swift, Selena Gómez, Justin Bieber, Justin Timberlake, Olivia Newton-John, Kate Moss, Cristiano Ronaldo, Leo Messi, Neymar, incluso el payaso Ronald McDonald, entre muchas otras celebridades, aceptaron el desafío y nominaron a otros para el mundialmente conocido *Ice Bucket Challenge*, una iniciativa mediática en donde, al igual que el caso Kony, las redes sociales fueron fundamentales para la viralización. Esta acción puso el foco en la esclerosis lateral amiotrófica (ELA), una enfermedad degenerativa que lleva a que los músculos se atrofien de tal forma que la persona afectada queda

totalmente paralizada. Esta campaña no sólo puso en el tapete de la opinión pública la enfermedad, también se convirtió en un fenómeno social impulsado por las celebridades a nivel mundial. Según la revista *Time*, hasta agosto de 2015 la fundación que trabaja para la investigación y la cura de la esclerosis lateral amiotrófica había logrado recaudar más 115 millones de dólares como producto de las aportaciones de personas y empresas (Wolff-Mann, 2015).

IMAGEN 011: Grupo Kiss realizando el *Ice Bucket Challenge*, año 2014



Fuente: <http://espectaculos.televisa.com>

En el caso particular de Ecuador, celebridades como Mia Farrow, Alexandra Cousteau, Danny Glover, entre otros, han sido inmortalizados con las manos manchadas por el petróleo que la empresa norteamericana Chevrón dejó al alojar desechos de sus operaciones extractivas en la Amazonía ecuatoriana en décadas pasadas. Cher y otros tantos, han hecho lo suyo a través de mensajes en la plataforma de Youtube buscando crear conciencia de la irresponsabilidad de la petrolera, el daño ecológico irreparable y de la insensibilidad de las cortes de Estados Unidos de Norteamérica al no fallar a favor de Ecuador por el pago de 9 mil millones de dólares como compensación. “La Mano Sucia de Chevrón” fue la consigna de la campaña que puso en un escenario mediático y sensible a las celebridades, quienes desplegaron sus mejores armas persuasivas para hacer frente a esta catástrofe medioambiental. El Gobierno de Rafael Correa apostó por la “*celebrity diplomacy*” con el fin de poner el problema de Ecuador en el tapete de la discusión mundial sobre el desdén y desprecio de las transnacionales con los recursos naturales, su gente y valores culturales de los países menos desarrollados.

IMAGEN 012: Mía Farrow en la campaña ecuatoriana “La Mano sucia de Chevrón”, año 2014.



Fuente: Ministerio de Ambiente del Ecuador.

La participación y adhesión a causas y acciones humanitarias ayudan a generar una mejor percepción de las personas famosas. Por tanto, las marcas que usan a dichas celebridades en sus campañas de productos de consumo podrían beneficiarse también de la buena percepción que éstas generan. Dicha evaluación positiva se traspasaría a las campañas y productos avalados por las *celebrities*.

3.1.6.- Internet, redes sociales y celebridades

La irrupción, expansión y masividad de internet y sus diferentes formatos y dispositivos, ha revolucionado todos los ámbitos de la sociedad, hasta el punto que es impensable que hoy se piense en la educación, los negocios, el entretenimiento, entre otras áreas, y que no se contemple estrategias en la web. Los medios de comunicación, el marketing y las celebridades no han estado ajenos a esta revolución, todo lo contrario, han sido protagonistas, precursores e incentivadores en la expansión de la cultura web a través de la generación de contenidos e interacción entre las marcas, los personajes televisivos y las audiencias. La concepción tradicional, unidireccional y sin retorno claro, es cosa del pasado. Hoy la comunicación, gracias a la web 2.0 es de doble vía. Sin embargo, como todo orden de cosas, internet y las redes sociales tienen sus puntos positivos y negativos que afectan a muchas personas y entidades, dado que no todos pueden acceder a consumir información de su interés, ya sea de sus personajes preferidos, las marcas que promocionan las actividades que realizan. Esta limitación de acceso a la red por parte de cierta parte de la población puede deberse a imposibilidades técnicas o económicas, o por una brecha generacional, lo que genera una suerte de

discriminación, dando lugar a personas señaladas como analfabetos digitales, por tanto, incapaces de ser parte del ecosistema digital, del cual cada día participan más las marcas y las celebridades.

Las marcas y particularmente las celebridades han encontrado en esta nueva cultura de socialización una fuente inagotable de audiencias hambrientas de información e interacción sobre sus vidas, sus actividades profesionales o las nuevas iniciativas emprendidas por sus personajes famosos preferidos. Las redes sociales se han convertido en una ventana abierta para que todos se enteren de todo. Cuatro son las redes sociales que más han contribuido a este fenómeno de hacer divulgar diferentes ámbitos de la vida de las personas y las celebridades, rompiendo de una vez por todas la dicotomía mundo-público, mundo-privado. Ellas son Facebook, Twitter, YouTube e Instagram. Facebook, creada en 2004 es por antonomasia la reina de las redes sociales y de acuerdo al sexto mapa elaborado por la organización del Congreso Iberoamericano de Redes Sociales (iRedes) que publica el diario español *El Mundo* en febrero del 2016 así lo confirman. Las cifras y ranking de las principales redes usadas en todo el mundo es el siguiente:

1. Facebook: 1591 millones de usuarios.
2. Qzone: 1000 millones de usuarios.
3. YouTube: 1000 millones de usuarios.
4. Instagram: 400 millones de usuarios.
5. Twitter: 320 millones de usuarios.

Las celebridades han sabido usar y usufructuar las posibilidades que las redes sociales les han otorgado, permitiendo una comunicación directa con sus públicos: influencia en aspectos que son relevantes para las causas que ellos promueven, promoción de sus trabajos musicales, películas, programas, etc. y han usado también las redes para patrocinar las marcas que avalan. La configuración de un mapa o ranking de las celebridades líderes en las redes sociales se torna complejo, pues diariamente las cifras cambian y las preferencias son influidas por nuevos trabajos, discos, conciertos, escándalos, etc. Con el fin de generar una radiografía de las celebridades con mayores usuarios en el mundo en las cuatro redes sociales/canales más populares en los países europeos y americanos hoy en día, se presenta el siguiente cuadro:

 TABLA 003: Celebridades con más seguidores en cada red social

Número de seguidores de celebridades de acuerdo a las cuatro principales redes sociales.

	Facebook	seguidores	Twitter	seguidores	Instagram	seguidores	Youtube	seguidores
1	Cristiano Ronaldo	120061413	Katy Perry	96129314	Selena Gómez	112000000	Justin Bieber	27586000
2	Shakira	104458811	Justin Bieber	92064011	Ariana Grande	98800000	Rihanna	24221628
3	Vin Diesel	101280032	Barack Obama	85334843	Taylor Swift	98400000	One Direction	21637897
4	Enimem	90847059	Taylor Swift	83601011	Beyoncé	96200000	Taylor Swift	21586810
5	Leo Messi	88146168	Rihanna	69950104	Kim Kardashian	94100000	Katy Perry	21280482
6	Rihanna	81854760	xoxo, Joanne Lady Gaga	65463990	Cristiano Ronaldo	92600000	Eminem	21167933
7	Justin Bieber	78145887	Justin Timberlake	58190003	Kylie Jenner	88000000	Ariana Grande	15806320
8	Michael Jackson	75344163	Britney Spears	51054575	Justin Bieber	79500000	Skrillex	15258588
9	Will Smith	74788782	Kim Kardashian	50296958	Dwayne Johnson	79000000	Adele	14184757
10	Taylor Swift	74640545	Cristiano Ronaldo	50272641	Kendall Jenner	75500000	ERB	14183979
11	Katy Perry	70493825	Selena Gómez	46400000	Nicki Minaj	75200000	Shakira	12497660
12	Selena Gómez	61850000	Shakira	43219653	Khloe Kardashian	63700000	Selena Gómez	11777000
13			Eminem	88154	Katy Perry	61200000	Cristiano Ronaldo	638044
14					Rihanna	50100000		

Elaboración propia a partir de datos de Facebook, Instagram, Twitter y Youtube el día 4 de marzo de 2017

A continuación se puede observar a las celebridades que, sumado el número de seguidores en cada una la cuatro principales redes sociales utilizadas en los países occidentales, totalizan y nos dan los seis personajes mediáticos con más seguidores en el mundo.

 TABLA 004: Ranking de celebridades con más seguidores

Celebridades con más seguidores sumados en las cuatro principales redes sociales

		Facebook	Twitter	Instagram	Youtube	Total
1	Taylor Swift	74640545	83601011	98400000	21586810	278228366
2	Justin Bieber	78145887	92064011	79500000	27586000	277295898
3	Cristiano Ronaldo	120061413	50272641	92600000	638044	263572098
4	Katy Perry	70493825	96129314	61200000	21280482	249103621
5	Selena Gómez	61850000	46400000	112000000	11777000	232027000
6	Rihanna	81854760	69950104	50100000	24221628	226126492

Elaboración propia a partir de datos de Facebook, Instagram, Twitter y Youtube el día 4 de marzo de 2017

Aunque se puede deducir que muchos de los usuarios de las cuentas de una celebridad se repiten en otras, no deja de llamar poderosamente la atención el alcance potencial que tienen las cuatro celebridades con más usuarios como Taylor Swift, Justin Bieber, Katy Perry Cristiano Ronaldo. Por otra parte, juntas las seis celebridades que se muestran en la tabla, suman más de 1500 millones de personas, casi cinco veces toda la población de Estados Unidos de América y casi veinte veces la de Alemania.

En este recuento presentado en la tabla se han considerado exclusivamente a personas reales, ya que en los diferentes listados también aparecen en primeras posiciones empresas, canales de música, películas, personajes de ficción, series, sitios de programas/series de televisión o marcas que ostentan millones de usuarios. En los listados de las diferentes redes sociales no aparecen personas comunes y corrientes, lo que nos lleva a concluir que `el Olimpo de las redes sociales` es patrimonio exclusivo de las celebridades.

3.1.7.- Nuevas celebridades en las redes sociales

El consumo de contenidos en internet es una realidad que tanto las marcas, la publicidad, los medios de comunicación, las empresas, los personajes públicos y los organismos de diferente índole tienen claro, aceptan y dedican tiempo y destinan recursos para mantener sus diferentes plataformas con información y material que pueda ser consumido, y en lo posible, socializado y compartido. La web 2.0 ha dotado de esta misma posibilidad a los ciudadanos comunes y corrientes, es decir, generar sus propios videos, blogs o cuentas que, por estas ansias de estar conectados, millones de personas en el mundo ven y comparten. YouTube fundada por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim en febrero de 2005, es hoy en día una de las redes sociales más populares en el mundo y permite a cualquier persona subir material audiovisual y compartirlo a nivel mundial. Lo que en muchos casos surgió como una expresión individual, con el paso del tiempo dio paso a una nueva actividad-profesión y aspiración de las nuevas generaciones: convertirse en un *youtuber*. Un *youtuber* es una persona que ha creado su propio canal con el fin de compartir videos que ella misma elabora, de manera muchas veces muy precarias y artesanal, con el fin de compartirlos y generar visitas e interacción. Si dicho canal atrae un considerable y permanente número de visitas y logra además la suscripción permanente de internautas al canal, la compañía YouTube incluye a los *youtubers* dentro de su programa de *partners*, lo que se reditúa con el pago al dueño del canal. La historia de los *youtubers* tiene diferentes precursores. Sin embargo, una de las caras emblemáticas en la corta historia de estos personajes es Justine Ezarik, quien, como comentaba la revista *People* en 2015, subió a YouTube un vídeo en el que comentaba sobre las 300 páginas que contenía la factura que pagó por su Iphone, lo que generó miles de visitas de personas, especialmente jóvenes que disfrutaban de dicho material. De ahí, la `profesión` de *youtuber* se ha convertido no solo en algo muy admirado y apreciado por millones de personas, especialmente de adolescentes, sino también un lucrativo negocio para quienes alcanzan la fama en la red.

Al igual que la fidelidad de los usuarios de las redes sociales, la relevancia y fama de los *youtubers* no es en absoluto estática. Si bien es cierto que hay tendencias claras de

preferencias, estas nuevas celebridades emergen y caen con la misma rapidez que se viralizan sus contenidos. A continuación, se presenta un cuadro que muestra la situación de los *youtubers* más famosos en marzo del 2017.

TABLA 005: Ranking de los canales de YouTube con más suscriptores.

Ranking Youtubers por región	Ranking Youtubers mundial	Ranking de Youtubers.				
Youtubers No Latinaamericanos						
		Nombre canal	Nombre real youtubers	País Origen	Temática	Suscriptores
1	1	PewDiePie	Felix Kjellberg	Inglatera	Vídeojuegos	54076735
2	3	elrubis	Ruben Doblas Gundersen	España	Vídeojuegos	23451270
3	4	Smosh	Ian Hecox y Anthony Padilla	Estados Unidos	Comedia	22572347
4	5	VanossGaming	Evan Fong	Canadá	Vídeojuegos	20149219
5	7	Nigahiga	Ryan Higa, Sean Fujiyoshi	Estados Unidos	Comedia	19301759
Youtubers Latinaamericanos						
		Nombre canal	Nombre real youtubers	País Origen	Temática	Suscriptores
1	2	Hola Soy Germán	Germán Garmendia	Chile	Comedia	31172598
2	6	Fernanflo	Luis Fernando Flores	El Salvador	Comedia	19985836
3	8	Juega Germán	Germán Garmendia	Chile	Vídeojuego	17871385
4	9	Yuya	Mariand Castrejon	México	Peinados y maquillajes	17730714
5	10	Enchufe TV	N. Valencia, O. Herrera y J. Ulloa	Ecuador.	Comedia	13434382

Elaboración propia a partir de la información de YouTube recogida el 4 de marzo de 2017

Existe también una sub-especie dentro de los *youtubers* que se ‘especializa’ y se hace conocida en el campo de los videos denominados *hauls* y *unboxing*. El primero de ellos consiste en hacer videos y mostrar los productos recientemente adquiridos, indicando sus características, utilidad, precio y marcas. A modo de ejemplo se puede mencionar a la *youtuber* Tanya Burr, quien posee un canal *hauls* que se especializa en mostrar productos recientemente comprados de las categorías maquillaje, cuidado personal y ropa. Burr tiene más de 3. 4 millones de suscripciones en su canal.

Por otra parte, los *unboxing* son videos en los que se muestra la apertura del envoltorio/envase de algún producto recientemente adquirido, generalmente tecnología. En las imágenes se destaca el diseño, las prestaciones y hay una muestra muy específica de cada detalle de teléfonos, audífonos, televisores, consolas, juguetes, etc. Según Tom Cheesewright experto en redes sociales “el éxito del *unboxing* está relacionado con el placer que la gente experimenta al ver abrir productos nuevos” (2015). En este último caso se destaca el canal de FunToyzCollector, quien se especializa en mostrar exclusivamente juguetes y tiene casi 6.7 millones de suscriptores en su canal.

A pesar de lo anterior, Murolo, L., & Lacorte, N. (2015) citando a Lange, (2007) señalan que “es necesario hacer una distinción entre *youtubers* y celebridades aduciendo que, si bien comparten características de fama, reconocimiento y fans, estos últimos son conocidos fuera de esta plataforma de videos online” (Murolo, L., 2015, p. 22) citando a

Lange, 2007) y usan las redes más que nada para difundir sus contenidos *off line*. Es decir, aun cuando cantantes como Taylor Swift es actualmente la reina de las redes sociales, la fama se la debe a las actividades que hace a través de sus discos, conciertos y presentaciones, más no en lo que hace en redes sociales. Otra distinción que se puede señalar es que los *youtubers* del tipo PewDiePie, Smosh o Yo soy Germán no dan un respaldo tan explícito y abierto a las marcas en sus videos y canales construidos por ellos como lo hacen las celebridades más tradicionales. Sin embargo, la estrategia que los principales *youtubers* utilizan es la creación de canales paralelos en donde claramente son auspiciados por marcas y se recomiendan los productos, especialmente juegos de videos, no así los *vloggers*⁴, que sus canales son básicamente la muestra y exhibición de productos y marcas. En este sentido hay otra distinción en cuanto a quienes usan las redes sociales con fines de reconocimiento y eventuales ganancias a través de sus contenidos y son los denominados *instagrammers*, que son personas que generan mucho contenido exclusivamente a través de fotos y micro-videos que suben a Instagram. Generalmente son contenidos relacionados con maquillaje, artículos de belleza, moda, viajes, comida, arquitectura, decoración y vestuario. Cuando dichas cuentas alcanzan un número importante de seguidores, las marcas suelen patrocinar y pagar las fotos que el *instagrammer* sube a sus cuentas con el fin que, quienes le sigan, eventualmente conozcan y adquieran dichos productos. Se diferencian de los *vloggers* o *youtubers* básicamente porque no generan largos monólogos o presentación en video, debido a que la plataforma no lo permite.

Estas nuevas dinámicas de lograr notoriedad a través de contenidos específicos y en plataformas masivas on-line ha dado lugar al concepto de ‘*influencers*’, quienes no tienen la categoría de celebridad, en tanto, personajes mediáticos y conocidos por todo el mundo, pero si son personas que a través de sus cuentas y canales llegan a nichos de mercado muy particulares, convirtiéndose en otro espacio interesante y considerado por las marcas con el fin de llegar especialmente a los más jóvenes.

⁴ *Vloggers*: Es una derivación de los *bloggers* quienes usaban internet y el formato blog para subir diferentes tipos de información que se actualizaba día a día. Actualmente mantiene la misma dinámica, pero usan YouTube para hacerlo a través de canales de video.

3.2.- Modelos que explican el uso de celebridades en la publicidad

A partir de la segunda mitad del siglo XX y como producto del desarrollo e impacto de los medios de comunicación de masas, se comenzó a estudiar los diferentes elementos que componen el proceso comunicativo y persuasivo. En ese contexto se han formulado diferentes modelos y posturas teóricas que sustentan y explican el rol de las celebridades, como fuentes e incidencia en los procesos persuasivos que se dan en la promoción del consumo de marcas, los que hacen énfasis en diferentes dimensiones del proceso y de sus componentes. Asimismo, explican el comportamiento de las audiencias frente a la intervención de las celebridades, personajes de marca o de los nuevos personajes que han emergido en internet como avales de marcas y productos.

Existen diferentes planteamientos teóricos que indican y sintetizan un conjunto de factores que explican el uso de celebridades como avales de marcas en la publicidad. Estos factores se conjugan de diferentes formas y niveles según el modelo que lo explica.

Aun cuando los modelos que sustentan la efectividad en el uso de celebridades como endosantes o avales surgen de experiencias en la práctica de esta estrategia, no se ha logrado validar completamente cada uno de ellos, ni asignarle características predictivas de éxito en los resultados, sino más bien sirven como una guía en el uso de personajes famosos como avales. A lo largo de los años los planteamientos que han tratado de explicar el fenómeno de las celebridades usadas en la publicidad se han basado principalmente en los siguientes modelos:

- Credibilidad del modelo de origen: Hovland, C.I. y Weiss W. (1953).
- Modelo de atractivo la fuente (McGuire, 1985).
- Modelo de transferencia de significado (Langmeyer y Walker, 1991a; 1991b; McCracken, 1989).
- *Elaboration Likelihood Model (ELM)*. (Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1984).).
- Hipótesis Match Up del Producto (Kahle y Homero, 1985; Kamins, 1989, 1990).

3.2.1.- Modelo de credibilidad de la fuente (Source Credibility Model).

Hovland, C.I. y Weiss W. (1953).

El modelo de credibilidad de la fuente se basa en la investigación en psicología social, relacionada con el aprendizaje y fue desarrollado por Hovland en conjunto con otros investigadores de la Universidad de Yale en la década del 50's. Este modelo se sustenta sobre cuatro procesos importantes:

- Atender.
- Comprender.
- Aceptar.
- Retener (aprenderlo y evocarlo).

El aprendizaje está directamente relacionado con la capacidad que tenga el mensaje y los argumentos para generar un cambio en sus comportamientos, creencias o actitudes. Hovland atribuyó importancia al mensaje, el canal, las características de la audiencia y de manera especial a la fuente puntuizando que el éxito de un mensaje dependerá de la 'pericia' y 'honradez' de ésta. Hovland, C.I. y Weiss W. (1953). En la medida en que una fuente es percibida como creíble, experta con capacidad de sentirse identificada con su audiencia, atractiva físicamente, podría generar mejores resultados en cuanto a efectividad del mensaje. Pero, ¿qué es la credibilidad? En este sentido, varios autores como: Baker, M.J.; Churchill, G.A. (1977), Kahle y Homer, (1985); Maddux, J. E., & Rogers, R. W. (1980) identificaron tres elementos claves para definir el concepto:

1. Conocimiento: Muchas celebridades poseen vasta experiencia en el cuidado de la apariencia física, el desarrollo de una vida saludable, al uso de tecnología, etc., lo que les da experiencia vivida sobre un campo particular. Por tanto, les permite recomendar un producto, una marca y ciertos estilos con conocimiento y resultados comprobables.
2. Confianza: Puede interpretarse como la transmisión de firmeza y convicción sobre lo que se dice y se hace. También está ligado a las experiencias vividas por la celebridad y particularmente a las positivas acciones realizadas a lo largo de su vida. La coherencia y consistencia de ellas le otorgarán confianza avalada por hechos concretos.
3. Apariencia y atractivo: El atractivo físico de la fuente es relevante a la hora de generar un cambio positivo de actitud en las audiencias. Hay mejor recepción de los mensajes de personas que son atractivas físicamente o que su personalidad y relación con otros resulta agradable.

IMAGEN 013: Campaña publicitaria de Volvo con Jean-Claude Van Damme, año 2013.



Fuente: <http://www.latinpost.com/>

El ejemplo de la campaña protagonizada por el actor belga Jean-Claude Van Damme para Volvo Trucks, cuyo objetivo era comunicar la efectividad de su sistema de estabilidad, logró un alto nivel de reconocimiento, pues se cumplían muy bien los tres puntos sobre los que se basa la credibilidad de la fuente: Por una parte Volvo, una marca reconocida internacionalmente por su excelente mecánica, seguridad y tecnología y por otra parte Van Dame, que como experto en artes marciales puede dar fe de la precisión de cada movimiento. El actor, a su vez resulta atractivo físicamente y por su pericia en lograr estabilidad en una situación compleja. Finalmente, la experiencia y años de trayectoria de la celebridad dan cuenta de su credibilidad en el momento de exponerlo al experimento.

Según Mayordomo Zlobina, Igartua y Páez (2003), citando a Milburn y Myers, (1995) y Perloff, (2010): 1) la gente suele prestar más atención a los mensajes y argumentaciones que provienen de alguien atractivo; 2) cuando una audiencia es expuesta a mensajes provenientes de personas atractivas generan experiencias más placenteras y hay una mejor predisposición tanto a la persona como al mensaje. 3) La belleza física de una fuente provoca el efecto 'halo', fenómeno que se enmarca dentro del estudio de la psicología social y plantea que los seres humanos tendemos a generalizar las cualidades positivas de alguien que nos parece atractivo. Si una persona es atractiva se le tiende a atribuir éxito social, capacidad para encontrar pareja, ser feliz en el amor, inteligencia, simpatía, generosidad, etc. generando una percepción,

eventualmente, sesgada y trastocada de los verdaderos atributos de la fuente. 4) Las investigaciones en neurociencias señalan que en diferente medida los seres humanos ven reflejados sus anhelos, deseos, metas y aspiraciones en las actividades, éxitos e imagen que proyectan en otros, especialmente en aquellos que son tomados como referentes a seguir o imitar. Las campañas de productos para combatir los efectos de la edad, reducción de grasa y especialmente cuando se busca tener un perfilado y atlético cuerpo, son ejemplos de cómo funciona este efecto en las personas, el cual Lindstrom (2009, p. 63-63) reconoce como ‘neuronas espejo’. El efecto de las neuronas espejo nos lleva, inconscientemente, a percibir y sentir que la fuente emisora del mensaje refleja el ideal de persona que quisiéramos ser, generando así un autoconcepto diferente al que poseemos o bien reafirmando el que creemos ser. A partir de lo anterior, las expectativas de honradez, honestidad, confiabilidad y experiencia sumado al atractivo físico que tiene la audiencia hacia la fuente, será una perfecta combinación entre lo que la fuente comunica y la audiencia puede aceptar. Aun cuando una fuente experta puede resultar mucho más persuasiva que un aval no experto (Aaker y Myers, 1987), lo que importará es cómo el público objetivo lo percibe (Hovland, C.I. y Weiss W. (1953). En diferentes casos de la publicidad mundial podemos ver cómo el efecto de las neuronas espejo está presente a través del uso de imágenes de futbolistas, exhibiendo insumos deportivos o alimentación sana o, el caso de la bella estrella de cine Charlize Theron, quien promociona una fragancia de alta categoría. La producción del spot exacerba la belleza de la actriz envuelta en un mundo de fantasía y toques oníricos que exaltan la combinación perfecta entre celebridad y producto, combinando atractivo, credibilidad de la fuente y expectativas de las audiencias con el fin de incentivar a vivir un mundo parecido y apropiarse, en cierta medida, de los atributos de la celebridad a través del uso del producto.

IMAGEN 014: Campaña publicitaria de Dior con Charlize Theron, año 2014.



Fuente: <http://www.buro247.me>

Por su parte, Friedman y Friedman (1979) determinaron que también existe una fuerte correlación entre la simpatía de la fuente con la confianza que ella inspira. Por tanto, el concepto de credibilidad y atractivo de una fuente no se remite única y exclusivamente a lo físico, sino también al recorrido, experiencia, logros y memoria histórica que la audiencia tenga del aval. A nivel latinoamericano se puede citar el caso de Don Francisco (Mario Kreutzberger), chileno y conductor de uno de los programas más antiguos de la televisión mundial, con más de 50 años de experiencia en televisión y rostro oficial de la compañía telefónica Claro. Don Francisco ha sido el artífice de la Teletón chilena, evento que cuenta con 38 años de antigüedad y que reúne a todos los medios de comunicación durante 27 horas de transmisión televisiva ininterrumpida con el fin de recaudar fondos para los niños con discapacidad física. El dinero que se ha reunido a lo largo de estos años, producto de la campaña, logró construir y mantener 13 centros de rehabilitación, atendiendo a más de 25 mil niños en todo el territorio, y que en su última versión logró reunir 55 millones de dólares. En este caso, la credibilidad y atractivo del animador se remite a la simpatía, cercanía y confianza que genera como persona, además de su experiencia y de ser el líder de innumerables campañas de solidaridad que le dan los atributos para ser una fuente atractiva. Este es otro caso que nos ejemplifica el concepto más amplio de atractivo: fiabilidad, honestidad e integridad, elementos que van más allá del atractivo exclusivamente físico ostentados por una celebridad. Las combinaciones de todos los elementos señalados anteriormente resultarán relevantes a la hora de generar credibilidad y atractivo de la fuente.

Desphande y Stayman (1994) plantean que el atractivo, en su amplia definición, no es suficiente para dar credibilidad a una fuente y señalan que la condición étnica también juega un rol importante, especialmente en los países donde la diversidad de razas es muy amplia y marcada. Los autores sostienen que las personas tienden a confiar más en otras que son similares a ellas. Por tanto, sugieren que a la hora de seleccionar una celebridad para fungir como fuente de un mensaje, se debe hacer una cuidadosa selección. En el caso latinoamericano, no hay estudios científicos que prueben este planteamiento y a juzgar por ejemplos de la tendencia y preferencia, difundida especialmente por los medios de comunicación y la publicidad podrían contradecir los estudios de Desphande y Stayman, dado que se puede apreciar un excesiva valoración a la imagen de las personas blancas, con características raciales más nórdicas y europeas, especialmente como estereotipo de belleza, por el contrario de privilegiar personas con características más mestizas y que son naturalmente más representativas del 'tipo latinoamericano'.

IMAGEN 015: Campaña publicitaria Falabella: Chile, Argentina, Colombia y Perú, año 2015.



Fuente: <http://elpanfleto.pe/>

Además, hemos visto cómo a través del tiempo, celebridades con rasgos más latinoamericanos se han ido europeizando, como los casos de Sofía Vergara y Shakira. Esta última ha experimentado más que solo un cambio de 'look' como es usual en muchas celebridades. Más bien, Shakira ha mutado de estilo marcadamente latino, de cabellos negros y espesas cejas, a rubia platinada, tipo anglosajón.

IMAGEN 016: Transformación de la cantante Shakira a través de los años.



Fuente: <http://peru.com/entretenimiento/celebrities/>

El atractivo y credibilidad puede tener sus límites, como lo plantea Perloff, (2010). Una fuente (personaje) podría exceder las expectativas de la audiencia y generar rechazo o poca credibilidad en cuanto a ciertos estereotipos que la sociedad ha generado en torno a la imagen esperada del rol que está fungiendo la fuente. Perloff señala que el uso del lenguaje, entonación, firmeza, etc., también son factores relevantes que le darán o no credibilidad a la fuente. Por tanto, el atractivo físico no es el único elemento importante a la hora de seleccionar a una celebridad o personaje de marca.

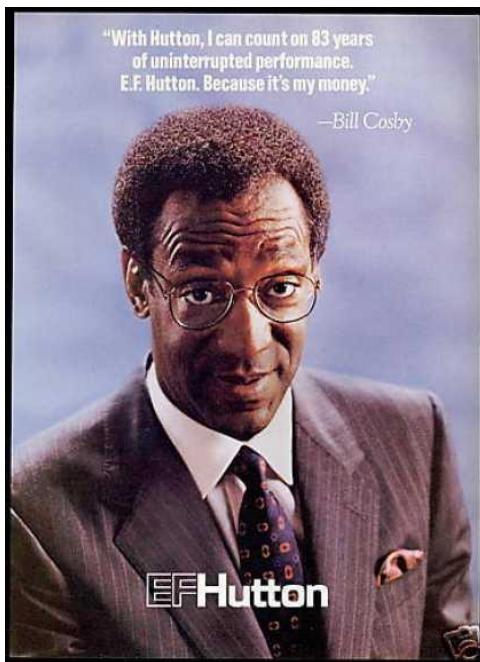
Hovland (1953) señalaba que otro factor relevante de su modelo son los aspectos relacionados al mensaje. La firmeza y contundencia de las evidencias argumentativas, juegan un rol importante a la hora de configurar la credibilidad general de todo el mensaje.

Los argumentos novedosos, potentes y de calidad tiene una alta probabilidad de ser mejor valorados y percibidos por las personas con alta autoestima. Por el contrario, los individuos con menor autoestima, son más fácilmente persuadidos y presentan mejor disposición hacia fuentes atractivas y creíbles que no necesariamente presentan mensajes argumentativamente potentes y persuasivos (Perloff, 2010). Aun así, estas suposiciones han sido criticadas, según Mayordomo Zlobina, Igartua y Páez (2003), citando a Stroebe y Jonas, (1996) por falta de apoyo empírico, en cuanto a poder establecer una real relación entre contenidos de un mensaje, persuasión y atractivo físico de la celebridad.

McCracken (1989) hace un alcance cuando habla de la fuente y particularmente a la credibilidad, añadiendo una arista más al análisis pues en muchos casos para las audiencias es difícil separar la persona real del personaje de ficción que interpreta en series películas o su rol como persona famosa, por tanto podría ser que sea el personaje creado, quien reúne características atractivas y de credibilidad para una marca, al desmarcarse del personaje real, la relación celebridad y valores de marca se rompa. Según el autor, para fines de comunicación y respaldo de una marca, la celebridad es una combinación de los roles que ha representado en su vida pública/mediática y su vida real personal, por tanto, el atractivo y la credibilidad es una respuesta al conjunto de significados que dicha celebridad representa y carga como herencia a través de los años, los cuales podrían no ser coherentes entre ellos y generar confusión a la hora de tener una idea clara de la imagen de quien está finalmente respaldando la marca.

Con respecto al canal, los estudios empíricos se remiten al efecto que tienen los mensajes en soportes escritos y audiovisuales. Sin embargo, a la luz de las nuevas tecnologías y formas de relación e interacción entre una fuente y las audiencias, no se podría aseverar cuál es la que presenta hoy un mayor nivel de persuasión.

IMAGEN 017: Campaña publicitaria de Bill Cosby para E. F. Hutton, año 1986



Fuente: <http://www.vintageadbrowser.com/>

Aun cuando McCracken, (1989) señala que los modelos de origen resultan ser confiables a partir de los conocimientos empíricos, también plantea que en muchos

casos, no producen resultados que pueden evidenciar de manera absoluta la eficacia de los modelos de origen y cita a modo de ejemplo a Bill Cosby que falló como aval y personaje para la campaña de reposicionamiento y mejoramiento de imagen de E. F. Hutton a pesar de su gran credibilidad en ese momento y el evidente éxito para Kodak y Coca Cola (McCraken, 1989).

A pesar del ejemplo anterior, el uso de celebridades sigue siendo una técnica cada vez más común y puesta en práctica por las marcas. La decisión de utilizar rostros famosos no sólo implica un gran desafío en términos estratégicos y comunicacionales sino también desde el punto de vista económico. Según la revista *Forbes*, los contratos que deben pagar las marcas a las grandes celebridades son millonarios. En su último informe señala que, solo por conceptos de derechos publicitarios, hay celebridades que reciben sumas millonarias. Tal es el caso, por ejemplo, de Cristiano Ronaldo quien recibió de la empresa Nike 10 millones de dólares por ser su aval. Entre las celebridades más caras para las marcas están Taylor Swift, One Direction, Justin Bieber, Lionel Messi, Ellen Degeneris, etc. (*The Global Celebrity 2016, Forbes*).

3.2.2.- Modelo de atractivo de la fuente_(Source Attractiveness Model.

McGuire, 1985):

Este modelo se apoya en la psicología social y toma como referencia el trabajo realizado previamente por Hovland, C.I. y Weiss W. (1953) y McGuire (1968). En este modelo, McGuire adiciona un quinto paso al planteamiento anterior relacionado con el comportamiento como evidencia de la adopción de la conducta. (Mayordomo Zlobina, Igartua y Páez (2003).

Diferentes investigaciones realizadas corroboran a McGuire (1985) quien teorizó que las fuentes de un mensaje que son calificadas como atractivas físicamente resultan más convincentes y con mayores y mejores cualidades que las menos atractivas (Chaiken, 1979). Sin embargo, la belleza y su 'efecto halo' (McGuire 1985, Baker y Churchill 1977) no consideran solo el aspecto físico, sino que también incluye la capacidad intelectual, la destreza física, alguna característica digna de admiración, y particularmente, la familiaridad, es decir, la cercanía que existe entre la fuente y la audiencia. Muchas fuentes endosantes tienen la capacidad de generar empatía con su audiencia y esa característica es lo que termina por definir el nivel de atractivo que resultará clave en el proceso persuasivo del mensaje. Esto nos podría llevar a pensar que, en el caso latinoamericano, las grandes celebridades extranjeras pueden resultar atractivas, pero son los personajes locales los que generan más empatía por compartir mayores valores, situaciones y elementos con la cultura local y eso los convierte en más cercanos y con mayores niveles de credibilidad y atractivo, es decir, es el mayor nivel de similitud que hay entre la audiencia y la celebridad local lo que generaría más seducción.

A raíz de todos los elementos expuestos hasta aquí, las grandes marcas deben tomar las decisiones a partir de información eficiente y que reduzca al máximo la posibilidad de error en cuanto al posible efecto que pueda generar el uso de una celebridad como aval de una marca. En este contexto y justamente para evitar dichos errores o al menos bajar el nivel de incertidumbre, han surgido iniciativas de medición de impacto, atractivo y credibilidad de las celebridades. A continuación, se presentan las herramientas disponibles para estos efectos en Estados Unidos de Norteamérica, dado que en Latinoamérica no existen sistemas de este nivel de sofisticación destinado a medir aspectos relacionados con las celebridades.

3.2.2.1.- Q Score

Es una medición que permite a las marcas tomar mejores decisiones en cuanto al potencial persuasivo y atractivo de una celebridad. Q Score posee información sobre una

base de datos de más de 25000 celebridades vivas y muertas. Dos veces al año se mide y actualiza la información de alrededor de 1800 celebridades (actores, deportistas, modelos, periodistas, programas de televisión y marcas en general) considerando la opinión de niños, adolescentes y adultos. Este índice y medición realiza las mediciones centradas en dos categorías Performer Q y Sports Q.

Los componentes generales del Q Score son:

- *Familiarity Score*: A través de la pregunta, ¿has oído hablar de esta persona? Esto indica el porcentaje de personas que han oido hablar de dicha celebridad.
- *One of my Favorites Score*: De haber oido hablar de la celebridad consultada, la segunda pregunta es, ¿lo calificaría malo, regular, bueno, muy bueno o uno de tus favoritos? Claramente esto indica el atractivo o popularidad/simpatía de la celebridad.

La puntuación del Q Score se calcula dividiendo el porcentaje de la calificación total de la muestra a la celebridad como 'uno de sus favoritos', por el porcentaje de la muestra que conocen la celebridad. Esta base de datos no sólo contiene la opinión de las personas sobre las celebridades, sino que también permite crear *cluster* de segmentos, es decir, un conjunto de personas con características similares, en función de datos sociodemográficos: edad, sexo, ingresos, educación, raza, etnia, región geográfica. Además, incluye redes sociales usadas, televidentes de video-tv (Netflix, Amazon, etc.), asistencia a cine, etc.

A partir de estos datos, es factible hacer análisis y generar hipótesis sobre cuál de las celebridades es más pertinente y tiene mayor potencial de atractivo para marcas y segmentos específicos. El Q Score centra su fortaleza en el conocimiento y evaluación con respecto al *performance* de la celebridad. Sin embargo, ambas respuestas no son indicativas de ventaja en sí misma, ya que una celebridad puede ser muy poco conocida, pero lograr una alta apreciación por los consultados. Se podría pensar que los *youtubers* podrían encontrarse dentro de este grupo. Por otro lado, una celebridad puede ser ampliamente conocida, pero generar un masivo desagrado y rechazo. El Q Score se sostiene sobre la premisa de que las personas expuestas y atentas a sus celebridades preferidas son más propensas a tener una más alta recordación sobre los productos y marcas que publicitan. Por tanto, una imagen más positiva podría generar de una manera más efectiva la compra de los productos promocionados. Asimismo, una *celebrity* con alto *score* si expone, apoya o representa a un producto que no tenga una relación con los valores que transmite, puede no ser una decisión acertada y podría afectar a la marca.

Scott Morgan (2010), presidente de la agencia de publicidad Brunner, no desconoce el aporte del Q Score. Sin embargo, prefiere otras medidas: "Es más importante saber lo que se dice en las redes sociales que cualquier otro tipo de servicio

de clasificación" (2010), en relación a las celebridades y eventuales problemas que se puedan producir como avales de las marcas.

La información que proporciona el Q Score también constituye información relevante para los anunciantes, pues al ser difundida por los medios en diferentes programas de noticias, especialmente aquellos que abordan la vida de farándula y espectáculo o las revistas, se produce un alto nivel de ruido comunicacional que de alguna manera recae indirectamente en las marcas que la celebridad avala.

En uno de los últimos estudios proporcionados por Q Score y difundido en los medios durante 2014 y 2015, se dan a conocer las celebridades masculinas y femeninas de series televisivas que más alta puntuación recibieron. Entre los varones destacan: Michael Weatherly de *NCIS* (34 QS), Jim Parsons de *The Big Bang Theory* (33QS), Mads Mikkelsen de *Hannibal* (31QS), entre otros. En cuanto a las celebridades femeninas, el Q Score indica Paulette Perret de *NCIS* (31QS), Aj Cook de *Criminal Minds* (QS30), Mariska Hargitay de *Law & Order* (QS29), entre otras.

Existen diferentes listados con el Q Score ya que se categorizan las celebridades por sexo y rubro (televisión, deporte, cine, modelaje, Etc). En cuanto a actores de películas, el Q Score marca la siguiente puntuación: Morgan Freeman (QS47), Kevin Hart (QS34), Adam Sandler (QS28) y Vin Diesel (QS27). En cuanto a las actrices, Jennifer Lawrence se ubica en el primer lugar con (QS27), seguida por Melissa McCarthy (QS25), Angelina Jolie (QS23) y Rachel McAdams (QS23). (*The Q Scores Company based on adults 18-49, 2015*).

3.2.2.2.- E Score

Es un sistema de medición semanal que se realiza a través de correo electrónico y evalúa positiva o negativamente 46 atributos de personalidad de más de 8000 celebridades. La modalidad de las encuestas incluye el nombre o el apellido de la celebridad. Al 50% de los encuestados se les adjuntan fotos de las diferentes celebridades estudiadas, mientras que para el otro 50% de las personas sólo se le da la información básica de la celebridad sin incluir fotos. Al igual que el Q Score, el sistema genera información a partir de *clusters* de grupos de personas definidos por características demográficas. También incluye la posibilidad que los encuestados pueden escribir de manera abierta sobre las celebridades consultadas, lo que aportará elementos cualitativos.

De acuerdo con los datos proporcionados por la empresa y recogidos en marzo del 2016, los actores que más confianza generan son: Michael Weatherly (86%), Sandra Bullock (85%), Carol Burnett (85%), James Earl Jones (83%). Por otra parte, las

celebridades con más estilo para los *millenials* (jóvenes nacidos entre 1980 y 2000.) son: Laurent Conrad (57%), Taylor Swift (46%), Michael Kors (46%) y Zendaya Coleman (45%).

En definitiva, los modelos de credibilidad y atractivo de la fuente de origen pierden fuerza cuando no permiten entender las razones que generan la percepción de una celebridad en particular. Cualquier resultado sobre el atractivo de una celebridad no puede pretender plantear generalidades acerca de ella o señalar qué es atractivo para la audiencia. Tampoco permite determinar con exactitud qué elementos, mensajes, imágenes, comunicación no verbal, etc. pueden incidir en la credibilidad, ni qué tipo de marcas o productos pueden ser apoyados y cuáles no, especialmente si están fuera del campo de acción cotidiana de la celebridad (modelos-belleza, futbolistas-artículos deportivos, etc.). En resumen, los modelos de origen hablan de atractivo y credibilidad, cuando lo que se necesita saber es el tipo de atractivo y nivel de credibilidad.

3.2.3.- Modelo de Transferencia de significados (*Meaning Transfer Model*). Langmeyer y Walker, 1991a; 1991b; McCracken, 1989):

Este modelo postula que la transferencia de significados es la clave para la construcción de marcas y se inicia cuando el anunciante identifica los valores que tienen sentido para la cultura, en términos de lenguajes, expectativas, imagen social, etc., los transfiere posteriormente a los productos/marcas y la publicidad. La tercera parte de este proceso es cuando dichos significados son asociados a una celebridad. A diferencia de un personaje desconocido, las celebridades reconocidas ampliamente tienen la virtud de representar muchas veces de mejor forma los estilos y valores de una marca, (McCracken 1989), por tanto, esta técnica cobra mucho sentido pues a través de la publicidad, el anunciante genera la relación de significados culturales relevantes/valores, marcas y celebridades y se presenta como la ecuación perfecta. En este sentido las celebridades, en muchos casos: representan los valores y deseos de quienes quieren alcanzar ciertas metas en la vida, presentándose como alguien a imitar, o en su defecto, son el ejemplo conocido con quien una persona se siente representado socialmente. Estas representaciones y transferencias de significados y expectativas se rigen tanto por la edad de los endosantes como la imagen física, logros, nivel socioeconómico, etc. El significado y evocación de las celebridades también consideran un amplio espectro de estilos, personalidades y arquetipos propuestos por Jung (Mark, M. Pearson, C.S., 2001). Están aquellas celebridades rebeldes y desenfadadas en las cuales su característica principal es la rebeldía y la extravagancia, aquí tenemos a Myles Cyrus, Justin Bieber o Lady Gaga; el bufón como Jim Carrey o Adam Sandler, la amante o seductora puede ser representada por Charlize Theron o Scarlett Johansson, o el héroe, abnegado y que emergió desde las profundidades en los casos de Cristiano Ronaldo o Lionel Messi, entre otros.

La potencia comunicacional que las celebridades transmiten está determinada por sus desempeños en un área particular, sus papeles representados en el cine o la televisión (personajes por los que se han hecho famosos), sus actuaciones en la vida pública o en sus trayectorias deportivas, aunque hay celebridades que siendo altamente reconocidas y respetadas, son asépticas a la hora de transmitir algún tipo de valor o característica, ya sea por la amplitud de los roles que han desempeñado o porque en su vida personal y también mediática no tienen una caracterización especial (McCracken, 1989), lo que no les resta mérito ni su calidad de celebridad, pero restringe su potencial de *celebrity endorsement*.

La última etapa del proceso de transferencia de significados, es el sentido que le da el consumidor a la relación valores de marca/valores de la celebridad, el cual estará determinado por el nivel de notoriedad, excelencia y buen *performance* de la pieza publicitaria en la que se muestra esta relación. Esta es la etapa más difícil y compleja del

modelo, pues todo queda supeditado a la capacidad que tenga el consumidor de incorporar los significados por sí mismo.

Según McCracken (1989), el uso de celebridades en la publicidad puede ser considerado también como una estrategia de *co-branding* (alianza de marca), en donde se alinean los valores de ambas marcas (producto y celebridad), creando una asociación de comunicación y marketing que alcanza a ambas generando una red de relaciones (Motion, J., Leitch, S., & Brodie, R. J., 2003) y beneficios mutuos. Sin embargo, se debe considerar que las celebridades vienen cargadas con otros significados para las personas, lo que podría no resultarle beneficioso a la marca. El número y la variedad de los significados contenidos en una celebridad pueden ser muy grandes y es difícil para una marca resaltar o querer apropiarse solo y exclusivamente de los que le interesa.

3.2.4.- Modelo de probabilidad de elaboración (*Elaboration Likehood Model (ELM)*) Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1984).):

Es una propuesta teórica desarrollada en el campo de la psicología social y es considerada uno de los modelos más completos que explica la lógica del cambio de actitud. El modelo reconoce dos vías a través de las cuales se produce el proceso de cambio de actitudes y da especial atención a los argumentos y sobre todo a las características y procesos que desarrolla el receptor para el procesamiento del mensaje, tales como la distracción, la repetición y el conocimiento previo (Cacioppo, J. T., & Petty, R. E., 1984).

1. La primera de ella es la vía central, en la cual se concentran los argumentos que dan forma a los mensajes, los cuales son escrutados y analizados a partir de los propios procesos mentales y manejo de información del receptor. Debido a este proceso más complejo, dichos mensajes suelen ser más significativos y permanentes. Por tanto, existe una factibilidad mayor de generar procesos de cambios de actitud.
2. En lo que respecta a la ruta periférica, la permanencia de la información y el impacto suele ser más débil, fáciles de contradecir, olvidar, perder relevancia y no asegurar un cambio de actitud. En este contexto Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1984) acuerdan que las celebridades pueden tener un mayor impacto en esta vía, porque los consumidores están menos implicados en la categoría, manejan menos información, son menos cuestionadores; y elementos como la música, la estética y las mismas celebridades resultan más relevantes que los mismos argumentos. En la vía periférica, los componentes del proceso comunicativo pueden asumir diferentes roles. En el caso del emisor del mensaje, puede asumir simultáneamente el rol del mensaje también. Para ejemplificar esto podemos citar la publicidad del champú Pantene respaldada por la modelo brasileña Giselle Bundchen, en donde claramente el mensaje es lo que se dice del producto, pero ella misma con su imagen y el abordaje estético de la pieza se constituye como un argumento más de la marca.

IMAGEN 018: Campaña publicitaria de Michelle Bundchen para Pantene, año 2014



Fuente: ZarZar Models.

En este contexto Debevec y Kernan (1984) agregan, que el género de las celebridades también es algo de relevante a hora de definir quién es la persona más idónea para representar los valores de las marcas y las aspiraciones de las audiencias. Ambos coinciden que los rostros mediáticos femeninos resultan más atractivos para personas de ambos sexos, aunque la publicidad protagonizada por celebridades masculinas incita más a la compra, pero no son planteamientos concluyentes, lo que además es apoyado por Petroshius y Crocker (1989) cuando señalan que el sexo de la celebridad no tiene una gran incidencia en relación a las intenciones de compra de un producto.

Hipótesis Match-Up del producto (Product Match-Up Hypothesis. Kahle y Homero, 1985; Kamins, 1989, 1990):

Este modelo se sostiene sobre la base de la coherencia y consistencia entre el aval y las características del producto para que el mensaje resulte creíble y persuasivo (Kamins y Gupta 1994; Lynch y Schuler 1994). En castellano, no existe una traducción precisa para la expresión ‘*match up*’, pero se puede entender cómo ‘hacer juego’, emparejamiento, o cuando son dos cosas que tienen cualidades similares hacen que sean una combinación correcta la una con la otra. Por tanto, para que se cumpla el modelo, la celebridad seleccionada, debe ‘hacer juego’ con los atributos, características e imagen del producto. Cuando la celebridad y el producto ‘coinciden’, cabe esperar un impacto positivo sobre el producto y que la publicidad resulte efectiva Kamins (1990).

Misra y Beatty (1990), además señalan que el vínculo, es decir, el *match* entre una celebridad y la marca que avala, dependerá del grado de ‘ajuste’ que se perciba entre los atributos, beneficios y *performance* de la marca y la imagen que proyecta y se tiene de la celebridad que servirá de aval.

Aun cuando se comparte una evaluación positiva en la consistencia del modelo, no existe entre los diferentes investigadores un acuerdo para medir la efectividad del *match* ni los mejores métodos para medir alguno de los siguientes resultados:

- Intenciones de compra (Ohanian, 1991; Wansink & Ray, 2000).
- Actitud hacia la publicidad o marca (Goldsmith, Lafferty, y Newell, 2000)
- Aumento de los márgenes de ganancia, como el resultado de la publicidad realizada por las celebridades (Agrawal y Kamakura, 1995).

Como resumen general, se puede señalar que, históricamente las sociedades han necesitado y adquirido ídolos de diferente tipo los cuales han ayudado en su construcción social de la realidad. En la etapa postmoderna, los medios de comunicación, el marketing y la publicidad han jugado un importante rol para hacer emerger una nueva generación de ídolos, que están ligados principalmente al espectáculo y al deporte. Internet y particularmente las nuevas plataformas de socialización han dado una nueva dimensión a la relación entre las celebridades, las audiencias y las marcas. Diferentes modelos teóricos que surgieron a partir de la segunda mitad del siglo XX han intentado explicar la verdadera dimensión del impacto de los personajes mediáticos en los procesos persuasivos.

PARTE II
**Caso de
estudio**

CAPITULO IV

Proyecto de investigación



El objeto de estudio de esta investigación es la asignación y apropiación de valor simbólico de las marcas y celebridades de las cuales se valen los jóvenes, hombres y mujeres, que se encuentran en la adolescencia temprana, comprendida entre los 13 a 15 años (ONU-Unicef, 2011) que estudian en colegios privados, semi-privados o fiscales, que pertenecen a diferentes clases sociales (alta, media y baja), que viven en las ciudades de Santiago de Chile y Guayaquil, Ecuador y la eventual incidencia en la consolidación/definición/representación de sus identidades sociales.

Erik Erikson (1981), psicólogo y psicoanalista nacido en Alemania y radicado en Estados Unidos, conocido por su teoría sobre el desarrollo psicosocial de los seres humanos, planteó que la adolescencia es una de las etapas más complejas del desarrollo de una persona, pues se debe lograr configurar una identidad con la cual enfrentar la vida de adulto como un ser único y coherente con su yo interno. Sin embargo, esta búsqueda de identidad tiene múltiples dimensiones: físicas, sociales, académicas, laborales, sexuales y de valores. Muchas personas, especialmente niños y jóvenes, deben encarar estos cambios solos o con poco apoyo de sus padres. En este proceso no sólo experimentan los cambios psicológicos y físicos de manera solitaria, también deben cuidarse a sí mismos mientras sus padres trabajan. Por tanto, los amigos, el colegio y los medios de comunicación asumen en gran parte el soporte y la guía que acompañan al adolescente en este camino de irse formando. Estos niños, además de su tarea de crecer y madurar, deben tomar decisiones que, en una estructura tradicional, deberían asumir los padres, entre las cuales están actividades cotidianas como cocinar, comprar insumos para la casa, hacer quehacer, además de tareas y deberes del colegio y muchas veces también deben cuidar de otros hermanos más pequeños. Este fenómeno es conocido desde hace décadas como “niños llave”⁵ (Informe CreaFutur, 2010).

A raíz de lo anterior, este estudio se centrará en el grupo definido, debido los diferentes y radicales cambios que afrontan los adolescentes en esta etapa de su vida tanto a nivel físico/biológico como psico/social (Sordo, 2009) y que, de acuerdo a variados estudios, el consumo, las marcas y la influencia de la publicidad tiene un gran impacto en ellos.

Se ha optado por adolescentes que se encuentran en la llamada adolescencia temprana debido a que han dejado atrás la niñez, o su etapa de ‘tweens’⁶ y comienzan un período de muchos cambios físicos, mentales, emocionales y sociales. En esta etapa el cuerpo cambia vertiginosamente, el adolescente se enfrenta muchas veces a depresiones, autoestima bajo, presión de sus pares, experimentación con alcohol, drogas y actividades

⁵ *Latchkey children*: Término socializado y difundido en Estados Unidos durante la Segunda Guerra Mundial y que hoy se utiliza para definir a los niños que se cuidan solos, principalmente porque ambos padres trabajan y están fuera del hogar.

⁶ *Tweens*: términos que compañías norteamericanas como Nickelodeon, McDonalds y Barbie comenzaron a usar para identificar a los pre-adolescentes entre 8 y 13 años. La palabra hace alusión a una combinación de la palabra ‘between’ (entre) y ‘teens’ (adolescentes).

sexuales prematuras (Children's Trust, 2014). En esta etapa también comienzan a ser más independientes del entorno familiar, desarrollan y consolidan su personalidad y carácter, comienzan a tomar sus propias decisiones y a configurarse como personas con una identidad propia.

4.1.- Objetivo general de la investigación:

Realizar un análisis comparativo de las marcas y las celebridades preferidas por los adolescentes y conocer cómo a través de la publicidad, de las marcas y las celebridades se configuran éstas como referentes simbólicos en la construcción de la identidad de los jóvenes chilenos y ecuatorianos.

4.2.- Delimitación de la investigación

1. Se optó por la adolescencia temprana porque de acuerdo a estudios de UNICEF, organismos internacionales y planteamientos teóricos, es cuando se experimentan cambios más visibles y significativos en la transición de la niñez a la adolescencia. En la adolescencia media, o tardía según otros planteamientos (15 – 19 años), la identidad va consolidándose de manera más clara y los cambios físicos y psicológicos son menos dramáticos que en la etapa anterior.
2. No se profundizó en el desarrollo conceptual de la personalidad. Existen muchos estudios de la personalidad que son abordados desde diferentes áreas y disciplinas concentrándose especialmente en estudios psicológicos y en el ámbito educativo, lo que no constituye el foco de atención de este estudio. Se consideraron los planteamientos de personalidad, sin embargo, se hizo mayor hincapié en el desarrollo del concepto de adolescencia e identidad.
3. El autoconcepto es un elemento clave en la definición de identidad. Por ello, se incluyó como parte importante de la investigación. El tipo de autoconcepto está influenciado por la relación entre diferentes agentes externos y procesos internos y la consecución de esta relación define en gran medida el autoconcepto que es parte de la propia identidad de un joven y responde a elementos como las marcas, las celebridades y la publicidad.
4. El autoconcepto, de acuerdo a los planteamientos de la multidimensionalidad propuesto por Shavelson et al. (1976) considera los aspectos emocionales, sociales, físicos, laborales/académicos y familiares. Sin embargo, para efecto de este estudio y conveniencia, sólo fueron considerados los tres primeros.
5. Se decidió trabajar con marcas de la categoría vestuario (ropa y calzado) por dos razones:
 - a. La imagen, constituida por cortes de cabello, accesorios y particularmente la vestimenta se convierte en una forma de socialización (Le Breton, 2014).
 - b. En el año 2012, el doctorando desarrolló un estudio denominado “Los tweens ecuatorianos”, con el fin de conocer el comportamiento de pre-adolescentes en diferentes dimensiones y fueron las marcas de vestuario

las que resultaron ser las más relevantes a la hora de hablar de marcas compradas, recordadas y usadas.

6. Este estudio indagó de manera libre y de forma espontánea la preferencia de celebridades nacionales o internacionales utilizadas y no utilizadas por las marcas en su publicidad, con el fin de no restringir posibles alternativas que emergieran y no hubiesen sido consideradas por el doctorando.

4.3.- Metodología del proyecto de investigación

Este estudio es eminentemente de tipo no experimental, exploratorio/descriptivo con un pequeño componente correlacional.

Esta investigación se enmarcó dentro del paradigma interpretativo y fenomenológico. Se quiso conocer la realidad de los adolescentes en su dimensión dinámica, compleja y diversa y de esta manera descubrir la interconexión de los elementos publicidad/marcas, valor simbólico, representación social/identidad, rol de celebridades, incidencia del autoconcepto y las formas en que afectan en la configuración de la identidad de los adolescentes chilenos y ecuatorianos. El estudio de los adolescentes desde este paradigma se planteó de las siguientes dimensiones:

1. Dimensión cuantitativa: En esta parte de la investigación se obtuvieron datos relacionados con nombres de marcas, celebridades, lugares de compra, evaluación publicitaria, medios de comunicación, plataformas utilizadas, usos de las redes sociales y jerarquización de relevancia de diferentes factores. Asimismo, nos permitió configurar e interpretar los significados, percepciones, intenciones y acciones que este grupo le asignó a las marcas, cómo se relacionan con ellas, el valor que le dan y cómo se instrumentaliza el uso de ellas y conocer el rol que juegan las celebridades en la consolidación de su identidad. Adicionalmente, se incorporó un apartado tendiente a recoger, evaluar y determinar el autoconcepto de los adolescentes en tres dimensiones: social, afectiva y física y conocer la relación que eventualmente tienen estas dimensiones en los comportamientos de los adolescentes relacionados con las marcas, la publicidad y las celebridades.
2. Dimensión cualitativa: A partir de los datos obtenidos del estudio cuantitativo y considerando las principales coincidencias y opciones más nombradas en cuanto a marcas y celebridades, se creó un instrumento de investigación que permitió profundizar el análisis de información desde una perspectiva cualitativa. Finalmente, se procedió a realizar una serie de entrevistas en profundidad a

ejecutivos de marketing y publicidad con el fin de conocer sus apreciaciones en torno al uso, fenómeno y relación marca+celebridad a partir de sus desempeños y experiencias profesionales.

A continuación, se presentan las características y especificaciones del estudio:

Muestra

1. Esquema que indica:
 - Tipo de estudio
 - Categoría de investigación
 - Objetivos específicos por categoría
 - Operativización de variables
 - Supuesto (hipótesis)
 - Instrumento aplicado
 - Información obtenida
2. Validez y confiabilidad
3. Análisis de datos

4.3.1.- Estudio cuantitativo

4.3.1.1.- Instrumentos utilizados

4.3.1.1.1.- Cuestionario parte 1 - estructurado: En primer lugar, se aplicó un cuestionario construido por el doctorando, con 23 preguntas abiertas, cerradas multi-opciones (con alternativas definidas), cerradas bi-opciones, cerradas con escala de Likert. El cuestionario fue auto-administrado, con supervisión del investigador y ayudante de investigación.

4.3.1.1.2.- Cuestionario parte 2 - AF5 Autoconcepto Forma 5 (3ra edición, ampliada): En la sección que recoge información sobre autoconcepto, se usó el cuestionario, tercera edición ampliada del Formulario AF5 elaborado por Fernando García y Gonzalo Musitu en el año 2009. Para efectos de este estudio sólo fueron consideradas tres de las cinco dimensiones propuestas en el cuestionario: dimensión social, dimensión emocional y dimensión física.

4.3.1.2.- Estrategia de recolección de información

La recolección de datos a través del cuestionario, que contó con dos partes, demandó un tiempo estimado entre 35 y 50 minutos.

Los cuestionarios fueron aplicados entre agosto y noviembre del año 2014 en colegios de enseñanza básica/ media, grado/bachillerado de las ciudades de Santiago de Chile y Guayaquil Ecuador.

4.3.1.3.- Validez y fiabilidad

Parte 1, Cuestionario: Para asegurar la validez del cuestionario, éste fue evaluado en tres instancias:

- Opinión y juicio de expertos en metodología cuantitativa.
- Opinión de expertos (publicistas, *marketers*, investigadores de mercado).
- Prueba piloto con grupo de adolescentes.

Parte 2, AF5 Autoconcepto Forma 5 (3ra edición, ampliada):

En las últimas décadas se ha venido subrayando la importancia del autoconcepto en el bienestar psicosocial desde diferentes ámbitos de la Psicología (Stevens, 1996). También los psicólogos clínicos, los psicólogos de la educación, los psicólogos sociales, defienden la importancia de este constructo en la explicación del comportamiento

humano (Gergen, 1984; Greenwald y Praatkanis, 1984; Markus y Wurf, 1987). Por otra parte, el desarrollo que se le ha dado a este ámbito de estudio desde la Psicología Cognitiva (Bracken, 1996; Frias, Mestre y Del Barrio, 1990) ha contribuido a otorgar al autoconcepto un lugar central en el complejo entramado de los procesos psicosociales del ser humano. Precisamente, una de las funciones psicológicas más importantes que se le atribuye a la familia es la formación del autoconcepto o identidad de sus miembros (Musitu y Allatt, 1994; Noller y Callan, 1991). La familia potencia la formación del autoconcepto de los individuos que la integran a través de distintas técnicas de socialización que los padres utilizan (Felson y Zielinski, 1989), del grado de comunicación padres-hijos (Burkitt, 1991; Musitu, Herrero y Lila, 1993) y del clima familiar (Noller y Callan, 1991). Todo ello, contribuye tanto al contenido del autoconcepto como a su componente evaluativo/valorativo o autoestima. (Garcia, Musitu, 2009, p.5).

(Extracto de justificación teórica de la Parte 2 tomada textual del documento base: AF5, autoconcepto forma 5, Justificación Teórica (García, F., Musitu, G., 2009)).

4.3.1.4.- Población y muestra

El universo que se contempló para esta investigación fueron los pre-adolescentes de Ecuador y Chile. Para efecto de la investigación y considerando el orden de relevancia (a partir de los objetivos y el posterior análisis), se plantearon las siguientes variables para aplicar a la muestra:

1. Adolescentes de Chile y Ecuador entre 13 y 15 años.
2. Sexo masculino y femenino.
3. Estudiantes de escuelas y colegios.

4.3.1.5.- Cálculo de población y muestra

El universo poblacional de esta investigación estuvo compuesto por todos los jóvenes entre 13 a 15 años de la Región Metropolitana en Chile y de la Provincia del Guayas, Ecuador:

- Universo de adolescentes Chile: 371.706 a nivel Región Metropolitana (Fuente INE 2011).
- Universo de adolescentes Ecuador: 218.033 a nivel Provincia del Guayas (Fuente INEC 2010).

Estudiar a estos universos resulta inconveniente, principalmente, por costos y tiempo invertido, dado a la numerosa cantidad de personas (Ritchey, 2007). Es por esto que en este estudio se van a extraer dos subconjuntos de estas poblaciones que sean

representativas a las características de la misma. Para las muestras, se utilizará la siguiente fórmula estadística, entendiendo que N es igual al universo poblacional, Z es el valor matemáticamente transformado para representar los niveles de confianza, la e , el error muestral, y la p que es la tasa de ocurrencia.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{(N - 1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}$$

Trabajando con niveles de confianza del 95%, un error muestral del 5% y una tasa de ocurrencia del 50%, se obtiene que las muestras son 384 (jóvenes de 13 a 15 años de Chile) y 384 (jóvenes de 13 a 15 años de Ecuador).

Adicionalmente y como forma de validar el cálculo realizado se procedió a estimar el tamaño de la muestra a través de la opción web NetQuest (http://www.netquest.com/panel_netquest/calculadora_muestras.php), la cual permitió obtener información automática en torno a nivel de confianza, margen de error, heterogeneidad y número de la muestra:

La muestra sugerida es de 385 individuos por país. Este resultado permitió corroborar la muestra calculada, estableciéndose finalmente el número en 385 personas distribuidas en 50% de hombres y 50% de mujeres. Adicionalmente se consideraron dos variables que no son estadísticamente representativas: edad y nivel socio-económico. Sin embargo, estas variables permitieron hacer aproximaciones interesantes que permitieron analizar variaciones en los resultados a partir de ellas.

No fue posible realizar una distribución estratificada por edad y nivel socioeconómico debido a las siguientes situaciones:

- Edad: La recogida de información se hizo en los colegios donde estudian y sólo hubo una ocasión de realizar la encuesta, lo que no permitió seleccionar los individuos previamente. Por tanto, no fue posible generar cuotas de adolescentes por edad de manera tal de generar cuotas estratificadas y representativas privilegiando la recolección de información requerida para el estudio.
- Nivel Socioeconómico: Se presentaron diferentes razones que no permitieron ubicar exactamente a los encuestados en un nivel socio-económico equivalente para cada país. Dichas dificultades fueron:
 1. Chile, debido a problemas causados en su último censo de población, el cual fue anulado, modificó los criterios de segmentación socioeconómica de la población. De la clasificación ABC1 (Segmento medio alto-alto), C2 (Medio-medio), C3-D (Medio bajo-bajo) y E (pobreza), pasó a la clasificación CASEN, que tiene 10 niveles socioeconómicos: A, B1, B2, C1a, C1b, C2, C3, D, E1 y E2.
 2. A partir de la nueva clasificación socioeconómica usada en Chile no fue posible

que las clasificaciones y definición de segmentos socioeconómicos entre Chile y Ecuador resulten completamente equivalentes. A pesar de lo anterior, se unificó cada muestra en tres grandes grupos de nivel socio-económico con características más tradicionales: Nivel alto, Nivel medio, Nivel bajo, aun cuando en el análisis específico de cada ellas existan diferencias. Los criterios para definir el segmento socioeconómico del encuestado fueron:

- Pensión o colegiatura que el apoderado del estudiante debe cancelar al colegio mensualmente. Este dato fue obtenido del informe anual que emite en el Ministerio de Educación del Ecuador. En el caso de Chile, se obtuvo a través de la consulta directa a padres de estudiantes de los diferentes colegios seleccionados.
- Ubicación geográfica del colegio seleccionado donde estudian los adolescentes. El barrio, sector o villa donde está ubicado el colegio, permitió la tipificación de acuerdo a la nomenclatura tradicional de niveles socioeconómicos de la ciudad de Santiago de Chile y Guayaquil (Ecuador) que ha sido usada por diferentes empresas de investigación de mercados.

A continuación se presentan dos cuadros donde se indica la distribución e identificación de la muestra final:

Tabla 006: Distribución de la muestra (Ecuador)

Tamaño Universo	Ecuatorianos hombres y mujeres de 13 a 15 años de la Provincia del Guayas Total provincia 218.033 (Fuente: INEC 2010)						
Margen de error	4,93%						
Nivel de confianza	95%						
Muestra estadística	385						
Muestra real	395						
Segmento	%	Nº personas	sexo	Total	13	14	15
Clase Alta (media alta)	13,92%	55	hombres	28	16	11	28
			mujeres	27			
Clase Media	72,91%	288	hombres	143	69	94	125
			mujeres	145			
Clase Baja (media baja, Pobreza)	13,16%	52	hombres	26	8	9	35
			mujeres	26			
TOTAL		395		395	93	114	188

Fuente: Elaboración propia a partir de datos INEC - Ecuador

Tabla 007: Distribución de la muestra (Chile)

Tamaño Universo	Chilenos hombres y mujeres de 13 a 15 años de la Región Metropolitana Total región 4371706 (Fuente: INE 2011)						
Margen de error	4,88%						
Nivel de confianza	95%						
Muestra estadística	385						
Muestra real	403						
Segmento	%	Nº personas	sexo	Total	13	14	15
Clase Alta (media alta)	22,33%	90	hombres	45	4	29	57
			mujeres	45			
Clase Media	57,07%	230	hombres	115	21	120	89
			mujeres	115			
Clase Baja (media baja, Pobreza)	20,60%	83	hombres	40	2	46	35
			mujeres	43			
TOTAL		403		403	27	195	181

Fuente: Elaboración propia a partir de datos INE - Chile

4.3.1.6.- Cuadro de categorías, objetivos específicos, supuestos y variables

A continuación, se presentan cuatro cuadros que sirven de guía metodológica y conceptual para el entendimiento de la investigación cuantitativa y responden a las categorías de: marca, medios/publicidad, celebridades y autoconcepto. Posteriormente se considerarán algunos aspectos de cada uno de estos cuadros que resulten pertinentes para la fase cualitativa.

En ambas partes de la investigación (cuantitativa y cualitativa) se marcan en negrita e itálica los conceptos más relevantes que se abordarán en cada fase.

TABLA 008: Cuadro de objetivos, supuestos y herramienta categoría MARCA

CRITERIO: MARCA	
CATEGORÍA: LISTADO DE MARCAS Y RAZONES - SIGNIFICACION REPRESENTATIVIDAD DE LAS MARCAS	
OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE INVESTIGACIÓN	
1.	<i>Listar, conocer y comparar las marcas compradas y preferidas</i> para los adolescentes chilenos y ecuatorianos, las <i>razones de su elección y el valor simbólico</i> que le asignan a las marcas mencionadas.
2.	Conocer los <i>mecanismos</i> a través de los cuales los adolescentes ecuatorianos y chilenos se <i>sirven de las marcas como objetos de representación</i> y saber cuáles son los <i>niveles de representatividad</i> que tienen para ellos dichas marcas
SUPUESTOS (HIPÓTESIS)	
S1.	Los adolescentes le asignan diferente <i>valor simbólico</i> y <i>niveles de apropiación</i> a las marcas que utilizan, de las cuales se <i>sirven para la definición de su identidad</i> .
S2.	Hay <i>coincidencia</i> en las marcas que utilizan y en los <i>valores, actitudes y características de identidad</i> que se quieren <i>proyectar</i> a través del uso de éstas por parte de los adolescentes de ambos países.
DATOS QUE SE DEBEN OBTENER	
	Listar las <i>marcas preferidas</i>
	Listar las <i>significaciones</i> asociadas a las marcas
	Comparar <i>valores</i> asignados a las marcas

	Listar las razones de la preferencia
	Conocer los mecanismos de a apropiación
	Conocer los grados y niveles de representatividad de las marcas
	Generar una caracterización de la significación de las marcas
	Conocer los objetivos y ocasiones de uso de las marcas.

OPERATIVIZACIÓN DE VARIABLES

VALOR SIMBÓLICO: Significado emocional más allá del valor de uso. Valores, sentimientos y evaluación. Se constituye en base al nivel de representatividad de sí mismo y la significación asignada por una persona al producto/marca.

MARCAS PREFERIDAS: Nombre, logo, identificación de un producto/servicio y si son relevantes en la vida de los adolescentes. Tienen una importancia más allá del sentido práctico, valor de intercambio y el uso que prestan. Tienen valor simbólico, generan representatividad y apropiación.

MECANISMOS DE APROPIACIÓN: Formas en que muestran, exhiben, hacen suyo algo. Se incorpora a su rutina diaria, es cotidiana y forma parte de sí.

USO DE MARCAS COMO PROYECCIÓN: Marcas/productos que son fácilmente reconocibles por otros con significado compartido entre un grupo particular.

TIPO DE INVESTIGACIÓN

Exploratoria - Descriptiva

INSTRUMENTO: Cuestionario

1. ¿Cuáles son las tres marcas de ropa que has comprado y usado en el último año? (ABIERTA)
2. De las tres marcas que nombraste en la pregunta 1. ¿Cuál es tu marca preferida? (ABIERTA). Adicional generada por el doctorando: categoría (ropa, calzado, vestuario/Calzado, accesorio), estilo (juvenil/casual, juvenil/semi formal, tribu, deportivo...)
3. La marca que indicas como más preferida, lo es por (CERRADA CON OPCIONES). Categorías: Motivos racionales, emocionales, mixtos
4. Siendo que 5 es “MUCHO” y 1 es “NADA”, marca de 1 a 5. ¿Cuánto sientes que tu marca preferida de ropa preferida representa tu personalidad? (ESCALA DE LIKERT)
5. Si tu marca de ropa preferida fuera una persona, ¿Cuál o cuáles de las siguientes afirmaciones dirías que mejor la definiría? (CERRADA CON OPCIONES). Categorías: Estilo, personalidad, mixto.

6.	De las siguientes afirmaciones ¿Cuál representa mejor lo que tu marca de ropa preferida significa para ti? (CERRADA CON OPCIONES)
7.	Tu marca de ropa preferida la usas principalmente para... (CERRADA CON OPCIONES)
8.	Tu marca de ropa preferida la usas más cuando... (CERRADA CON OPCIONES)
9	Tú compras y usas tu marca de ropa preferida para... (CERRADA CON OPCIONES)
10.	Siendo que 5 es “MUCHO” y 1 es “NADA”, marca de 1 a 5. ¿Cuánto crees que tu marca de ropa preferida te ayuda a mostrarte cómo quieras ser y cómo quieras que otras personas te vean? (ESCALA DE LIKERT)
20.	Piensa en todas las MARCAS de ROPA (incluso las que nunca has comprado o usado) ¿Cuál dirías que es la marca que más refleja tu IDENTIDAD y qué personaje famoso debería ser el “rostro” de su publicidad? (ABIERTA). Adicional generada por el doctorando: categoría (ropa, calzado, vestuario/calzado, accesorio), estilo (juvenil/casual, juvenil/semi formal, tribu, deportivo...)

TABLA 009: Cuadro de objetivos, supuestos y herramienta categoría MEDIOS y PUBLICIDAD

CRITERIO MEDIOS Y PUBLICIDAD	
CATEGORÍA: INFORMACION DE LA PUBLICIDAD Y LOS MEDIOS	
OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE INVESTIGACIÓN	
3	Analizar el rol e influencia que los adolescentes le asignan a la publicidad en la difusión de información de las marcas, aspectos valóricos e identificar cuáles son, los medios, formatos y plataformas mediáticas más utilizadas por ellos.
SUPUESTOS (HIPÓTESIS)	
S3	Para los adolescentes de ambos países la publicidad influye en la difusión de valores y significados. Además conocen y se relacionan con las marcas de su interés a través de la publicidad en múltiples medios, formas y plataformas.
DATOS QUE SE DEBEN OBTENER	
	Influencia atribuida a la publicidad
	Formas a través de las cuales los adolescentes se enteran de sus marcas
	Medios, formatos, plataformas que más usan los adolescentes.
OPERATIVIZACIÓN DE VARIABLES	
VALORES (producto de la influencia): Pautas de comportamiento, prioridades y aspectos que determinan la manera de concebir la vida y las prioridades que puede tener un individuo en su relación con otras personas y la sociedad en general a partir de los mensajes que entrega la publicidad.	
DIFUSIÓN DE MARCAS: Publicidad, noticias, datos sobre la marca que los adolescentes relacionan con los valores y significados comunicados.	
MEDIOS, PLATAFORMAS Y FORMATOS: Televisión (spot, menciones, auspicios), radios (frases, jingles), prensa (avisos, insertos, catálogos), internet (web, banners, blogs, redes sociales, etc.)	
TIPO DE INVESTIGACIÓN	
Exploratoria - Descriptiva	
INSTRUMENTO: Cuestionario	
11.	Hablemos ahora de la publicidad. ¿En cuáles de las siguientes situaciones crees tú que la publicidad influye más en los adolescentes? (CERRADA CON OPCIONES)
12.	¿Cuáles son las principales formas por la cual te enteras de las noticias, nuevos productos, publicidad o eventos de tu marca de ropa preferida? (CERRADA CON OPCIONES)

13.	Piensa en los medios de comunicación e internet y responde. Si no ves, escuchas o lees nada de lo que se propone aquí deja el espacio en blanco. (ABIERTA): Programa de TV, Programa de radio, Diario, Revista, Red Social, Sitio web, Chat.
14	En qué programa de televisión, diario, revista, radio, páginas web, red social...u otro lugar que no está presente tu marca de ropa preferida, tú crees que debería estar para que pudieras estar más enterado/a de ella. Escribe tu respuesta (ABIERTA).

TABLA 010: Cuadro de objetivos, supuestos y herramienta categoría CELEBRIDADES

CRITERIO CELEBRIDADES	
CATEGORÍA: LISTADO DE CELEBRIDADES, RAZONES, SIGNIFICACION Y REPRESENTATIVIDAD DE LAS CELEBRIDADES	
OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE INVESTIGACIÓN	
4	Listar, identificar y comparar las celebridades preferidas y conocer la relación entre éstas y las marcas en cuanto a los valores que proyectan
5	Identificar y determinar el grado de identificación e influencia que ejercen las celebridades más admiradas por los adolescentes en aspectos como marcas compradas, causas sociales, estilos de vida, etc.
SUPUESTOS (HIPÓTESIS)	
S4.	Los adolescentes reconocen las celebridades como vehículos de valor simbólico de las marcas y la valoración que tienen de ambas (celebridad+marca) depende principalmente de: país de origen, sexo y nivel de autoconcepto y de una manera menos radical cuando se analizan y comparan la edad y condiciones social de los adolescentes.
S5.	Los adolescentes sienten representatividad, identificación, admiración y deseos de emulación por las celebridades que admiran.
DATOS QUE SE DEBEN OBTENER	
	Lista de celebridades relevantes para los adolescentes
	Valores que proyectan las celebridades
	Relación Marca/Valores/Celebridad
	Grados y niveles de representatividad con las celebridades
OPERATIVIZACIÓN DE VARIABLES	
CELEBRIDADES: Personajes que tienen un nivel de reconocimiento considerable en diferentes ámbitos del quehacer nacional o mundial y son reconocidos a través de diferentes medios y plataformas	
PROYECCIÓN DE VALORES: Se materializa en obras, discurso, acciones, forma de actuar frente a diferentes hechos, opiniones, apariencia, etc.	
REPRESENTATIVIDAD: Capacidad que tiene un objeto o persona para poder reflejar o tener niveles de similitud o equivalencia con otro.	
TIPO DE INVESTIGACIÓN	
Exploratoria - Descriptiva	
INSTRUMENTO: Cuestionario	

15	Hablemos ahora de personas famosas que aparecen en los medios de comunicación. ¿Qué actor de cine o televisión, cantante, deportista, modelo u otro personaje famoso es el/la que tu más admirás? Escribe sólo el nombre de uno/a. (ABIERTA)
16	¿Por qué lo/a admirás? (CERRADA CON OPCIONES). Categorías: aspectos de personalidad, aspectos de imagen externa, mixto.
17	En el caso que indicaste que admirás a un actor/cantante/deportista/modelo y siendo que 5 es “MUCHO” y 1 es “NADA”, marca de 1 a 5. ¿Cuánto quisieras parecerle a él/ella? (ESCALA DE LIKERT)
18	Siendo que 5 es “MUCHO” y 1 es “NADA”, marca de 1 a 5. ¿Cuánto ha influido en ti la persona que admirás en? (ESCALA DE LIKERT): tipo de ropa usada, marcas compradas, estilos de vida, causas defendidas, apariencia física).
19	Trata de recordar al menos 3 actor/actriz de televisión o cine, cantante, deportista, modelos u otro personaje famoso que haga publicidad de algún producto actualmente ya sea en la televisión, diarios, internet u otros medios. (ABIERTA)
20	Piensa en todas las marcas de ropa (incluso las que nunca has comprado o usado) ¿Cuál dirías que es la marca que más refleja tu IDENTIDAD y qué personaje famoso debería ser el “rostro” de su publicidad? (ABIERTA). Adicional: categoría, estilo.

TABLA 011: Cuadro de objetivos, supuestos y herramienta categoría AUTOCONCEPTO

CRITERIO AUTOCONCEPTO	
CATEGORÍA: AUTOCONCEPTO.	
OBJETIVOS ESPECÍFICO DE INVESTIGACIÓN	
6	Explorar si podría existir una relación entre la dimensión y el nivel de autoconcepto con las marcas, publicidad y celebridades.
SUPUESTOS (HIPÓTESIS)	
S6	Los adolescentes que presentan bajos niveles de autoconcepto (físico, social o emocional) tienden a ser más influenciables a las representaciones simbólicas que proyectan las marcas, publicidad y las celebridades.
DATOS QUE SE DEBEN OBTENER	
	Nivel de autoconcepto social
	Nivel de autoconcepto físico
	Nivel de autoconcepto emocional
	Pruebas de Chi Cuadrado que establece la relación entre las dimensiones del autoconcepto y los significados de marca, publicidad y celebridades
	Triangulación de resultados de niveles y dimensiones de autoconcepto y los significados de marca, publicidad y celebridades.
OPERATIVIZACIÓN DE VARIABLES	
AUTOCONCEPTO: Opinión que se tiene de sí mismo en las dimensiones: social, emocional y física (Según AF5).	
INFLUENCIA DE MARCAS: (valores): Imagen, postura frente a otros, proyección social.	
INFLUENCIA DE PUBLICIDAD: (Influencia): Imagen, postura frente a otros, proyección social.	
INFLUENCIA DE CELEBRIDADES (valores): Imagen, postura frente a otros, proyección social.	
TIPO DE INVESTIGACIÓN	
Descriptiva - Correlacional	
INSTRUMENTO: Cuestionario Adaptado TEST AF5	
Parte II. Autoconcepto social ,emocional, físico	

4.3.1.7.- Análisis de datos

El análisis de datos se realizó a través del programa estadístico SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) el cual permitió hacer un análisis estadístico de frecuencias, análisis de tablas de contingencias y pruebas de Chi Cuadrado. Adicionalmente, los datos obtenidos de preguntas abiertas fueron sistematizados y categorizados en archivos del programa Excel, que permitió generar ordenamiento y listados de diferentes tipos.

4.3.2.- Estudio cualitativo

4.3.2.1.- Instrumento utilizado

4.3.2.1.1.- Entrevistas Estructuradas: Procurando ser coherente con el enfoque de la investigación y con el fin de ahondar en las razones que convierten a las marcas y celebridades en referentes para los adolescentes, se llevó a cabo una serie de entrevistas estructuradas, organizadas y presentadas en fichas, las cuales fueron construidas a partir de los datos arrojados en el estudio cuantitativo. Las fichas presentadas tienen imágenes de celebridades, logotipos de marcas y ejemplos de temas sociales. En total se presentaron 11 fichas que abarcaron tres grandes categorías que aportan resultados a tres objetivos específicos.

4.3.2.2.- Estrategia de recolección de información:

La recolección de datos se hizo a través de entrevistas estructuradas y cada una demandó un tiempo estimado entre 25 y 35 minutos.

Las entrevistas estructuradas se llevaron a cabo entre junio y julio de 2015 en la ciudad de Santiago de Chile y septiembre y octubre del 2015 en la ciudad de Guayaquil (Ecuador).

En esta etapa, se conformaron grupos de dos o tres adolescentes, del mismo sexo, los cuales procedieron a contestar las preguntas y propuestas que se les hacía en las fichas. Una vez concluida esta etapa, en conjunto se analizaron y discutieron con el doctorando las respuestas para ahondar más en aspectos no considerados en las fichas y que gracias a la interacción pudiesenemerger como datos claves.

4.3.2.3.- Validez y fiabilidad

Para asegurar la validez de las entrevistas estructuradas, se acudió a dos instancias:

- Opinión y juicio de expertos en grupos de discusión y metodología cualitativa.
- Opinión de psicólogos y publicistas.

En ambos casos se analizaron la guía de preguntas y la capacidad de proyección de las respuestas.

4.3.2.4.- Población y muestra

Los criterios en la elección de la muestra, básicamente fueron de comprensión y de pertinencia, no de representación estadística. En este caso se realizó una muestra por conveniencia y se configuró de la siguiente manera:

El criterio general para la selección y clasificación de los participantes de las entrevistas estructuradas estuvo dado por ser representantes de ambos países. Adicionalmente, se hizo una selección por *sexo* y *nivel socioeconómico* (caracterizado en los colegios a los que asisten). Se organizaron pequeños grupos (dos o tres) bajo consideraciones de las siguientes variables con el fin de generar mayor confianza, disponibilidad a la intervención y amplitud en sus apreciaciones:

- **Sexo:** Los adolescentes responden de diferentes formas cuando están frente al sexo opuesto, (Inglés, Méndez e Hidalgo, 2001) incluso a sus propios compañeros debido a eventuales rasgos de fobia social. Por tanto, se sentirá más cómodo en un ambiente de iguales.
- **Nivel socioeconómico:** Se presume que los adolescentes que pertenecen a un mismo segmento socioeconómico responden a necesidades parecidas y por tanto las mismas posibilidades de compra (Kotler, Armstrong, 2003).

Los rangos de edad en la adolescencia son bastante cortos. Sin embargo, son sustanciales y existe una gran diferencia evolutiva física y social entre un chico de 13 y uno de 18 (Sordo, 2009). Por tanto, se decidió hacer grupos más homogéneos en términos de experiencia de vida conformando grupos de edad 13 a 15 años. Se realizaron 38 entrevistas estructuradas: 19 adolescentes chilenos y 19 adolescentes ecuatorianos. Al igual que en el estudio cualitativo se consideró la distribución socioeconómica con un promedio de 3 adolescentes de clase alta, 9 de clase media y 6 de clase media baja-baja.

4.3.2.5.- Cuadro de categorías, objetivos específicos, supuestos y variables

Como se explicó anteriormente, los cuadros que se presentan a continuación toman la misma base de categorías, objetivos, supuestos y operativización de variables, pero se centran en el aporte que hacen las respuestas del instrumento cualitativo en las categorías de marcas, publicidad y celebridades exclusivamente. También se sigue la lógica de marcar en negrita e itálica los conceptos más relevantes para esta etapa de la investigación.

TABLA 012: Cuadro de objetivos, supuestos y herramienta categoría MARCA

CRITERIO: MARCA	
CATEGORÍA: LISTADO DE MARCAS Y RAZONES - SIGNIFICACION REPRESENTATIVIDAD DE LAS MARCAS	
OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE INVESTIGACIÓN	
1.	<i>Listar, conocer y comparar las marcas compradas y preferidas para los adolescentes chilenos y ecuatorianos, las razones de su elección y el valor simbólico que le asignan a las marcas mencionadas.</i>
SUPUESTOS (HIPÓTESIS)	
S1.	Los adolescentes le asignan diferente <i>valor simbólico</i> y <i>niveles de apropiación</i> a las marcas que utilizan de las cuales se <i>sirven para la definición de su identidad</i> .
S2.	Hay <i>coincidencia</i> en las marcas que utilizan y en los <i>valores, actitudes y características de identidad</i> que se quieren <i>proyectar</i> a través del uso de éstas por parte de los adolescentes de ambos países.
DATOS QUE SE DEBEN OBTENER	
	conocer las <i>significaciones</i> asociadas a las marcas.
	Comparar <i>valores</i> asignados a las marcas.
TIPO DE INVESTIGACIÓN	
Exploratoria - Descriptiva	
INSTRUMENTO: Fichas de entrevista	
Ficha 1	Si cada una de las siguientes marcas fuera una persona. ¿Qué tipo de personalidad tendría? Une con una línea cada marca con una característica.

TABLA 013: Cuadro de objetivos, supuestos y herramienta categoría CELEBRIDADES

CRITERIO CELEBRIDADES	
CATEGORÍA: LISTADO DE CELEBRIDADES, RAZONES, SIGNIFICACION Y REPRESENTATIVIDAD DE LAS CELEBRIDADES	
OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE INVESTIGACIÓN	
4	Listar, identificar y comparar las celebridades preferidas y conocer la relación entre éstas y las marcas en cuanto a los valores que proyectan .
5	Identificar y determinar el grado de identificación e influencia que ejercen las celebridades más admiradas por los adolescentes en aspectos como marcas compradas, causas sociales, estilos de vida, etc.
SUPUESTOS (HIPÓTESIS)	
S4.	Los adolescentes reconocen las celebridades como vehículos de valor simbólico de las marcas y la valoración que tienen de ambas (celebridad+marca) depende principalmente de: país de origen, sexo y nivel de autoconcepto y de una manera menos radical cuando se analizan y comparan la edad y condiciones social de los adolescentes.
S5.	Los adolescentes sienten representatividad, identificación, admiración y deseos de emulación por las celebridades que admiran.
DATOS QUE SE DEBEN OBTENER	
	Valores que proyectan las celebridades.
	Comparar los valores en celebridades.
	Relación Marca/Valores/Celebridad.
	Grados y niveles de representatividad con celebridades.
TIPO DE INVESTIGACIÓN	
Exploratoria - Descriptiva	
INSTRUMENTO: Fichas de entrevista	
Ficha 2	Mira atentamente a cada persona famosa y une con una flecha con la marca que tú crees que cada uno de ellos usaría de acuerdo a su estilo y personalidad. (Puedes repetir las marcas).
Ficha 3	Cuál de los siguientes personajes es más atractivo/a. Dale un 1 al menos atractivo y 5 al más atractivo. Une el número con cada personaje. Se entiende como “atractivo” aspectos físicos, personalidad, simpatía, carisma, actitudes. Puedes darle un mismo número a diferentes personajes.
Ficha 4	Asigna a los siguientes personajes los rasgos de personalidad que a tu juicio proyectan. Únelo con una línea Si a tu juicio alguno no proyecta nada, déjala sin línea. También puedes agregarlo.

Ficha 5	Une con una línea a cuál de los siguientes personajes famosos le creerías más si publicitaran una campaña para: defensa de animales, alimentación sana, conducción responsable, antidiscriminación
Ficha 6	Encierra con un círculo las 3 características más importantes que a tu juicio debería tener/ser una persona famosa. Puedes agregar alguna que no esté.
Ficha 7	Mira atentamente a cada persona famosa y piensa con cuál de ellas tú te sientes más identificado/a por su forma de ser. La silueta negra eres tú. Une la silueta y la foto con una línea (puede ser más de una persona famosa).
Ficha 8	No importando si la marca de ropa sea para mujeres o para hombres, une con una línea la marca con el personaje que mejor la representaría en una publicidad. Une con una línea cada marca con una celebridad. Se pueden repetir personajes y marcas.
Ficha 9	De las marcas que se muestran, encierra en un círculo con la que te sientas más representado/a y piensa que esa marca es una persona. ¿Cómo sería? Escribe la respuesta debajo de cada pregunta.

4.3.2.6.- Análisis de datos

Las intervenciones de los entrevistados fueron transcritas a formato digital y categorizadas en los casos que era pertinente, además de la selección de pasajes o citas o comentarios de los entrevistados.

4.3.2.7.- Instrumento utilizado

4.3.2.7.1.- Entrevistas en Profundidad: Como parte de la investigación cualitativa y con el fin de ahondar sobre el tema de las celebridades, se consideró importante conocer y analizar el rol de estos personajes y su relación con las marcas bajo la perspectiva de quienes planifican este tipo de estrategias, es por ello que se llevaron a cabo entrevistas en profundidad a publicistas y directores de marketing que han participado activamente en campañas publicitarias donde el uso de celebridades ha sido el tema central.

4.3.2.8.- Estrategia de recolección de Información

La recolección de datos se hizo a través de entrevistas en profundidad que contaban de 20 preguntas bases estructuradas en tres grandes categorías. Cada entrevista demandó un tiempo estimado entre 45 y 60 minutos y se llevaron a cabo entre marzo y abril del año 2015 en las ciudades de Santiago de Chile y Guayaquil Ecuador.

4.3.2.9.- Validez y fiabilidad

Para asegurar la validez del cuestionario, se verificó en dos instancias:

- Opinión y juicio de expertos metodología cualitativa.
- Opinión de publicistas.

4.3.2.10.- Población y muestra

Los criterios en la elección de la muestra básicamente fueron de comprensión y de pertinencia, no de representación estadística. En este caso se realizó una muestra por conveniencia y se configuró seleccionando a 5 publicistas y ejecutivos de marketing de Chile y Ecuador que han trabajado en el desarrollo de campañas publicitarias para tiendas por departamento, cadena de drugstore y agencias de publicidad internacionales. En todos los casos, tienen una experiencia de más de 10 años en el rubro:

- Maribel Vidal, VP. de Planificación Estratégica, McCann Erickson Chile.
- Ignacio Lanata, Director General de Cuentas, Publicis – Chile.
- Miguel Rendón Director General Creativo, Saltivery / Ogilvy – Ecuador.
- Macarena Fuenzalida, Subgerente de Marketing - Tiendas Ripley para Chile, y Perú.
- María Hilda Luraschi, Gerente de Marketing Corporativo Salcobrand – Chile.

4.3.2.11.- Cuadro de categorías, objetivos específicos, supuestos y variables

TABLA 014: Cuadro de categorías, objetivos específicos, supuestos y variables

OBJETIVOS ESPECÍFICO DE INVESTIGACIÓN			
CATEGORÍA: CARACTERIZACIÓN DE LAS CELEBRIDADES EN RELACION A MARCAS	CATEGORÍA: CRITERIOS Y RAZONES DEL USO DE CELEBRIDADES	CATEGORÍA: SEGMENTOS EN RELACION A CELEBRIDADES	
DATOS QUE SE DEBEN OBTENER	DATOS QUE SE DEBEN OBTENER	DATOS QUE SE DEBEN OBTENER	
Caracterización de las celebridades	Criterios bajo los cuales se seleccionan las celebridades.	Incidencia que tienen las celebridades en grupos objetivos determinados.	
Evaluación atractivo versus familiaridad	Razones en las que el uso de una celebridad puede contribuir a la imagen de la marca.		
Evaluación de atractivo versus conocimientos			
Evaluación atractivo confiabilidad			
Condiciones de contratación			
TIPO DE INVESTIGACIÓN			
Exploratoria - Descriptiva			
INSTRUMENTO: Entrevista			
1. ¿Cuál es la definición que su empresa/agencia hace del concepto de “celebridad”?	3. ¿Cuáles son los criterios en que se basa la selección de una u otra celebridad sobre otra?.	14. ¿Hay algún público más influenciable por las celebridades? ¿Hay tipos de productos más sensibles a ser apoyados por celebridades? ¿Son las mujeres o los hombres más influenciables a los menajes de las celebridades?	
8. A su juicio ¿qué es más importante, el atractivo físico de la celebridad o la	4. Cuando la propuesta de usar celebridades surge de la agencia, ¿cómo	15. Desphande y Stayman confirmaron la hipótesis de que la condición étnica de la	

confiabilidad de la fuente (marca de respaldo/anunciante)?	aseguran al cliente que la intervención de la celebridad no resultará inapropiada irrelevante o poco deseable?.	celebridad afectaría su confiabilidad y como resultado, las actitudes hacia la marca. Estas interacciones se producen porque la gente confía en las personas que son similares a ellos. En el caso de Chile/Ecuador la selección de celebridad “del tipo chileno/ecuatoriano” funcionan igual de bien o el público responde mejor a celebridades con otros estereotipos étnicos?.
9. A su juicio ¿qué es más importante, el atractivo físico o la confiabilidad de la celebridad?	5. Viéndolo desde la otra vereda, cuando la propuesta de usar celebridades surge del cliente, ¿cómo le convence la agencia de que la intervención de la celebridad resultará inapropiada irrelevante o poco deseable porque, por ejemplo, en función del producto puede ser contraproducente?	16. Según la investigación de Debevec y Kernan (1984), las celebridades femeninas resultan más atractivas para personas de ambos sexos. En cambio, las celebridades masculinas presentan una mayor motivación de compra entre hombres. En el caso de Chile/Ecuador, ¿hay preferencias en cuanto al sexo de la celebridad?, ¿responde más a un tema de oportunidad la selección del sexo de la celebridad?.

10. ¿Qué es más efectivo, el atractivo físico o el conocimiento de la celebridad en el área del producto?.	2. ¿Cómo surge la estrategia de trabajar con celebridades? ¿Quienes deciden sobre el uso de celebridades, los clientes o la agencia?	17. A partir de la observación en medios de comunicación locales, no se aprecian campañas dirigidas a adolescentes donde se usen celebridades y menos celebridades adolescentes ¿Las celebridades resultan poco atractivas para los adolescentes? ¿No hay celebridades adolescentes relevantes para el target? ¿Las celebridades "mayores" llegan a los adolescentes de igual forma a pesar de las diferencias de edad?
11. McGuire sostiene que la eficacia de un mensaje depende principalmente en la "familiaridad" de la celebridad, desde esta perspectiva y en base a su experiencia en el caso chileno/ecuatoriano es más efectivo el atractivo físico de la celebridad o la familiaridad o cercanía que el público siente por el personaje.	6. A su juicio ¿En qué etapa de la vida de los productos es más recomendable el uso de celebridades?	
12. Según McCracken la trasferencia de significados se inicia cuando el anunciantre identifica los significados culturales destinados a los productos, de ahí se buscan celebridades que representen dichos valores, ¿cómo es el proceso que su agencia/marca utiliza para buscar celebridades que	13. ¿Cómo definen los valores asociados a las celebridades?.	

calcen y potencien dichos valores?		
a. Se estipulan cláusulas restrictivas para la relación de la celebridad con otras marcas.		
b. Se estudia el ciclo de vida de la celebridad y estimación de la extensión de su atractivo.		
c. Existen cláusulas en cuanto a “vida pública” de la celebridad que pueda afectar la marca.		

4.3.2.12.- Análisis de datos

Las intervenciones de los entrevistados fueron transcritas a formato digital y categorizadas en los casos que era pertinente, además de la selección de pasajes o citas o comentarios de los entrevistados.

CAPITULO V

Análisis de datos y resultados de la investigación

Análisis de la categoría marcas

La segunda revolución industrial iniciada a mediados del siglo XIX, trae consigo, entre los más importantes cambios para la sociedad occidental; la masificación de la producción, el acceso de las personas, tradicionalmente excluidas y marginadas a adquirir bienes que necesitaban y deseaban hasta ese momento vedados para gran parte de la población, generando así la democratización del consumo (Lipovetsky, 2012).

Las compañías comienzan a producir en grandes cantidades y los nuevos consumidores comienzan a tener más de una opción para elegir. Es por ello, que las empresas se vieron en la necesidad, no sólo de satisfacer al consumidor cercano, sino de buscar nuevos mercados y grupos de personas que se sintieran atraídos por sus productos y los prefirieran por sobre los de la competencia. Es en esta fase cuando la publicidad, y particularmente el papel de las marcas, comienzan a jugar un rol protagónico en esta sociedad de consumidores. Por una parte, la marca debía generar en primer lugar, identificación y diferenciación, mientras que la publicidad a su vez debía lograr que dicha marca se hiciera conocida y que las personas se sintieran motivadas a conocer la diferencia y propuesta de valor que ésta les proponía (Melnik, 2013). Con el desarrollo del comercio que dio origen a las grandes tiendas por departamentos, la publicidad no sólo se limitó al básico objetivo de dar a conocer una marca de manera simple y decir para qué servía el producto que la portaba (Lipovetsky, 2012), sino que comenzó a cargarlo de signos, señales, sueños, ambiciones, fantasías y aspiraciones, generando valor simbólico, intangible y colmado de subjetividades.

Después de la Segunda Guerra Mundial, la publicidad se enrumbó definitivamente a exacerbar el hedonismo y generar la sensación de felicidad y satisfacción alrededor del consumo y particularmente de las marcas. Hoy en día, incluso con las denominadas marcas blancas o de distribuidor, existe una carga simbólica que nos ‘habla y nos dice algo’ sobre el producto y de quien lo consume. En definitiva y como diría Ernst Cassirer a principio del siglo XX, no podemos desconocer nuestra especie y nuestra condición de ‘animales simbólicos’. El marketing y la publicidad ha potenciado esta característica humana y las marcas hoy en día son el mejor ejemplo de ello.

5.1.- Análisis de resultados de la categoría marcas

En esta primera parte, los resultados de investigación permitieron conocer y comparar las marcas compradas y preferidas para los adolescentes chilenos y ecuatorianos, las razones de su elección y el valor simbólico que le asignan a éstas, adicionalmente conocimos los mecanismos a través de los cuales los adolescentes ecuatorianos y chilenos se sirven de las marcas como objetos de representación. Se pudo conocer los niveles de representatividad que tienen para ellos y responder al supuesto de la investigación, que plantea que los adolescentes le asignan diferente valor simbólico y nivel de apropiación a las marcas que utilizan y de las cuales se sirven para la definición de su identidad. También permitió conocer la existencia y coincidencia en las marcas que utilizan, de valores, actitudes y características de identidad que se quieren proyectar a través del uso de éstas por parte de los adolescentes de ambos países.

5.1.1.- Marcas compradas

Los jóvenes entrevistados (798) tenían 2394 posibilidades de mencionar tres marcas recientemente compradas, de las cuales se concretaron 2290 (95,6%). Éstas correspondieron a 281 marcas compradas. Los adolescentes chilenos señalan 153 marcas como las tres últimas marcas compradas, por su parte los ecuatorianos nombran 174.

El 70,6% de todas las menciones (1617 mcs⁷) correspondieron a 44 marcas compradas en las que hubo coincidencia de compra por parte adolescentes chilenos y ecuatorianos, teniendo un promedio de mención de cada marca de 36,75 veces cada una, por el contrario, del total de menciones, en el 29,4% de los casos (673 mcs.) no hubo coincidencia de compra por parte de adolescentes chilenos y ecuatorianos, es decir, 237 marcas fueron mencionadas por jóvenes de un país pero no del otro, por tanto, no coincidieron como marcas compradas. El promedio de veces que se mencionó cada marca, en su respectivo país fue de 2,84 veces.

El resultado general de las cinco principales marcas mencionadas y compradas por las adolescentes de ambos países, corresponden a marcas extranjeras, es decir, marcas no ecuatorianas ni chilenas. Cuatro de ellas son marcas norteamericanas y una alemana. El orden de mención es el siguiente:

1. Adidas (289 mcs, equivalente al 12,62% de mcs)

⁷ menciones

2. Nike (265 mcs, equivalente al 12,57% de mcs)
3. Forever 21 (98 mcs, equivalente al 4,28% de mcs)
4. Vans (80 mcs, equivalente al 3,49% de mcs)
5. Tommy Hilfiger (78 mcs, equivalente al 3,41% de mcs).

A partir de los datos obtenidos, podemos constatar que existe una alta dispersión a partir de la tercera marca comprada más nombrada. Sólo Nike y Adidas se mantienen en ambos países con altas menciones y en los primeros lugares. Cabe hacer notar que al momento de hacer el estudio existía, especialmente en Chile una gran difusión de la organización y preparación para el Campeonato de Fútbol Copa América (junio a julio 2015) y tanto Chile, el país anfitrión, como en Ecuador, y seguramente el resto de países latinoamericanos participantes, la publicidad de las marcas antes nombradas era muy fuerte y agresiva.

Tanto en el caso de Nike como de Adidas, hasta el día de hoy respaldan y auspician a deportistas íconos, especialmente a futbolistas que son integrantes de las respectivas selecciones nacionales; en Chile a Alexis Sánchez y en Ecuador a Enner Valencia. Adicionalmente ambas marcas son promovidas por las celebridades más admiradas por los adolescentes, que ya veremos más adelante: los futbolistas Cristiano Ronaldo (Nike) y Lionel Messi (Adidas). Por tanto, podría afirmarse que en estos casos particulares hay una correlación entre la imagen de las marcas más compradas, las preferencias de las celebridades que las promueven y la cobertura mediática (programas de tv, noticiarios, revistas y diarios).

Tanto en Chile como en Ecuador, el fútbol es considerado el deporte nacional y los noticieros nacionales y diferentes programas de televisión, diarios y programas radiales le brindan amplia cobertura a este deporte, por lo que contribuyen a tener al fútbol como principal tema de conversación, incrementando el protagonismo que las marcas publicitadas puedan tener en la población estudiada.

Aun cuando ambas marcas son las dos más nombradas en ambos países, los adolescentes chilenos, las mencionan como las más compradas con el doble de menciones en relación a los ecuatorianos (Adidas: Chile 195 mcs versus Ecuador 94 mcs; Nike: Chile 164 mcs versus Ecuador 101 mcs). Podríamos decir que en el caso de Nike hay una preferencia de compra un poco más homogénea en ambos países. Sin embargo, Adidas es la marca más comprada a nivel general. En la tercera, cuarta y quinta posición, no existen coincidencias de ubicación de las marcas más compradas entre las menciones de Ecuador y Chile. Es así que, en el caso de los adolescentes chilenos sus tres marcas más compradas, después de Nike y Adidas son Vans, Maui and Son, Converse y Puma (en estos dos últimos casos con el mismo porcentaje de compra) y en el caso ecuatoriano son Forever 21, Tommy Hilfiger y Polo Ralph Lauren. Queda de manifiesto la dispersión de

resultados que se producen después de las dos primeras marcas más compradas.

TABLA 015: Marcas más compradas por país (datos en números absolutos y porcentajes)

MARCAS COMPRADAS					
PAÍS					
	Chile		Ecuador		
Adidas	195	17,14%	Nike	101	8,77%
Nike	164	14,41%	Adidas	94	8,16%
Vans	64	5,62%	Forever 21	83	7,20%
Maui and Sons	52	4,57%	Tommy Hilfiger	76	6,60%
Converse	49	4,31%	Polo Ralph Lauren	45	3,91%
Puma	49	4,31%	Aeropostale	43	3,73%
Americanino	45	3,95%	Bershka	43	3,73%
Polemic	34	2,99%	Quick Silver	41	3,56%
Everlast	29	2,55%	Zara	41	3,56%
JJO	20	1,76%	Roxy	25	2,17%
Lacoste	16	1,41%	DC	24	2,08%
Forever 21	15	1,32%	De Prati	22	1,91%
Jordan Nike	15	1,32%	Mango	19	1,65%
H&M	14	1,23%	Lacoste	17	1,48%
Rolly Go	13	1,14%	Volcom	17	1,48%
Supra	13	1,14%	Pinto	16	1,39%
Zara	13	1,14%	Vans	16	1,39%
Wados	12	1,05%	Puma	15	1,30%
Good Level	11	0,97%	Eta Fashion	14	1,22%
Polo Ralph Lauren	10	0,88%	Hollister	14	1,22%
Reebok	10	0,88%	Gap	13	1,13%
Marcas menos 10 mens.	295	25,92%	Hurley	13	1,13%
TOTAL DE MENCIONES	1138		Lee	13	1,13%
			Justice	12	1,04%
			Old Navy	12	1,04%
			Reebok	12	1,04%
			H&M	11	0,95%
			Converse	10	0,87%
			Nautica	10	0,87%
			Marcas menos 10 mens.	280	24,31%
			TOTAL DE MENCIONES	1152	

RESUMEN MENCIONES AMBOS PAÍSES	%
Nº de menciones de marcas Chile	1138 49,7%
Nº de menciones de marcas Ecuador	1152 50,3%
Total de marcas mencionadas	2290

Fuente: Elaboración propia

De las trece marcas con más de diez menciones de compra, que no tienen coincidencia de compra, diez de ellas no tienen presencia de tiendas en ambos países. Es decir, solo se venden en un país, pero no en el otro, lo que hace pensar que su nula prevalencia en las menciones podría deberse principalmente a un problema a este problema de distribución de la marca. Las únicas tres marcas con más de 10 menciones de compra que, teniendo presencia con locales de venta en ambos países, no son mencionadas como compradas por adolescentes son: Americanino (tiendas en Santiago y

Quito), Old Navy y Náutica (tiendas en Santiago-Guayaquil).

Los adolescentes chilenos nombran 153 marcas dentro de las más compradas, las cuales fueron mencionadas 1138 veces (49,7% del total). Por su parte los ecuatorianos mencionan 173 marcas entre las más compradas, las cuales son nombradas 1152 veces (50,3%). Es relevante este dato, en el sentido que, dado el desarrollo económico chileno, en términos de comercialización de grandes marcas nacionales respaldadas por importantes y extensas cadenas de '*retail*' y con un amplio acceso a productos y marcas extranjeras, a diferencia de Ecuador donde las salvaguardias arancelarias son muy restrictivas, el abanico de marcas compradas por los adolescentes chilenos es más reducido que los ecuatorianos. En este sentido, podríamos deducir dos situaciones:

- a. Desconocimiento por parte de los adolescentes de la amplia gama de marcas ofertadas en el mercado chileno, situación que resulta poco probable y susceptible de ser descartada dada la mayor actividad publicitaria realizada en Chile (U\$ 1.150 mm.) en relación a la de Ecuador de acuerdo a la información entregada por la empresa de investigación de audiencias e inversión publicitaria Kantar Ibope en su análisis del 2015, lo que redundaría en una mayor presencia de diferentes opciones de marcas en diferentes medios.
- b. Mayor grado de lealtad y de preferencias más específicas por cierto tipo de marcas por parte de los adolescentes chilenos. Sin embargo, este supuesto se queda en el ámbito de la especulación, dado que no hay estudios concluyentes que corroboren esta situación.

TABLA 016: Marcas más compradas con y sin coincidencias

MARCAS COMPRADAS					
SIN COINCIDENCIAS AMBOS PAÍSES		CON COINCIDENCIAS AMBOS PAÍSES			
Americanino	45	6,69%	Adidas	289	17,87%
Bershka	43	6,39%	Nike	265	16,39%
Polemic	34	5,05%	Forever 21	98	6,06%
De Prati	22	3,27%	Vans	80	4,95%
JJO	20	2,97%	Tommy Hilfiger	78	4,82%
Pinto	16	2,38%	Puma	64	3,96%
Eta Fashion	14	2,08%	Converse	59	3,65%
Hurley	13	1,93%	Polo Ralph Lauren	55	3,40%
Rolly Go	13	1,93%	Maui and Sons	54	3,34%
Justice	12	1,78%	Zara	54	3,34%
Old Navy	12	1,78%	Aeropostale	44	2,72%
Wados	12	1,78%	Quick Silver	44	2,72%
Nautica	11	1,63%	Everlast	33	2,04%
Marcas menos 10 mens.	406	60,33%	Lacoste	33	2,04%
TOTAL DE MENCIONES	673		DC	31	1,92%
			Roxy	28	1,73%
			H&M	25	1,55%
			Jordan Nike	23	1,42%
			Reebok	22	1,36%
			Mango	20	1,24%
			Volcom	18	1,11%
			Levi's	17	1,05%
			Gap	16	0,99%
			Hollister	16	0,99%
			Supra	15	0,93%
			Lee	14	0,87%
			Billabong	12	0,74%
			Good Level	12	0,74%
			Victoria Secret's	11	0,68%
			C1rca	10	0,62%
			Rip Curl	10	0,62%
			Marcas menos 10 mens.	67	4,14%
			TOTAL DE MENCIONES	1617	
MARCAS CON Y SIN COINCIDENCIAS PAÍS			Total	%	
Nº Marcas sin coincidencia			237	84,3%	
Nº Marcas con coincidencias			44	15,7%	
Total de marcas mencionadas			281		
MENTIONES CON Y SIN COINCIDENCIAS PAÍS			Total	%	Prom.
Nº de menciones de marcas sin coincidencia			673	29,4%	2,84
Nº de menciones de marcas con coincidencias			1617	70,6%	36,75
Total de marcas mencionadas			2290		

Fuente: Elaboración propia

La situación descrita anteriormente en relación a la cantidad de marcas preferidas y compradas hace pensar también que el acceso a las marcas hoy en día no está supeditado exclusivamente a las posibilidades de compra en tiendas (físicas), pues es posible acceder a diferentes marcas ya sea a través de viajes de compras en el extranjero (Miami, Colombia, Perú y Panamá para los ecuatorianos) o vía internet. Aun cuando, ambas formas de compra no fueron corroborada en el estudio, estarían limitadas a

aquellos jóvenes que tienen posibilidades de viajar o comprar con tarjetas de créditos u otros sistemas de pago electrónicos. En el caso de Ecuador es muy común la compra de ropa a personas individuales (no empresarios) que de manera informal comercializan prendas adquiridas en el extranjero y la re-venden en el país, permitiendo el acceso a marcas que no se comercializan en tiendas del Ecuador, lo que daría acceso a una gama más amplia de diferentes marcas. En cuanto a la diferencia por sexos, los hombres de ambos países mencionan 158 marcas como las tres preferidas y más compradas, las cuales fueron mencionadas 1159 veces. Cada marca fue mencionada como promedio 7,33 veces. Por otra parte, las mujeres de ambos países mencionaron 201 marcas, 27,1% más marcas que los varones, las cuales fueron mencionadas 1131. Cada marca fue mencionada en promedio 5,62 veces.

El abanico de marcas mencionado por mujeres es más amplio que el de los hombres, lo que genera, en las mujeres, un nivel levemente más bajo de compra y lealtad por las mismas marcas. Esto puede deberse a la superioridad en oferta de productos dirigidos a ellas con un portafolio de artículos más variado y con mayor cantidad de *items* en ambos mercados. En el sector de vestimenta, se puede evidenciar que, en Chile y Ecuador, como posiblemente en muchas otras partes del mundo, por ejemplo, en España, en tiendas como Zara, Mango, H&M, Bershka, etc., o almacenes de grandes superficies (Corte Inglés, Falabella, París, Ripley, etc.), el espacio destinado a la ropa para mujeres es considerablemente mayor que de los hombres, llegando incluso a doblar en tamaño, lo que redundaría en una mayor oferta.

A partir de los resultados, estamos frente a una baja coincidencia de marcas compradas entre adolescentes ecuatorianos y chilenos, existiendo una alta concentración de las marcas con coincidencia casi exclusivamente en las dos primeras mencionadas. Las marcas Adidas y Nike son las más compradas por adolescentes de ambos países. A partir de la tercera opción de marca más comprada, como ya se ha avanzado, hay una alta dispersión, siendo los adolescentes ecuatorianos quienes tienen un abanico mínimamente más amplio que los chilenos de marca compradas. Por otra parte, las mujeres de ambos países son las que adquieren una variedad más amplia de marcas.

Por el alto número de diferentes marcas compradas se puede decir que hay una alta preferencia local y gustos particulares por ciertas marcas en cada país. Por tanto, no existe consistencia al señalar que hay una alta coincidencia de marcas compradas entre adolescentes ecuatorianos y chilenos. Esto nos niega el supuesto de trabajo que plantaba que sí había coincidencia en las marcas que utilizan y valoran los adolescentes de ambos países en la categoría vestimenta. En este sentido, no podemos más que concordar con el planteamiento de Canclini (1995), cuando habla de la idea de ‘culturas híbridas’, en el sentido que “la globalización tiene entonces su contraste en la adaptación selectiva de los flujos transnacionales por culturas locales, y la interacción entre lo global y lo local

produce constelaciones socioculturales nuevas y diferentes de sus raíces" (1995 p. 83).

Jóvenes ecuatorianos y chilenos con diferencias marcadas por el desarrollo y características de sus propios países, encuentran en las marcas un punto de unión y similitud, más allá de las aparentes que podrían suponer su misma raíz latinoamericana, pero con gustos y preferencias particulares que también privilegian, en este caso, marcas que para su cultura y entorno inmediato sobrepasan las ideas globalizadoras.

5.1.2.- Marcas preferidas

Al hacer una verificación general entre las tres marcas más compradas versus la preferida hay una total coincidencia, es decir, en todos los casos la marca preferida está dentro de las tres compradas. Además, hay coincidencia también en cuanto a los nombres y su orden de importancia. Sin embargo, la cantidad de menciones en cada una de las etapas difiere, así, por ejemplo, Adidas lidera el ranking como la marca más comprada y la preferida. Sin embargo, baja de 289 (como la más comprada) a 114 (como la más preferida), en segundo lugar, está Nike, que baja de 265 menciones como la más comprada a 101 como la más preferida. Le sigue Forever 21 de 98 a 61. En cuarto lugar, se menciona a Vans que tiene 80 menciones como la marca más comprada bajando a 42 como la más preferida. Finalmente, en el quinto lugar está Tommy Hilfiger que fue mencionada en 78 ocasiones dentro de las marcas compradas en el último tiempo bajando, a sólo 25 menciones como la más preferida.

IMAGEN 019: Logos de las tres marcas más compradas por los adolescentes chilenos y ecuatorianos



Fuente: Web institucionales de las marcas.

La consistencia de las marcas compradas y preferidas, en tanto importancia y orden de ubicación de preferencias, se mantiene sólo hasta el quinto lugar ya que a partir del sexto lugar coinciden las marcas mencionadas, pero varía el orden de importancia y

preferencias. En el análisis particular por país, nuevamente se observa una consistencia en cuanto a la selección de Adidas y Nike como las marcas más compradas y también las más preferidas. Sin embargo, en el caso de Ecuador la marca que pasa a encabezar la lista de las más preferidas (no la más comprada) es Forever 21. Al momento de hacer el estudio la marca norteamericana Forever 21 estrenaba la apertura de su primera tienda en Guayaquil, generando largas filas de adolescentes, especialmente chicas, para realizar la compra en el nuevo local y ya se presentaba como referente deseable antes de la apertura del local, lo que pudo gatillar la alta mención que presentó. En cambio, esta marca que está presente en Chile desde 2013 con varios locales aparece en el número 11 de preferencias. Sin embargo, casos como el de la tienda norteamericana en Guayaquil no son aislados en Latinoamérica. Un año antes en Chile, se produjo el mismo furor por la compañía sueca H&M lo que demuestra claramente que la predilección por marcas de tendencia mundial no es exclusiva de mercados más restringidos y menos desarrollados como podría ser Ecuador en comparación al de Chile.

IMAGEN 020: Apertura de la tienda Forever 21 en Guayaquil, año 2014



Fuente: América Retail

Lo descrito anteriormente refleja la situación de las marcas internacionales en ambos países; la importancia de la novedad y la moda, es decir, más allá de las prestaciones objetivas de los productos, la posibilidad de acceder a aquellos bienes y marcas globalizadas y que son referentes mundiales de la moda, el estilo y estar en sintonía con las tendencias imperantes, juegan un rol muy relevante especialmente en los adolescentes. Las marcas transnacionales pueden considerar que sus estrategias de homogenización, generación de sentimientos compartidos por las marcas que producen y

valores culturales compartidos por millones de personas, sin importar sus diferencias de origen, se están consolidando. Esta situación está confirmando los dichos que Huber le atribuye al financiero, empresario y funcionario del gobierno, Robert Steel (2002) cuando señala que "a diferencia de los conquistadores más tradicionales, nosotros (las empresas transnacionales) no estamos contentos simplemente con subyugar a los otros. Nosotros insistimos en que sean como nosotros" Ludwig Huber (2002, p.13).

TABLA 017: Marcas más preferidas con y sin coincidencias

DE LAS TRES MARCAS COMPRADAS CUAL ES TU PREFERIDA		
SIN COINCIDENCIAS		CON COINCIDENCIAS
Tommy Hilfiger	25	8,0%
Quick Silver	20	6,4%
Bershka	18	5,8%
Americanino	17	5,4%
Aeropostale	12	3,8%
Polemic	12	3,8%
Everlast	9	2,9%
JJO	8	2,6%
De Prati	7	2,2%
Pinto	7	2,2%
Justice	6	1,9%
Good Level	5	1,6%
Hollister	5	1,6%
Volcom	5	1,6%
Fes	4	1,3%
Fiorucci	4	1,3%
Old Navy	4	1,3%
Opposite	4	1,3%
Tennis	4	1,3%
Victoria Secret's	4	1,3%
Wados	4	1,3%
Marcas menos 3 mens.	129	41,2%
Total	313	
MARCAS CON Y SIN COINCIDENCIAS		%
Nº Marcas sin coincidencia	123	85,4%
Nº Marcas con coincidencias	21	14,6%
Total de marcas mencionadas	144	
MENCIONES CON Y SIN COINCIDENCIAS		%
Nº de menciones de marcas sin coincidencia	313	39,2% 2,54
Nº de menciones de marcas con	485	60,8% 23,1
Total de marcas mencionadas	798	

Fuente: Elaboración propia

Siguiendo con el análisis de marcas preferidas, sólo Nike y Adidas aparecen como preferidas en ambos países. El resto presenta una alta dispersión en cuanto a menciones o inexistencia de preferencia en alguno de los dos países. He aquí que nuevamente se evidencia que el supuesto que los adolescentes de ambos países tienen gustos y preferencias parecidas es relativamente muy bajo. Es decir, en el 85.4% de las opciones

no hubo coincidencia.

El número de marcas mencionadas como preferidas suman un total de 144 (137 marcas menos que las marcas compradas) y solo en 21 casos (14,6%) hay coincidencia como marcas preferidas por jóvenes de ambos países. Sin embargo, las marcas con coincidencia representan el 60,8% de las menciones, lo que equivale a un promedio de 23,1 menciones cada una. En cuanto al “tipo” de marca preferida, en Chile existe una diversidad más amplia en relación a Ecuador, ya que los adolescentes chilenos prefieren marcas tanto de *ropa* como de *vestuario/calzado* y *calzado* exclusivamente. Sin embargo, en Ecuador los adolescentes se inclinan principalmente por marcas de *ropa* (68,4%).

Para los adolescentes chilenos, el estilo de marcas ‘deportivo’ y ‘casual juvenil’ son igual de importantes y preferidas, mientras que los adolescentes ecuatorianos, en más de la mitad de sus preferencias, se inclinan por marcas de estilo ‘casual juvenil’ exclusivamente. Al observar el estilo de ropa que usan los ecuatorianos en espacios informales y públicos, se puede corroborar, especialmente en mujeres, una predisposición al uso de vestuario más ‘elegante’ y con estilo, que se demuestra en uso de zapatos con altos tacones, carteras grandes de marca, o imitaciones, más maquillaje y accesorios. Esto puede ser considerado como un referente para las adolescentes el cual determina cierta preferencia por el tipo de marca que eligen a diferencia del estilo que predomina más en la mujer chilena, que es más casual, menos cuidado y ‘más relajado’.

Antonio Caro (2010) es claro al señalar que las marcas y los productos son una “expresión semiolingüística”, que superan los componentes con los cuales están hechos, los sistemas que los fabrican o las decisiones racionales de diseñadores e ingenieros que los conceptualizan. Las marcas son vehículos con grandes cargas simbólicas que suponen mucho más allá que sólo vestirse. Si nos referimos a este caso de estudio, las motivaciones de compra para los jóvenes por una u otra marca dejan entrever que más allá de cualquier elemento tangible y objetivo mencionado en una primera instancia, las preferencias se relacionan más con elementos emocionales y sociales. Sin embargo, y frente a una aparente contradicción a lo que plantea Caro y corroborado por Baudrillard (2009, p. 5) cuando plantea que “el individuo ya no se refiere a tal objeto en su utilidad específica, sino a un conjunto de objetos en su significación total”, las razones que esgrimen los adolescentes por la cual eligen sus marcas están más centradas, justamente en la utilidad y componentes físicos y objetivos.

5.1.3.- Razones de preferencias de las marcas

Los resultados del estudio nos señalan que la principal razón de preferencia y donde se presenta una más alta coincidencia, se relaciona con las características físicas del producto (materiales, diseños, confección, etc.). En este sentido, la alternativa seleccionada deja en evidencia que el principal motivo de elección es racional. Sin embargo, la alta puntuación podría estar reforzada con la necesidad de parecer una persona, a la cual factores como las marcas o la publicidad no afectan de manera significativa, es decir, hay una influencia social de querer parecer ‘inteligente e informado’ (Alvarez del Blanco, 2011). Esta idea de parecer inteligentes o políticamente correctos, la ratifica también Lindstrom (2009) en su obra *Buyology*, cuando señala que la gente no reconoce abiertamente que la publicidad, el marketing o las marcas ejercen influencia en él, aunque sí podrían hacerlo en otras personas (...). Sería interesante abordar este tema con métodos más sofisticados de recolección de información para poder medir exactamente cuánto peso real tienen los factores objetivos y físicos de los productos a la hora de la elección de una marca.

Con un 13,7% y 15% menos respectivamente, las opciones “está de moda” y “refleja mi estilo y personalidad” fueron las segunda y tercera en relevancia y corresponden a razones eminentemente emocionales.

TABLA 018: Razones por las cuales se elige una marca por país (datos en números absolutos y porcentajes)

RAZONES DE PREFERENCIA DE MARCA FAVORITA			ECUADOR		CHILE		Total
1	Racional	Por sus diseños, materiales, comodidad y confección	311	29,5%	332	30,0%	643
2	Emocional	Refleja mi estilo y mi personalidad	218	20,7%	197	17,8%	415
3	Racional	Siempre tiene cosas nuevas y atractivas	77	7,3%	80	7,2%	157
4	Racional	La puedo pagar y está al alcance de mi presupuesto	24	2,3%	34	3,1%	58
5	Emocional	Está de moda	198	18,8%	237	21,4%	435
6	Emocional	La usa gente que tiene buen gusto para vestir	41	3,9%	29	2,6%	70
7	Emocional	La usa mi cantante/actor/modelo/deportista preferido	83	7,9%	71	6,4%	154
8	Emocional	La usan mis amigos y mis grupo	64	6,1%	41	3,7%	105
9	Racional	No la elijo yo, me la compran mis padres	25	2,4%	70	6,3%	95
10	Emocional	escribe tu "Otra razón"	12	1,1%	16	1,4%	28
		Total	1053		1107		2160

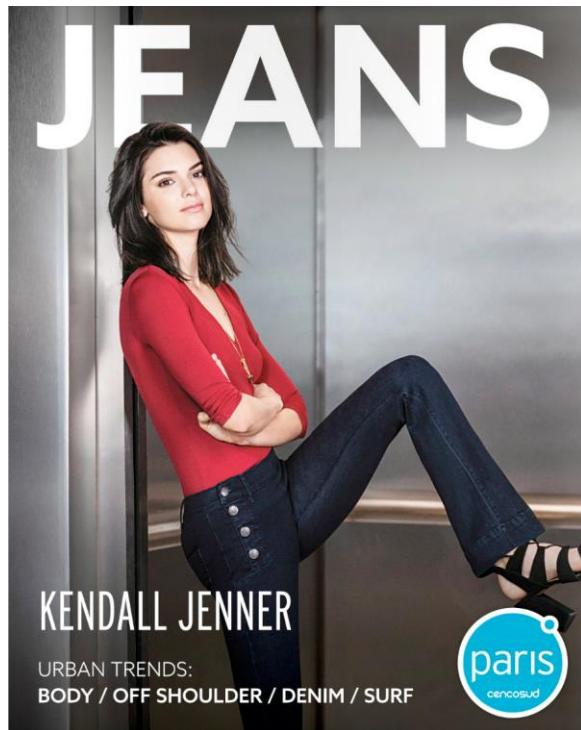
Fuente: Elaboración propia

El reflejo de la personalidad como segunda alternativa de preferencia resulta especialmente interesante, pues a diferencia de la moda, las personas tendemos a

considerar que nuestra personalidad es más permanente, sin perjuicio que evolucione y se desarrolle. No así la moda, la cual puede tener cambios radicales y bruscos. Para una marca las dos alternativas podrían resultar interesantes como factor de elección, sin duda 'el reflejo de la personalidad' es la más importante, lo que ratifica el trabajo de Lassar et al. (1995) cuando señalan que una de las cinco dimensiones que deben ser considerados para definir el valor de una marca es justamente aquella relacionada con la imagen social, es decir, cómo las marcas usadas, además de estima, le ayuda a los consumidores que la usan porque a reflejar su personalidad, a sentir orgullo de usarla y a la simpatía que generan con ella a su alrededor.

Aun cuando hay dispersión en la selección de las marcas en ambos países, las razones por las cuales se eligen son similares. Otro factor que aparece como importante, principalmente en los jóvenes de 15 años, es "*siempre tiene cosas nuevas y atractivas*"; el sentido de la 'moda', el cambio y la novedad nuevamente parece comenzar a plantearse como un factor decisivo en la selección de un producto o una marca. Bauman (2014) se refiere a este fenómeno como 'la condena a la insatisfacción permanente', el estar a la moda, tener 'lo último', lo que todos están usando, lo que aparece en los medios y de lo cual todos hablan. Se podría configurar para un adolescente una necesidad imperiosa, no sólo por experimentar lo nuevo, sino también como una forma de *estar* en el presente y con otros. La moda, especialmente en los adolescentes, no solo se asocia a la ropa y calzado en general o a un determinado corte de pelo, también se requiere estar a la moda en la última aplicación para celular, en la red social que todos usan, en el estilo de fotos que se posteán (hoy por ejemplo, están de moda los llamado 'bumeran' que son fotos con un pequeño movimiento repetitivo tipo gift) y suele darse que las modas en los adolescentes se tornan cada vez más efímeras: ya no están de moda los *emotij*, y los filtros de Snapchat están dejando de usarse entre los adolescentes. Dentro de lo que supone el lapso de tiempo de vigencia de una marca es imperioso que ésta tenga ropa a la 'moda'. Es por ello que marcas como Forever 21, Zara o Bershka, denominadas 'fast fashion' tienen una alta aceptación entre los adolescentes, ya que están permanentemente ofertando nuevos diseños. La temporada o fechas particulares ya no determinan el cambio de moda o vestimenta.

IMAGEN 021: Campaña digital para el lanzamiento Paris Jeans con Kendall Jenner, año 2016.



Fuente: Patricia Arata

La influencia de la celebridad en el uso de una marca, como razón de elección, aparece en el quinto puesto de las opciones con mayor cantidad de menciones de un total de diez y son los adolescentes de las clases medias y bajas los que manifiestan mayoritariamente su preferencia por marcas usadas o publicitadas por estos personajes. Usar las marcas que promueven las grandes estrellas de la televisión ha sido y es una forma de acceder socialmente al mundo que ellos y la publicidad les ofrecen. Solomon (1996) les atribuye a las marcas una función de estatus y plantea que aquellos que las usan generan posibilidades de ser reconocidos, admirados o envidiados por otros. Sin duda que las celebridades generan diversidad de sensaciones, entre las que pueden considerarse las señaladas por Solomon. Por tanto, quienes emulan a las celebridades (como en el caso de Kendall Jenner en la publicidad de jeans Paris), buscan generar exactamente eso.

Llama la atención dos opciones que presentan muy bajas menciones de manera general (3,9% Chile y 2,6% Ecuador):

- a. Preferencia de una marca “porque la usa gente que tiene buen gusto para vestir”. En este sentido, se podría decir que, en los adolescentes de hoy, a diferencia de generaciones pasadas, el sentido de lo estético y de lo correcto es más variado,

menos esquematizado, más amplio y diverso. Los jóvenes, más que lucir ‘bien y correctos’, buscan marcas y estilos que reflejen mejor sus personalidades y formas de ser. La vestimenta como lo señala Le Breton (2014), constituye una de las maneras de autoexpresión de las personas y particularmente de los adolescentes, que comienzan a vivir la etapa de la independencia de los padres. Por tanto, lucir tradicional y socialmente ‘bien’ es ratificar de alguna manera el *status quo* de dependencia y autoridad adulta del cual quieren liberarse, lo que hace que ellos se esfuerzan en buscar sus propios estilos o lo que los constituya dentro de una ‘tribu’ de consumo. De ahí que fenómenos como los tatuajes, piercing, aretes, ropa rota (*‘ripped’*⁸), pelos pintados, sean las formas de hacer tangible la rebeldía de la cual comienzan a apropiarse. En esta etapa las discusiones familiares en torno a la ropa, el corte de cabello y el estilo comienzan a hacerse más frecuentes.

- b. Por otra parte, el 6,3% para adolescentes chilenos y el 2,4% para ecuatorianos indican que sus padres eligen las marcas y los productos que usan. Esta opción presenta un porcentaje bajo, si se toma en cuenta que todos los jóvenes encuestados, por su corta edad, son dependientes económicamente. Por tanto, la adquisición de las marcas que prefieren y usan son financiadas por sus progenitores, pero queda de manifiesto que la decisión sobre qué marcas compran recae en su mayor parte en los mismos jóvenes. Esta es una tendencia que se puede apreciar desde hace algunos años. Según Juliet B. Schor, autora de libro ‘Born to buy’, los “niños entre 6 y 12 años, así como los adolescentes, en Estados Unidos conforman hoy las generaciones más preocupadas por las marcas y el consumo de la historia” (Schor, 2004: 25), lo que nos haría suponer que en Latinoamérica no estamos muy alejados de esa realidad. Este bajo porcentaje que indica la elección/compra por parte de los padres, deja en evidencia no solo la preocupación de los niños y adolescentes por los productos y las marcas sino también la capacidad de decisión e influencia de ellos sobre los productos que consumen y la pérdida de control de los padres en este aspecto.

Los resultados también muestran que a medida que los jóvenes van creciendo, la preferencia de las marcas, “*porque la usan los amigos*”, va disminuyendo. Según Unicef (2011), los adolescentes, especialmente al inicio de la adolescencia tardía (15 a 19 años) comienzan a demostrar menos dependencia de la opinión de otros, dado que surge en ellos la necesidad y conciencia de ir buscando su propia identidad y diferenciación del resto, al menos de quienes se quiere diferenciar, aunque la identificación se plantea de una manera dicotómica y hasta contradictoria: pertenecer/no pertenecer, diferenciarse/parecerse.

⁸ *To rip*: del inglés rasgado. Término usado para referirse a la ropa, especialmente jean rotos, deshilachados, desgastados hasta el nivel de generar agujeros.

Los resultados aparentan ser contradictorios, en cierta medida, con lo que plantea la literatura. Aunque, es importante hacer hincapié que en esta etapa en que el joven comienza a abandonar la niñez y quiere diferenciarse de los otros niños, está en búsqueda de su propia identidad, pero al mismo tiempo desea parecerse y asimilarse al grupo con el cual quiere sentirse identificado.

5.1.4.- Representatividad de las marcas

Cuando se ahonda en la representatividad de las marcas en los adolescentes, el estudio arroja interesantes resultados que hablan sobre ello y de cuánto éstas les ayudan a dichos propósitos. Definitivamente sus marcas preferidas son como ellos, hablan como ellos, dicen las cosas que a ellos les interesan y sirven para demostrar lo que ellos son. La identidad y la búsqueda que los adolescentes hacen, consciente o inconscientemente, de su definición como personas, puede ser considerada también como una construcción que no acaba, abierta a la temporalidad y a la contingencia. Por tanto, las marcas pueden jugar roles claves e hitos importantes que marcan cierta posición en su mundo, en momentos muy concretos y en ocasiones muy particulares también. La identidad es una posicionalidad relacional sólo temporalmente fijada en el juego de las diferencias señala Arfuch, (2002). Sin embargo, a pesar de esa aparente liquidez de fijación, no es menos cierto que el joven requiere de muletas y apoyo en la transición de consolidación de su personalidad y su propia identidad.

En el caso de los adolescentes chilenos y eliminando las respuestas “no contesta”, el 84,3% señala que su marca preferida “me representa medianamente” hasta “me representa mucho”, cifra muy consistente con el 86% que indica que su marca preferida le sirve desde “medianamente a mucho” para mostrarse como ellos quieren ser vistos. Por su parte los jóvenes ecuatorianos se sienten mucho más representados por sus marcas con un 88,1% y en un 89, 6% señalan que su marca les ayuda desde “medianamente a mucho” a mostrarse como ellos quieren ser vistos.

Los psicoanalistas Grinberg y Grinberg citando a Schilder (1998, p. 45) dan las bases de la importancia que pueden tener estos resultados en los adolescentes chilenos y ecuatorianos. Ellos señalan que la imagen que se tiene del cuerpo no es solo la conformación física constituida por miembros, cabeza, manos, constitución y complexión anatómica, es decir, no se limita a lo netamente biológico. Por el contrario, se extiende a elementos como el maquillaje, el calzado, la vestimenta, brindando una idea de conjunto y constituyéndose en parte de nuestra imagen corporal. De ahí que frente a las interrogantes de la representatividad que tienen las marcas de la personalidad y de la ayuda que, eventualmente brindan para mostrarse como quieras que los vean, los

jóvenes manifiestan altos niveles de acuerdo.

TABLA 019: Cuánto ayuda la marca a... por país (considerando desde los niveles “medianamente a mucho”)

CUANTO SIENTES QUE REFLEJA TU PERSONALIDAD LA MARCA QUE COMPRAS					
PAÍS	Chile		Ecuador		Total
No me representa nada	20	5,1%	17	4,4%	37
Me representa muy poco	42	10,6%	29	7,5%	71
Me representa medianamente	151	38,2%	122	31,4%	273
Me representa bastante	130	32,9%	156	40,2%	286
Me representa mucho	52	13,2%	64	16,5%	116
	395	84,3%	388	88,1%	783
No contesta	8		7		15

CUANTO TE AYUDA TU MARCA DE ROPA A MOSTRARTE COMO QUIERES VERTE					
PAÍS	Chile		Ecuador		Total
No me ayuda nada	29	7,5%	13	3,3%	42
Me ayuda muy poco	25	6,5%	28	7,1%	53
Me ayuda medianamente	111	28,8%	138	35,0%	249
Me ayuda bastante	134	34,8%	147	37,3%	281
Me ayuda mucho	86	22,3%	68	17,3%	154
Total	385	86,0%	394	89,6%	779
No contesta	18		1		19

Fuente: Elaboración propia

Los porcentajes más alto en cada país indican que para el 38,2% de los chilenos las marcas reflejan medianamente su identidad, mientras que el 40,2% de los ecuatorianos señalan que sus marcas los refleja bastante. Los chilenos son los que tienen un porcentaje más alto de jóvenes que menciona que su marca preferida “representa mucho” su personalidad.

Por otra parte, el 37,3% de los jóvenes ecuatorianos y el 34,8% de los chilenos siente que su marca preferida “les ayuda bastante”, a mostrarse como ellos quieren verse y son los chilenos quienes manifiestan un porcentaje más alto que su marca preferida les “ayuda mucho” a mostrarse como quieren verse.

Más allá de la etapa que están viviendo los individuos objeto de este estudio, los resultados le dan mucho sentido a la función de identificación social que juegan la marcas

y que según (Mittal y Lee (1989), Lassar et al. (1995) y Varela et al., 1997), sirven a las personas como formas de expresión de su forma de ser y el enriquecimiento de sus propios autoconcepto dada la coherencia entre lo que quieren ser y lo que las marcas le ayudan a serlo.

Siguiendo con la suma de las opciones de reflejo de la personalidad que van desde “me representa medianamente” hasta “me representa mucho” y eliminando la opción “no contesta”, son los jóvenes de 15 años quienes tienden a bajar levemente en los niveles de representatividad de la personalidad de las marcas, lo que lleva a pensar que están llegando a la fase de adolescencia tardía en donde los factores relevantes para ellos como elementos de identificación cambian o se amplían. En este caso, se puede mencionar que en su ‘grupo-tribú’, la música, las fiestas o las actividades que comparten con sus pares son elementos identitarios, eventualmente, más fuertes que las marcas en términos de representatividad, o al menos la importancia de éstas se relativizan y conviven con otros intereses y elementos. Esta apreciación es consistente a la hora de conocer cuánto le ayuda la marca a verse como quieren ser vistos y son los adolescentes menores (13 años) los que presentan un porcentaje más alto en relación a los jóvenes de 15 años. Arnett (2008) señala que los adolescentes tempranos están mucho más preocupados por su estética, la ropa y la imagen que proyectan. Se tornan más egocéntricos y anteponen sus gustos por encima del de los demás. Por tanto, los resultados avalarían dichos planteamientos.

Los hombres tienden a identificarse con las marcas en la misma proporción que las mujeres (86,2%). La diferencia se genera dentro de las tres opciones consideradas (*medianamente, bastante y mucho*). Este sentido son las chicas las que señalan 3% más la opción “me representa mucho” sobre los varones, aun cuando los estilos, íconos y lenguajes utilizados por las dos principales marcas mencionadas como preferidas por hombres y mujeres, (Nike y Adidas) tienden a asociarse más a deportistas, personajes y componentes masculinos. Pareciera que el estilo y tipo de comunicación que desarrollan estas marcas en Latinoamérica, no estaría incidiendo mayormente en la percepción y evaluación de los jóvenes por dichas marcas.

En el caso de los niveles socioeconómicos, se tendería a pensar que la clase alta se encuentra más expuesta o presionada por la imagen e influencia de las marcas y de ahí que el estudio arroje un 10,2% de diferencia entre los adolescentes de nivel social más alto versus los más bajos, es decir, los adolescentes de los sectores más acomodados reconocen que las marcas les ayudan en mayor grado a verse como ellos quieren. En este sentido, y como lo plantea Lipovetsky (2012), las marcas no sólo hablan de nuestros gustos y preferencias, sino también de nuestras posibilidades o de la familia de la cual se proviene. Las marcas son verdaderos estandartes de posición social y en ciertos círculos hay una verdadera adoración e idealización de aquello que las marcas proveen frente a

los demás, así mismo, como hay otras que son demonizadas, pues el solo hecho de ostentarlas podrían degradar la condición e imagen social. Bauman (2012, p. 116) ratifica esta idea y señala que “el consumismo es un rasgo de la sociedad actual, el lujo, estratificación, diferenciación y estima”. Es decir, las marcas, lo que se porta como producto del consumo, marcan diferencias cualitativas entre “los otros y nosotros”.

Aunque no hay similitudes en los porcentajes más altos, dependiendo del país de los entrevistados, el grado de reflejo de identidad es muy importante para todos los jóvenes, sólo existe un 5,1% de los chilenos y un 4,4% de los ecuatorianos que señalan que sus marcas preferidas no reflejan nada. Asumiendo los resultados anteriores y considerando el alto porcentaje de representatividad de las marcas, estos niveles son muy similares, con un pequeño margen mayor en Ecuador.

No se reflejan variaciones relevantes en el análisis del grado de representatividad en las variables por edad, sexos o nivel socio-económico. Por otra parte, solo el 7,5% de los adolescentes chilenos y el 3,3% de los ecuatorianos señalan que las marcas de ropa no les ayudan nada para mostrarse como ellos quieren verse.

Asumiendo los planteamientos que hace Baudrillard (2009) en relación a las marcas, en tanto objetos con carga simbólica, representaciones subjetivas y apropiaciones personales, las personas ya no hablan o hacen referencia a los artículos y objetos físico únicamente por la utilidad, sino por la significación total que éstos tienen. Por tanto, artículos como la vestimenta no sólo son identificados y señalados por los jóvenes como trozos de telas que sirven para cubrir o abrigar el cuerpo, sino como elementos de identidad y reconocimiento. Es así como en los resultados del estudio, los adolescentes les asignan diferentes significaciones a sus marcas de vestimenta y calzado preferidas.

5.1.5.- Proyección de marca

TABLA 020: Si tu marca fuera una persona cómo la definirías por país (datos en números absolutos y porcentajes)

SI TU MARCA PREFERIDA FUERA UNA PERSONA COMO LA DEFINIRÍAS		CHILE		ECUADOR	
PAÍS					
Estilo	Moderna	211	21,7%	215	19,9%
Estilo	Elegante	67	6,9%	114	10,6%
Estilo	Aniñada o Cuica	14	1,4%	29	2,7%
Estilo	Sencilla	148	15,2%	121	11,2%
Estilo	Sofisticada	17	1,7%	49	4,5%
Estilo	Sobria	15	1,5%	15	1,4%
Estilo	Tradicional y Clásica	30	3,1%	37	3,4%
Personalidad	Rebelde	79	8,1%	52	4,8%
Personalidad	Inteligente	12	1,2%	25	2,3%
Personalidad	Divertida	64	6,6%	117	10,8%
Personalidad	Loca	44	4,5%	34	3,1%
Personalidad	Ágil y Dinámica	58	6,0%	75	6,9%
Personalidad	Cool	159	16,3%	150	13,9%
Personalidad	Intelectual	23	2,4%	22	2,0%
Personalidad	Escribe tu "Otro"	32	3,3%	25	2,3%
	TOTAL	973		1080	

Elaboración propia

Cuando se les pidió a los encuestados que proyectaran una característica humana a su marca preferida, pensando en ésta como una persona, en ambos países los adolescentes le asignaron el mismo valor simbólico y en el mismo orden de importancia a las tres primeras opciones elegidas. En este sentido, se pretendió generar una suerte de 'proyección' sobre cómo ellos mismos podrían definirse y definir su personalidad o a lo que aspiran ser. Por tanto, se plantean como valores que son considerados y apreciados por los jóvenes como característica que define a una persona que ellos podrían admirar. León y Rebeca Grinberg (1998), cuando se refieren a la integración social, definen que los mecanismos de proyección y la identificación (como nos mostramos al mundo), son manifestaciones de búsqueda de la identidad y son propias de las etapas más tempranas. Estos procesos de proyección tienen sus cimientos en la lactancia, cuando los niños rechazan lo desagradable e incorporan y aceptan lo placentero. En este sentido, se podría decir que la imagen que proyectan algunas marcas, es incorporada por los adolescentes como algo placentero. De alguna manera existe una apropiación subjetiva de estos objetos (productos/marcas) y sus representaciones. Por tanto, el *self* en construcción es

definido por esta relación. Las aportaciones que hacen las marcas a éste son proyectadas al exterior.

En este contexto, los adolescentes estudiados, como una forma de proyección de ellos, reconocen a sus marcas como *modernas, sencillas y cool*, sólo a partir de la cuarta posición se genera un cambio: para los chilenos si su marca preferida fuera una persona, ella sería una persona *rebelde*, mientras que para los ecuatorianos sería *divertida*. Aunque parece una pequeña sutileza, este último aspecto genera diferencias de personalidades que proyectan las marcas preferidas para chilenos y ecuatorianos. Aun cuando diferentes teóricos del estudio de la adolescencia, concuerdan con identificar a los medios de comunicación, la literatura, las empresas, y ciertos organismos públicos y privados, como quienes han contribuido de manera exagerada a crear y exacerbar la idea algo artificial de la adolescencia como rebelde, esto se plasmaría más claramente en la etapa tardía de la adolescencia. Sin embargo, es en la adolescencia temprana cuando este rasgo comienza aemerger como una característica relevante para los jóvenes estudiados. Como se verá más adelante, cuando en el análisis del fenómeno de las celebridades, hay consistencia en esta idea de lo *cool*, entretenido, rebeldía y moderno en los personajes mediáticos admirados por los adolescentes.

Al hacer el análisis por sexos, edad o nivel socioeconómico, las características de la 'persona-marca' se mantienen sin ninguna variación. Las respuestas y porcentajes que las respaldan son categóricos. Sin embargo, hay algunas características que se mencionan que dan matices a la idea de la marca, como las que se señalaron anteriormente y a la que se suma la de "*elegante*".

Estos resultados arrojados se correlacionan y amplían, con el estudio cualitativo realizado a 38 adolescentes ecuatorianos y chilenos. Las principales marcas abordadas en dicho estudio son catalogadas de la siguiente forma: Nike es una marca ágil/dinámica, moderna, sencilla, rebelde y *cool*; Adidas es identificada como una marca ágil/dinámica, tradicional (clásica), *cool* y sencilla.

IMAGEN 022: Campaña de la marca Adidas My Way, año 2017



Fuente: <http://www.sneakersadidas.com/>

5.1.6.- Significado asignado a las marcas

En el caso de las tres marcas siguientes, fueron definidas de la siguiente forma: Forever 21: Intelectual, elegante, aniñada/cuica; Vans casi unánimemente es catalogada como *cool* y divertida y Tommy Hilfiger es reconocida como una marca intelectual, elegante, aniñada/cuica, es decir, es la equivalente ‘masculina’ de Forever 21. Estos resultados corroboran los planteamientos de Mittal y Lee (1989), Lassar et al. (1995) y Varela et al., 1997 en el sentido que hoy los productos y las marcas

juegan un papel importante e indiscutible al momento de hablar por las personas y expresar sus formas de ser y enriquecer el autoconcepto de ellas mismas, pues existiría una gran afinidad entre la autoimagen de la persona y las marcas que admirán o usan (Lassar et al. (1995).

TABLA 021: Qué significa tu marca preferida para ti por país (datos en números absolutos y porcentajes)

QUE SIGNIFICA TU MARCA PREFERIDA PARA TI				
PAÍS	Chile		Ecuador	
Es conveniente	48	11,9%	35	8,9%
Es como un/a buen/a amigo/a	21	5,2%	20	5,1%
Es mi cómplice	11	2,7%	8	2,0%
Es parte de mi forma de ser	131	32,5%	102	25,8%
Es un vicio para mí/ muero por ella	10	2,5%	9	2,3%
La adoro	31	7,7%	27	6,8%
La respeto	2	0,5%	8	2,0%
Le tengo confianza	35	8,7%	73	18,5%
Me asombra gratamente	13	3,2%	12	3,0%
Me entiende	17	4,2%	26	6,6%
Me fascina/ me apasiona	33	8,2%	32	8,1%
Me ha seducido	7	1,7%	4	1,0%
Moderna pero elegante	0	0,0%	1	0,3%
Se comunica bien conmigo	4	1,0%	18	4,6%
Tiene mi misma sensibilidad	14	3,5%	13	3,3%
Otro	17	4,2%	6	1,5%
No contesta	9	2,2%	1	0,3%
Total	403		395	

Elaboración propia

Frente a la pregunta ¿qué significa tu marca preferida para ti?, tanto los jóvenes chilenos como los ecuatorianos, indicaron como primera opción que su marca preferida “es parte de mi forma de ser” (32,5% y 25,8% respectivamente). También indicaron que “le tengo confianza”. Frente a esta respuesta, los chilenos la mencionan como tercera opción más votada, mientras que los ecuatorianos la posicionan en el segundo lugar de preferencias.

Haciendo nuevamente referencia a Lassar et al. (1995), basado en los trabajos de Park y Srinivasan (1994) y Martin y Brown, (1991) plantean que la honradez es una de las cinco dimensiones que le dan a las marcas, lo que se traduce en la confianza que sienten por ella y por su publicidad, creando una percepción de honestidad, al no sentir que la empresa se aprovecha de los consumidores. En definitiva, una marca es una promesa y un aval de confiabilidad (Kotler, Keller, 2009) y debe hacer todos los esfuerzos necesarios para la construcción, mantenimiento y cumplimiento de las expectativas de confianza.

Es interesante señalar que dos de las tres opciones más votadas, se remiten a valoraciones netamente emocionales, lo que reafirma que las marcas son objetos con

carga sentimental que se usan y se adscriben. Éstas tienen la capacidad de representarlos y ser parte de sus vidas, su cotidaneidad y espacio, por lo que los productores de dichas marcas, mercadólogos y publicistas podrían sentir que su tarea está cumplida y muy bien ejecutada, ya que las marcas que han creado para estos jóvenes representa mucho más que un bien de uso, (Caro, 2010) Está implícita en ellas altos grados de valoración simbólica que despiertan en ellos estos sentimientos de representatividad.

La otra opción más votada es “*es conveniente*”. Los chilenos la mencionan como la segunda opción. En este sentido se puede decir que los jóvenes chilenos se muestran más prácticos e instrumentales a este tipo de marcas sobre aquellas que les generan confianza. Esta decisión deja en evidencia un pensamiento más racional, donde se privilegian elementos como los materiales, el diseño o la relación precio-calidad, mientras que los ecuatorianos se presentan un poco más emocionales a la hora de evaluar sus marcas y desplazan la conveniencia al tercer lugar, privilegiando aquellas marcas que les generan confianza. En la cuarta posición nuevamente los jóvenes ecuatorianos y chilenos se alinean en sus preferencias e indican que su marca preferida “*les fascina y la adoran*”, demostrando y ratificando nuevamente que éstas son, más que objetos, parte importante de sus apropiaciones identitarias.

En ambos países, y aunque su porcentaje es relativamente muy bajo, vale la pena desglosar la opción “*otro*”: Se puede indicar que no hay categorías que señalan respuestas radicalmente diferentes a las opciones presentadas y mencionadas por los adolescentes. Sin embargo, las unificamos en tres grupos:

- Categoría “*me gusta*”: no se dan razones emocionales ni racionales, solo habla de una preferencia/apetencia por su marca preferida.
- Categoría “*comodidad*”: aunque es la que aparece con menos menciones, vale la pena recalcar que los jóvenes esgrimen como significado para ellos la característica de la comodidad, como razón principal de preferencia, lo que pudiera hacerse tangible por los materiales, el diseño, el calce u otra razón. Sin embargo, no amplían la respuesta.
- Categoría “*nada*”: Algunos adolescentes señalan que sus marcas solo son marcas, y en el caso específico, sólo ropa. Además, indican: “*La ropa no tiene sentimientos*” (mujer chilena, 14 años, clase alta), “*Yo formo mi actitud por mi carácter*” (mujer, chilena, 15 años, clase baja) y “*Nada, solo es una marca*” (hombre, ecuatoriano, 13 años).

TABLA 022: Significado de la marca por sexos (datos en números absolutos y porcentajes)

QUE SIGNIFICA TU MARCA PREFERIDA PARA TI				
SEXO	Hombre		Mujer	
Es conveniente	59	14,9%	24	6,0%
Es como un/a buen/a amigo/a	17	4,3%	24	6,0%
Es mi cómplice	11	2,8%	8	2,0%
Es parte de mi forma de ser	101	25,4%	132	32,9%
Es un vicio para mí/ muero por ella	5	1,3%	14	3,5%
La adoro	18	4,5%	40	10,0%
La respeto	6	1,5%	4	1,0%
Le tengo confianza	71	17,9%	37	9,2%
Me asombra gratamente	18	4,5%	7	1,7%
Me entiende	23	5,8%	20	5,0%
Me fascina/ me apasiona	20	5,0%	45	11,2%
Me ha seducido	4	1,0%	7	1,7%
Moderna pero elegante	1	0,3%	0	0,0%
Se comunica bien conmigo	13	3,3%	9	2,2%
Tiene mi misma sensibilidad	11	2,8%	16	4,0%
Otro	12	3,0%	11	2,7%
No contesta	7	1,8%	3	0,7%
Total	397		401	

Elaboración propia

El análisis entre los sexos se mantiene con altos porcentajes en ambos casos, que señalan que la marca preferida “es parte de mi forma de ser”. A partir de la segunda posición se presentan algunas variaciones más significativas entre los chicos y las chicas. Los hombres parecen ser más racionales a la hora de indicar el significado que les asignan a sus marcas; indican como segunda razón “es conveniente” como factor decisivo en su elección. En tercera posición mencionan “le tengo confianza”, mientras que las mujeres plantean que sus marcas preferidas “me fascina/me apasiona” y “la adoran”, en segundo y tercer lugar respectivamente, desplazando al cuarto y quinto lugar la *confianza* y la *conveniencia*. A partir de estos resultados analizados por sexos, podríamos señalar que las mujeres, más que los varones, dejan ver con mayor claridad su dimensión emocional percibiendo y evaluando a sus marcas preferidas como quien define a una buena amiga o alguien/algo que admirarán sin necesidades de esgrimir razones muy elaboradas o complejas para manifestar su preferencia.

A nivel socioeconómico no hay ninguna diferencia en cuanto a calificar como primera opción, en los tres niveles sociales analizados, que la marca preferida “es parte de mi forma de ser”. Sin embargo, para los adolescentes de clase socioeconómica baja, la *conveniencia* que representa la marca se convierte en su segunda razón de preferencia, mientras que, para los adolescentes de clase alta y media, este es un aspecto superado por la *confianza* y la pasión que sienten por ella. En este sentido se pone de manifiesto,

que, aunque las marcas representan aspectos mucho más allá que su prestación instrumental, el aspecto de conveniencia no deja de ser también valorado. Es decir, la marca no sólo debe representar al joven, sino también debe serle útil, duradera y debe aportar calidad a su *performance*. Se podría deducir que más que los jóvenes de clase media y especialmente alta, los adolescentes de clase baja presentan posibilidades más complicadas y dificultosas en la adquisición de ciertas marcas con la frecuencia y facilidad que quisieran. Sin embargo, no dejan de manifestar ganas e intenciones de tenerlas. Por tanto, deben ser más cautos y combinar la conveniencia y los deseos como factores claves a la hora de adquirir una marca, dado que las posibilidades de re-compra, a corto plazo, se tornará más complicada para ellos, a diferencia de jóvenes de otros estratos.

De acuerdo con Conley y Rudolph (2009), cada vez más los niños y pre adolescentes, entre otras muchas características, comienzan a tener una mayor preocupación especialmente por su apariencia física y todo lo relacionado con ella. Incluso estudios realizados en Estados Unidos abordan de manera profunda la mercantilización de la niñez, especialmente en la industria de la indumentaria (Cook, 2004) y desde hace algunos años y en diferentes mercados mundiales se ha comenzado a abordar el fenómeno de los 'tweens' como un nuevo y poderoso segmento de mercado, especialmente orientado a la tecnología, la ropa, la comida, series de televisión, video juegos, entre otras categorías. En este sentido, podemos destacar dos elementos que nos sirven para entender el comportamiento de los jóvenes:

- La necesidad de desprenderse de la autoridad paterna que los lleva a buscar y, en algunos casos a desafiar, el gusto y preferencia de los padres por cierto tipo de indumentaria o apariencia (ONU-Unicef, 2011).
- Necesidad de querer pertenecer a un grupo de pares (Berman, Weems y Petkus, 2008), por tanto, en los sentimientos más inconsciente del sentido tribal, los jóvenes quieren buscar indumentarias, símbolos y expresiones que los hagan pertenecer e identificarse con ciertos grupos. Sin embargo, al mismo tiempo buscan diferenciarse de otros (Bauman, 2012).

El deseo y la posibilidad de pertenencia también estarían sustentadas en las evaluaciones que el joven hace de sí mismo (autoconcepto) y al mismo tiempo de su relación con otros. Es decir, cómo siente que es percibido por sus pares, por lo que querrá y buscará elementos que le ayuden a ser parte y al mismo tiempo otros elementos o manifestaciones de diferenciación de aquellas imágenes o personas de las cuales quiere alejarse. Las marcas como vehículos con un amplio abanico de significados subjetivos, aportarán y ayudarán a los jóvenes en este transcurrir en el mundo simbólico de los grupos.

En este estudio, los jóvenes indican que el principal uso de su marca preferida es "*para demostrar mi forma de ser*". Este resultado ratifica que las marcas se constituyen

como en un ‘tótem’ de identificación, o como lo plantea Duke (2004), (Bauman, 2012) la marca es aquel objeto que ciertos grupos o culturas toman y consideran como un símbolo o un ícono de pertenencia e identificación. Aunque esta mirada tiene una perspectiva metafórica. Sin embargo, resulta muy gráfica, ya que las marcas no sólo les ayudan a presentarse como ellos quieren, sino también se constituyen en elementos en torno a los cuales se unen en sus gustos, preferencias, opiniones, conversaciones y reconocimiento con y de otros. Bauman (2012) citando a Michel Maffesoli, dice que las marcas representan muy bien esta idea de destacarse y ser parte del clan dentro del cual se quiere ser reconocido, en definitiva se es quien se es, porque los otros lo reconocen como tal”, más aún cuando la apariencia física resulta clave en los sentimientos de aceptación por parte de otros (DuBois et. al, 1998).

La consistencia entre las respuestas para “*demonstrar mi forma de ser*” y la significancia “*es parte de mi forma de ser*” de la marca preferida son casi idénticas. En este sentido se presentan los siguientes resultados:

TABLA 023: Uso de la marca de ropa: Demostración / Ayuda por país (datos en números absolutos y porcentajes)

PREGUNTA	OPCIÓN	Chile		Ecuador	
Tu marca de ropa preferida la usas para	Demostrar mi forma de ser	133	33,7%	114	28,9%
Qué significa tu marca preferida para ti	Es parte de mi forma de ser	131	32,5%	102	25,8%

Elaboración propia.

Estos resultados demuestran una pequeña superioridad por parte de los chilenos en asumir que sus marcas les sirven como objetos con valor simbólico que les ayudan en su identidad. Cuando abordamos este ‘poder’ que tienen las marcas para los adolescentes, ya sea para mostrarse como ellos quieren ser visto, demostrar su forma de ser o ser parte del mundo que los adolescentes van construyendo en la búsqueda de su propia identidad, no sólo estamos refiriéndonos a las marcas usadas por los jóvenes en sus vestimentas, pues podemos extender esta visión a sus *smartphones*, accesorios, mochilas o bolsos que llevan al colegio, su computadora, etc. En definitiva, y como se grafica en la imagen siguiente, las marcas tienen un halo de divinidad que otorgan ciertos poderes a quienes las adquieren, entre ellos, pertenecer a ciertos grupos y ser aceptado como iguales. En este sentido los jóvenes reconocen sin tapujos el ‘poder’ que en ellos ejercen ciertos tipos de marcas. Claro está que las marcas se encargan también de darle este aire mítico que es percibido, consciente o inconscientemente, por los adolescentes.

TABLA 023: Steve Jobs en la presentación del nuevo modelo de iPhone



Fuente: <http://www.macworld.com>

En segundo término, los adolescentes usan sus marcas preferidas para “*demonstrar mi buen gusto para elegir ropa*” y en tercer lugar para “*verme bien frente a los amigos*”. Estas preferencias se dan en el mismo orden y con pocas variaciones de importancia en ambos países, aunque para los ecuatorianos es más importante que los chilenos el demostrar el buen gusto y verse bien frente a los amigos. Por tanto, podemos decir que las diferencias a nivel de países se dan en el grado de importancia, más no en las razones del uso ni en el orden. Cuando se analiza esta pregunta dividida por sexos, sigue siendo “*demonstrar mi forma de ser*” la opción más importante para hombres y mujeres. Sin embargo, como segunda opción para los hombres es más relevante “*verme bien frente a mis amigos/as*”. En cambio, para las mujeres lo es “*demonstrar mi buen gusto para elegir ropa*”. Aquí hay que detenerse y analizar esta respuesta, pues estos resultados están relacionados y pueden ser considerados que uno es consecuencia del otro, en el sentido que la demostración del ‘buen gusto’ no es aislada ni descontextualizada de la evaluación que otros hacen del buen gusto.

De acuerdo a DuBois et. al, (1998), en esta etapa, las diferentes fuentes que ejercen presión, particularmente en las chicas por el tema de la apariencia, se hacen muy dramáticas y se relacionan no sólo con la complejión y conformación física, sino también con elementos como su pelo, su peso, la forma como se visten, etc. Es por ello que el juzgamiento del buen gusto en la elección y exhibición de algo, en este caso de la ropa/marca, se hace siempre frente a los pares. Por tanto, la elección inconsciente no es tan casual. Es decir, si se quiere que otros le juzguen bien, sí va a importar la opinión de ellos. Una correcta elección de la vestimenta habla de sí mismo, o sea, de la capacidad que tiene, la joven en este caso, de saber elegir correctamente la marca y el tipo de

vestimenta ‘correcta’ y que otros considerarán adecuada, por tanto, demostrará el buen gusto.

En el caso de los hombres se aprecia un tema más de aceptación por parte de otros, más que el juicio o evaluación que se haga en relación a ‘elecciones correctas’. Esta opción de los adolescentes varones pareciera ser más básica y no pretende tener un camino más complejo que solo entender que para ser parte “de...”, se debe lucir como el resto. Sin embargo, no podemos descartar lo que comentan Angold et al. (1999) al señalar que los varones en esta etapa de transición de niños a adolescentes (adolescencia temprana) suelen sufrir mayor bullying, acoso, exclusión y discriminación que las niñas, por lo que asentar desde el principio de la adolescencia unas sólidas bases de aceptación del grupo de pares es fundamental.

Cuando vemos el comportamiento por edad, son los adolescentes menores los que manifiestan en mayor medida el uso de tal o cual marca para verse bien frente a sus amigos, mientras que los adolescentes mayores tienden a ser menos dependientes de las opiniones de otros (ONU-Unicef, 2011) y menos preocupados por ser juzgados por sus decisiones, teniendo más conciencia de sus propios actos, hecho que tiene sentido y que de alguna manera deja ver cómo la necesidad de ir consolidando su identidad, capacidad de elección y decisión se va plasmando en situaciones cotidianas, como la elección de una marca o la ropa que se usa.

5.1.7.- Situaciones y razones de uso de las marcas

El resultado del estudio es coincidente para jóvenes de los dos países en cuanto a los momentos de uso de las marcas preferidas. Los adolescentes señalan que cuando más usan sus marcas es “*en cualquier momento y con cualquier persona*”, es decir, ya sea el colegio, cuando van al cine, están en sus casas o no hacen nada especial. Es decir, son parte de su rutina diaria, lo que reafirma la idea que sus marcas preferidas son parte de su forma de ser y vivir día a día. Ellas los acompañan y están con ellos. En segundo lugar, señalan que usan sus marcas preferidas cuando “*salgo y estoy con mis amigos/as*”. En el caso de los ecuatorianos hay una leve relevancia frente a los chilenos en esta respuesta (27,4 versus 25,1). Lo que vendría a reafirmar la idea de verse bien frente a los amigos, ya sea como forma de juzgamiento por sus elecciones de marca/vestimenta o como elementos claves de pertenencia.

TABLA 024: Momentos de uso de la marca preferida por país (datos en números absolutos y porcentajes)

PAÍS	PAÍS			Total
	Chile	Ecuador		
En cualquier momento y con cualquier persona	186 46,7%	139 35,3%		325
Estoy con mi pololo o enamorado	14 3,5%	10 2,5%		24
Hago actividades con mi familia	15 3,8%	20 5,1%		35
Hago deporte	22 5,5%	32 8,1%		54
Salgo y estoy con mis amigos/as	100 25,1%	108 27,4%		208
Voy a una fiesta u ocasión especial	50 12,6%	66 16,8%		116
Voy de paseo	5 1,3%	12 3,0%		17
Otro	6 1,5%	7 1,8%		13
Total	398	394		792
No contesta	5	1		6

Elaboración propia

En tercer lugar, los adolescentes ecuatorianos y chilenos mencionan la misma alternativa en el uso de su marca preferida: “*voy a una fiesta u ocasión especial*” (16,8% versus 12,6%). En los jóvenes ecuatorianos se puede apreciar una preocupación mayor en cuanto a la estética del vestuario, especialmente en el momento de salir fuera de su casa a actividades especiales. Como lo señalamos anteriormente son más proclives al uso de accesorios, cierto tipo de vestimenta y calzado, en el caso de las mujeres más maquillaje, aretes, collares, carteras y en los varones más uso de camisas de vestir, sacos/chaquetas, cinturones, y accesorios, etc. Podríamos aventurarnos a decir que los ecuatorianos son más formales que los chilenos. En este sentido, y usando palabras de los entrevistados de ese país, quienes señalan que “*en Chile nos vestimos más al lote*” (*descuidados*), o sea, más desarreglados, sin tanta preocupación y este estilo se nota a todo nivel de edad, de ahí que haya ocasiones consideradas especiales para llevar cierto tipo de vestuario y uso de marcas. Se puede señalar también, que, en ambos países, si alguien debe vestirse para una persona en especial, los adolescentes lo hacen para estar a tono con sus amigos y estar cómodos en cualquier situación.

Considerando que, en el análisis por sexos, para las mujeres la opción “*en cualquier momento y con cualquier persona*” sigue siendo la más importante, que para los hombres. Ellas buscan usar sus marcas preferidas preferentemente cuando salen con sus amigas, lo que es consistente con el hecho que para ellas sea importante ser juzgadas como alguien “*de buen gusto y saber elegir*” por otras chicas. Claramente la salida con las amigas es el momento en el que la adolescente se somete al juicio de sus pares y es por ello que reserva ciertas marcas, particularmente sus preferidas. En este sentido, podemos decir que la apariencia física (incluyendo vestimenta, peinado, maquillaje y combinación de accesorios, etc.) no es algo menor para las adolescentes femeninas, pues esto resulta

ser un factor clave en el sentimiento de aceptación y juicio particularmente de sus pares. La publicidad ha recogido *insight* como estos y le ha sacado interesante partido desde el punto de vista creativo. Como ejemplo destacamos el spot del Centro Comercial Alto Palermo en Argentina, que lanzó en el año 2015. La campaña “Mujeriegas”, refuerza las situaciones que se dan entre las mujeres: no se visten para sus novios, ni para ellas, sino para impresionar a sus amigas.

IMAGEN 024: Imagen del comercial “Mujeriegas” de Alto Palermo, año 2015



Fuente: <https://www.youtube.com/>

Aunque para los hombres usar sus marcas frente a sus amigos también es importante, las fiestas y ocasiones especiales se constituyen como otras ocasiones relevantes y no es extraño que se mencione esta alternativa entre las más importantes, dado que a esta edad los adolescentes comienzan a salir a sus primeras fiestas sin padres en horarios de 17:00 a 22:00 horas (matinés) y claramente la fase de coqueteo, galanteo y despertar sexual frente al sexo opuesto comienza a ser relevante para ellos. En definitiva, lucir bien y atractivo se plantea como un elemento clave en el juego de la seducción adolescente. Nuevamente la edad, si marca pequeñas diferencias y son los adolescentes menores los que manifiestan el uso de sus marcas preferidas cuando están con sus pares. En cambio, los adolescentes mayores incorporan el uso de sus marcas en cualquier momento de su rutina, por tanto, podemos concluir que a medida que el adolescente va tomando sus propias decisiones, los productos y marcas se van constituyendo como parte del repertorio de sus actividades cotidianas y, conscientes o no, se convierten en sus

"amigas", con quienes comparte sus rutinas diarias y su grupo de pertenencia.

Independientemente del nivel de importancia o influencia que tienen los amigos a la hora de lucir las marcas preferidas, los adolescentes, en esta búsqueda de identidad y pertenencia, necesitan ser vistos y 'existir', lo que significa también ser observados (Michael Brake, 1985). El fenómeno de ser observado hoy en día se ve magnificado por la influencia de redes sociales como Facebook y especialmente Instagram (red eminentemente de fotografías) donde los jóvenes – y algunos no tan jóvenes – llenan sus perfiles de *selfies* de ellos en diferentes situaciones y poses, y se hacen esclavos de los comentaristas o 'likes'. "si no me dan like en mis fotos, me deprimo" señala una de las adolescentes que participó en la fase cualitativa de este estudio. Y lucir bien en dichas fotos que serán vistas (es lo que se quiere) y juzgados por mucha gente, verse bien, de acuerdo a los estándares del grupo-tribu, es supremamente importante, de ahí que lo que ayude en este objetivo, particularmente la ropa, los accesorios, maquillajes y ambiente, es parte del juego de ponerse en escena, o en pantalla.

Los adolescentes de ambos países, prácticamente en el mismo porcentaje, señalan que usan sus marcas para diferenciarse de su grupo de amigos y de otras personas. No obstante, este resultado se contradice con lo expuesto anteriormente, ya que salir y estar con los amigos constituyen la segunda preferencia para los jóvenes de los dos países. Vale hacer notar que la idea de 'diferenciarse' presenta resultados que suman casi el triple por encima de 'ser parecido con mis amigos'.

TABLA 025: Razones de uso de marca: parecerse/diferenciarse de tus amigos por país (datos en números absolutos y porcentajes)

COMPRAS TU MARCA DE ROPA PARA					
PAÍS	Chile		Ecuador		Total
Diferenciarme de mi grupo de amigos u otras personas	312	77,4%	301	76,2%	613
Ser más parecido con amigos de mi grupo	64	15,9%	89	22,5%	153
No contesta	27	6,7%	5	1,3%	32
Total	403		395		798

Elaboración propia

Estos resultados muestran la volatilidad y eventual contradicción propia de esta etapa. Se podría suponer que al ser ésta una pregunta directa, conscientemente quieren mostrarse diferentes al resto. No obstante, hay evidencias que para los adolescentes ser parte de un grupo es muy importante y que dicha pertenencia también está constituida

por productos, marcas, celebridades, actividades y emociones similares a las que su grupo de pares siente, usa y hace. A pesar de la aparente contradicción entre las respuestas cruzadas, son los adolescentes ecuatorianos los que manifiestan un mayor nivel de interés en querer parecerse a sus amigos a través de marcas que compran y utilizan. En otro aspecto significativo, son los adolescentes más pequeños (13 años) los que manifiestan en mayor medida el uso de las marcas compradas para parecerse más a sus amigos. Este dato es relevante, pues a medida que van pasando los años se demuestra que los adolescentes van queriendo ser diferentes al resto y aquí nuevamente nos enfrentamos a la situación dicotómica de pertenecer/no pertenecer, diferenciarse/parecerse. Otra vez se evidencia que los adolescentes mayores quieren ser diferentes, pero inconscientemente también quieren pertenecer.

Tal vez la literatura científica y las evidencias de estudios como este permitan responder, en cierta medida, a quienes quieren parecerse los adolescentes. Sin embargo, si se hace una reflexión más profunda de esta respuesta vale la pena preguntarse: ¿De quienes quieren diferenciarse los adolescentes? ¿Será que quieren diferenciarse de los mayores, de gente de otras clases sociales, de jóvenes con un estilo particular, de gente de otros países?

Aunque no ha sido abordado en este estudio, podría ser un elemento que incida también en los niveles de respuestas relacionados con la diferenciación de otros grupos y personas. En el caso particular de Chile, un país con una conformación étnica relativamente homogénea, en los últimos años ha experimentado un alto nivel de inmigración de países como Colombia, Bolivia, Haití, Perú y República Dominicana, conformadas por importantes grupos de personas de color e indígenas, lo que sumado a los acontecimientos de violencia en las zonas con alta población indígena en Chile (Temuco), ha generado un incipiente sentimiento xenófobo que se suma a la diferenciación de clases tradicional en Latinoamérica. De acuerdo a la Encuesta Tolerancia y no Discriminación realizada por Aymerich, Canales y Vivanco (2003) en Chile, antes de los acontecimientos descritos ya se presentaban rasgos importantes de discriminación. En el estudio se indica además que los más jóvenes son más tolerantes. Sin embargo, la intolerancia se incrementa a medida que las personas se van convirtiendo en adulto y se insertan en un sistema que no contribuye a aceptar las diferencias. Por otra parte, el clasismo como aceptación y aspiración absoluta de los estilos de vida de las clases sociales más acomodadas, estigmatizando y rechazando formas de vida, barrios y costumbres de clases más bajas, presentaban en ese estudio una ponderación cualitativamente importante, 32% en la ciudad de Santiago.

Tanto en Chile como en Ecuador, y como en muchos países del mundo, las tribus urbanas se han constituido en un fenómeno sociológico muy importante de identidad juvenil, especialmente concentrados en las grandes metrópolis, las cuales surgen como

una necesidad y manifestación de diferenciación entre grupos que cohabitan en diferentes sectores, logrando generar fuertes lazos y cohesión entre conformaciones particulares de adolescentes que en muchos casos, provocan un gran rechazo por parte del resto de la sociedad o de otros grupos. Así lo evidencia el caso que se presenta en el estudio “Contextos Culturales, Vivencias y Experiencias de Vida de Adolescentes que pertenecen a Tribus Urbanas” realizado por Luz Angélica Muñoz, Estela Arcos, José Acevedo, Mauricio Lazcano, José Acevedo en el año 2015 en Chile. Un ejemplo de este estudio lo constituyen los ‘flaites’, que son jóvenes de clase social baja, amantes del reggaetón y estética recargada y cuidadosamente desaliñada con cortes de pelo únicos y que se organizan en piñas con objetivos de autodefensa que provocan un fuerte rechazo por parte de otros.

Nos discriminan por cómo nos vestimos... a veces me da rabia, porque, cómo se llama, es un estilo de cómo se llama, un estilo de vida no más, si no es porque yo por ser flaite ando matando o robando y nos discriminan, como en las noticias salen que los flaites, yo creo que la gente les da miedo, que se alejan, más que nada... nos miran mal, por la pura pinta, como han visto hueones en la tele así haciendo tonteras, todos son así, todos creen que son así, pero hay otros que no, como yo, yo siempre ando piola, solamente vengo acá a trabajar y me discriminan.
Entrevistado 6, flaite.

IMAGEN 025: Jóvenes chilenos con estética ‘flaite’



Fuente: <http://totoygabiy.blogspot.com>

En el caso de Ecuador, podemos citar a los 'Emo', que con sus vestimentas oscuras y su actitud melancólica se diferencian claramente de otros grupos de adolescentes, o los 'ñengositos' equivalentes ecuatorianos a los flaites chilenos. De acuerdo con un reportaje publicado por el diario *El Telégrafo* de Ecuador en Junio del 2015, los 'ñengositos' también son hijos del reggaetón, particularmente de la música del cantante puertorriqueño Ñengo Flow, quien habla de problemas y vivencias que les suceden a los jóvenes que viven en sectores periféricos y marginales y que se relacionan con el amor, el sexo, la droga, el trabajo y la vida cotidiana, problemáticas muy frecuentes en esta etapa de difusión de identidad (Marcia, Waterman, Matteson, Archer y Orlofski, 1993). Los 'ñengositos' se consideran y promueven la idea de ser *RealG4Life* o reales gánster de la vida. Sus vestimentas los caracterizan: ropa extremadamente ancha para su contextura física, las mujeres usan ropas muy ajustadas y extremadamente cortas y provocativas con colores fosforecentes, aros con nombres grabados y van a bailes que los denominan 'marroneos'. Cantantes como Justin Bieber, una de las celebridades más admiradas por los jóvenes, que no siendo flaite ni ñengoso, se ha sumado al uso de esta estética en uno de sus últimos videos, el que logró ser uno de los grandes éxitos del 2016: "Sorry". Madonna ya lo venía haciendo desde inicios del 2010.

IMAGEN 026. Video *Sorry* de Justin Bieber y concierto *Stick&Sweet* – Madonna



Fuente: YouTube.com

Erik Erikson (1981), señalaba que la búsqueda y difusión de la identidad se plantea como uno de los estadios más complejos al que se enfrenta el ser humano y particularmente los adolescentes, pues es una etapa llena de conflictos, depresiones y adaptación. Hay cuestionamientos y dudas en relación a aspectos emocionales, físicos, preferencias que van desde cosas muy banales y cotidianas como la deseabilidad musical o profesional, hasta las preferencias emocionales y sexuales. En este sentido, el adolescente busca 'muletas' que le ayuden a caminar y recorrer este proceso. Lo ideal sería que fuera la familia y particularmente los padres quienes ayudaran a los adolescentes a recorrer este camino. Sin embargo, en muchos casos son justamente ellos

los que más atentan contra un desarrollo pacífico y sin traumas, esto hace que los jóvenes se refugien en ellos mismos, o en sus pares/amigos y muchos lo hacen en la experimentación de conductas riesgosas como el sexo descuidado, el alcohol y las drogas (Prinstein, Boergers y Spirito, 2001). En este contexto, las marcas, con su cargamento simbólico transmitido a través de imágenes, mensajes, estéticas y valores, surgen como una convergencia de ideales con los cuales los adolescentes encuentran referentes para la propia construcción de su ser.

5.1.8.- Marcas, tipo, estilos y reflejo de identidad

Al inicio del estudio se indagó sobre las marcas más compradas y cuáles de ellas eran las preferidas. Aunque uno de los objetivos era conocer los mecanismos a través de los cuales los adolescentes ecuatorianos y chilenos se sirven de las marcas como objetos de representación y saber cuáles son los niveles de representatividad que tienen para ellos dichas marcas. Es por esta razón que se insistió con el tema de la marca y la identidad. Se consultó *¿cuál dirías que es la marca que más refleja tu identidad?* Teniendo como base 798 posibles respuestas que los jóvenes estudiados podían mencionar, 580 indicaron una marca como aquella que refleja su identidad, equivalente al 72,7% del total. Los jóvenes chilenos hacen 259 menciones, versus los ecuatorianos que hacen 321.

Al igual que la indagación sobre las marcas compradas y preferidas entre adolescentes ecuatorianos y chilenos, el fenómeno de la dispersión se repite y es consistente. Solo Nike y Adidas se mantienen como las únicas dos marcas que presentan un alto porcentaje de menciones en torno a que reflejan la identidad en los análisis por país, sexo, edad y nivel socioeconómico. Las menciones del resto de marcas señaladas como reflejo de identidad tienen comportamientos dispares, según el análisis que se haga. Es así como las marcas Converse y Vans presentan un alto porcentaje de menciones en jóvenes chilenos, en cambio en Ecuador, Vans cae considerablemente y Converse desaparece de las marcas más mencionadas. De la misma, forma Forever 21 y Tommy Hilfiger aparecen como marcas muy bien posicionadas en los primeros lugares de mención en Ecuador. Sin embargo, en Chile Forever 21 cae a los últimos lugares y Tommy Hilfiger no aparece.

TABLA 026: Marcas que, independiente de su compra, reflejan identidad por país (datos en números absolutos y porcentajes)

LA COMPRES O NO. QUÉ MARCA REFLEJA TU IDENTIDAD					
PAÍS	Chile		Ecuador		
Menos de 3 menciones	80	30,9%	Menos de 3 menciones	75	23,4%
Adidas	53	20,5%	Nike	46	14,3%
Nike	33	12,7%	Forever 21	39	12,1%
Vans	21	8,1%	Adidas	31	9,7%
Converse	18	6,9%	Tommy Hilfiger	20	6,2%
Americanino	11	4,2%	Bershka	17	5,3%
Supra	9	3,5%	Polo Ralph Laurent	9	2,8%
Maui and Sons	7	2,7%	Quick Silver	9	2,8%
Lacoste	6	2,3%	Zara	9	2,8%
Puma	6	2,3%	Vans	8	2,5%
DC	5	1,9%	Lacoste	7	2,2%
Forever 21	5	1,9%	Aeropostale	6	1,9%
Jordan - Nike	5	1,9%	Channel	6	1,9%
Total	259		Total	321	
66 marcas mencionadas		72 marcas mencionadas			
No menciona ninguno	144	No menciona ninguno	74		

Elaboración propia

Es importante señalar que en el análisis de marcas que reflejan la identidad en los hombres, las marcas Nike y Adidas se mantienen en las primeras menciones, sin embargo, en las mujeres, solo lo hace la marca Adidas. Aunque esta marca, al igual que Nike es eminentemente deportiva, la firma alemana pareciera ser vista y percibida como más *unisex* y con características más urbanas y cotidianas. En cambio, Nike está mucho más asociada a los deportes y especialmente al fútbol, por lo que la hace ver más como una marca masculina. Vans, es una marca de calzados que supera a Nike en preferencias femeninas, pareciéndose más a la percepción que provoca Adidas en las mujeres y en el caso de Forever 21, aun cuando tiene ropa masculina, es asociada exclusivamente como ropa para chicas.

En definitiva, se puede señalar que Adidas es la que proporcionalmente refleja de mejor forma y de manera más importante la identidad de los adolescentes chilenos, seguida por la norteamericana Nike, mientras que para los adolescentes ecuatorianos se identifican más con Nike, Forever 21 y Adidas como las primeras opciones. A partir de

estos resultados se puede afirmar que salvo dos marcas mencionadas; Nike y Adidas, el abanico de marcas que señalan los adolescentes como aquellas que reflejan su identidad es altamente disperso, tanto en porcentaje asignado a cada una como a diversidad de marcas preferidas. Aunque la totalidad de jóvenes estudiados indicó haber comprado marcas en el último tiempo y de éstas mencionaron una como su marca preferida, frente a la relación marca-identidad un 27,32%, equivalente a 218 jóvenes no mencionó ninguna, es decir, no mencionó ninguna marca como aquella que refleje su identidad. Por lo cual, podríamos suponer que su adquisición y preferencia por una marca, estaría sólo motivada por razones instrumentales y desprovistas de cargas simbólicas. Sin embargo, se procedió a hacer un análisis focalizado, tomando como grupo sólo a estos adolescentes, y que implicó un cruce para estudiar la consistencia entre las respuestas que indican razones de preferencia de su marca y el reflejo de su personalidad.

TABLA 027: Análisis cruzado a partir de respuestas que no tienen marca/identidad

¿Cuánto sientes que tu marca preferida de ropa representa tu personalidad?			¿Cuánto crees que tu marca de ropa preferida te ayuda a mostrarte como quieres ser y como quieres que otras personas te vean?		
1.- No me representa nada	12	5,7%	1.- No me ayuda nada	20	9,7%
2.- Me representa muy poco	31	14,8%	2.- Me ayuda muy poco	22	10,6%
3.- Me representa medianamente	81	38,6%	3.- Me ayuda medianamente	71	34,3%
4.- Me representa bastante	66	31,4%	4.- Me ayuda bastante	61	29,5%
5.- Me representa mucho	20	9,5%	5.- Me ayuda mucho	33	15,9%
Total	210	79,5%	Total	207	79,7%
No contesta	8		No contesta	11	

¿Cuál representa mejor lo que tu marca de ropa preferida significa para tí?			Tu marca de ropa preferida la usas principalmente para		
Razones no relacionadas con forma de ser/identidad/personalidad	127	58,3%	Razones no relacionadas con forma de ser/identidad/personalidad	146	67,0%
Es parte de mi forma de ser	80	36,7%	Demostrar mi estado de ánimo	6	2,8%
Tiene mi misma sensibilidad	11	5,0%	Demostrar mi forma de ser	66	30,3%
Total	218	41,7%		218	33,0%

Tú compras y usas tu marca de ropa preferida para		
Diferenciarde de mi grupo de amigos/as u otras personas	165	80,5%
Ser más parecido/a con amigos/as de mi grupo	40	19,5%
Total	205	
No contesta	13	

Elaboración propia

Los resultados del análisis focalizado demuestran una gran inconsistencia en la respuesta de los adolescentes, en tanto que su marca preferida no significa nada en relación a su identidad. Sin embargo, podemos observar que casi el 80% reconoce que su marca preferida lo representa de “medianamente a mucho” y que además le ayuda casi en la misma proporción a verse como quieren ser vistos. Por otra parte, el 41,7% indica

que su marca “*es parte de mi forma de ser*” y “*tiene su misma sensibilidad*”. Grinberg y Grinberg (1998) señalan que el vínculo de integración especial, uno de los que aportan a la configuración de identidad, se relaciona justamente con el cuerpo como vehículo que posibilita hacer tangible el propio ser. No obstante, cuando ellos se refieren al cuerpo, no solo hablan de los ojos, manos, rostro y genitales, que son las áreas más significativas del reconocimiento de su propio cuerpo, sino también se debe considerar que el vestuario y las posesiones materiales funcionan como las ‘fachadas’ (Páramo 2008) que reflejan la decoración de ellos mismos y de quienes quieren ser. En definitiva, de la identidad proyectada.

Demostrar el estado de ánimo y la forma de ser nuevamente hace alusión a procesos muy personales que se relacionan con ‘quien soy’ y ‘cómo me siento’. Por tanto, están incorporados al abanico de elementos que constituyen el ser de un adolescente y no podemos marginarlos de la idea de identidad. Finalmente, en este análisis focalizado, encontramos que el 80,5% de los adolescentes dice que su marca preferida la usa para diferenciarse de sus amigos. La diferenciación de los padres, las figuras de autoridad, de los amigos y el duelo de la pérdida del cuerpo infantil Grinberg y Ginberg 1998) son procesos de búsqueda de identidad en sí misma, por lo que, en este caso, aun cuando la respuesta ha sido negativa en cuanto al aporte que hace su marca a la capacidad de lograr identificación, sus propias respuestas los contradicen.

Siguiendo con los análisis focalizados, esta vez se consideraron solo los datos de las 580 repuestas que mencionaban marcas que reflejan la identidad y se comparó la consistencia que estas respuestas tenían con la pregunta sobre nombres de marcas preferidas. A partir de estos resultados podemos señalar algunos aspectos interesantes.

A nivel país, son los jóvenes chilenos los que presentan una mayor consistencia entre *marca preferida* y *marca identidad*, superando a los ecuatorianos en un 10,5%. Este resultado podría estar relacionado con un mayor nivel de lealtad hacia las marcas por parte de los jóvenes chilenos, aunque las posibilidades de comprar la marca que más refleja la identidad de los adolescentes también podría ser un factor que incide en la consistencia de los resultados, dado que un adolescente podría comprar y preferir una marca porque es la que está a su alcance. Sin embargo, no así la que más refleja su identidad, ya que esta podría ser muy costosa o no tienen acceso debido a que no se vende en los lugares donde vive.

TABLA 028. Consistencia de respuestas entre marca preferida y marca identidad por país (datos en números absolutos y porcentajes)

COINCIDENCIA MARCA COMPRADA Y MARCA IDENTIDAD					
PAÍS	Chile		Ecuador		Total
Coincide	154	59,5%	157	48,9%	311
No coincide	105	40,5%	164	51,1%	269
Total	259	0	321	0	580
Hay preferencia/No identidad	144		74		218

COINCIDENCIA MARCA COMPRADA Y MARCA IDENTIDAD					
SEXO	Hombre		Mujer		Total
Coincide	157	52,9%	154	54,4%	311
No coincide	140	47,1%	129	45,6%	269
Total	297	0	283	0	580
Hay preferencia/No identidad	100		118		218

Elaboración propia

Las mujeres son levemente más consistentes que los hombres al mencionar la misma marca preferida con aquella que refleja mejor su identidad (54,4% versus 52,9%). En términos de grupos etarios, los adolescentes menores (13 años) son los que presentan el nivel más bajo de consistencia entre sus marcas preferidas y aquellas que reflejan su identidad. Este fenómeno podría deberse a que, en los primeros años de la adolescencia temprana, las preferencias, niveles de lealtad y definición en cuanto a gustos y satisfactores de marca, todavía son muy volátiles y poco fijos. En términos de niveles socioeconómicos, son los adolescentes de las clases altas los que presentan mayor coincidencia entre ambos tipos de marcas (preferida e identidad). Se puede destacar que siguen siendo las mismas marcas que se han mencionado como preferidas, compradas y que reflejan identidad las que tienen los niveles más altos de consistencia y se presentan a continuación:

TABLA 029: Marcas con mayor nivel de consistencia entre marca preferida/identidad

Marcas preferidas y Marcas Identidad	Menciones	Porcentaje
Adidas	57	9,8%
Nike	48	8,3%
Forever 21	28	4,8%
Vans	19	3,3%
Bershka	10	1,7%
Tommy Hilfiger	10	1,7%
Converse	9	1,6%
Menos de 9 menciones	399	68,8%
Total	580	

Elaboración propia

Más allá de la consistencia de marcas propiamente dicho, El doctorando quiso explorar el nivel en cuanto al ‘tipo’ y ‘estilo’ de las marcas compradas versus el ‘tipo’ y ‘estilo’ de las marcas que reflejan identidad. El objetivo era explorar más allá de los nombres, pues podría no haber coincidencias en mencionar las mismas marcas como preferidas e identidad, pero si hay coincidencia en los *tipos* y estilos.

Para lograr tener una visión más clara de estas posibles coincidencias, se procedió a categorizar los *tipos* y *estilos* de las marcas preferidas y las que reflejan identidad:

- ‘Tipo’ de marca mencionada:
 - accesorios.
 - ropa.
 - perfume.
 - calzado.
 - vestuario/calzado.
- ‘Estilo’ de marca:
 - adulto/elegante.
 - básica/*retail*.
 - deportivo.
 - estilo muñeca.
 - juvenil/casual.
 - juvenil/semi formal.
 - ropa interior.
 - tribu.

El procedimiento para determinar la puntuación de la coincidencia en ‘tipo’ y ‘estilo’ de las marcas fue el que se explica a continuación:

Ejemplo de criterios de asignación de puntaje para *tipo* de la marca:

- Puntaje 3: Coincidencia absoluta (ejemplo: ‘tipo de marca’ preferida es ropa y

‘*tipo de marca*’ identidad es ropa)

- Puntaje 2: Coincidencia relativa (ejemplo: ‘*tipo de marca*’ preferida es ropa y ‘*tipo de marca*’ identidad es vestuario-calzado)
- Puntaje 1: Coincidencia nula (ejemplo: ‘*tipo de marca*’ preferida es ropa y ‘*tipo de marca*’ identidad es accesorio)

Ejemplo de criterios para asignación de puntaje para ‘*estilo*’ de la marca:

- Puntaje 3: Coincidencia absoluta (ejemplo: ‘*estilo de marca*’ preferida es Juvenil-Casual y ‘*estilo de marca*’ identidad es Juvenil-Casual)
- Puntaje 2: Coincidencia relativa (ejemplo: ‘*estilo de marca*’ preferida es Juvenil-Casual y ‘*estilo de marca*’ identidad es Deportiva)
- Puntaje 1: Coincidencia nula (ejemplo: ‘*estilo de marca*’ preferida es Juvenil-Casual y ‘*estilo de marca*’ identidad es Infantil)

La suma máxima de ‘*tipo de marca*’ más ‘*estilo de marca*’ suman 6 puntos, lo que demostraría la coincidencia absoluta entre *tipo* y *estilo* de las marcas que los adolescentes eligen, más allá de la coincidencia de nombres entre ellas. La escala con la cual se definieron los niveles de coincidencia es la siguiente:

- Nula coincidencia : 0 puntos
- Baja Coincidencia : 1 a 2 puntos
- Mediana Coincidencia : 3 a 4 puntos
- Alta/Completa Coincidencia : 5 a 6 puntos

Este análisis reflejó que hay una muy alta coincidencia entre los ‘tipos’ y ‘estilos’ de las marcas compradas y las que reflejan la identidad, aun cuando no se mencionen las mismas marcas. Estas coincidencias se mantienen a nivel de país, sexo, edad y nivel socioeconómico y alcanzan un promedio del 72.9% de las menciones.

TABLA 030: Coincidencias entre *tipos y estilos* de marcas por país (datos en números absolutos y porcentajes)

COINCIDENCIA TIPO/ESTILO MARCA COMPRADA Y MARCA IDENTIDAD				
PAÍS	Chile		Ecuador	Total
Nula coincidencia (0)	13	5,0%	8	2,5%
Baja Coincidencia (1-2)	4	1,5%	6	1,9%
Mediana Coincidencia (3-4)	59	22,8%	66	20,6%
Alta/Completa Coincidencia (5-6)	183	70,7%	241	75,1%
Total	259		321	580

COINCIDENCIA TIPO/ESTILO MARCA COMPRADA Y MARCA IDENTIDAD				
SEXO	Hombre		Mujer	Total
Nula coincidencia (0)	12	4,0%	9	3,2%
Baja Coincidencia (1-2)	3	1,0%	7	2,5%
Mediana Coincidencia (3-4)	82	27,6%	43	15,2%
Alta/Completa Coincidencia (5-6)	200	67,3%	224	79,2%
Total	297		283	580

Elaboración propia

Son los jóvenes ecuatorianos quienes presentan una coincidencia más alta o completa (75,1%) que los jóvenes chilenos, en quienes dicha coincidencia es menos representativa (70,7%). Esto demuestra que más allá de ser fieles a las marcas, los jóvenes sí son fieles a un tipo y estilo de vestimenta con el cual se sienten cómodos. Es decir, este resultado nos indica que más allá de elegir una sola marca, hay un abanico más extenso de marcas que los adolescentes prefieren, siempre y cuando éstas se enmarquen en un estilo que a ellos les gusta.

Las mujeres son mucho más consistentes en las categorías y estilos de marcas que prefieren que los varones. Existe una diferencia de 11,8% en “Alta/Completa Coincidencia” entre mujeres y hombres. Contrario a lo que se podría pensar, las chicas de ambos países son más fieles que los hombres a los tipos y estilos de marcas que eligen.

En los adolescentes de clase social media-baja y baja es donde se da el porcentaje más alto de “Nula coincidencia” y a su vez el porcentaje más bajo de “Alta/Completa Coincidencia”. En este sentido podríamos aventurarnos a señalar que debido a la deficiente facilidad de acceder a las marcas que les gustan, los jóvenes de nivel socioeconómico más bajo prefieren reflejar su identidad de un abanico de marcas, tipo y estilos que podría estar determinado por las posibilidades reales de comprar las marcas que mencionan, más que más que por los deseos de tal o cual marca. Por el contrario, los jóvenes de clase alta son los más consistentes en los tipos y estilos de marcas que señalan como preferidas y que reflejan su identidad, alzándose con un 9,1% mayor de diferencia

con los adolescentes de menores recursos. Es decir, estos adolescentes pueden comprar con mayor facilidad la marca que desean y no buscan otras marcas alternativas que asemeje el estilo y tipo que prefieren.

5.1.9.- Conclusiones del análisis de la categoría marcas

Para concluir este capítulo, se expone también un resumen de los resultados más importantes extraídos en esta última fase de la investigación.

Listado, conocimiento y comparación de las marcas compradas y preferidas

Los resultados de ella están relacionados con el conocimiento y coincidencia de las marcas más importantes para los adolescentes, las cuales fueron consultadas y analizadas bajo tres instancias: las más *compradas*, las *preferidas* y aquellas que, independiente de lo anterior, son las que *reflejan mejor la identidad*.

En el primero de los casos, aquellas más *compradas* y con alta coincidencia de indicación entre chilenos y ecuatorianos, fueron Adidas y Nike. A ellas le siguen marcas como Vans, Maui&Son, Converse, Puma, Forever 21, Tommy Hilfiger y Polo Ralph Laurent. Sin embargo, éstas últimas tienen comportamientos más dispersos dependiendo del país, el nivel socioeconómico y el sexo de los entrevistados. En total se mencionaron 281 marcas. Los resultados evidenciaron una alta concentración en aquellas marcas que son más compradas por jóvenes de ambos países. Es decir, el abanico de marcas que son compartidas por adolescentes de Chile y Ecuador, es reducido. Sólo 44 de ellas fueron mencionadas en los dos países, lo que equivale al 15,7% del total. Al mismo tiempo, éstas concentraron el 70,6% de todas las menciones (1617), teniendo un promedio de nombramiento de 36,75 veces cada una.

Por otro lado, las marcas en que no hay coincidencias fueron 237, que representaron el 84,3% del total. Al mismo tiempo, éstas equivalen al 29,4% de las menciones. El promedio de veces que se mencionó cada marca en su respectivo país fue de 2,84 veces. Esto evidencia una alta dispersión en términos de preferencias de marcas. Es decir, hay gustos muy específicos que son compartidos por los adolescentes de ambos países y que corresponden a marcas internacionales. En la mayoría de las menciones en que no hay coincidencias corresponden a marcas locales.

Los ecuatorianos presentan un repertorio más amplio de marcas compradas a pesar de que, se podría suponer, que Chile, con un mayor desarrollo económico pudiera tener una oferta más amplia de opciones para los adolescentes. Esto podría evidenciar mayor lealtad y claridad en las marcas preferidas por los chilenos a diferenciar de los

adolescentes ecuatorianos. Por otra parte, los hombres resultan ser más fieles a las marcas que compran que las mujeres, debido a la mayor oferta de marcas para ellas, amplitud y gama de prendas, así como los espacios destinados en las tiendas para ropa femenina, que tienen una mayor cantidad de opciones de marcas para comprar.

Cuando se aborda la *preferencia* por las marcas, existe una completa coincidencia con aquellas que fueron mencionadas dentro de las tres marcas más compradas. No hay casos donde se mencionó una marca preferida que no haya sido comprada en el último tiempo. Se evidenció también consistencia en cuanto al orden de importancia que se les da a las marcas preferidas en relación a las compradas, es decir, Nike, Adidas, Forever 21 y Vans, lideran la lista de las marcas preferidas. Al mismo tiempo se mantiene la alta concentración en pocas marcas preferidas que fueron nombradas muchas veces y una gran cantidad de marcas dispersas entre ambos países con pocas menciones.

Nike, Adidas, Forever 21, Vans, Tommy Hilfiger y Converse se mantienen como las marcas que presentan altos nombramientos porcentualmente en torno al *reflejo de la identidad* en el análisis por país. Aunque Forever 21, Vans, Tommy Hilfiger y Converse tienen comportamientos dispares dependiendo del sexo, edad y nivel socioeconómico de los entrevistados. A partir de estos resultados se puede señalar que hay una alta consistencia y concentración entre las marcas compradas, preferidas y aquellas que reflejan la identidad de quienes las poseen. Aunque son los jóvenes chilenos quienes presentan una mayor consistencia entre *marca preferida* y *marca identidad*, superando a los ecuatorianos en un 10,5%. Sin embargo, Adidas es la marca que presenta comportamientos mucho más estables entre los adolescentes, considerando todas las variables de análisis. Adidas es una marca mucho más transversal y que traspasa el ámbito de lo deportivo para convertirse en una marca urbana y de uso cotidiano para jóvenes de ambas nacionalidades, sexo, edad y condición social.

Más allá de los nombres específicos de marcas compradas, preferidas o que reflejan la identidad de los adolescentes, se pudo comprobar que los jóvenes sí son fieles a un *tipo y estilo* de vestimenta con el cual se sienten cómodos. Es decir, este resultado indicó que más allá de elegir una sola marca, hay un abanico más extenso de ellas que los adolescentes prefieren, siempre y cuando éstas se enmarquen en el *tipo y estilo* que a ellos les gusta. Esto se evidencia con mayor fuerza en los adolescentes de menores recursos, donde existe una menor coincidencia entre las marcas compradas, preferidas y reflejo de identidad en relación a los jóvenes de mayores recursos quienes pueden comprar con mayor facilidad la marca que desean y no buscan otras marcas alternativas que asemejen el estilo y tipo que prefieren.

Los resultados presentados en cuanto a la coincidencia en la compra, preferencia y reflejo de identidad entre las marcas mencionadas por adolescentes chilenos y

ecuatorianos, niegan, en cierta medida, el supuesto de trabajo que planteaba esta investigación dado que existe una alta dispersión de marcas preferidas, principalmente locales, en contraposición con una alta concentración de preferencias en pocas marcas internacionales. Esto concuerda con el señalamiento de Canclini cuando habla de la idea de ‘culturas híbridas’, en el sentido que “la globalización tiene entonces su contraste en la adaptación selectiva de los flujos transnacionales por culturas locales, y la interacción entre lo global y lo local produce constelaciones socioculturales nuevas y diferentes de sus raíces” Canclini, 1995 p. 83).

Razones de elección de las marcas

Los motivos que llevan a los adolescentes a preferir una marca tienen fundamentos racionales y emocionales. En este sentido, los resultados del estudio señalan que la principal razón de preferencia y donde se presenta una más alta coincidencia se relaciona con las características físicas del producto (materiales, diseños, confección, etc.) lo que a juicio de Álvarez del Blanco (2011) pueda estar motivado en gran medida por la necesidad que tienen los adolescentes de demostrar su independencia de pensamiento, elección y la necesidad de parecer socialmente como alguien ‘inteligente e informado’ y no parecer una persona susceptible de influencias externas, sino más bien, ser responsables de tomar sus propias decisiones.

La moda es la representación permanente de innovaciones y cosas nuevas que proponen las marcas. Lo que se configura además como uno de los factores que llevan a los adolescentes a preferirlas. En este sentido, la indumentaria, la imagen, el estilo, etc. son elementos que deben experimentar permanentemente lo nuevo, cambios y no sólo como manera de autoexpresión, sino también como una forma de *estar* en el presente, como otros y con otros.

Asimismo la capacidad que tiene una marca de ser el ‘*reflejo de la personalidad*’ de los adolescentes resultará especialmente como razón de preferencia a la luz del planteamiento de Lassar et al. (1995), cuando señalan que la valoración que hacen las personas de una marca se relacionada con la imagen social proyectada, la estima y cómo ésta le ayuda a sentir orgullo de usarla, reflejar su personalidad, y provocar simpatía con ella en su entorno de amigos, familia y conocidos.

Uno de los objetivos centrales de este estudio era conocer la relación que tienen las celeridades y las marcas en cuanto a la influencia que puedan ejercer por separado y en conjunto, en la construcción de identidad de los adolescentes. Por ello que la manifestación de elección de una marca porque la usan las celebridades admiradas, se constituye como uno de los motivos importantes como resultado del estudio. Solomon (1996) señala que usar las marcas que promueven los personajes mediáticos es una

forma de acceder socialmente al mundo que ellos y la publicidad crean. En este sentido, les atribuye a las marcas una función de estatus y plantea que aquellos que las usan generan posibilidades de ser reconocidos, admirados o envidiados por otros.

En menor medida, pero no menos importante, se indica que se prefiere una marca “*porque la usan los amigos*”, aun cuando tanto la literatura como los resultados del estudio señalan que a partir de la adolescencia tardía (15 a 19 años), los adolescentes comienzan a demostrar menos dependencia de la opinión de otros. Sin embargo, no deja de ser una situación que se plantea de una manera dicotómica y hasta contradictoria ya que la pertenencia a un grupo y diferenciación de otros son elementos que se mantienen hasta más allá de terminada la adolescencia.

Valor simbólico que se asigna a las marcas mencionadas

Las marcas como indica Caro (2011), ya dejaron de ser instrumentos de intercambio y uso, sino de significación y simbolismo. En el caso de los adolescentes estudiados, éstas son reconocidas como elementos de identidad y reconocimiento de la forma de ser y de lo que se quiere proyectar. En el caso particular de la vestimenta, no sólo son identificadas y señaladas por los jóvenes de ambos países como trozos de telas que sirven para cubrir o abrigar el cuerpo, sino también, piensan en ellas como si fueran personas. Si las marcas preferidas fueran personas, los jóvenes señalan que ellas sería *modernas, sencillas y cool*⁹. De manera particular, los chilenos las reconocen como *rebelde*, mientras que para los ecuatorianos serían personas *divertidas*. Estas asignaciones que lo jóvenes les hacen a sus marcas corroboran los planteamientos de Mittal y Lee (1989), Lassar et al. (1995) y Varela et al., 1997 en el sentido que hoy los productos y las marcas expresan sus formas de ser y enriquecer la valoración y autopercepción de ellos mismos.

Hay una gran afinidad entre la autoimagen de la persona y las marcas que admira o usa. Esto se ratifica además cuando se señala que las marcas preferidas se usan “*para demostrar mi forma de ser*” y “*es parte de mi forma de ser*”. Es decir, si la marca es un reflejo de cada adolescente, se puede decir que ellos se ven o aspiran a ser personas *modernas, sencillas, cool, rebeldes y divertidas*.

⁹ Persona Cool: Según el PhD en Comunicación Política y Geoestrategia. Además de corresponsal de ABC en USA Emili j, Blasco (2014) una persona cool, en este caso una marca cool, se reconoce como aquella que tiene las cosas bajo control, con un estilo personal y tiene la capacidad de generar un ambiente relajado y equilibrado. Según Blasco algo o alguien cool tiene una visión original, es transgresor, posee características de ícono que es reconocible de manera clara e inmediata y de alguna manera genera una huella y herencia.

Formas y niveles de representatividad y apropiación

Los psicoanalistas Grinberg y Grinberg, citando a Schilder (1998, p. 45) señalan que la imagen que se tiene del cuerpo es más que los miembros, cabeza, manos, constitución y complejión anatómica. Por el contrario, se extiende a elementos como el maquillaje, el calzado y la vestimenta, brindando una idea de conjunto, constituyéndose en parte de nuestra imagen corporal. Este planteamiento hace sentido que los chilenos y ecuatorianos consideren que, en altos porcentajes, sus marcas preferidas los representen desde medianamente a mucho en su forma de ser, su personalidad y de la imagen que proyectan. Aunque al igual que pasa con el uso de las marcas para parecerse a los amigos, el nivel de representatividad de las marcas en términos de formas de ser y personalidad muestra una leve declinación a medida que aumenta la edad de los entrevistados. En este sentido se puede mencionar que actividades e intereses como la música, las fiestas, los primeros romances o las actividades que comparten con sus pares y el despertar sexual, comienzan a ser elementos identitarios más relevantes que las marcas en términos de representatividad, o al menos la importancia de éstas se relativizan. En el caso de los niveles socioeconómicos, la clase alta se encuentra más expuesta o presionada por la imagen e influencia de las marcas (reconocidas y admiradas). De ahí que el estudio arroje un 10,2% de diferencia entre los adolescentes de nivel social más alto versus los más bajos. Es decir, los adolescentes de los sectores más acomodados reconocen que las marcas les ayudan en mayor grado a verse como ellos quieren.

Los resultados también señalan que los adolescentes de Chile y Ecuador les tienen confianza a sus marcas, tanto en el rendimiento del producto o *performance* (Park y Srinivasan, 1994) y Martin y Brown, 1991), como aquella información que se entrega de ella, lo que dicen a través de sus campañas, la forma en que ésta se comunica, los temas que trata o las actividades que se generan en torno a ellas. Es decir, se evidencia una valoración de marca asociada a la credibilidad, la confiabilidad y disminución del riesgo en la toma de decisiones acertadas a la hora de elegir un producto, generando relevancia y percepción positiva (Erdem y Swait, 1998). Esto también nos lleva a diferenciar que los jóvenes de Ecuador presentan rasgos muchos más emocionales, mayor importancia por demostración del buen gusto, de la forma de ser y la imagen frente a los amigos los de Chile.

Sirven para la definición y características de su identidad características de identidad

Definitivamente las marcas preferidas por los adolescentes son como ellos. El 86% indica que ésta le sirve desde medianamente a mucho para mostrarse como ellos quieren ser, mostrarse y ser vistos. La marca preferida es parte del discurso con que los jóvenes se presentan en la sociedad y se definen frente a ella. Aunque no se puede exagerar en

términos de darle características mágicas, pero si son parte de la identidad del adolescente. (Lassar et al. (1995) y Varela et al., 1997) indican que las marcas sirven a las jóvenes como formas de expresión de su forma de ser y el enriquecimiento de sus propios autoconcepto dada la coherencia entre lo que quieren ser y lo que las marcas le ayudan a serlo. Grinberg y Grinberg (1998) señalan que el vínculo de integración especial, uno de los que aportan a la configuración de identidad, se relaciona justamente con el cuerpo como vehículo que posibilita hacer tangible el propio ser. No obstante, cuando ellos se refieren al cuerpo, no solo hablan de los ojos, manos, rostro y genitales, que son las áreas más significativas del reconocimiento de su propio cuerpo, sino también se debe considerar que el vestuario y las posesiones materiales funcionan como las 'fachadas' (Páramo 2008) que reflejan la decoración de ellos mismos y de quienes quieren ser. En definitiva, de la identidad proyectada. Por tanto, las marcas y la vestimenta no son ajenas a esta construcción que hacen los adolescentes como reflejo de su identidad.

Aun cuando los adolescentes de ambos países señalan querer diferenciarse de sus amigos y otras personas a través de las marcas que usan, los resultados de ese mismo estudio indican que sus marcas preferidas las usan para compartir con cuando están con éstos. Aunque compartir no es lo mismo que querer parecerse, se puede concluir que marcas y amigos no se oponen y están dentro del ambiente que a los jóvenes les interesa compartir.

Valores y comportamientos

Jóvenes ecuatorianos y chilenos, más allá de las diferencias propias de cada país y mercado, y por las similitudes de ser latinoamericanos, encuentran en las marcas internacionales y globalizadas puntos en común. Estar a la moda, ser actuales, modernos, divertidos y *cool*, son algunos de los valores que los jóvenes asocian a sus marcas, que sirven además como una manera de proyección de los que ellos mismos son o quieren ser.

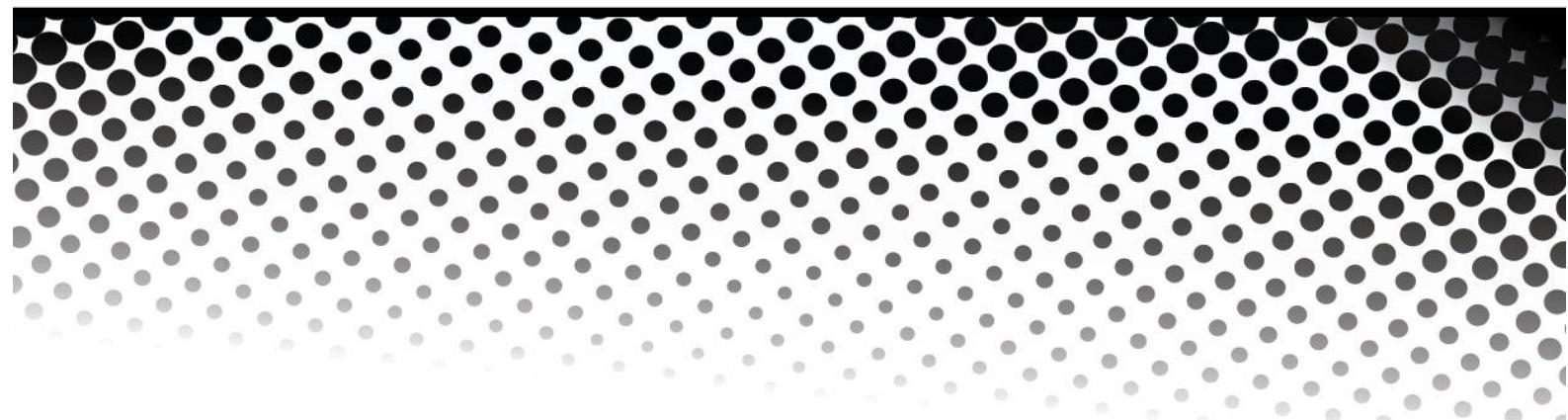
La rebeldía también se plantea como un valor o característica que los adolescentes ven reflejada en sus marcas y que se puede asumir como un aspecto al cual aspiran. Las marcas 'rebeldes', de alguna manera, son las que 'sacan la voz' de aquellas cosas que los jóvenes quieren expresar y hacer sentir. Todos estos valores compartidos, asimilados y evidenciados por los jóvenes se relacionan con la integración y ser parte de... Son reflejos de lo que los jóvenes consideran valores importantes en esta fase de su proceso a la adultez. Y así como hay valores compartidos por los adolescentes, hay otros que se reconfiguran, como el concepto de la elegancia y la formalidad en el vestir. ¿Qué es formal o qué es elegante hoy para un adolescente? Es difícil precisar lo que los jóvenes están entendiendo hoy en día como vestimenta formal, la industria de la moda, la influencia de las celebridades, modelos y referentes que siguen los adolescentes, generan

en ellos, gustos y estéticas eclécticas que son difícil de encasillar como los parámetros tradicionales de ‘buen vestir’.

En conclusión, las marcas son mucho más que productos. Los adolescentes “ya no se refieren a tal objeto en su utilidad específica, sino a un conjunto de objetos en su significación total” (Baudrillard 2009, p. 5). Esta forma de percibir las propuestas de productos deja en entredicho la dimensión material, asignándole un amplio sistema de valor y significados simbólicos a sus marcas preferidas. Es decir, a su “producción semiótica” (Caro, 2010) que es relacionada con las propias aspiraciones o concepciones de mundo de acuerdo a la etapa que están viviendo. Se aprecia que existe un compromiso entre marca y consumidor, que no es únicamente un compromiso del consumidor y el sentimiento de éste hacia la marca, sino que se aprecia una acción concreta hacia ella transformados en emociones, definiciones, significados y apropiaciones Lassar et al. (1995). En definitiva, hay una alta asignación y adscripción de significados, que le sirven a los adolescentes como objetos de representación y proyección de lo que son o aspiran ser frente a sus pares, como elementos de expresión de sus sentimientos, emociones y pensamientos, así como manifestación de independencia como seres que están en proceso de convertirse en adultos.

Finalmente se puede decir que pocas marcas adquieren el estatus de ‘tótems’ de adoración y figuras emblemáticas de ‘tribus posmodernas’ (Bauman, 2012), que logran ser mitificadas y hacer que las personas las amen. (Lipovetsky, 2012). Aquellas que si lo alcanzan es porque se han constituido como una representación cabal de todos los elementos simbólicos que los jóvenes buscan como objetos que les ayuden a presentarse frente al mundo y demostrar su identidad, que a pesar que está aún en proceso de construcción, ya comienza a visualizarse como un ente autónomo y que camina hacia la madurez.

Análisis de la categoría publicidad y medios



5.2.- Análisis de resultados de la categoría publicidad y medios

5.2.1. Influencia de la publicidad

En términos generales el estudio reveló de manera muy categórica la responsabilidad que los adolescentes le atribuyen a la publicidad como una de las principales herramientas del marketing y el rol que ésta juega en la construcción de imagen de las marcas que ellos compran y consumen. Para indagar sobre la influencia de la publicidad, los adolescentes estudiados debían marcar tres opciones frente a la pregunta ¿En cuáles de las siguientes situaciones crees tú que la publicidad influye más en los adolescentes? Existían 18 alternativas, las cuales se unificaron en cuatro grandes categorías:

- Desarrollo personal: relacionados con aspectos como cualidades positivas a desarrollar.
- Sociabilidad e imagen externa: relacionadas con la apariencia, la belleza y el atractivo.
- Responsabilidad social: relacionada en la promoción de valores.
- Influencia en diferentes formas (en este caso, esta alternativa sirvió para incluir la opción “otros” u otra que no hubiese sido considerada).

Los resultados arrojaron que las tres opciones que presentan el mayor número de afirmaciones asociadas al rol de la publicidad corresponden a la categoría ‘sociabilidad e imagen externa’.

En la primera opción, y con mayor porcentaje, los jóvenes chilenos señalaron que la publicidad influye en “*en estar a la moda*” (24,1%). Para los ecuatorianos, en cambio, en “*tener un estilo de imagen propio*” (20,8%). Sin embargo, ambas opciones a su vez constituyen las segundas opciones respectivamente para cada país. En este caso, las respuestas se relacionan con ‘el ser’ del adolescente, es decir, la publicidad entrega normas de lo que es propio y socialmente aceptable en un momento dado, lo cual permitirá al joven tener una imagen pública aceptada por él mismo y por su grupo de pares. En este sentido, la moda se constituye como una exigencia a la hora de marcar ‘cómo soy en el ahora’. Bauman señala a este respecto que “el síndrome de la cultura consumista es velocidad, exceso y desperdicio” (Bauman, 2012: 120), pues no estar a la moda, no tener ‘lo último’, no estar en las redes sociales, siguiendo con el pensamiento de Bauman, es sinónimo de invisibilidad social, por tanto, sinónimo de muerte.

Aun cuando hay coincidencia entre las dos primeras opciones, aunque éstas varían de posición entre los jóvenes chilenos y los ecuatorianos, la tercera influencia que ejerce la publicidad sí varía en cuanto a opciones; mientras que para los ecuatorianos la publicidad influye en las personas a '*sobresalir del resto*' (11,8%), para los chilenos la publicidad ejerce influencia en ser '*físicamente más atractivo para otras personas*' (13%). El sobresalir del resto no se puede pensar que sólo se refiere a sobresalir por la estética o el atractivo, sino también de muchas otras formas que la publicidad argumenta como valor de estar por encima de otros: ser más exitoso, el mejor deportista, quien triunfa en los negocios, la madre que supera todos los retos del diario vivir, el que tiene los mejores avances tecnológicos, el que viaja, quien tiene una tarjeta de crédito que le da más beneficios, la madre que deja la ropa más blanca cuando lava, etc., es decir, el representante del mundo perfecto y el ideal de vida, el exitoso, pues los fracasados no sobresalen, solo sirven de referencia para mostrar lo que no se quiere ni se debe hacer.

En todos los casos nombrados, la publicidad es asociada a la construcción y proyección de una imagen física atractiva y que estéticamente guste a otros, lo que lo llevará a sobresalir del resto, proyectando la forma de ser de dicha persona. Por tanto, vale la pena hacer una reflexión más allá de la sintaxis de la pregunta y plantearse en términos de lo que piensan o sienten los jóvenes: ¿Cómo un adolescente de 13 o 15 años puede sobresalir del resto? Sin duda que esto lleva ineludiblemente a una de las opciones posibles y esa es ser popular, ser atractivo/a, tener lo que otros quisieran tener, o envidiar. En consecuencia, aunque son respuestas diferentes, podrían considerarse muy relacionadas.

IMAGEN 027: Casting para la campaña de Forever 21 en México

FOREVER 21



Fuente: <http://audiciones.net/>

La percepción de los adolescentes en cuanto al papel de la publicidad es absolutamente coherente y consiste con el rol que ésta ejerce día a día y que se puede ver y comprobar en las diferentes formas, medios y plataformas en que ésta se manifiesta. El culto a la apariencia, a los modelos estereotipados de belleza se corresponden con la imagen que los adolescentes sienten que le proporciona esta herramienta de marketing en todos sus formatos.

Casi con la misma cantidad de menciones, aparece en el quinto lugar la opción “parecerse a gente famosa” como una de las razones que esgrimen los adolescentes que influye la publicidad a través de sus campañas. Aunque en general la publicidad no hace un llamado explícito a parecerse a tal o cual celebridad, el uso de éstas en la publicidad es una evocación e invitación a ser parte de lo que el mundo de la fama otorga a quienes participan de él y claramente la manera de acceder es a través del consumo y uso de los productos que los famosos proclaman. Esto evidencia que el uso de celebridades podría estar influyendo de forma sistemática como un referente a seguir por parte de quienes se exponen a los mensajes comerciales. No hay datos concluyentes en este estudio que indiquen la prevalencia y aumento de celebridades en las campañas en los últimos años, salvo datos entregados por la central de medios Universal McCann entre enero y junio del 2014: en Chile, 56 marcas habían usado a 80 celebridades considerando personajes nacionales y extranjeros. Entretanto, en Ecuador en el mismo período, 14 marcas habían usado a 28 personajes famosos para su publicidad, pero podríamos asegurar que cada día

los ‘famosos’, en todas sus nuevas variedades y vertientes, están más presente en la publicidad y en los medios de comunicación.

La irrupción de las redes sociales, manifestación de libertad y rebelión juvenil, sumado a las facilidades y oportunidades que éstas otorgan a personas comunes y corrientes de convertirse en ‘*celebrities*’, muchas veces sin ningún mérito particular, más la pérdida del sentido de lo privado y lo público, ha incrementado la percepción que ser famoso hoy es más fácil que nunca. Basta con exponer la vida cotidiana, adornada con algunos polémicas o muestras de exhibicionismo extremo y se puede asegurar algunos seguidores. Esta posibilidad se ve incrementada cuando los algoritmos de las diferentes plataformas fomentan e incitan a seguir e incorporar a cualquier persona que tenga alguna relación con algún dispositivo activo. Bauman (2005) analiza este fenómeno y plantea que la aspiración de los adolescentes de hoy es “ser famosos, ser exhibidos en portadas, pantallas, ser vistos, mirados, admirados, deseados y comentados, ser deseables como los zapatos o la ropa que se exhiben en las vitrinas, la publicidad o sus celebridades preferidas”. Hay una suerte de facilismo de lograr lo que en la época de la sociedad de productores llevaba años. Ser famoso es un camino corto para lograr muchas de las cosas que tardaría años y hoy se espera que pase todo de manera instantánea.

Maribel Vidal, Vicepresidenta de Planificación Estratégica de Mc Cann Erikson-Chile e Ignacio Lanata, Director General de Cuentas de Publicis Chile (2014), concuerdan en que el uso de celebridades es particularmente muy efectivo en las marcas orientadas a mujeres, niños y jóvenes, especialmente con productos relacionados con la belleza y la moda, y que la estrategia es relativamente simple: se busca asociar la imagen, los valores y la personalidad de alguna celebridad con las que posee o se quiere proyectar de una marca. Así que, ya sea que una persona se sienta reflejada por una marca, lo hará también por la celebridad que la respalda o viceversa. Este enfoque y orientación de las campañas con celebridades podría explicar por qué los jóvenes perciben que la publicidad les incita a parecerse a los personajes que promueven los productos.

IMAGEN 028: Campaña de publicidad con Selena Gómez como rostro de marca, año 2015



Fuente: <http://www.fanpop.com/clubs/selena-gomez/>

La publicidad, según los adolescentes, casi no influye en ser un buen estudiante, ni un mejor ciudadano, tampoco en inculcar amor a la familia y los amigos, lo que lleva a reflexionar si la publicidad, como herramienta comercial, con una indirecta responsabilidad social y cultural, ¿no debería, en cierta medida y tal vez sutilmente, contribuir a reforzar ciertos valores cívicos y familiares? Está claro que la publicidad tiene como objetivo construir marca, darle valor y generar ventas, pero teniendo en cuenta, lo planteado por teóricos como Caro (2010) y Bauman (2012), la publicidad y el marketing han reemplazado en cierta medida el rol de las ideologías y las creencias, convirtiéndose en los elementos que definen la configuración cultural de la sociedad, al menos occidental y de los países en desarrollo. De esta manera, recae en ella un rol para el cual no fue creada, pero al presentar rasgos hegemónicos en términos de configuración social debería hacerse cargo, también de la responsabilidad que le recae. ¿Será por ello que la responsabilidad empresarial y corporativa es una tendencia que en los últimos años va en ascenso? ¿Las marcas, la publicidad y el marketing han entendido finalmente que su rol no sólo es el consumo sino todo aquello que genera y engloba dicho proceso?

No obstante, hay cierta percepción de que la publicidad no influye en comportamientos sociales relacionado con la ciudadanía, el patriotismo o los valores familiares, el estudio tampoco señala que la influencia de la publicidad promueva valores y comportamientos percibidos como negativos, lo que no quiere decir, especialmente a

juicio de los críticos de la publicidad y el marketing que esto sea enteramente verdadero. Puede ser que la promoción del exitismo, los estereotipos de belleza o estilos de vida, el poco cuidado de la alimentación y la naturaleza, hábitos poco saludables, o el consumismo desmedido no sean percibidos por los adolescentes como valores malos o comportamientos incorrectos. Sin embargo, críticas hacia el 'capitalismo salvaje' pueden ahondar y liquidar la poca responsabilidad que tiene el marketing de generar profundos problemas sociales de discriminación y marginación social. Esto abre la inquietud a nuevas investigaciones sobre cuáles son los valores en la publicidad que son percibidos por los adolescentes y cómo los evalúan. Cuando se analizan los resultados por sexo, edad y nivel socioeconómico hay una coincidencia absoluta en señalar que la publicidad influye en '*estar a la moda*'. Nuevamente la idea de lo último, lo más visto, de lo que todos comentan, es un factor que los adolescentes consideran no solo que es relevante, sino que también le atribuyen dicha responsabilidad a la publicidad. Los principales resultados arrojados en esta consulta son coherentes con lo que la publicidad genera: valor simbólico.

Las marcas, como indica Caro (2010), ya dejaron de ser instrumentos de intercambio y uso, sino de significación y simbolismo y la publicidad frente a la hegemonía de las tecnologías de la comunicación ha exacerbado los beneficios emocionales y simbólicos de las marcas generando distinciones en tanto estilos de vida, estéticas de quienes adquieren el producto, status social, identidades particulares y mundos en torno a las marcas. Es decir, un abanico de propuestas que le hacen a los diferentes grupos objetivos y que los resultados a esta pregunta podrían estar confirmando: estilo propio, éxito, belleza, atractivo, etc.

Tal vez se podría pensar que la publicidad está aportando de una manera discreta, pero no menos importante a la conciencia ciudadana, si se considera que la primera opción de la categoría responsabilidad social que aparece como la más importante en la elección de los adolescentes, es el aporte que hace la publicidad 'en no discriminar a otras personas'. En este sentido, el uso de ciertas celebridades en la publicidad que abogan por la no discriminación puede aportar de manera indirecta a lograr este cometido u otros que adscriben los diferentes personajes mediáticos; es el efecto de la *Celebrity Diplomacy*, dirían otros.

Frente a este tema, celebridades como Myles Cyrus, Demi Lovato, Romeo Santos, Lionel Messi y el grupo One Direction son reconocidos por los adolescentes estudiados como personajes que abogan y están en defensa de la no discriminación y que usan su fama para incidir en la opinión pública y especialmente en sus seguidores.

IMAGEN 029: Post cuenta oficial de Miley Cyrus en torno a personas transgénero



Fuente: <http://www.vh1.com/news/90061/miley-cyrus-and-nick-offerman-indiana-discrimination/>

5.2.2... Formas de obtener información sobre las marcas

Teniendo claro que las marcas se dan a conocer a través de diferentes plataformas, formatos y acciones, el estudio arroja un nivel de significación medio de asociación entre las variables país y las formas de enterarse de las marcas. Para los adolescentes ecuatorianos, las redes sociales son su principal forma de conocimiento de sus marcas, (recordemos que, en el caso de jóvenes de este país, existen muchas marcas que no se comercializan a través de tiendas establecidas sino más bien de forma más alternativas, de ahí que la información que puedan obtener en redes sociales resulta clave). En segundo lugar, los ecuatorianos se enteran de sus marcas a través de la publicidad tradicional y en tercer lugar a través de la información y la exhibición en tiendas.

Aunque los adolescentes chilenos presentan las mismas alternativas, éstas se ordenan de diferente manera, pues para los jóvenes de Chile la principal forma de informarse de sus marcas es en las tiendas donde se venden los productos y marcas preferidas. Según cifras entregadas por el International Council of Shopping Centers, en su Convención del 2015 (ICSC) RECon Latin América 2015, y citada por Forbes, Chile poseía hasta esa fecha 79 centros comerciales y lo ubicaba en el quinto lugar de Latinoamérica con más centros comerciales, precedido por México, Brasil, Argentina y Colombia. Por otra parte, y según la Cámara Chilena de Centros Comerciales, en Santiago hay 64 centros comerciales que van desde los centros comerciales pequeños hasta los considerados mega centros comerciales. Adicionalmente existirían un total de 90 *strip centers*, pequeños centros comerciales de barrio. Aunque las cifras y categorías de centros comerciales difieren con la presentada por ICSC, queda clara la mayor cantidad de opciones a las cuales los adolescentes chilenos pueden optar a diferencia de sus pares ecuatorianos. De ahí que, dada la mayor cobertura comercial y opciones de exhibición de las marcas, sea esta la principal forma en que los adolescentes chilenos prefieren enterarse de las nuevas opciones que les ofrecen sus productos y marcas preferidas. Para los adolescentes chilenos la vida en el centro comercial, que por lo demás no sólo incluyen compras, entrenamiento y comida, sino también servicios que en centros comerciales ecuatorianos no existen (por ejemplo, bibliotecas, galerías de arte, centros médicos, hoteles, incluso entidades universitarias conectadas con centros comerciales) hace que la visita a estos centros y el contacto con sus marcas, sea algo cotidiano y no sólo un lugar al cual se acude con la intención de compra.

Si se hace además un análisis de las dos marcas más mencionadas como preferidas por adolescentes de ambos países también se muestra una relación mucho más alta en Chile que en Ecuador en cuanto a tiendas se refiere:

TABLA 031: Número de tiendas de Nike y Adidas en Santiago y Guayaquil

Nike	Adidas
16 tiendas en Santiago	18 tiendas Adidas oficiales
9 tiendas en Guayaquil	5 tiendas Adidas Oficiales
Fuente: Nike	Fuente: Adidas

Aunque la proporción de cada tienda por cantidad de habitantes es de alrededor 400 mil personas en Santiago versus 300 mil en Guayaquil, la ubicación de las tiendas en Guayaquil es mucho más concentrada en los sectores de más alto poder adquisitivo, por tanto, menos homogénea para toda la población, lo que no sucede en Chile, donde la ubicación de centros comerciales y tiendas específicas es más diversificada le que permite

a un grupo más amplio de adolescentes chilenos acceder y ver sus marcas y productos preferidos en sus respectivas tiendas más próximas a los lugares donde los jóvenes residen.

Adicionalmente a lo anterior, Santiago tiene un desarrollo de tiendas por departamentos mucho más grande y consolidado que Ecuador. Los jóvenes santiaguinos pueden acceder al menos a 5 grandes cadenas de tiendas por departamentos que cuentan con uno especial para ropa juvenil. De estas cinco marcas de tiendas, 3 de ellas incluso tienen presencia en Argentina, Perú y Colombia, dentro de la que destaca la compañía chilena Falabella. En cambio, los adolescentes guayaquileños sólo tienen acceso a De Prati, la única tienda por departamento, que en gran medida comercializa marcas propias, aunque recientemente ha comenzado a desarrollar su departamento de zapatos y vestuario especialmente para jóvenes.

IMAGEN 030: Presencia de la empresa Falabella en Sudamérica



Fuente: <http://www.ondigitalmagazine.com/2013/05/falabella-brasil/>

En segundo lugar, los adolescentes chilenos indican que son las redes sociales la vía por la cual se enteran de sus marcas, lo cual es un resultado bastante esperado considerando el alto nivel de uso de Smartphone cada vez más conectados a internet durante todo el día (92,5% TGI- Alcance, Universal Mc Cann Chile). En tercer lugar, se menciona que se informan de sus marcas a través de la publicidad tradicional. (100% TGI- Alcance, Universal Mc Cann Chile). Vale la pena hacer notar que, de acuerdo a la información entregada por Mc Cann Erickson Chile, los adolescentes de todos los segmentos a nivel urbano de Chile tienen acceso a la televisión abierta. Sin embargo, el uso de internet es mayor de acuerdo con los datos de nuestro estudio.

En ambos países, los amigos o los 'datos' que éstos puedan entregarles son insignificantes, ya que en ninguno de los países alcanza el 5% de las menciones, lo que lleva a deducir que los amigos no son referentes a la hora de hablar de las marcas preferidas o en su defecto, hablar de las marcas no está dentro de los discursos ni conversaciones que tienen los jóvenes a través de sus interacciones cotidianas. Hay que tener en cuenta que ninguna de las formas de conocer sobre los productos y las marcas son excluyentes entre sí. Los adolescentes podrían hablar entre ellos sobre sus productos y marcas, pero no son los amigos los referentes más importantes desde donde extrae la información a la hora de elegir tal o cual producto. Más bien podría darse entre ellos una dinámica de 'notar' el uso de ciertas marcas y usarlas como modelos a seguir, pero el estudio no señala que la fuente de información sean los pares. En cuanto a diferenciación de edad, el análisis arroja que las redes sociales tienen la mayor preponderancia en el momento de enterarse de las marcas y son los adolescentes menores los que siguen privilegiando la publicidad tradicional sobre la información que entreguen las tiendas, lo que podría deberse a la imposibilidad o mayor complicación que presentan los adolescentes más pequeños de ir solos a centros comerciales. Se podría pensar que los adolescentes de entre 13 y 15 años no manejan cuentas en redes sociales, dado que éstas requieren un mínimo de 18 años para abrir una. Sin embargo, nuestro estudio arroja que el 81,1% de los jóvenes chilenos y el 85,3% de los ecuatorianos usan al menos las cuatro de las principales redes sociales disponibles. Estas son: Facebook, Instagram, Snapchat y Twitter. El análisis de nivel socioeconómico y sexo es absolutamente similar al análisis por edad en cuanto a las preferencias seleccionadas y orden: redes sociales, tiendas y publicidad tradicional.

Aun cuando aparece la publicidad tradicional como una forma de enterarse de las marcas que los adolescentes prefieren y consumen, en posiciones más bien secundarias y con menos relevancia que los medios digitales o los mismos puntos de venta, aún sigue teniendo cierta importancia. A pesar que, pareciera ser que va en declive. El estudio no cuenta con datos previos sobre lo que se pueda comparar el comportamiento de consumo de medios anterior en relación al actual.

5.2.3.- Consumo y preferencias de medios, soportes y formatos

Frente a la consulta sobre programas preferidos en televisión, el análisis detallado arroja un promedio de 28,2% en que los adolescentes de ambos países no contestan (30,3% en Chile y 26,1% en Ecuador). Estos altos porcentajes podrían hacer deducir que no existe una preferencia manifiesta de ver televisión tradicional y que la respuesta negativa o en blanco es debido a que no ven este medio de manera frecuente. A modo de ejemplo y de acuerdo a datos del mes de marzo de 2017 en Chile, considerando toda la programación local, el promedio en el grupo target estudiado resultó de 0,24 puntos de rating (Fuente: Universal Mc Cann-Chile).

Con un 27,4% de promedio, jóvenes chilenos y ecuatorianos señalan que las series son sus programas preferidos, entre las que se cuentan Breaking Bad, Game of Thrones, Big Bang Theory y Walking Dead, gran parte de ellas con acceso restringido a la televisión por cable (pagada) o a través de internet. La tercera opción más mencionada tiene un promedio de 16,5% de menciones y son los programas tipo *Cartoon*: Los Simpson, Gokú y los que se exhiben en canales como Comedy Central o canales nacionales que tienen franjas horarias con exhibición de este tipo de programas. Vale la pena hacer notar que las opciones 'series' y 'cartoon' están dentro de las primeras opciones. Sin embargo, en diferentes posiciones de mención de acuerdo al país, sexo o edad. Otro tipo de programas que se mencionan son los misceláneos (programas principalmente matinales) y los *reality show*/programas de talentos, aunque en Chile estos últimos presentan una baja preferencia.

En cuanto a la radio, son los adolescentes ecuatorianos los que manifiestan mayor nivel de audiencia en este medio, superando en un 10,3% a los jóvenes chilenos, aunque en promedio un 47,45% de adolescentes de ambos países no contesta frente a la pregunta de su emisora o programa escuchado, lo que nos hace suponer, al igual que en el caso de la televisión, que no acceden a esta tecnología de manera habitual. El estudio por variable edad, arroja que a medida que van creciendo, los adolescentes van dejando de escuchar la radio. De acuerdo con los datos obtenidos por Kantar-Ibope Ecuador (2015), el nivel de penetración de la radio en los jóvenes estudiados en Ecuador es del 58,2% y en el caso de Chile es el 57,4% (Universal Mc Cann).

Aun cuando el estudio no hace énfasis en el tipo de preferencias específicas en radio, podríamos suponer que principalmente los adolescentes buscan música como primera opción. No obstante, hoy en día las opciones que están disponible para el acceso a música, a través de la tecnología que proporciona internet son ilimitadas. Estas van desde descarga de música en sitios libres, almacenamiento de música descargada en teléfonos móviles, acceso a radios on-line a nivel mundial o plataformas más sofisticadas y pagadas como Pandora, iTunes o Spotify, etc. Al momento de generar este documento

(febrero 2017) el buscador de Google en español arroja 3.420.000 resultados para ‘sitios para descarga de música gratis’. Por tanto, resulta lógico pensar que la radio, como medio de acceso a música, definitivamente no está siendo la manera más directa de llegar a los adolescentes, al menos en Ecuador y en Chile.

Siendo que el consumo de radio analógica es menor en general, las clases sociales medias y bajas son las que presentan un nivel más alto de preferencia por este medio. Por lo cual se puede deducir, aunque no es concluyente, que el acceso a internet desde casas, teléfonos móviles con planes pagados de megas, no independientes de acceso a wifi gratis, hace que los adolescentes de clases más altas presenten un nivel más bajo de preferencia hacia la radio tradicional, dado que pueden acceder de manera más fácil y continua a distintas plataformas y formas para escuchar música en línea. Por el contrario, los adolescentes de clase media y baja, se limitan a oír música descargada sin posibilidad permanente de obtener música de manera on-line ya que el acceso a internet es restringido. Las mujeres de ambos países son quienes presentan un 19,8% de preferencia promedio superior a los hombres por alguna emisora o radio.

Los jóvenes, sin duda, siguen siendo amantes de la música y pensar que la radio como el principal vehículo desde donde se accede a ella está muriendo como medio, podría conducirnos a una percepción equivocada, pues la radio está mutando a plataformas on-line y con mayor interactividad. Según la agencia Audio.ad., en su informe elaborado en el año 2015 en base a 5000 encuestas realizadas en México, Perú, Argentina, Chile y Colombia, los latinoamericanos escuchan un promedio de 4,5 horas a la semana en radios on-line, aunque es preciso notar que este estudio estuvo centrado principalmente en personas del rango de edad comprendido entre los 18 y 55 años, quienes principalmente escuchan radios on-line desde las computadoras de sus trabajos o lugares de estudio.

Por otra parte, un 47,1% en promedio de los adolescentes ecuatorianos y chilenos no responden a la pregunta sobre el tipo de medio escrito que leen, lo que podría hacernos suponer que los jóvenes no tienen el hábito de informarse a través de diarios o revistas – papel de manera habitual, sin embargo, un 20,6% de jóvenes chilenos indicaron leer y revisar diarios exclusivamente, mientras que los adolescentes ecuatorianos, un 24,3% manifestó leer indistintamente diarios y revistas, lo que también marca las preferencias de las mujeres por encima de los hombres, quienes tienden a leer más diarios exclusivamente. En el estudio no se especificó si su lectura de diarios o revistas la hacen en versión digital o papel. Por tanto, el porcentaje de lectura indicado anteriormente no puede identificar el formato de dichos medios.

En cuanto a la temática y tópicos de interés del material que leen, el 77,9% de los chilenos no contesta y en el caso de los ecuatorianos un 55,7% tampoco lo hace. Para los

jóvenes de ambos países que sí indicaron alguna opción sobre el tipo de contenidos de lectura preferido, hay coincidencia en ambos países en que su tema de interés se relaciona con artistas y farándula, seguido por deportes y contenidos definidos como 'misceláneo'. Temas como juegos, computación, religión, economía, política o contenidos para adultos, no están dentro del espectro de interés de los adolescentes consultados.

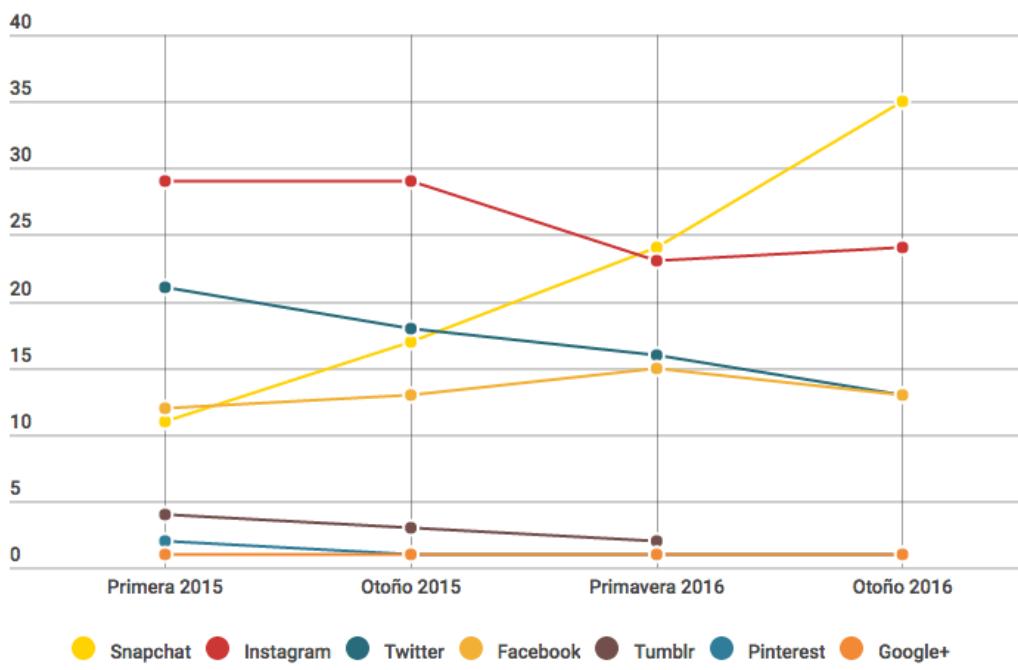
En el caso de la distribución por sexos, las mujeres sextuplican su interés por la farándula y los artistas (31,9% versus 5,3%) mientras que los hombres en un porcentaje bastante menor, prefieren contenidos misceláneos (4,8%) y de deporte (5,3%). Los estudios de consumo de revistas en jóvenes son relativamente bajos. Según las fuentes consultadas (Kantar-Ibope y Universal McCann), en los ecuatorianos existe una penetración del medio revista de 15,1% versus 24,9% en Chile, siempre considerando el rango de edad de este estudio.

Al hacer un análisis en puntos de ventas de revistas en Chile y Ecuador es posible identificar claramente revistas que tienen como target, principalmente las mujeres y algunas con una orientación muy particular a las adolescentes (*TV & Novelas, Cosmopolitan, Vanidades, Vistazo, Vea, Hogar, Generación 21, La Onda, TV Gramo, Tú*, etc.). Esta situación podría ser la respuesta al mayor interés que las adolescentes presentan por la farándula y vida de los artistas, aunque no quiere decir que este tipo de publicaciones no sea leído por varones. Sin embargo, las respuestas evidencian un menor interés de los chicos por estas publicaciones. La predilección por la farándula/celebridades y los contenidos misceláneos también son transversales a la edad y la clase social, por tanto, estas variables no aportan ni indican ninguna diferencia en cuanto a los resultados, solo ratifican los resultados generales.

Llama la atención el casi nulo nivel de lectura de libros. De los 798 encuestados solo dos jóvenes ecuatorianos, un chico y una chica de clases media y baja, de 15 años ambos, reconocieron leer libros como forma de obtener información a través de material escrito.

En cuanto al uso de redes sociales, en el transcurso de dos años desde el levantamiento de información pueden, eventualmente, haberse generado cambios significativos en el uso en esta tecnología en el grupo etario estudiado. No se debe olvidar que las redes sociales no sólo son una forma mediante la que los jóvenes se comunican e interactúan entre ellos, sino también se convierten en un tema de moda y estar actualizado. Los datos que entrega Statista para Estados Unidos lo demuestran. Durante la primavera de 2015, el 11% de los adolescentes de Estados Unidos de América utilizaba Snapchat. En otoño de 2016 era el 35%. Aquí se puede ver el dinamismo que tiene entre los adolescentes esta opción para conectarse.

IMAGEN 031: Uso de redes sociales en Estados Unidos de Norteamérica



Data: Statista

Fuente: <http://www.merca20.com/snapchat-podria-sufrir-mismo-destino-twitter/>

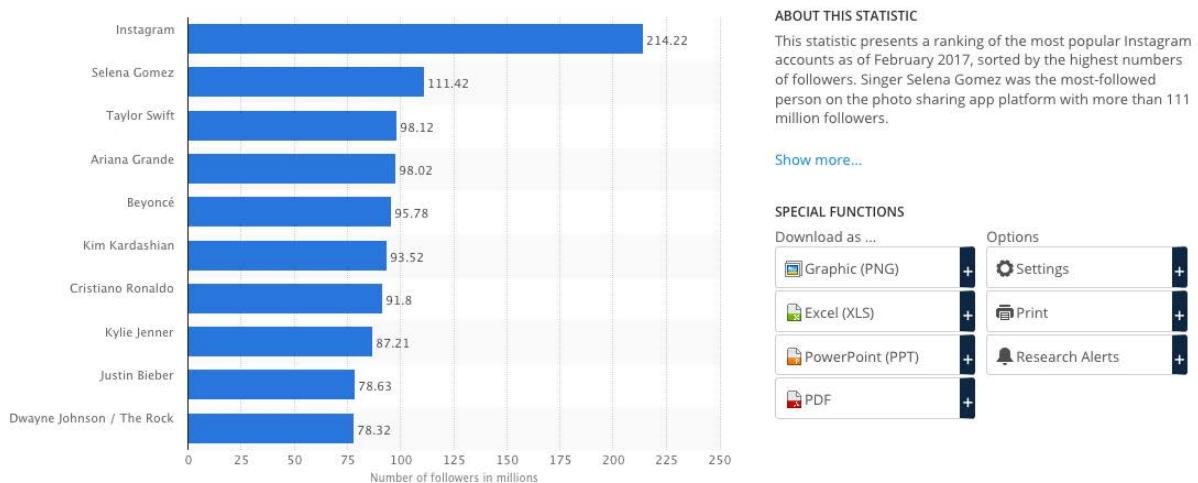
El estudio de AETecno FindaShare (*Revista América Economía*) publicado a mediados del 2015, corrobora la información recogida por el doctorando en torno a la diferencia de lo que pasa en Estados Unidos de América y en países como Chile y Ecuador, donde la red social líder entre los adolescentes entre 13 y 15 años es Facebook (Chile 72,5% y Ecuador 53,2%), aunque como ya se mencionó antes, esta y otras redes sociales establecen dentro de sus políticas la edad mínima de 18 años para acceder a ellas. Sin embargo, los menores a esa edad reconocen que tienen cuentas y prefieren dicha red para sus interacciones on-line. Al momento de hacer este estudio se indicaba como segunda opción de preferencia (Chile 6,5% y Ecuador 19,2%) a Instagram, seguida por Twitter, con un nivel bastante menor. En el caso de Ecuador estos datos son coincidentes con los de AE y además se corroboran con los aportados por Kantar Ibope-Ecuador (2015), que señala que Facebook es la red social más usada por los adolescentes, con un 86,6%.

La aparición de Snapchat no ha podido destronar a la red de Zuckenberg, aun cuando redes como Instagram sí han crecido considerablemente desde el 2014, especialmente en Estados Unidos de América, como lo demuestra Statista.

Siguiendo con el análisis de redes sociales, como segunda opción después de Facebook se evidencia una superioridad en las mujeres como usuarias de Instagram (16,7%) sobre los hombres (8,8%). Instagram es una red social que tiene como principal característica la visibilidad e interacción a través de fotos y microvideos de 60 segundos. Según el sitio Statista, las principales cuentas seguidas en esta red social son artistas, modelos, personajes de tv y, excepcionalmente, algunos deportistas.

IMAGEN 032: Principales cuentas de Instagram

Instagram accounts with the most followers worldwide as of February 2017 (in millions)



Fuente: Statista

También en esta red se puede encontrar una gran cantidad de celebridades emergentes definidas como '*instagrammers*', que son influenciadores del público interesado en los tópicos que a los adolescentes les interesan y por ello tienen una gran acogida.

Al hacer un análisis de las cuentas más seguidas de los principales *instagrammers* no mediáticamente famosos (Statista, 2016) se evidencia que las publicaciones y videos giran en torno a actividades sociales, vestuario, zapatos, maquillaje, moda, accesorios, fotografía, comida, viajes y decoración en general. En el caso de las celebridades que tienen una importante presencia en esta red social se aprecia una combinación de fotos sociales y actividades profesionales, y en todos los casos hay '*post*' referentes a vestuario, joyas, calzado y maquillaje, incluso en futbolistas como Cristiano Ronaldo o el actor Dwayne Johnson.

IMAGEN 033: Post en cuenta Instagram de Cristiano Ronaldo



Fuente: <https://www.instagram.com/p/BQIvpDAAKN2/?taken-by=cristiano>

Existen muchos *instagrammers* que se especializan en estos temas y de ahí el interés de sus seguidores. Tanto las características de interacción de esta red, con atractivas y bien producidas fotos y llamativos micro videos, podríamos entender y darle sentido por qué esta red social tiene más aceptación entre las chicas que entre los varones. Los temas allí abordados suelen relacionarse mucho más con los intereses que tradicionalmente los medios han orientado a las mujeres.

IMAGEN 034. Post en cuenta Instagram de Chrisspy



Fuente: Chrisspy¹⁰. <https://www.instagram.com/p/BP3kV6hAKmk/?taken-by=chrisspy>

Al hacer el análisis por clase social, Instagram se presenta como una red más elitista y de mayor aceptación y seguidores entre adolescentes de clase alta y su popularidad es inversamente proporcional a Facebook. Es decir, Facebook tiene una preferencia más grande en las clases bajas e Instagram es para la clase alta. En jóvenes de clase alta, el alcance de Facebook es del 53,1% de las preferencias, mientras que en la clase baja es del 78,5%, al tiempo que Instagram en jóvenes de clase alta alcanza un 22,8% de aceptación y preferencia y en la clase baja sólo llega al 5,2%. Eventualmente esta preferencia por Instagram por parte de los adolescentes de clases altas, puede deberse a que dicha red, como se ha señalado anteriormente, se centra en mostrar maquillaje, ropa, accesorios, viajes, moda, temas de decoración, comida gourmet o especial, etc. tópicos que por el mayor acceso a productos que son referentes y 'dignos' de mostrar, sea la perfecta vitrina para hacerlo. Esto no quiere decir que los temas anteriormente mencionados no sean del interés de las clases medias o bajas. Sin embargo, los jóvenes de este nivel están menos centrados en jactarse de dichas posesiones, quizás porque sus limitaciones económicas no les permitan hacer una exacerbación de exhibición.

¹⁰ Chrisspy (cuyo verdadero nombre es Christina) tiene 3,7 millones de seguidores Instagram y el reconocimiento de la marca para ir junto con esa estadística. La nativa de California trabajó en un mostrador de MAC Cosmetics antes de publicar sus imágenes de maquillaje en línea para ayudar a enseñar a otros, y el resto es historia. Ahora, Chrisspy trabaja con marcas como Urban Decay y habla sobre paneles de belleza, como el reciente PopCon en Dubai.

En cuanto al tipo de páginas web preferidas por los adolescentes, las tres opciones citadas en ambos países y en la misma posición son: motores de búsqueda (google), videos y series (Youtube, Netflix) y redes sociales. Aunque no son muy significativas, los adolescentes de clase social baja prefieren los motores de búsqueda sobre las redes sociales, lo que no pasa en las clases media y alta. Las preferencias diferenciadas por sexo, presentan algunas sutilezas. En ambos casos y como opciones compartidas, las páginas de 'cartoon' y curiosidades (tipo upsocl.com), son igualmente seleccionadas. Sin embargo, para los hombres, las páginas relacionadas con citas/sexo (las que aumenta sus preferencias a medida que aumenta la edad) deportes (principalmente en Ecuador) y juegos on-line, resultan más atractivas, mientras que, para las mujeres lo son las webs de compras on-line, páginas para descargas y marcas (las que aumentan sus preferencias a medida que aumenta la edad, especialmente en Ecuador).

Con respecto a los medios y las formas que tienen las marcas de conectarse con los jóvenes consumidores, se les preguntó a los adolescentes dónde deberían aparecer, principalmente noticias o información de sus productos o marcas preferidas. Los que marcaron algunas de las alternativas "ninguna", "no sé" o "no contesta" fueron eliminados del conteo y de los que mencionaron al menos una opción válida, el 52% en promedio de los jóvenes de ambos países contestó que sus productos y marcas preferidas deberían estar siempre presentes en internet o redes sociales, seguidos por algún tipo de publicidad en programas de televisión. Frente a esta última opción, los adolescentes indicaron tanto programas específicos (los *Simpson* o tipo *American Idol*, por ejemplo), también canales como Fox, MTV, o canales nacionales de cada país. No se especificó si el 'estar en programas de televisión' se referían como auspiciantes, teniendo una participación, aparición especial (tipo *product placement*) o que su publicidad apareciera en las tandas comerciales de dichos programas o canales. Sin embargo, y como tercera opción, los adolescentes de ambos países coinciden en que sus marcas deberían estar en la publicidad tradicional y web institucionales.

Cuando se hace el análisis diferenciado por sexos, para hombres y mujeres las redes sociales e internet son las primeras opciones. A pesar que los hombres se inclinan más por ver sus marcas en programas o canales específicos (deporte, comedia, series), las mujeres prefieren la publicidad tradicional. En este sentido, este resultado pudiera ser explicado dado que, tanto en el mercado ecuatoriano como chileno, por ejemplo, si hablamos de revistas, hay muchas más opciones para chicas que para chicos que abordan temas de celebridades, consejos de belleza, moda, etc. Este hecho podría contribuir a pensar que la publicidad tradicional, por ejemplo, en prensa, llega más a las mujeres que a los varones, mientras que los programas de televisión de corte deportivo, en canales de cable, son preferidos casi exclusivamente por varones, teniendo en Ecuador mucho más adolescentes interesados en esta temática que en Chile.

5.2.4.- Conclusiones del análisis de la categoría publicidad

Al igual que en el capítulo anterior, a continuación, se exponen, a modo de síntesis, los datos más significativos derivados de esta fase de la investigación. La pretensión, como ya se avanzaba, no es otra que fijar las ideas clave, con el fin de facilitar la lectura y asimilación de los resultados obtenidos con el desarrollo de este trabajo.

La publicidad, roles e influencia en la difusión de valores y significados

La publicidad, se constituye como la principal herramienta que contribuye a la construcción de imagen, asignación de valor simbólico y significaciones de las marcas que los adolescentes compran, prefieren y consumen. Tanto hombres como mujeres le atribuyen también a la publicidad la capacidad de influir y ayudar en la sociabilidad y creación de imagen externa, dado que principalmente ésta promueve estar a la moda, tener un estilo propio y ser personas físicamente bellas y seductoras. Esto permitirá a su vez sobresalir del resto por medio del hecho de ser popular, ser atractivo/a y tener lo que otros quisieran tener, o envidian.

Parecerse a gente famosa aparece también como una de las razones que esgrimen los adolescentes en aquello que influye la publicidad a través de sus campañas. El mundo de las *celebrities* y lo que ellas representan, personas cargadas de valores simbólicos, significaciones y modelos a seguir ya sea por su personalidad, forma de vestir, posturas frente al mundo, etc. hace que emularlos de alguna forma sea una aspiración por parte de los jóvenes. La publicidad muchas veces exacerba el mundo de la fama como invitación a ser parte de lo que otorga a quienes participan de él. Bauman (2012), quien analiza este fenómeno, plantea que la aspiración de los adolescentes de hoy es “ser famosos, ser exhibidos en portadas de revistas, pantallas, ser vistos, mirados, admirados, deseados y comentados, ser deseables como los zapatos o la ropa que se exhiben en las vitrinas, la publicidad o sus celebridades preferidas”.

Las respuestas de los adolescentes también evidencian que la publicidad no influye particularmente en el incentivo de superación en términos de ser un buen estudiante y así lograr las metas. Tampoco tiene una gran influencia en aspectos relacionados con el patriotismo o educación cívica. En definitiva, la publicidad no promueve ni a ser un mejor ciudadano, ni tampoco a inculcar amor por la familia y los amigos.

Aun cuando se podría satanizar a la publicidad por hacer una exaltación excesiva al culto de la imagen, el exitismo y el reconocimiento público no generando ningún aporte a la formación más humana y social del adolescente, los jóvenes reconocen en ella una fuente de inspiración e importante protagonismo en la promoción de la no

discriminación. Sin duda que sus propios procesos de cambios, posibles experiencias de rechazo y *bullying* hace que para los jóvenes esto sea un tema sensible. Es por ello que las diferentes posturas y actividades emprendidas por sus marcas preferidas y celebridades más admiradas en torno a combatir esto, genera un valor adicional para los adolescentes, pues potencia y fortalece la aceptación de las diferencias, lo que se constituye como algo relevante, y en ello la publicidad tiene una participación importante.

No se evidencian respuestas tendientes a pensar que la publicidad genera influencia particularmente negativa o que promueva valores y comportamientos cuestionables. Al menos así lo piensan los adolescentes entrevistados. Sin embargo, a juicio de los críticos de la publicidad y el marketing como referentes del ‘capitalismo salvaje’ y la promoción del exitismo, la creación de estereotipos de belleza o estilos de vida que obsesiona a los compradores, el poco cuidado de la alimentación y hábitos poco saludables, o el consumismo desmedido, sí constituyen influencias muy negativas, con poca responsabilidad y que no ayudan a generar consumidores responsables, muy por el contrario, exacerbán la discriminación y marginación social. Sin embargo, los adolescentes estudiados no la perciben así.

Medios, formatos y plataformas mediáticas más utilizadas por los adolescentes.

Para los individuos estudiados sus dos principales fuentes de información, visibilidad y noticias de sus marcas son las tiendas y redes sociales. Facebook, es la red social líder en las personas entre 13 y 15 años tanto en Chile como en Ecuador. Instagram se alza como la segunda red más importante para los adolescentes, especialmente para las chicas. Esta red se presenta como una excelente alternativa para los intereses que los jóvenes tienen: celebridades, ropa, maquillaje, entre otros y por sobretodo es una excelente vitrina de lo que ellos quieren mostrar de ellos mismos, ser vistos por otros y lograr ciertos niveles de popularidad.

Para los chilenos, las tiendas son el medio primordial donde encuentran información de sus marcas. Según Lipovetsky, la publicidad ha creado un despliegue escenográfico, generando atracción por medio de la erotización y teatralización de la mercancía en el punto de venta a través de la creación de ambientes que inviten a la experimentación y el deseo. Es decir, *fun shopping* (Lipovetsky, 2012). El desarrollo comercial en Chile, el mayor acceso a marcas y una dinámica comercial mucho más grande y agresiva que en Ecuador, puede ser la causa que “salir de *shopping* e ir al *mall*” se convierta en un pasatiempo importante para los adolescentes chilenos a diferencia de Ecuador, donde las dinámicas de los adolescentes son parecidas en términos de juntarse con sus pares y compartir en centros comerciales, pero por las características de la vida en la ciudad de Guayaquil, lo hace una práctica menos frecuente y no tan exacerbada.

Además, en este país existen muchas marcas que no se comercializan a través de tiendas establecidas y tradicionales, sino más bien de forma más alternativa. Posiblemente a eso se deba que los ecuatorianos señalen las redes sociales como su principal forma de conocimiento de sus marcas.

La publicidad en formatos y medios tradicionales se manifiesta como una alternativa válida para los jóvenes, pero con menor relevancia que las redes y los puntos de venta. Sin duda que la separación entre publicidad on/off o métodos alternativos de comunicación de marca, sirven para analizar los comportamientos en términos de consumo de medios. Sin embargo, podría resultar difícil precisar con certeza cuál de estas formas es la que entrega más y mejor información a los adolescentes. En este sentido, se abre una línea de investigación interesante en términos de identificar el tipo de información, relación e interacción que los adolescentes establecen con sus marcas a través de los diferentes dispositivos, y formatos que asume esta herramienta de marketing.

Los resultados del estudio en ambos países señalan que los amigos no son un medio muy relevante para informarse de las marcas, los productos o las novedades que éstos presentan. En este sentido, se pueden dar dos situaciones. La primera es que las marcas y productos no sean considerados como temas de conversación o datos interesantes para compartir, hablar o intercambiar información, o si lo son, los amigos no son considerados como 'medios' a través de los cuales se informan de los productos. También podría suponer que las marcas, son más bien consumos privados que se muestran pero que no se habla de ellas, al menos que otros 'lo noten'.

Qué ven, leen o escuchan

Casi un 30 por ciento de los adolescentes no ve televisión ni señala qué programas de televisión ve. Este estudio se hizo entre el 2014 y 2015, En este sentido se podría pensar que esta cifra ha aumentado y no se debe a la renuncia de los adolescentes a estar frente a una pantalla, sino al 'cambio de pantalla' que están experimentando ahora los jóvenes.

No sería aventurado señalar que la computadora y el del celular son las pantallas que cada día ganan más adeptos y dedicación, especialmente con los pequeños. El porcentaje restante eventualmente reparte su visionado en la televisión abierta, canales y señales de cable o a través de plataformas virtuales como Netflix, la que presenta una ambivalencia, pues se puede consumir en el aparato tradicional como en el computador. Este comportamiento se deduce del tipo de programas que prefieren los adolescentes,

los que ofrecen principalmente los canales de televisión pagada como *Warner, Sony, Comedy Central o HBO*.

Los jóvenes claramente se inclinan por las series como sus programas preferidos, entre las que se cuentan *Breaking Bad, Game of Thrones, Big Bang Theory y Walking Dead*,

Otro tipo de programas que resultan interesantes para este segmento de edad son los *reality show*/programas de talentos. Estos formatos combinan elementos que resultan muy atractivos para los adolescentes como personas famosas, competencia, exacerbación del ego, la vida privada como espectáculo público y las posibilidades de alcanzar la fama de manera rápida y todo lo que ella implica.

Por otro lado, casi la mitad de los adolescentes no contesta/no menciona alternativas frente a la pregunta sobre su emisora o programa de radio más escuchado, lo que hace suponer que este no es un medio particularmente elegido por este grupo etario, lo que no significa que no escuchen o les interese la música. A este respecto se podría asegurar que al igual que la televisión, los jóvenes de esta edad, están accediendo cada día más a sus programas, series y música en plataformas on-line y con mayor interactividad.

Los jóvenes de ambos países reconocen leer diarios y revistas en el orden cercano al 20% de los entrevistados, siendo las mujeres las que más se inclinan a hacerlo y se interesan especialmente por las noticias de artistas y farándula, seguido por deportes, que resulta significativa para los hombres, y contenidos definidos como 'misceláneos'. Las revistas con contenidos destinadas a las chicas, en ambos países superan en cantidad a las ofertadas y las dirigidas a los hombres y en ellas se tratan muchos temas relacionados no solo con farándula, sino con formas de lucir bellas, manera de conquistar, consejos de superación de problemas. En este sentido hay una presión mucho más fuerte sobre ellas sobre lo que debe ser una 'adolescente actual y moderna'.

En conclusión, se puede señalar que los adolescentes reconocen en la publicidad eminentemente una función de transmitir mensajes y valores relacionados a aspectos externos como la belleza física, el reconocimiento público y el estilo, lo cual, en gran parte, se logra usando imágenes, personajes y modelos a seguir que son reconocidos y admirados por los adolescentes en ámbitos como la música, el deporte o la farándula en general. Esto no es percibido como algo malo por los adolescentes, es más, no le asignan a la publicidad sentimientos o valoraciones negativas, idea que puede estar reforzada con la percepción que tienen de la tarea que las marcas, las celebridades y la publicidad juegan a favor de promover la no discriminación. Sin embargo, no son conscientes que elementos como el reforzamientos de roles de género, exacerbación de erotización de

las mujeres, obsesión por la eterna juventud y cuerpos perfectos, afectan seriamente el autoestima de quienes no se ven reflejados en estas imágenes perfectas que promueve la publicidad, lo que podría redundar en la discriminación por parte de otros. Por otra parte, se puede hacer eco, en cierta medida de la crítica a la publicidad y la forma en que las marcas han generado estereotipos de los adolescentes como imágenes idealizadas que se deben seguir, promoviendo formas particulares de vestirse, actuar, en definitiva, ser adolescente (Cook, 2004), no permitiendo a los jóvenes en formación ser más protagonistas de sus propios procesos y velocidades de experimentación de las vivencias de cada etapa.

Finalmente, en cuanto a los nuevos consumos de medios por parte de los adolescentes, cada vez están más diversificados y diluidos no solo en diferentes plataformas, sino también en los distintos soportes que éstas ofrecen. Esto hace que la publicidad y las marcas deban generar una especie de omnipresencia con la finalidad de poder alcanzar a sus mercados metas. Por tanto, a la luz de los resultados, los medios tradicionales cada vez van perdiendo más el protagonismo y las formas de publicidad se van reconfigurando. Es así como surgen los *vloggers*, *youtubers*, *influencers*, *instagrammers* y toda una suerte de nuevos personajes de nicho que están fuera (a veces por largos períodos) del radar de las marcas o las empresas de investigación de audiencias y las agencias y tardan mucho en sopesar el potencial de estas nuevas formas publicitarias.

Análisis de la categoría celebridades

La historia universal está plagada de nombres y leyendas de personajes que han sido admirados e idolatrados, especialmente por quienes los rodeaban, que los consideran seres únicos. Según Berger y Luckmann (2008), estos personajes prodigiosos han contribuido a generar comportamientos particulares y han sido transmisores de valores socialmente compartidos. En definitiva, han contribuido a construir una realidad para un grupo particular. Estos hombres y mujeres han tenido diferentes roles. Sin embargo, todos tienen como denominador común el haber sido consideradas personas 'especiales'. Mc Cracken (1988) orienta su mirada a los medios de comunicación y al rol que han ejercido en crear, en la sociedad moderna, ídolos y personajes dignos de admiración. En esta dinámica, el marketing descubrió el potencial de identificación, fascinación y motivación que muchos de los personajes mediáticos generan y hace más de un siglo que hace de estos 'rostros conocidos y mediáticos', son el alter ego de sus marcas y productos.

Las celebridades están presentes hoy en diferentes formas y manifestaciones en las revistas, la televisión, internet, el cine, las redes sociales, etc. ejerciendo influencia en diferentes direcciones y propósitos. Es por ello que el fenómeno de las *celebrities* fue abarcado en este estudio con la idea de conocer si estos personajes son vehículos de valor simbólico de las marcas los cuales son percibidos y acogidos por los adolescentes, además se trabajó sobre la idea de que la valoración que se tiene de la combinación celebridad+marca depende principalmente del país de origen o sexo así como si los adolescentes sienten representatividad, identificación, admiración y deseos de emulación por los personajes que consideran y siguen.

5.3.- Análisis de resultados de la categoría celebridades

5.3.1.- Celebridades preferidas

Para llevar a cabo y ratificar o negar los supuestos anteriores, fue necesario listar, identificar, comparar las celebridades preferidas y la relación entre éstas y las marcas en cuanto a los valores que proyectan. Además, se determinó el grado de identificación e influencia que ejercen las celebridades más admiradas por los adolescentes en aspectos como marcas compradas, causas sociales, estilos de vida, etc.

La pregunta que dio inicio a este apartado indaga por la celebridad que más se admira. Esta pregunta fue planteada de manera abierta, pues se quería recoger toda la variedad y diversidad de nombres que los adolescentes pudieran considerar en el momento de pensar en un personaje que ellos admiraban. Existía la posibilidad de que las menciones pudieran corresponder a 798 nombres diferentes, número total de entrevistados. Sin embargo, los resultados arrojaron 648 respuestas con un nombre de celebridad mientras que 150 jóvenes no mencionaron a ningún personaje admirado. Del total de respuestas se mencionaron 264 nombres de personajes que se desempeñan en diferentes categorías: artistas/medios de comunicación (cantantes, grupos musicales, actores, dj, músicos, modelos, periodistas, directores de cine), deportistas (futbolistas, tenistas, *skater*, ciclistas, *crossfitter*, luchadores, nadadores, surfistas, karatecas), personajes de internet/digital (*vloggers*, *youtubers*, *gammers*, animador digital). Entre otros personajes, se mencionaron filósofos, empresarios, religiosos, personajes de ficción, maquilladores y políticos.

De este variado espectro de campos de actividades de las celebridades, los artistas y los deportistas en ambos países son los que concentran las mayores preferencias. Sin embargo, los jóvenes chilenos tienen una preferencia más marcada por los artistas que los ecuatorianos (75,4% versus 68,5%), mientras los jóvenes ecuatorianos, a diferencia de los chilenos, tienen una mayor preferencia por los deportistas (26% versus 18,5%). En cuanto a actividades específicas son los cantantes, futbolistas y actores quienes se llevan la mayoría de las preferencias de los adolescentes de ambos países. En este sentido, el concepto clásico de celebridad se mantiene entre los jóvenes, aunque se puede evidenciar un incipiente interés por los *vloggers*, *influencers*, *gammers* y *youtubers*. Es posible que este fenómeno de nuevas ‘celebridades’ hoy tenga un mayor interés por parte de los adolescentes debido a la mayor difusión que están alcanzando estos personajes.

A modo de ejemplo podemos citar el caso del chileno Germán Garmendia, quien ostenta el segundo lugar entre los *youtubers* más famosos del mundo con más de 31 millones de seguidores, superando en número de suscriptores a su canal a estrellas de la talla de Justin Bieber, Katy Perry o el grupo británico One Direction.

Durante 2016, Garmendia lanzó su libro “Chupaelperro” e hizo una gira promocional por Colombia Argentina, Chile y México. Como muestra de su arrastre y fama, Google, la empresa que está detrás de YouTube, le ha concedido dos botones de diamante, como reconocimiento por ser el único *youtuber* que tiene dos canales en la red con más de 10 millones de suscriptores.

IMAGEN 035: Germán Garmendia en video resumen de YouTube, año 2016



Fuente: <http://www.trendbynick.com>

El nivel de significación en cuanto a la preferencia de celebridades por adolescentes de ambos países es bajo, por lo que se puede afirmar que la asociación entre el país y la preferencia de celebridades similares en ambos países tiene un nivel medio bajo-bajo. Es decir, no hay una diferencia muy relevante en cuanto a las actividades generales y específicas entre los jóvenes de ambos países, aunque sí hay diferencias en las personas que son admiradas por los adolescentes.

Profundizando en lo anterior, de las 264 celebridades mencionadas por jóvenes de ambos países, en el 85,5% de los casos, es decir en 223 de ellas, no existe coincidencia de preferencias. Los jóvenes ecuatorianos mencionan 107 celebridades y los chilenos 116 de manera exclusiva, en otras palabras, son preferidos en un país, pero no en el otro. Sólo en

el 15,5% de los casos, 41 de ellos, se mencionan las mismas celebridades por jóvenes de ambos países. Lo dicho hasta aquí supone que hay una alta dispersión en cuanto a las celebridades admiradas entre jóvenes de ambos países.

De las cinco principales celebridades preferidas en Chile y en Ecuador hay coincidencia en cuatro de ellas. En ambos países, la celebridad que resulta más admirada es el futbolista portugués Cristiano Ronaldo. Aunque en Chile obtiene el mismo nivel de admiración que el cantante canadiense Justin Bieber. Las otras celebridades que son mencionadas son la cantante norteamericana Miley Cyrus y la agrupación inglesa One Direction.

A partir de la sexta opción más mencionada comienza la dispersión de preferencias en cuanto a nombres o valoraciones en aquellos en las que hay coincidencias. Según Miguel Rendón, director creativo de Saltivery & Ogilvy –Ecuador (2015), existen celebridades que son cíclicas y rotan como avales, especialmente cantantes, que tienden a ser moda, con un tiempo de visibilidad relativamente corto, pero con un crecimiento muy rápido. En el caso de los cantantes de reggaetón se aprecia este fenómeno y cada año surge uno nuevo o que supera al anterior. Es así como en el momento de hacer este estudio el reggaetonero Nicky Jam aparece como uno de los cantantes admirados por los adolescentes, pero ya había pasado en el pasado inmediato con Daddy Yankee y Don Omar. Hoy la cúspide de este ritmo lo ostenta el colombiano Maluma, aunque en ninguno de los casos mencionados se aprecia un reconocimiento sostenido en el tiempo a diferencia de los cantantes de otros géneros.

En Ecuador, el futbolista argentino Lionel Messi se sitúa en el segundo lugar de preferencia. Sin embargo, en Chile no aparece dentro de los primeros 20 lugares de preferencia, cosa que no pasa con los jugadores de la selección chilena Arturo Vidal y Alexis Sánchez, que se presentan en los puestos octavo y noveno respectivamente. En este sentido, podríamos explicar esta gran diferencia en relación a las menciones de los jugadores de fútbol chileno y la exclusión del argentino de los primeros lugares a la tradicional y gran rivalidad que ha existido en diferentes ámbitos entre chilenos y argentinos, y con mayor énfasis en el fútbol. Esta enemistad de muchos años ha sido cultivada y exacerbada por los medios de comunicación. Por tanto, no sería aventurado afirmar que a pesar de la calidad futbolística de Messi y su gran impacto mediático y publicitario en todo el mundo, su origen argentino pesa más en los jóvenes chilenos a la hora de no mencionarlo como preferido.

En el análisis cualitativo, frente a la pregunta sobre el personaje más atractivo, a partir de los más votados en el estudio cuantitativo, nuevamente el portugués Cristiano Ronaldo aparece en el primer lugar, seguido por el grupo británico One Direction. En este sentido hay bastante coherencia con los resultados generales, sin embargo, el argentino

Messi y el canadiense Bieber se sitúan en los dos últimos lugares de las preferencias del grupo que fue sometida al estudio cualitativo. Estos resultados podrían representar nuevamente sentimientos de aversión hacia el futbolista por jóvenes chilenos, y en el caso de Justin Bieber, se puede apreciar un sentimiento contradictorio, pues si bien es cierto, que es un ícono y referente de moda y estilo de vida, sus acciones y comportamientos producen rechazo manifiesto en cierto grupo de personas. A pesar de lo anterior, la suma de suscriptores que tiene Bieber en las redes sociales lo posicionan como una de las celebridades más populares a nivel mundial.

Las celebridades preferidas por los adolescentes son principalmente europeos y norteamericanos. Los personajes provenientes de Estados Unidos encabezan la lista de preferencias, seguidos por ingleses y canadienses. En el caso de Portugal solo una persona, Cristiano Ronaldo, es quien hace elevar dicha nacionalidad a los cinco primeros puestos. Incluso no es objeto de estudio de esta investigación, es importante señalar la contribución innegable que ha hecho el deportista a la imagen país. Así lo indicó Paula Fernández, periodista del sitio on-line *Mundo Deportivo* cuando CR7 recibió por tercera vez el Balón de Oro dijo:

Si hay un lugar en el que se ha celebrado de cuerpo y alma el tercer Balón de Oro conseguido hoy por Cristiano Ronaldo ha sido en Portugal, donde el jugador se ha convertido en la marca más valiosa para divulgar internacionalmente el país. A sus casi 30 años, el futbolista nacido en la isla de Madeira y criado futbolísticamente en Lisboa es un ícono de masas que tiene a sus espaldas millones de seguidores de los cinco continentes, que, en muchos casos, entran en contacto con Portugal gracias a Cristina Ronaldo (Fernández, 2015).

En los adolescentes chilenos las celebridades nacionales (chilenos) ocupan el segundo lugar de preferencia después de Estados Unidos (aunque con 34,6 puntos de diferencia entre el primero y segundo lugar). Por otra parte, en las preferencias de los adolescentes ecuatorianos, las celebridades de Ecuador aparecen en el puesto número cinco después de argentinos, portugueses, ingleses y norteamericanos. En este sentido, se podría mencionar que los jóvenes chilenos se sienten más atraídos e identificados con sus celebridades evidenciando un mayor sentido nacionalista, el que se habría elevado en los últimos dos años, producto de los triunfos de la selección chilena en la Copa Libertadores de América del 2015 y la copa Libertadores de América Centenario en el 2016.

En cuanto al promedio de edad de las celebridades, se consideraron los siguientes criterios: Edad al momento de finalizar el estudio, año 2015, eliminación de quienes no mencionaron a ninguna celebridad, nombres que no fue posible encontrar información que permitiera conocer su fecha de nacimiento, personajes bíblicos y de ficción.

TABLA 032: Promedios de edad de las celebridades según variables de análisis

Estadísticos Generales		
EDAD DE LA CELEBRIDAD		
N	Válidos	585
	Perdidos	0
Media	31,02	
Mediana	29,00	
Moda	23	
Desv. típ.	9,952	
Varianza	99,039	
Mínimo	15	
Máximo	90	
Estadísticos Mujeres		
EDAD DE LA CELEBRIDAD		
N	Válidos	303
	Perdidos	0
Media	29,26	
Mediana	27,00	
Moda	23	
Desv. típ.	9,759	
Mínimo	15	
Máximo	90	
Estadísticos Hombres		
EDAD DE LA CELEBRIDAD		
N	Válidos	282
	Perdidos	0
Media	32,91	
Mediana	30,00	
Moda	30	
Desv. típ.	9,826	
Mínimo	17	
Máximo	87	
Estadísticos Chile		
EDAD DE LA CELEBRIDAD		
N	Válidos	301
	Perdidos	0
Media	31,74	
Mediana	30,00	
Moda	34	
Desv. típ.	10,536	
Mínimo	17	
Máximo	87	
Estadísticos Ecuador		
EDAD DE LA CELEBRIDAD		
N	Válidos	284
	Perdidos	0
Media	30,25	
Mediana	28,00	
Moda	30	
Desv. típ.	9,249	
Mínimo	15	
Máximo	90	

Fuente: Elaboración propia

A partir de estos datos, se observa que las celebridades admiradas dobla de la edad de los individuos estudiados. Es más, sólo se mencionan dos personajes de la misma edad que los jóvenes estudiados; Hayes Grier (*youtuber*, 14 años) y Nikki Mackliff (cantautora, 15 años). Las celebridades que siguen menores de 20 años son: Matt Hunter y Abraham Mateo (cantantes de 16 años), Leo Howard y Becky G (actor y cantante de 17 años), Zendaya, Luke Hemmings, Martin Garrix (actriz, cantante y dj de 18 años) y Kendall Jenner, Willyrex y Ross Lynch (modelo, *gammer* y cantante de 19 años). En el otro extremo, sin considerar a Jesús (una mención), las celebridades admiradas sobre ochenta años son: Roberto Gómez Bolaño “Chespirito” (comediante, 85 años al momento de fallecer), Noam Chomsky (lingüista y filósofo, 86 años) y Celia Cruz (cantante, 77 años al momento de fallecer).

En cuanto a la edad de las celebridades preferencias analizadas por país y sexo, se podría indicar que son los hombres chilenos quienes tienen preferencia por celebridades de más edad, con un promedio de 32,37 años, mientras que las mujeres ecuatorianas son las que admiraron a celebridades de menor edad, con un promedio de 28,13 años.

Frente a estos resultados, los publicistas y *marketers* entrevistados señalan varias razones por las cuales los adolescentes no consideran, en su gran mayoría, celebridades

admiradas que sean de su misma edad. Maribel Vidal, Vicepresidente de Planning McCann Erickson Chile (2015), señala que, a su juicio, los adolescentes están más centrados en ellos y su grupo inmediato. En la experiencia de Vidal en el trabajo con grupos adolescentes, se señala que éstos suelen tener mucha mejor receptividad por estrategias publicitarias relacionadas con el humor, los fragmentos de vida, los videos musicales, de ahí que las marcas no utilicen celebridades para marcas dirigidas a estos segmentos. Ignacio Lanata, Director de Cuentas de Publicis Chile, coincide con Miguel Rendón, Director Creativo de Saltivery & Ogilvy Ecuador (2015), en señalar que en ambos países no existen celebridades adolescentes y las que eventualmente despiertan interés en ellos son extranjeras, las que para el mercado de cada país resulta económicamente caras y con muchas complicaciones en aspectos legales y contratos, por lo que se evita usarlas y se buscan otras alternativas. Para complementar y añadir otra razón de por qué no se usan celebridades adolescentes en la publicidad chilena y ecuatoriana, María Hilda Luraschi Gerente de Marketing Corporativo de Salcobrand Chile (2015), indica que en nuestros países (sudamericanos), las empresas no han dimensionado el potencial real que el mercado adolescente tiene, cosa que no es la excepción, pues otros segmentos como las personas de tercera edad o de la comunidad GLBTI tampoco son considerados abierta y planificadamente para dirigir comunicación y estrategias de comunicación con el fin de captar su atención y lealtad, aunque no desconocen su existencia y eventual aporte en las compras de sus marcas.

En el análisis de preferencias de celebridades dividida por el sexo de los jóvenes estudiados, los resultados indican que, en el caso de los varones, los futbolistas Cristiano Ronaldo y Lionel Messi encabezan la lista respectivamente, seguidos por los cantantes Justin Bieber, Bruno Mars y el reggaetonero Cosculluela, que tiene la misma cantidad de menciones que el futbolista brasileño Neymar Jr. y otro reggaetonero, Nicky Jam. Los varones se inclinan casi unánimemente por celebridades masculinas. De las 282 menciones, 14 de ellas corresponden a celebridades femeninas que representan 10 nombres, de los cuales la cantante Miley Cyrus es quien aparece con más menciones y recién se ubica en el puesto séptimo de las preferencias de los hombres. Los hombres también muestran una mayor variedad de preferencias en términos de actividades de las celebridades preferidas. Adicional a las tradicionales (futbolistas, cantantes o actores) también manifiestan admiración por dj's, *skater*, surfistas, *youtubers* y músicos. Estos resultados contradicen la postura planteada por Debevec y Kernan (1984), que señala que las celebridades femeninas resultan más atractivas para personas de ambos sexos, o, al menos en esta etapa, existe desacuerdo. En esta etapa de formación de identidad, en donde se buscan referentes que sirvan a los adolescentes a fijar ciertos aspectos de lo que es su rol como personas, se puede pensar que las celebridades varoniles representan para los chicos cierta especie de aspiración en quienes quieren convertirse: deportistas, músicos, etc. Además, en esta etapa los adolescentes comienzan a relacionarse con el sexo opuesto desde otra dinámica de cómo lo han hecho hasta ahora. Los juegos de

seducción junto a la vergüenza que despierta relacionarse afectivamente con chicas podría incidir en la predilección por figuras masculinas como referentes de admiración. Diferente es el caso de las mujeres, quienes hacen 303 menciones de las cuales 172 corresponden a celebridades hombres y 131 a mujeres. Para las adolescentes, la celebridad más admirada es la agrupación inglesa One Direction, integrada por cuatro adolescentes varones, e inmediatamente después aparece el cantante canadiense Justin Bieber. Las mujeres se inclinan principalmente por cantantes y en menor grado por actrices o actores. En cuanto a las preferencias por sexo, las adolescentes de ambos países se inclinan casi por igual entre celebridades masculinas y femeninas. De las 25 principales menciones la proporción entre ambos sexos es casi exactamente igual.

Los profesionales entrevistados tampoco tienen una posición muy enfática, quienes concuerdan con las posturas de Debevec y Kernan e indican que las mujeres son las mayores decisoras de compra del hogar. Por tanto, más rostros femeninos suelen usarse en la publicidad para generar identificación. Además, en los medios de comunicación chilenos y ecuatorianos hay más variedad de rostros femeninos que masculinos como celebridades, es decir, son modelos, presentadoras, periodistas, deportistas, reporteras, ex reinas de belleza, etc.

IMAGEN 036: Campaña Ripley con la celebridad masculina Felipe Camiroaga, año 2010



Fuente: <http://www.effie.cl/>

Por otra parte, quienes están en desacuerdo con Debevec y Kernan señalan que depende de las asociaciones que se quieran lograr, que los hombres también suelen ser buenos representantes de marcas. En el caso muy particular de Macarena Fuenzalida, Subgerente de Marketing - Empresas Ripley Chile (2015), señala que el animador Felipe Camiroaga resultó ser uno de los mejores rostros para la marca, relación que se rompió debido a la muerte del presentador televisivo, lo que llevó a tomar la decisión corporativa de no contratar nuevamente rostros masculinos para la multitienda. Cuando analizamos las celebridades por nivel socioeconómico, en los tres segmentos estudiados el portugués Cristiano Ronaldo ocupa el primer lugar, seguido por el canadiense Justin Bieber. A partir del tercer lugar y como ha venido siendo una constante, comienza la dispersión de celebridades nombradas, lo cual se manifiesta en la incorporación de nuevas celebridades que aparecen en un segmento social, pero no en el otro. En este caso tenemos a Demi Lovato, que aparece en el segmento alto, Nicki Jam en el segmento medio y Cosculluela en el segmento bajo.

5.3.2.- Arquetipos de celebridades y marcas

Margaret Mark y Carol S Pearson (2001) hacen un interesante planteamiento para la comprensión de las marcas, que se sustenta sobre el pensamiento de Carl Jung y sobre las figuras arquetípicas que nos serviría para entender, desde una visión psicológica, lo que podría ser una clave en la percepción que tienen los adolescentes de aquellas celebridades más admiradas, en tanto marcas. A este respecto, las autoras señalan que:

La psicología arquetípica nos ayuda a comprender el significado intrínseco de las categorías de productos y, en consecuencia, ayuda a las marcas a crear identidades duraderas para establecer la dominación del mercado, evocar y dar sentido a los clientes e inspirar la lealtad de los clientes (Mark y Pearson, 2001).

A la luz del planteamiento de Mark y Pearson, del cual se hacen eco diferentes sitios on-line en la difusión de artículos de marketing, se puede señalar que estamos frente a las preferencias de las cinco celebridades más mencionadas por los adolescentes chilenos y ecuatorianos. Estamos, en definitiva, frente a cuatro arquetipos que se manifiestan de manera clara:

El héroe: Según lo planteado por los sitios especializados en estudios sobre marcas, *branzai.com* y *adnstudio.com*, la marca tipificada como héroe tiene como característica: representar el poder, el esfuerzo, el honor y la victoria. Su objetivo es probar su valor a través de actos heroicos, intentar dominar el mercado desde una posición que mejore el mundo, es un ganador. El héroe lucha contra el poder de las sombras, o lo que ésta representa: las adversidades, las escasas oportunidades, el desamparo. Se dice que el héroe es ignorante, en el sentido que es alguien que no se detiene a pensar ni a

lamentarse de lo malo o adverso que puede resultar una situación, sino más bien sus energías las centra en combatir por todo aquello que quiere. El portal *adnstudio* (2016) ofrece un esquema claro para entender de mejor forma los arquetipos asociados a las marcas, el cual fue completado con aportes de diferentes fuentes relacionadas con el tema:

- Lema: La voluntad, el esfuerzo y el espíritu luchador, son el motor del éxito.
- Deseo básico: Superación personal, no permitir que las adversidades trunquen los sueños y anhelos.
- Estrategia: Motivar, hacer sentir que se puede. Con ahínco y tesón se logran las metas.
- Objetivo: Superarse a sí mismo, que las circunstancias presentes no determinen el futuro y estado deseado.
- Mayor temor: El miedo, la falta de esfuerzo, quedarse estancado.
- Debilidad: Arrogancia, no mirar hacia el lado ni medir las consecuencias de su espíritu ganador.
- Talento: Espíritu de lucha y competencia, valentía, esfuerzo y motivación

El arquetipo héroe también se conoce como el guerrero, paladín, socorrista, soldado y cazador de dragones. Algunos ejemplos aportados por *adnstudio* de marcas que representan este arquetipo: Nike, Adidas, Duracell e Invictus de Paco Rabanne, Under Armour, entre otras.

IMAGEN 037: Publicidad del perfume Invictus, arquetipo 'héroe', año 2013



Fuente: <http://www.nstperfume.com/2013/12/04/paco-rabanne-invictus>

A continuación, analizaremos las principales celebridades preferidas por los adolescentes y que podemos identificar claramente bajo este arquetipo:

- Cristiano Ronaldo: deportista portugués que proviene de una familia muy humilde, de padre jardinero. Ronaldo decidió a los 14 años dedicarse al fútbol y, desde entonces, gracias a su esfuerzo, dedicación, apoyo especialmente de su madre, no ha parado de ascender en el mundo deportivo, convirtiéndose en un ídolo mundial y uno de los deportistas mejor pagados.

Nike y Tag Heuer son dos marcas a quien el deportista portugués avala y calzan muy bien con el arquetipo de héroe: Son marcas que destacan el esfuerzo, hacerlo todo por uno mismo y la disposición de alcanzar las metas. Tag Heuer tiene una especial atención de apoyar a 'triunfadores esforzados', entre los cuales se destacan, además de CR7; Sébastien Ogier, 3 veces campeón del mundo de rallies; Jessica Korda, ganadora de tres victorias en el LPGA Tour de golf; María Sharapova, 5 veces campeona del circuito de tenis, 35 títulos y 5 Grand Slams, entre otros. En este sentido, podemos decir que la marca Tag Heuer, más que enfocarse en los orígenes de la celebridad, resalta y se adscribe a los logros, producto del esfuerzo y la dedicación, elementos que Cristiano Ronaldo cumple como figura que representa dichos valores.

IMAGEN 038: Publicidad de Cristiano Ronaldo y dignos de victoria



Fuentes: Cristiano Ronaldo 2014 HD Nike new ad y <http://www.luxurywatcheshops.com/>

- Leonel Messi: deportista argentino que proviene de una familia humilde. Su padre, obrero de una industria de metal, no tenía los recursos necesarios para pagar el tratamiento hormonal que necesitaba para solucionar su problema de crecimiento, lo que motivó a la familia Messi a emigrar a España, donde no sólo consiguieron que Leo superar su problema, sino donde 'la pulga' se forjó el mejor de los futuros imaginados.

El arquetipo del ‘héroe’ se hace muy visible a la hora de hablar de los futbolistas, y cuando nos referimos a Leonel Messi queda evidenciado que él es un muy buen representante. La marca Adidas recoge en un comercial su historia de vida, de niño con problemas de crecimiento, de origen humilde pero que con esfuerzo propio y de la marca, es capaz de lograr lo imposible. El futbolista argentino representa a la perfección los valores de la marca, el arquetipo de héroe y además de triunfador.

IMAGEN 039: Fragmento video inicios de Messi, año 2007 – Aviso institucional con slogan, sin fecha.



Fuente: <https://www.youtube.com> y <https://www.pinterest.com>

En el caso particular de Messi y su relación con la marca Adidas, la principal elegida por los adolescentes investigados, se ha querido ir más allá. Pasó de su slogan “*Nada es imposible*” a una idea mucho más agresiva en términos publicitarios: “*Todo o nada*”, frase que representa más allá de los deseos futbolísticos, al tiempo que se hace eco del sentir de la etapa adolescente. En ésta, los jóvenes quieren vivir y experimentar todo de manera muy rápida e intensa, muchas veces influidos por medios que muestran situaciones exageradas de goce, hedonismo y descomplicación. Sin embargo, como señala Berndt (1996), son los amigos quienes suelen tener mayor influencia en las formas de obtener y hacer lo que se quiere hacer. Los adolescentes frente a sus pares se sienten más libres de ser como quieren ser y de experimentar (Larson y Richards, 1994), lo cual, de alguna forma, es el llamado de la marca. Esto se refleja de manera muy clara en el último comercial lanzado por la marca, titulado “*My way*” (A mi manera).

El forajido o rebelde: Actúa casi al margen de la ley o bordeando lo legal. Rompe con lo establecido y las convencionalidades. A continuación, analizamos sus características

- Lema: Las reglas las imponen otros y ¿por qué acatarlas?
- Deseo básico: Romper los convencionalistas, generar pensamiento revolucionario y cuestiona lo establecido.

- Estrategia: Provocar, generar polémica, ser referente de excluidos, marginados y todo lo que escape o le incomode al *establishment*.
- Objetivo: Remecer lo establecido y que parece hegemónico.
- Mayor temor: Ser catalogado como convencional y parte “del rebaño”.
- Debilidad: Que se confunda la rebeldía con la delincuencia.
- Talento: Irreverencia, bajo o nulo temor al ridículo, libertad radical.

Los forajidos también tienen tintes de personas con actitudes que los tipifican y reconocen como inadaptados. En cuanto a las marcas que pueden ser asociadas a este arquetipo, son principalmente las que constituyen una personalidad de ‘tribu’ como Diesel, Harley-Davidson, Vans, Maui & Son, Roxy, Calvin Klein o Desigual.

Analizaremos los perfiles de dos celebridades que fueron mencionadas entre las principales por los adolescentes y que responden a estas características como marcas:

- Justin Bieber: cantante y músico canadiense, su núcleo familiar estaba compuesto por su madre, una mujer muy religiosa, y sus dos hermanos menores Jazmyn y Jaxon. Justin fue criado sin el apoyo de su padre y desde pequeño demostró un talento especial por la música. Gracias a las grabaciones que su madre subió a YouTube, Justin fue descubierto por Scooter Braun, empresario y manager musical. En sus inicios fue identificado como ideal, dado que era un perfecto ejemplo de niño prodigo. Al poco tiempo Bieber alcanza notoriedad internacional. Sin embargo, en la medida que crecía su fama (dinero, contratos y admiradores), llegó a la adolescencia y ésta hizo su efecto, convirtiendo al canadiense en el símbolo de la rebeldía, de romper los esquemas: Se tatuó gran parte de su cuerpo e imágenes de él junto a una prostituta fueron difundidas en las redes, tuvo sanciones por escándalos relacionados con el alcohol y las drogas, además de problemas con reporteros, fanáticos y periodistas por agredirlos físicamente. Justin Bieber pasó en corto tiempo de ser el niño prodigo al adolescente con matices delictivos.

A pesar de la transformación que sufrió Justin, su personalidad y acciones han llevado a marcas como Adidas a crear una edición especial para esta celebridad: NEO Label Justin Bieber. Hubo aspectos de la personalidad de Bieber que se conectaban con el target y con los valores de la marca. A diferencia del “*Impossible is nothing*”, que identifica mejor a celebridades como Leonel Messi, se puede afirmar que, en el caso de Bieber se aplica mucho mejor “*All in or nothing*” (todo o nada).

Otra de las celebridades bastante cotizada por el mercado adolescentes es Nick Jonas, ex integrante del grupo de la factura Disney, The Jonas Brother. Este trío de músicos presentaba una propuesta musical que hablaba de situaciones ‘muy sanas, correctas e idealizadas’ incluso, el grupo hacía apología a su virginidad a través del uso del

anillo de castidad que simbolizaba el compromiso de todos quienes lo usarán de llegar castos al matrimonio. Sin embargo, Nick Jonas, al igual que Bieber se cansó de la imagen de chico bueno y emuló el famoso afiche de la marca Calvin Klein con Marky Mark en calzoncillos. Con esta sesión fotográfica, Nick coronaba su transición de niño ideal a adolescente rebelde. Jonas hoy tiene posturas más radicales, apoyando los derechos de la comunidad gay, protagonizando series con alto contenido sexual y erótico y componiendo e interpretando canciones que se alejan completamente del mensaje ‘fresa’ que lo hizo conocido.

Para refrescar y mantener en el tapete, la marca de ropa interior Calvin Klein reclutó a Bieber como uno de sus rostros emblemáticos para su nueva campaña. Debemos considerar que la marca norteamericana ya generaba polémica y mostraba el lado más rupturista a principio de los 80’s con su famosa campaña de jeans protagonizada por la adolescente Brooke Shields donde ella preguntaba: “*You want to know what comes between me and my Calvins? Nothing.*” (¿quieres saber que hay entre yo y mi Calvin? Nada). En los 90’s, la marca nuevamente deja a los norteamericanos y especialmente a los newyorkinos pasmados al ser la primera en colgar un letrero de casi 4 pisos de altura de un hombre vestido solo con ropa interior. Con el famoso letrero de Marky Mark fue el inicio de la exitosa carrera de la marca en la categoría de ropa interior para hombres. En la propuesta actual, Justin Bieber aparece vestido solo con apretados bóxer, para hacernos saber que “Yo sueño en mis Calvin”. El cantante canadiense es considerado el nuevo Marky Mark de la marca, justamente por representar el lado más rebelde y polémico de Calvin Klein.

IMAGEN 040: Campaña de Calvin Klein protagonizada por Justin Bieber, año 2016



Fuente: <http://www.usmagazine.com>

- Miley Cyrus: artista nativa de Nashville, Tennessee y producto de una de las series más exitosas de Disney, al igual que The Jonas Brothers, Selena Gómez y Ariana Grande para Nickelodeon. Como un canal familiar y dedicado a niños y adolescentes, Cyrus, mientras interpretó a Hanna Montana, siguió el prototipo de chica buena, aunque traviesa, pero todo en el marco de lo que se espera de una chica 'bien comportada' de su edad. En su caso, y al igual que Justin Bieber o Nick Jonas, comenzó a experimentar radicales cambios que dieron paso a la rebelde Miley, la que hoy en día es reconocida como una rebelde y transgresora.

El radical cambio que experimentó Miley Cyrus no impidió que marcas como audífonos Beats, o Via Glam by Mac la hicieran el rostro oficial de sus productos, dado que la nueva personalidad e imagen de la artista se adecuaba muy bien al estilo rupturista que se buscaba para las marcas.

IMAGEN 041: Campaña de Mac protagonizada por Miley Cyrus, año 2015



Fuente: <https://hollywoodbranded.com/>

En el caso de estas celebridades, encarnan la etapa de rebeldía de independencia y oposición a los padres, la autoridad, los convencionalismos y las formas tradicionales que viven los adolescentes cuando abandonan la imagen de niño o quieren desprendérse de ella. A la luz de las actuales posiciones de las celebridades descritas y las marcas que avalan, se ve una evidencia muy clara del arquetipo 'rebelde'.

El Inocente: Es un arquetipo centrado en la idea de la felicidad, el optimismo y tiene rasgos de ingenuidad infantil, o de rescate del niño interior que llevamos dentro. Asimismo, tiene la alegría de las cosas simples, es juguetón, muy soñador y es capaz de crear mundos imaginarios interesantes. Sin ser poco profundo, no es una personalidad compleja ni conflictiva, pero eso no quiere decir que tenga una visión *naif* de la realidad.

- Lema: Ser feliz, siendo uno mismo.
- Deseo básico: Lograr felicidad y expandirla.
- Estrategia: Hacer las cosas correctas, sin perjuicio de un toque de travesura.
- Objetivo: Ser feliz, que todo funcione bien.
- Mayor temor: No hacer algo correcto, ser sancionado socialmente.
- Debilidad: Generar monotonía y aburrimiento.
- Talento: Mirar el lado positivo de las cosas, simpatía, buen humor.

A este arquetipo también se le denomina como soñador, idealista, juguetón, positivo.

Hay marcas que pueden ser un claro ejemplo de este arquetipo, especialmente aquellas juguetonas, divertidas, que tienen como misión aportar toques de felicidad a las personas. Un claro ejemplo de ello y que se ha posicionado a lo largo de los años es Coca-Cola.

Una de las celebridades que se puede identificar claramente con este arquetipo es la agrupación inglesa One Direction, integrada por cuatro adolescentes que justamente se caracterizan por su actitud de chicos traviesos pero sanos y que disfrutan haciendo feliz a otros con lo que ellos saben hacer: música.

- One Direction: Esta agrupación musical de cinco chicos ingleses fue creada en el 2011 y es un ‘producto’ del programa de televisión ‘*The X Factor*’ y del olfato comercial del creador de la franquicia, Simon Cowell. Aunque no obtuvieron el primer lugar, el grupo logró catapultarse a la fama mundial que los ha llevado a ganar millones de dólares por sus discos y conciertos. En el 2012 el grupo había logrado tal nivel de relevancia que fue protagonista de la clausura de los Juegos Olímpico de Londres, transmitido a todo el planeta. Actualmente el grupo sigue con su carrera. Sin embargo, en 2015 uno de sus integrantes decidió retirarse y emprender una carrera como solista. Esta agrupación se ha caracterizado por la personalidad de sus integrantes, quienes, a pesar de las diferencias, son considerados chicos de muy buen humor, sanos, juguetones y muy preocupados por causas sociales como el cáncer, el VIH, los animales y en conservación del planeta.

Siendo coherentes con los valores corporativos, target y estilo, marcas como Pepsi, Nabisco, particularmente con Oreo y Ritz y Brush Buddies reclutaron a la banda inglesa para que fueran el rostro de sus campañas y productos.

IMAGEN 042: Campaña de productos Nabisco protagonizada por One Direction, año 2013



Fuente: <http://www.fanpop.com/>

5.3.3.- Imagen, estilos y celebridades

Grinberg y Grinberg (1998) señalan que la característica que más fuerte puede ser reconocida durante la adolescencia, en post de definir y determinar su identidad como una persona independiente separada de la existencia de sus padres, es la relación que se establece con referentes y modelos de comportamiento que los adolescentes quieren seguir e imitar, que claramente ya no son sus padres, sino aquellos que mejor reflejen su aspiración de emulación. Cuando hablamos de modelos, debemos entender que el joven tiene un abanico de opciones y posibilidades que están en su esfera de admiración, de las cuales va tomando ciertos elementos de cada uno con los cuales se va sintiendo cómodo, acomodando y asentando a lo que él, considera, quiere convertirse. En esta etapa como señala Erikson (1981), el joven experimenta, trata, intenta y ensaya estilos, modas, actitudes, gustos, comportamientos, etc. Esta fase de prueba y error muchas veces genera frustraciones e incomodidad en los adolescentes, que se tornan intolerantes con los que no comparten sus gustos y difieren de ellos o los critican. Claramente los padres, en la mayoría de las veces, son los principales protagonistas de estos conflictos. Uno de los focos de conflicto entre padres e hijos y elemento importantísimo para los adolescentes en esta etapa es la imagen física y lo que puede ser definido como imagen juvenil (Michael Brake, 1985).

Le Breton (2014) señala que, para un joven, la imagen, está constituida principalmente por la vestimenta, el peinado y el color del pelo y los accesorios

(cinturones, relojes, gorras, etc.). En este sentido, Justin Bieber, desde que dejó su imagen de niño, comenzó una transformación en su estilo que fue desde el cambio en su corte de cabello, tintura, tatuajes hasta el estilo de ropa que ha sido copiado por marcas y adolescentes en todo el mundo.

IMAGEN 043: Diferentes imágenes del estilo de vestuario de Justin Bieber



Fuente: <http://www.revistagq.com>

En calles, centros comerciales, colegios y lugares públicos, tanto en Chile como en Ecuador y seguramente en otros países, se puede observar muchos adolescentes de diferentes clases sociales, que tienen estilos muy parecidos al del cantante canadiense, lo que se evidencia, por ejemplo, en usar un tipo de zapatos deportivos y voluminosos (como los que fueron diseñados especialmente para él por la marca Adidas), gorras, jeans tipo '*ripeados*', camisetas largas, cortes de pelo y teñido. Incluso el estilo capilar impuesto por Bieber ha sido copiado por futbolistas como Lionel Messi y Neymar Jr.

Por otra parte, el concepto de 'elegancia' para adolescentes, a partir de la evaluación que hacen del estilo de Bieber, podría distar de la concepción tradicional de la elegancia. La combinación de colores, cortes en pantalones, etc. podrían estar configurando un estilo nuevo de concebir la formalidad o el buen gusto en el vestir.

IMAGEN 044: Justin Bieber en situaciones de vestimenta formal



Fuente: <http://www.famousfix.com/topic/justin-bieber/fashion>

La evaluación del concepto de elegancia es compartida con el argentino Lionel Messi y en su caso podemos hablar, al igual que en el de Bieber, de una nueva concepción de lo que es formal y elegante.

IMAGEN 045: Leonel Messi en situaciones de vestimenta formal



Fuente: <http://english.alarabiya.net/>

Las celebridades consideradas para el estudio cualitativo fueron catalogadas principalmente como ‘cool, modernos y rebeldes’. Si triangulamos estos principales conceptos con el estilo de las marcas preferidas por los adolescentes encontramos cierta similitud y relación. Los estilos de marcas preferidas por los adolescentes son juvenil/casual (37,4%), deportiva (23%) y tribu (5,4%). En definitiva, los adolescentes estudiados reconocen y prefieren marcas y celebridades que presentan coherencia entre lo que proyectan y representan, que además se convierten en estandartes de la etapa en que los adolescentes comienzan a vivir. Pero, ¿Cuáles son las principales razones que esgrimen los adolescentes estudiados para manifestar admiración por una celebridad? El reactivo que consultaba sobre este punto, presentaba 10 alternativas de respuestas que fueron divididas en:

- Aspectos internos (personalidad, sentido del humor, valores, formas de ser pensar y actuar, credibilidad, inteligencia o experticia en un área).
- Aspectos externos (forma de vestir, atractivo físico, éxito, fama y dinero).

5.3.4.- Razones de preferencias de las celebridades

En ambos países, las principales razones que esgrimen los adolescentes para admirar a una celebridad se relacionan con la categoría de aspectos internos. Hay una pequeña diferencia de prioridades, pero las tres votaciones más altas corresponden a estas características. Los chilenos manifiestan que sus principales razones de admiración se relacionan con “*porque hace muy bien aquello que sabe hacer*” (19,6%), “*por su personalidad, sentido del humor y las cosas que dice*” (18,6%) y “*por sus valores, formas de ser pensar y actuar*” (14,8%).

En el caso de los ecuatorianos, en tercer lugar, también se mencionó “*por sus valores, formas de ser pensar y actuar*” (11,9%), en segundo lugar “*porque hace muy bien aquello que sabe hacer*” (16,8%) y en primer lugar “*por sus valores, formas de ser pensar y actuar*” (22,6%). Los chilenos muestran una preferencia más orientada al talento de la celebridad, mientras que los ecuatorianos se inclinan más por la personalidad y forma de ser. En ambos casos, aspectos como la inteligencia o rasgos de liderazgos por parte de las celebridades, no son cualidades relevantes para los jóvenes.

La credibilidad tampoco resulta ser muy valorado por los adolescentes de ambos países a la hora de argumentar la preferencia por una celebridad. Desde el planteamiento que hacen Baker y Churchill, (1977); Kahle y Homer, (1985); Maddox y Rogers, (1980) pareciera que sólo un sub-aspecto del concepto general de credibilidad relacionado con la apariencia y el atractivo está teniendo peso en la elección de los jóvenes, desechando el ‘conocimiento y la confianza’.

En el estudio cualitativo, se plateó a los jóvenes: ¿qué características debería tener una celebridad? La pregunta se orientaba a las diez celebridades más nombradas en el estudio cuantitativo y tenía once opciones de posible elección:

Las principales menciones fueron:

- Que haga muy bien aquello que sabe hacer.
- Que ayude a otras personas.
- Que sea sano sin vicios.
- Que sea esforzado.
- Que no discrimine.

La opción de la discriminación fue la más mencionada. Frente a esta respuesta, los jóvenes señalaron como importante que aquellas personas que fueran diferentes no deben ser molestados ni marginados. Además, muchas celebridades en algún momento de sus vidas han sufrido discriminación. Por tanto, deberían apoyar esas causas. Las opciones que aparecen en cuarta, quinta y sexta posición para los adolescentes de ambos países fueron aspectos externos: “*por su forma de vestir*” (Chile: 13,3% y Ecuador: 10,3%) y “*por su atractivo físico*” (Chile: 8,3% y Ecuador: 7,9%), “*porque tiene éxito, fama y dinero*” (Chile: 8,1% y Ecuador: 7,4%). Si observamos estas respuestas con las celebridades más admiradas, podríamos aventurarnos a determinar que el perfil de las celebridades admiradas por los adolescentes de ambos países es: personas jóvenes, exitosas, muy buenos músicos, cantantes o futbolistas. Además, son guapos, se visten bien, tienen fama y, obviamente, mucho dinero.

En el caso de las mujeres, ellas se inclinan más por la personalidad de la celebridad, su sentido del humor y las cosas que dicen. Las cinco primeras celebridades mencionadas como preferidas por las mujeres claramente pueden ser reconocidas más allá de sus talentos artísticos, por sus personalidades y forma de ser. Aunque las mujeres son más claras en reconocer este aspecto como algo importante en las celebridades, los adolescentes, tanto hombres como mujeres, reconocen y resaltan los aspectos de personalidad en las celebridades consultadas y las definen de la siguiente forma:

- One Direction: Son divertidos, sencillos, modernos y *cool*.
- Justin Bieber: Es moderno, elegante, rebelde y loco.
- Miley Cyrus: Ella es loca y rebelde. (Esta opinión es casi unánime entre los jóvenes entrevistados).
- Demi Lovato: Esta artista norteamericana es definida como sofisticada, cuica/aniñada. Sin embargo, otros opinan que es sencilla.
- Romeo Santos: Los adolescentes describen a esta celebridad como una persona tradicional, sobrio y tranquilo.

A partir de los resultados cuantitativos, se puede afirmar señalar que en el caso de los hombres hay dos grupos claros de celebridades claramente identificados: En primer lugar, valoran mucho la habilidad que tienen ciertos personajes públicos para hacer muy bien lo que hacen. De ahí se puede desprender la admiración por futbolistas como Cristiano Ronaldo, Messi, Neymar Jr., Alexis Sánchez y Arturo Vidal. Estos son reconocidos internacionalmente por el talento que cada uno despliega en las canchas de fútbol con los equipos más famosos del mundo.

El otro grupo de celebridades que aparece como dignos de admiración son aquellos asociados más bien a aspectos externos: el dinero, la fama, el éxito, la forma de vestir y el aspecto físico. En este grupo caen principalmente cantantes de ritmos de moda; reggaetoneros, bachata, muchos de ellos, con poca calidad musical. Sin embargo, son artistas de moda y muy mediáticos. En este sentido McGuire (1985) reconoce la importancia del atractivo físico como un factor determinante en la admiración de una celebridad, ya que se genera el efecto 'halo', haciendo extensivo su belleza o éxito con otras características asociadas a ella; capacidad para encontrar pareja, ser feliz en el amor, inteligencia, simpatía, generosidad, etc.

Siguiendo con este estudio cualitativo y frente a la pregunta sobre la celebridad más atractiva (de los más votados en el estudio cuantitativo) y entendiendo como atractivo aspectos físicos, personalidad, simpatía, carisma, recorrido, experiencia y actitudes (Friedman y Friedman, 1979), es el cantante Romeo Santos y la agrupación One Direction los que se mencionan como los que reúnen todas las características de atractivo. En el caso del argentino Messi y el canadiense Bieber, son los que a juicio del grupo resultan menos atractivos a partir de la descripción que se hizo del concepto, obteniendo un puntaje de 2,57 para Bieber y 2,83 para Messi, aun cuando son de los más admirados por su forma de vestir, su éxito, fama, dinero y por hacer bien lo que hacen. Las razones de la puntuación de ambas celebridades son diferentes; en el caso del argentino, y como se mencionó anteriormente, por un eventual sentimiento nacionalista, los chilenos les desagrada. En el caso de Bieber, es un personaje polémico que genera pasiones y sentimientos de amor/odio y envidia en ciertos grupos de jóvenes.

Los jóvenes estudiados le dan una importancia mucho menor a la confianza que genera la celebridad cuando es una manifestación espontánea sobre las razones de admiración, lo mismo sucede con el liderazgo que ésta pueda ejercer en un ámbito particular. Sin embargo, la situación cambia y no es un aspecto que para ellos pase desapercibido cuando son enfrentados a ejemplos concretos de credibilidad. En cuanto a este punto, a los jóvenes que participaron en el estudio cualitativo se les pidió que evaluaran a las principales celebridades en el aspecto de credibilidad de ciertos campos. Según Baker y Churchill, (1977); Kahle y Homer, (1985); Maddux y Rogers, (1980), la credibilidad está íntimamente relacionada a la confianza, es decir, a la firmeza y convicción

sobre lo que se dice y se hace. En este sentido, la ejecutiva, María Hilda Luraschi, Gerente de Marketing Corporativo – Salcobrand, señala que “Creo que uno elige una celebridad por lo que ha construido, es decir su credibilidad y cercanía” (2014).

5.3.5.- Credibilidad de las celebridades

En esta parte de la investigación se enfrentó a los adolescentes a ciertos temas con incidencia en el ámbito público/social y se midió como era percibida la imagen mediática de las celebridades frente a dichos temas. En definitiva, se buscaba indagar sobre el nivel de credibilidad, autoridad y confianza que los adolescentes les otorgaban a las diez celebridades más votadas en el estudio cuantitativo. Frente a la pregunta *¿a cuál de las celebridades le creerías más en una campaña a favor de la defensa de los animales?*, las tres más señaladas fueron Demi Lovato, Miley Cyrus y One Direction.

Algunos de los comentarios que apoyan esta elección:

- Miley Cyrus: “*Le encantan los animales*”, “*Los defiende en TV y tiene tatuajes de animales*”, “*Porque es vegetariana*”, “*Tiene muchas mascotas y defiende sus derechos*”.
- Demi Lovato: “*Daría todo por salvar a los animales*”, “*Porque es buena haciendo campañas publicitarias*”, “*ya ha creado fundaciones para los animales*”, “*tiene mascotas y las cuida*”.
- One Direction: “*darían todo por salvar a los animales*”, “*han demostrado ya interés por los demás*”, “*por los fans*”, “*porque ya apoyan*”.

De acuerdo a portales especializados en marketing, *endorsement* y celebridades (<http://celebrityendorsers.com>, <https://www.looktothestars.org>, <https://hollywoodbranded.com/>) en el caso de Miley Cyrus y One Direction efectivamente son celebridades que dentro de las causas que defienden y declaran está la defensa de animales. Demi Lovato no declara públicamente su defensa de esta causa, incluso ha causado polémicas en redes sociales por el uso de abrigos de pieles. Estos resultados evidencian un buen nivel de conocimiento en cuanto a la vida y obra de las celebridades, es decir, estilo de vida que llevan, causas que defienden y temas sobre los cuales dichas celebridades recurrentemente hablan o se hacen notar.

La siguiente pregunta planteaba: *¿a cuál de las celebridades le creerías más en una campaña a favor de una conducción de autos de manera responsable?*, las cuatro más señaladas fueron Demi Lovato, Lionel Messi, Cristiano Ronaldo y One Direction.

Algunos de los comentarios que apoyan esta elección:

- Demi Lovato: “*es más sana*”, “*se ve más tranquila*”, “*tiene una forma de pensar responsable*”, “*es cool*”.
- Cristiano Ronaldo y Lionel Messi: En el caso de ambos futbolistas, fueron mencionados en la misma proporción y las razones que esgrimen los adolescentes

por la cual les creerían en una eventual campaña de manejo responsable, las respuestas son similares: “menos conflictivo”, “más tranquilo”, “porque es padre y debe dar el ejemplo”, “es más sano”, “es futbolista y no debería tomar”, “porque es conocido”.

- One Direction: “creo que no toman tanto”, “nunca han tenido problemas con alcohol”, “a los demás nos dan buenos ejemplos”, “son muy responsables en su trabajo”, “son los más calmados”.

En las respuestas y preferencias que acompañan a esta pregunta se puede evidenciar, además de un conocimiento del estilo de vida de las celebridades, que se le asignan ciertos roles que deben cumplir, ya sea porque son deportistas, o por el comportamiento que tienen en su vida pública. No hay evidencias de que ninguna de las celebridades mencionadas apoye causas como conducción responsable. Sí apoyan causas como educación, aunque no se relacionan directamente con evitar el manejo bajo las influencias del alcohol.

Cuando se les consultó a los adolescentes ¿a cuál de las celebridades, le creerías más en una campaña contra la discriminación? Sin especificar alguna en particular las tres más señaladas fueron Demi Lovato, Romeo Santos y Miley Cyrus.

Algunos de los comentarios que apoyan esta elección:

- Demi Lovato: “ha demostrado estar en contra de la discriminación”, “sufrió discriminación”, “no juzga a nadie por su estilo de vida”, “sufrió bullying”, “ella dice que no hay que discriminar”.
- Romeo Santos: “es respetuoso”, “siempre en sus canciones habla de eso”, “por su carisma y humildad”, “nunca se ha visto discriminar a alguien”, “es más calladito y tranquilo”.
- Miley Cyrus: “no le importa los comentarios de los demás”, “por su carisma”, “por su apoyo a diferentes tipos de personas”, “por ser diferente ella no quiere que le hagan bullying a sus fans”, “ella está en contra de la discriminación”.

En estas respuestas también hay ciertas evidencias de conocer de cerca la vida de las celebridades, su forma de pensar, sus causas defendidas y, sobre todo, su historia más allá de la vida pública. La exposición mediática logra crear una idea y percepción de las celebridades frente a un tema particular como la discriminación. De acuerdo a los portales especializados, el único personaje famoso que abierta y directamente apoya causas de lucha contra la discriminación es Miley Cyrus (apoyo a jóvenes GLBTI y personas de la tercera edad). En el caso de Demi Lovato apoya causas como el combate de la depresión, intimidación y suicidio, mientras que Romeo Santos no promueve ninguna causa relacionada con discriminación.

Siguiendo con la misma línea de investigación, finalmente se les consultó a los adolescentes ¿a cuál de las celebridades le creerías más en una campaña a favor de alimentación saludable y vida sana las tres más señaladas, de manera unánime, fueron los futbolistas Cristiano Ronaldo, Lionel Messi y Neymar Jr.

- Cristiano Ronaldo, Lionel Messi y Neymar Jr.: “*porque es deportista y por su físico*”, “*porque en el futbol es necesario alimentación sana*”, “*porque se ejercita*”, “*porque comen frutas y verduras a diario*”, “*porque es futbolista y no come chatarra*”, “*Como ellos hacen deportes saben seguir una dieta equilibrada*”.

Al igual que pasa con el manejo responsable, en esta ocasión las respuestas son más radicales. Existe una idea clara y concreta sobre lo que deben ser los deportistas y en estos tres casos se da casi de forma unánime. “*Si se es deportista debe comer sano, tener buenos hábitos alimenticios*” (adolescente chileno de 14 años). Esto evidencia que los deportistas se constituyen en modelos a seguir. Su alimentación está relacionada directamente con su capacidad, complejión física y el desempeño en el campo futbolístico. Según los portales que analizan el apoyo de celebridades a causas sociales, Neymar Jr. y es el único quien declara un apoyo permanente al deporte a través de su instituto en ciudad de Praia Grande, donde ofrece clases de diferentes deportes a niños de escasos recursos.

5.3.6.- Celebridades, publicidad y recordación de marcas

Con respecto a la asociación, mediante la publicidad, de las celebridades y las marcas, los adolescentes estudiados tenían la posibilidad de recordación de 2394 menciones. Sin embargo, se realizaron 1361, menciones de las cuales el 80,3% recuerda a una celebridad y una marca que publicita, aunque no necesariamente la relación es correcta. El 13,6% puede aludir a una celebridad y la categoría que publicita, pero no la marca específica. El 4,2% se acuerda y menciona una celebridad, pero no recuerda la categoría ni la marca que promociona y el 1.9% restante se divide entre jóvenes que recuerdan la publicidad de una categoría, pero no la celebridad que la promociona o no reconoce a las celebridades o marcas mencionadas.

En este estudio, los adolescentes evocan a 342 celebridades como respaldo de marcas de diferentes tipos. Dichas celebridades fueron mencionadas 1361 veces en total (incluidos nombres de celebridad no identificados). De éstas, los más mencionadas fueron los futbolistas Cristiano Ronaldo, Lionel Messi, Alexis Sánchez y Neymar Jr., los cantantes Justin Bieber, Shakira, Selena Gómez y One Direction y el actor Antonio Banderas. Estos resultados podrían evidenciar en buena medida que la preferencia de ciertas celebridades como ídolos no se deba exclusivamente a su desempeño en el ámbito en que trabajan,

sino también a la presencia mediática y publicitaria que también tienen.

En cuanto a las marcas asociadas a alguna celebridad, se reconocen 237 marcas publicitadas por alguien famoso, mencionada 1350 veces en total (incluida marcas claramente reconocidas y otras que no fueron identificadas), de las cuales las más recordadas son Nike, con 16,74% de menciones (Cristiano Ronaldo, Neymar Jr y Alexis Sánchez) Adidas, con 15,14% de menciones (Lionel Messi, Justin Bieber y Selena Gómez), Gillete con 4,5% de menciones (Alexis Sánchez), Pepsi 2,16% de las menciones (Beyoncé y One Direction), Clearmen con 1,47% de las menciones (Cristiano Ronaldo) y Herbalife, con 1,47% de las menciones (Lionel Messi y Cristiano Ronaldo), entre otras. Vale la pena señalar que existe una alta dispersión en cuanto a marcas mencionadas. En este sentido, el porcentaje más alto es de 59,26% y corresponde a 218 otras marcas o tipos de menciones (categorías, descripciones).

IMAGEN 046: Celebridades relacionadas a una marca que publicitan



Fuentes: <http://fueradejuego00.blogspot.com/> y <https://leyregranda.wordpress.com/>

Los principales resultados evidencian que hay un aceptable reconocimiento entre las marcas y las celebridades que las publicitan, lo que podría ayudar a dar sentido a la estrategia de *celebrity endorsement* ya que muchos adolescentes sienten admiración por los famosos más reconocidos, y la asociación de éstos con ciertas marcas sirve para darle

más visibilidad a las marcas que son respaldadas por ellos. Sin embargo, cuando se hace un análisis más exhaustivo, se puede apreciar que no necesariamente un reconocimiento como rostro oficial de una marca logre el objetivo en cuanto a asociar dicha celebridad con la marca respaldada.

IMAGEN 047: Principales marcas avaladas por Cristiano Ronaldo y Leo Messi



Fuentes: Gráfico de Daily Mail: y <http://442.perfil.com>

De las nueve celebridades más mencionadas como avales de marca, el futbolista argentino Lionel Messi logra un 86,6% de relación correcta con las marcas que publicita. Le sigue Cristiano Ronaldo, con un 85,1% y en tercer lugar, el también futbolista Neymar Jr. quien alcanza un 82.1%. De acuerdo con Shekhar Misra, Sharon E. Beatty citando a Mowen y Brown (1981), el nivel de identificación, impacto y relación de una celebridad con una marca específica se reduce considerable y proporcionalmente o puede verse afectado en la medida que aumenta el número de marcas avaladas. Sin embargo, y a la

luz del estudio realizado, en el caso de Messi, quien, según el portal *celebrityendorsers*, respalda 13 marcas y Cristiano Ronaldo que por su parte presta su rostro para otras 19, los planteamientos de Shekhar Misra, Sharon E. Beatty citando a Mowen y Brown no se cumplen.

En el otro extremo, están Selena Gómez (28,1%), Justin Bieber (46,2%) y One Direction (47,1%) celebridades que a pesar de su alta recordación y estar dentro de los personajes preferidos de los adolescentes, no logran ser reconocidos de manera relevante con las marcas que promocionan. Es decir, su imagen no se relaciona con una marca en particular o son relacionados con otras marcas de las mismas categorías. El caso de Justin Bieber resulta interesante analizar pues existe un 17% de las respuestas que relacionan al canadiense con la marca de calzado urbano Supra, aunque él nunca ha hecho una campaña de publicidad para dicha marca. Bieber fue el rostro oficial en 2012 de los zapatos deportivos Neo Adidas Gold. La confusión puede deberse al uso reiterado del cantante en sus conciertos y fotos públicas con la marca Supra. También se le puede ver de manera ocasional con indumentaria y zapatos Nike, lo que podría ayudar a la confusión. Por tanto, en una sociedad sobresaturada de imágenes e información a través de diferentes medios y plataformas, la publicidad no es la única manera de construir marca o generar asociaciones entre celebridades y productos específicos.

5.3.7.- Celebridades y su influencia en los adolescentes

Los adolescentes ecuatorianos superan a los chilenos en cuanto a querer parecerse a la celebridad admirada. Esta medida va desde querer parecerse medianamente a querer parecerse mucho (74,8% versus 72,4%). Con todo, son los adolescentes chilenos quienes quieren “parecerse mucho”, en 1,19% más que los ecuatorianos. Por otra parte, los hombres, en un 6,3% más que las mujeres, quieren parecerse a las celebridades que admirán.

En tanto que los jóvenes de clase social alta presentan un 10,3% más de preferencia y deseos de parecerse a las celebridades que admirán, se podría deducir que, por sus estilos de vida, en cierta medida, ven a las celebridades como grupo de ‘pertenencia’ más que como referentes aspiracionales, también puede deberse al mayor acceso a la información sobre las celebridades y estilos de vida o a las posibilidades económicas de poder emular sus formas de vestir, ser y acceso a lo que sus celebridades acceden. Mientras, con un porcentaje, levemente menor, son los adolescentes de 14 años, los que reconocen querer parecerse más a la celebridad, que admirán.

Siguiendo con la consideración de eliminar las respuestas “*no contesta*” y sumando las opciones “*medianamente hasta mucho*”, se analizan y tipifican a

continuación diferentes aspectos en los que las celebridades tienen influencia en los adolescentes en diferentes grados.

¿Cuánto ha influido la celebridad en el tipo de ropa que los jóvenes usan?:

En la suma de respuestas de las opciones “medianamente” hasta “mucho”, los adolescentes ecuatorianos reconocen un 3,2% más de influencia por parte de las celebridades que sus pares chilenos y son los hombres los que superan en un 10,3% a las mujeres en reconocer que sus personajes famosos preferidos son una fuente de influencia en la forma en que ellos visten. En este sentido, se puede señalar a la luz de los resultados que casi el 60% de chilenos y ecuatorianos señalan que su celebridad preferida si ejerce influencia en el tipo de ropa que usan.

TABLA 033: Influencia de las celebridades en estilo de ropa

CUÁNTO HA INFLUIDO CELEBRIDAD EN LA ROPA QUE USAS					
PAÍS	Chile		Ecuador		Total
Nada	75	23.4%	69	22.8%	144
Muy poco	63	19.7%	52	17.2%	115
Medianamente	85	26.6%	90	29.7%	175
Bastante	62	19.4%	60	19.8%	122
Mucho	35	10.9%	32	10.6%	67
Total	320		303		623
Total de influencia	182	56.9%	182	60.1%	
No contesta	83		92		175

Fuente: Elaboración propia.

Chilenos y ecuatorianos reconocen, con el más alto porcentaje, que sus celebridades preferidas les influyen medianamente en el estilo de ropa que usan (Chile 26,6% y Ecuador 29,7%). Finalmente, son adolescentes de Chile superan en un 0,7% a los ecuatorianos en la opción que indica que las celebridades no generan influencia en la forma de vestir, ni la ropa que usan, y son las mujeres las que de manera más categórica optan por esta alternativa. En este sentido podemos señalar que las mujeres se muestran más independientes de ciertas influencias a la hora de definir su estilo y formas de vestir.

En cuanto al análisis por nivel socioeconómico, se presenta un resultado contradictorio en el sentido de que los jóvenes de más escasos recursos son los que más reconocen que sus celebridades preferidas son una fuente de influencia e inspiración a la

hora de definir y emular el estilo de ropa que usan. No obstante, en el análisis de influencia de las celebridades en las marcas que promocionan, este grupo socioeconómico es el que presenta el menor porcentaje. Este resultado puede llevarnos a la conclusión de que los jóvenes de estratos más bajos emulan los estilos propuestos, mas no a través de la marcas conocidas y publicitadas, sino buscando marcas alternativas con las cuales reemplazar las que se comercializan en costosas tiendas y publicitadas en diferentes medios.

5.3.8.- Análisis del estilo de ropa de celebridades publicada en redes sociales

Con el objetivo de identificar la similitud y coherencia entre:

- Estilo de ropa usada por la celebridad preferida por los adolescentes.
- Estilo de marcas preferida por los adolescentes.

• Nivel de influencia de la celebridad en el estilo de ropa que usan los adolescentes, se realizó un análisis cruzado de las 6 celebridades preferidas más mencionadas que consistió en una selección de fotos tomadas desde sus cuentas oficiales de Instagram. Las fotos debían responder a actividades rutinarias, no profesionales, ni publicitarias, que a la celebridad le interesaría compartir y mostrar de manera tal que permitiera evidenciar el estilo de ropa que usa fuera de su rol público.

La categorización de los estilos para definir los tipos de ropa y marcas fue: adulto/elegante, básica/retail, deportivo, cartoon, juvenil/casual, juvenil/semi formal, tribu.

IMAGEN 048: Fotos de Cristiano Ronaldo en cuenta Instagram



Fuente: Instagram – **cristiano**

En las fotos que Cristiano Ronaldo difunde en su cuenta de Instagram, se puede evidenciar:

- Uso de ropa con estilo principalmente juvenil/semi formal.
- Tonos neutros y oscuros.
- Presencia general prolja y cuidada.

El análisis consideró a 33 adolescentes que indicaron:

- A Cristiano Ronaldo como celebridad preferida.
- Reconocer un nivel de influencia de Cristiano Ronaldo en el estilo de ropa entre “*mediana*” a “*mucho*”.

Se puede señalar que los adolescentes que cumplen con las características del análisis prefirieron marcas de tipo:

- 63,3% deportivo
- 27,3% prefirió ropa tipo juvenil casual
- 3% decidió ropa tipo “tribu”.

Por tanto, la influencia de la celebridad en el estilo de ropa que los adolescentes prefieren está circunscrita exclusivamente al ámbito deportivo (zapatos, camisetas e indumentaria deportiva en general). Es decir, no se evidencia que Cristiano Ronaldo tenga autoridad en el estilo de vestir más cotidiano que prefieren los adolescentes.

IMAGEN 049: Fotos de Justin Bieber en cuenta Instagram



Fuente: Instagram – **justinbieber**

Justin Bieber postea en su cuenta de Instagram, un estilo variado de vestimenta que se puede evidenciar:

- Uso de ropa con estilo principalmente juvenil/casual y también ropa del estilo tribu.
- Las combinaciones de ropa no son estándar, así como los colores que usa.
- Uno de los artículos muy importante para el cantante canadiense son sus zapatos (generalmente deportivos).

El análisis consideró a 19 adolescentes que indicaron:

- A Justin Bieber como celebridad preferida.
- Reconocer un nivel de influencia de Justin Bieber en el estilo de ropa entre “*mediana*” a “*mucho*”.

Se puede señalar que los adolescentes que cumplen con las características del análisis prefirieron marcas de tipo:

- 68,4% juvenil/casual
- 15,8% deportivo
- 10,5% ropa tipo “tribu”
- 5,3% juvenil/semi formal

En el caso de Justin Bieber, se puede ver que hay una alta correlación entre los elementos que se analizaron, por tanto, quienes siguen al cantante canadiense, también siguen sus gustos, formas de vestir y estilos de marcas que usa.

IMAGEN 050: Fotos de Leonel Messi en cuenta Instagram



Fuente: Instagram - **leomessi**

El estilo de ropa usada y exhibida por Lionel Messi es muy poco definido, sin embargo, se destaca:

- Uso de ropa con estilo principalmente juvenil/casual.
- Privilegio de camisetas y zapatillas deportivas (incluso de la marca que auspicia)
- Aunque usa camisa de vestir, las usa manteniendo un estilo informal.

El análisis consideró a 14 adolescentes que indicaron:

- A Leonel Messi como celebridad preferida.
- Reconocer un nivel de influencia de Leonel Messi en el estilo de ropa entre “*mediana*” a “*mucho*”.

Se puede señalar que los adolescentes que cumplen con las características del análisis prefirieron marcas de tipo:

- 57,1% deportivo
- 7,1% juvenil/casual
- 7,1% juvenil/semi formal
- 28,6% tribu

Aunque la distribución de estilos no es homogénea, dicha dispersión demuestra el estilo poco definido del jugador Messi, por tanto, a eso se puede deber que los jóvenes que señalan que la celebridad los influencia en la ropa que usan, seleccionen ropa de diferentes estilos, aun cuando el tipo “deportivo” tenga un porcentaje más alto.

IMAGEN 051: Fotos de One Direction en cuenta Instagram



Fuente: Instagram – **onedirection**

En lo que se refiere al grupo One Direction hay que considerar que se analizaron tanto la cuenta de Instagram del grupo como las individuales de cada uno de sus integrantes. A partir de ello se aprecia:

- Estilo de ropa juvenil/casual, y en el caso particular de uno de ellos, también puede ser considerado como 'tribu'.
- Privilegian la ropa casual, cómoda, accesorios como pañuelos o sombreros y camisetas con estampados y letras.

El análisis consideró a 22 adolescentes que indicaron:

- A One Direction como celebridad preferida.
- Reconocer un nivel de influencia de One Direction en el estilo de ropa entre “*mediana*” a “*mucho*”.

Se puede señalar que los adolescentes que cumplen con las características del análisis prefirieron marcas de tipo:

- 9,1% deportivo
- 72,7% ropa tipo juvenil/casual
- 9,1% ropa tipo “tribu”
- 9,1% juvenil/semi formal

Se puede afirmar que, si hay una relación alta entre la imagen que proyectan las celebridades y el estilo de marca que han seleccionado los jóvenes, particularmente en la mención del estilo juvenil/casual y tribu.

En el caso de la cantante Miley Cyrus el estilo de ropa que se aprecia en sus fotos de Instagram es difícil de clasificar. Ella usa ropa que podríamos catalogar como

'fantasía', un tipo que habitualmente no se utiliza en la vida cotidiana de las personas, por lo que la relación entre estilos de marca indicada por los jóvenes y el estilo de la celebridad es nula. Por su parte, el reggeatonero Nicky Jam presenta un tipo de ropa muy monótona. Casi todas las fotos muestran un mismo tipo de pantalón o camiseta. Los adolescentes, en este caso prefieren el estilo deportista, pero este estilo no se condice con la imagen que presenta el cantante.

¿Cuánto han influido las celebridades para que compren las marcas que publicitan?:

Al considerar exclusivamente la suma de respuestas de las opciones "medianamente" hasta "mucho", los adolescentes ecuatorianos reconocen un 2,4% más de influencia por parte de las celebridades que sus pares chilenos. Aunque el nivel de influencia general de la celebridad en términos de comprar las marcas que ellos publicitan es menor de la que ejercen en promover un tipo y estilo de ropa, el porcentaje promedio que reconoce ser influido para comprar las marcas avaladas por *celebrities* llega casi al 45% promedio en adolescentes de ambos países.

TABLA 034: Influencia de las celebridades en compra de marcas

CUÁNTO HA INFLUIDO CELEBRIDAD EN COMPRAR LAS MARCAS QUE PUBLICITA					
PAÍS	Chile		Ecuador		Total
Nada	96	30.4%	83	27.9%	179
Muy poco	78	24.7%	74	24.8%	152
Medianamente	79	25.0%	58	19.5%	137
Bastante	42	13.3%	50	16.8%	92
Mucho	21	6.6%	33	11.1%	54
Total	316		298		614
Total de influencia	142	44.9%	141	47.3%	
No contesta	87		97		184

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al análisis por sexo, éste es casi igual tanto para hombres como para mujeres: el 54,6% promedio de los adolescentes reconocen que los personajes a quienes admiran si influyen en la opinión de éstos a la hora de comprar las marcas que avalan. En este sentido, resulta interesante el análisis del tipo de celebridades que admirar tanto hombres como mujeres. De todos los hombres que reconocen influencia en las marcas que publicita su celebridad preferida, solo dos casos admirar a mujeres (Lady Gaga y Myles Cyrus). El resto sólo tiene celebridades preferidas hombres, mientras que, para las

mujeres, celebridades, tanto hombres como mujeres, tienen mediana y alta influencia en las marcas que publicita. Vale hacer notar que el análisis socioeconómico evidencia que los adolescentes de clase social baja reconocen baja influencia (37%). Mientras que en las clases media y alta alcanza un 45,3% de promedio. Esto se podría deber a la conciencia de tener menores posibilidades de comprar las marcas que las celebridades publicitan. Por tanto, sea quien sea que promocione la marca, la influencia de compra podría estar anulada por el poder adquisitivo para hacerlo. En otras palabras, podríamos estar frente a diferentes respuestas que están determinadas por las posibilidades económicas y aspiraciones:

- Baja influencia: No es relevante quien la promociona, porque no la puedo comprar (influencia baja o nula).
- Mediana influencia: Podría comprar la marca, porque la promociona a quien admiro (influencia es relativa).
- Alta influencia: Puedo comprar la marca. Quiero tenerla, porque a quien admiro, me la recomienda (sentido de emulación y de igualdad).

Por otra parte, los jóvenes chilenos en un 30,4% señalan que las celebridades no influyen en nada, mientras que en los ecuatorianos el porcentaje disminuye a un 27,9%. Las mujeres señalan que las celebridades no las influyen “nada” sobre las marcas que compran en un 34,3%, mientras que en los hombres esa cifra disminuye a 22,9%. En este sentido, podríamos deducir que un importante porcentaje de las mujeres tienen comportamientos de compra más independientes a la hora de elegir sus marcas preferidas y la opinión de sus celebridades preferidas no tienen influencia en la elección de marcas y productos. Al hacer un análisis de las cinco celebridades preferidas por sexo, en el caso de las mujeres, tres de los personajes mediáticos preferidos por ellas son hombres, por lo que eventualmente la celebridad pueda ser digna de admiración por diferentes razones. Sin embargo, al momento de ejercer influencia en marcas, no se les da la autoridad como avales.

Siguiendo con el análisis cruzado entre las 6 celebridades preferidas más mencionadas por jóvenes de ambos países; marca preferida/comprada y marcas que la celebridad promociona (exclusivamente las de vestimenta o calzado), podemos ver los siguientes resultados:

- Cristiano Ronaldo promociona Nike, Sacoor Brothers y Armani: Hay 12 coincidencias entre marca preferida y celebridad admirada. Hay otras 4 asociaciones de la celebridad con la marca Adidas como preferida. Sin embargo, Cristiano Ronaldo no respalda dicha marca.
- Leonel Messi promociona Adidas: Hay 1 coincidencia entre marca preferida y celebridad admirada. Hay otras 3 asociaciones de la celebridad con la marca Nike como preferida, aunque, Leonel Messi no respalda dicha marca.

En estos dos casos podemos apreciar que se da cierto nivel de confusión entre quién respalda qué marca, lo que puede deberse a que ambas marcas y ambas celebridades pertenecen a las mismas categorías.

- Justin Bieber promociona Adidas: Hay 2 coincidencias entre marca preferida y celebridad admirada. Hay otras 4 asociaciones de la celebridad, como preferida con la marca Supra, marca que Justin Bieber no respalda. Esta confusión pueda deberse a que Bieber es un fanático declarado de la marca Supra y en su gira *Never Say Never* usó un par de zapatos de esta marca que tenían un color muy llamativo. De ahí que se le pueda asociar al canadiense con la marca de zapatos.
- One Direction promociona Penshoppe: No existe ninguna relación entre la celebridad y las marcas preferidas por parte de los adolescentes.
- Miley Cyrus promociona Marc Jacobs: No existe ninguna relación entre la celebridad y las marcas preferidas por parte de los adolescentes.
- Nicky Jam promociona Poiniks: No existe ninguna relación entre la celebridad y las marcas preferidas por parte de los adolescentes.

En estos tres últimos casos, se pone de relieve que las preferencias por las celebridades y las marcas no tienen ninguna relación, lo que podría deberse, entre muchas razones, a que las marcas que promocionan dichos personajes son de difícil acceso, de costo muy alto o no reflejan el estilo que buscan los adolescentes.

¿Cuánto ha influido la celebridad en seguir sus consejos y estilos de vida?:

Casi el 55% de adolescentes de ambos países reconocen un nivel de influencia de “medianamente” a “mucho” (Chile 54,4% y Ecuador 59%) en seguir los consejos y estilos de vida que promueve la celebridad. Las mujeres y los adolescentes de 13 años son quienes presentan un porcentaje relativamente más alto a ser sensibles con los estilos de vida propuestos por las celebridades.

TABLA 035: Influencia de las celebridades en consejos y estilos de vida

CUÁNTO HA INFLUIDO CELEBRIDAD EN SEGUIR SUS CONSEJOS Y ESTILOS DE VIDA					
PAÍS	Chile		Ecuador		Total
Nada	78	24.7%	66	22.0%	144
Muy poco	66	20.9%	57	19.0%	123
Medianamente	74	23.4%	74	24.7%	148
Bastante	54	17.1%	64	21.3%	118
Mucho	44	13.9%	39	13.0%	83
Total	316		300		616
Total de influencia	172	54.4%	177	59.0%	
No contesta	87		95		182

Fuente: Elaboración propia

Para realizar un análisis de los principales personajes mediáticos en cuanto a estilos de vida, que podrían derivar en consejos aceptados por los adolescentes, se contempló el nombre, nivel de influencia de “medianamente” a “mucho” y tres de las razones por la cual se prefiere a una celebridad relacionadas con la categoría estilo de vida y consejos:

- *Por sus valores, formas de ser pensar y actuar.*
- *Porque creo lo que dice y lo que hace. Le tengo confianza.*
- *Por su personalidad, sentido del humor y las cosas que dice.*

Para este análisis también se consideraron las seis celebridades más mencionadas/preferidas por los adolescentes de Chile y de Ecuador y el número de opciones de preferencia que marcaron los adolescentes relacionados con aspectos de personalidad, formas de pensar y estilos de vida de la celebridad. A partir de esta selección, los resultados fueron los siguientes:

TABLA 036: Celebridades, valores, estilos de vida y causas sociales

Nº Menciones celebridad	Nombre Celebridad	Nº de veces que se indicó la característica indicada		
		Por su personalidad, sentido del humor y las cosas que dice	Por sus valores, formas de ser pensar y actuar	Porque le creo lo que dice y lo que hace. Le tengo confianza
21	One Direction	20	15	5
16	Justin Bieber	10	8	4
12	Cristiano Ronaldo	8	8	2
9	Miley Cyrus	9	3	0
5	Lionel Messi	3	0	2
1	Nicky Jam	1	0	0

Fuente: Elaboración propia.

Este cuadro evidencia que la agrupación inglesa One Direction, el cantante Justin Bieber y el futbolista portugués Cristiano Ronaldo, son los que presentan los niveles más altos de influencia en los estilos de vida de los adolescentes. Este estudio no ha considerado un análisis sobre las declaraciones, discursos o principales temas que abordan los personajes en cuestión en sus intervenciones públicas, es por ello que estos resultados sólo se limitan a mostrar y cruzar variables que muestran la influencia de dichas celebridades. Finalmente, los jóvenes chilenos son los más enfáticos en señalar que las celebridades que admirán no influyen en “nada” en seguir sus consejos y estilos de vida, con un 24,7% de las menciones.

¿Cuánto ha influido la celebridad en defender las mismas causas sociales?:

TABLA 037: Influencia de las celebridades en defensa de causas sociales

CUÁNTO HA INFLUIDO CELEBRIDAD EN DEFENDER LAS MISMAS CAUSAS SOCIALES					
PAÍS	Chile		Ecuador		Total
Nada	85	27.1%	55	18.5%	140
Muy poco	56	17.8%	55	18.5%	111
Medianamente	64	20.4%	51	17.2%	115
Bastante	61	19.4%	70	23.6%	131
Mucho	48	15.3%	66	22.2%	114
Total	314		297		611
Total de influencia	173	55.1%	187	63.0%	
No contesta	89		98		187

Fuente: Elaboración propia

Casi un 60% de los adolescentes reconocen que sus celebridades preferidas ejercen influencia en ellos para defender las mismas causas sociales que ellos defienden y promueven, siendo las mujeres son mayoritariamente quienes las adscriben con un 13,2% más de reconocimiento de influencia frente a los hombres. Por otra parte, los adolescentes ecuatorianos superan a los chilenos en un 7,9% en el reconocimiento de la influencia de los rostros famosos y no hay una diferenciación significativa en cuanto a las clases sociales. La influencia ejercida por las seis celebridades más mencionadas/preferidas por los adolescentes de Chile y de Ecuador presentan los siguientes resultados:

TABLA 038: Número de menciones relacionadas a la influencia en causas sociales

Nº Menciones celebridad	Nombre Celebridad	Nº de menciones de acuerdo al nivel de influencia que ejerce		
		Mucho	Bastante	Medianamente
30	One Direction	15	12	3
23	Justin Bieber	10	8	5
21	Cristiano Ronaldo	4	8	9
11	Miley Cyrus	4	2	5
9	Lionel Messi	0	6	3
6	Nicky Jam	1	3	2

Fuente: Elaboración propia

Porcentualmente, la agrupación One Direction es la celebridad que más influyen en aquellas causas sociales que promueven, según los portales www.looktothestars.org y www.celebrityendorsers.com, los jóvenes británicos que conforman este grupo apoyan las siguientes causas sociales: SIDA y VIH, enfermedad de Alzheimer, defensa de animales, combate contra el cáncer, niñez, conservación de la naturaleza, ayuda en desastres naturales, promoción de la educación, cuidado del medio ambiente, comercio justo, vida saludable, personas sin hogar, defensa de derechos humanos, combate del hambre, alfabetización, Misceláneo, reducción de la pobreza, reducción de la proliferación de armas.

IMAGEN 052: Post sobre apoyo de One Direction a una de las causas



Liam Payne @Real_Liam_Payne

Seguir

Good morning everyone :) can't quite believe my life there's no bigger birthday present than what you've done for me in 3 years thank you xx

Liam Payne @Real_Liam_Payne

Seguir

If anyone was planning on buying me anything this is the 1st place u should go trekstock.com/donate-now you could make difference to somebody

Fuentes: <http://hollywoodlife.com/> e Instagram - @Real_Liam_Payne

¿Cuánto ha influido la celebridad en querer parecerse a ella?:

TABLA 039: Cuánto se quiere parecer a las celebridades admiradas

DE 1 A 5 CUÁNTO QUIERES PARECERTE A LA CELEBRIDAD QUE ADMIRAS					
PAÍS	Chile		Ecuador		Total
No quisiera parecerme nada	51	15.1%	24	8.0%	75
Quisiera parecerme muy poco	42	12.5%	52	17.3%	94
Quisiera parecerme medianamente	82	24.3%	91	30.2%	173
Quisiera parecerme bastante	84	24.9%	76	25.2%	160
Quisiera parecerme mucho	78	23.1%	58	19.3%	136
Total	337		301		638
Total de querer parecerse	244	72.4%	225	74.8%	
No contesta	66		94		160

TABLA 040: Influencia de las celebridades en querer parecerse físicamente

CUÁNTO HA INFLUIDO CELEBRIDAD EN QUERER PARECERTE FÍSICAMENTE A ELLA					
PAÍS	Chile		Ecuador		Total
Nada	147	46.4%	108	36.1%	255
Muy poco	61	19.2%	63	21.1%	124
Medianamente	44	13.9%	46	15.4%	90
Bastante	30	9.5%	44	14.7%	74
Mucho	35	11.0%	38	12.7%	73
Total	317		299		616
Total de influencia	109	34.4%	128	42.8%	
No contesta	86		96		182

Fuente: Elaboración propia

Vale hacer notar que los resultados de la pregunta se cruzaron con las respuestas de la pregunta previa, *¿cuánto quieres parecerse a la celebridad que admiras?* Las respuestas de los adolescentes chilenos superan levemente a los de los ecuatorianos en un 2,4% en torno a indicar que quieren parecerse a su celebridad preferida “nada” o “muy poco”. La suma de estas dos opciones muestra que los jóvenes de Chile se inclinan por estas opciones en un 27,6%, mientras que los ecuatorianos lo hacen en un 25.2%. Estos porcentajes se elevan casi al doble cuando se les consulta a los jóvenes *¿cuánto ha*

influido la celebridad querer parecerse físicamente a ella? En ambos casos, las alternativas “nada” y “muy poco” llegan a casi el 60%.

Estos resultados resultan curiosos, dado que, cuando la pregunta está planteada desde el deseo de los jóvenes, como aspiración propia de querer parecerse a sus ídolos, los resultados de rechazo bordean en promedio el 26%. Sin embargo, cuando la pregunta, que busca medir lo mismo, pero el énfasis está dado en la influencia que ejercen otros sobre las decisiones o comportamientos de conducta, en este caso el personaje famoso, los resultados de rechazo se disparan al doble. En este sentido, vale preguntarse si ¿será esto un rasgo típico de los jóvenes adolescentes, que frente a la posible y supuesta imposición de algo tienden a rebelarse o rechazarla?

Si se analizan los resultados de las respuestas que indican que quieren parecerse a su celebridad preferida y que ésta ha influido en querer parecerse físicamente a ella, eliminando las respuestas “no contesta”, o niveles de respuesta “nada” o “muy poco”, podemos señalar que, de manera general, los jóvenes ecuatorianos aspiran a ser más parecidos y reconocen ser más influidos, que los chilenos, por sus celebridades preferidas. Sin embargo, las diferencias no son sustanciales. Por tanto, se puede señalar, que, con pequeñas variaciones, los jóvenes de ambos países, tienen a sus personajes famosos como referentes de emulación física.

Llama la atención en el análisis dividido por sexos la consistencia y mayor diferencia que existe entre hombres y mujeres. Los varones indican que quieren parecerse a sus estrellas preferidas en un 6,4% más que las mujeres. Además, reconocen que sus ídolos influyen en ellos para querer parecerse físicamente a ellos un 11,8% más que las mujeres. La explicación de esta importante diferencia entre chicos y chicas puede deberse a que los hombres tienen como celebridades preferidas exclusivamente a hombres (futbolistas y cantantes), todos ellos, exitosos, con dinero y buena apariencia física. Por tanto, se convierten efectivamente en personajes con una imagen admirada y con deseos de emulación por parte de los adolescentes, mientras que, para las mujeres sus ídolos son de ambos性es y para ellas, “*la forma de ser*” de la celebridad cuentas más que solo el aspecto físico. Se podría aventurar a decir que sus respuestas se relacionan a que se piensa en las celebridades femeninas como una buena amiga y en las celebridades masculinas como el novio que quisieran tener.

Otro aspecto interesante de señalar en este cruce entre las respuestas a dos preguntas con el mismo fin, pero que fueron planteadas desde diferentes perspectivas, es el resultado por nivel socioeconómico. Los jóvenes de clase alta superan en un 10,2% a los jóvenes de menores recursos en su declaración de querer parecerse a la celebridad que admiran. Sin embargo, reconocen en un 4,3% menos que los adolescentes de clase socioeconómica más baja la influencia que ejerce sobre ellos la celebridad que admirar en

querer parecerse físicamente a esta. Es decir, los jóvenes con mayores recursos quieren parecerse a los famosos, pero no quieren reconocer que éstos influyen en sus decisiones.

Finalmente se hizo un análisis más detallado de la consistencia de respuesta entre; *¿cuánto quieres parecerte a la celebridad que admirás?* y *¿cuánto ha influido la celebridad que admirar en querer parecerte físicamente a ella?* Para ello, se eliminaron las siguientes respuestas:

- Los que no mencionan a ninguna celebridad como preferida.
- Personajes de ficción e información no encontrada.
- Parecerse físicamente a él/ella. Tiene respuesta No contesta.
- *¿Cuánto quisieras parecerte a él/ella?* Respuesta No contesta.

Después de esta depuración quedaron 590 respuestas válidas para el análisis lo que permitió agruparlas en tres categorías respuestas:

- Inconsistentes: Representan el 44%, equivalente a 260 de las respuestas y corresponden a jóvenes que reconocen en niveles importantes *querer parecerse* a la celebridad que admirán. Sin embargo, estos mismos adolescentes no reconocen que dicha celebridad *ejerza influencia* en querer parecerse físicamente a ella. Este resultado puede mostrar, como ya se ha mencionado anteriormente, lo voluble que pueden ser las reacciones y respuestas de los adolescentes en esta etapa de su vida. Erikson, (1981) es claro cuando señala que el “estadio” en el que se da la adolescencia, los jóvenes están en una constante de prueba y error. Por tanto, dicho rasgo, puede parecerles a los adultos un alto grado de inconsistencia, pero más bien responde a la necesidad de búsqueda y acomodación en las posturas que les haga sentirse más satisfechos y estables. Por lo que, el término “inconsistente”, apela exclusivamente a la relación entre la ponderación de una respuesta a otra y no a un juicio de valor sobre lo que los adolescentes piensan.
- Consistentes sin influencia: Estos representan un 21,4% y son aquellos jóvenes que mantienen su posición en cuanto a que la celebridad no les influye, ni aspirar a parecerse físicamente a ellos, independiente a que sientan una admiración por algún personaje famoso.
- Consistentes con influencia: Entre adolescentes ecuatorianos y chilenos, las respuestas que se pueden catalogar como consistentes fueron de 204, lo que representa el 34,6% del total. En este grupo encontramos diferentes casos:
 - Adolescentes que reconocen que quieren parecerse físicamente “mucho” a la celebridad preferida. Sin embargo, señalan que dicha influencia es “mediana”.
 - Adolescentes que indican querer parecerse “mucho” a su celebridad y que éstos son quienes más los influyen en dicha tarea. Es decir, resultados de 5 puntos sobre 5 en ambos reactivos. De este tipo de jóvenes podemos contar a 39 de ellos. Sus celebridades admiradas, van desde tenistas,

reinas de belleza, actores, cantantes hasta *youtubers*.

○

5.3.10.- Conclusiones del análisis de la categoría celebridades

Siguiendo con la estructura de los capítulos precedentes, se resumen a continuación los datos más significativos derivados de esta fase de la investigación.

Quiénes son, qué hacen, características y razones por las que son admiradas

Las principales figuras mediáticas admiradas por los adolescentes de ambos países son los artistas y los deportistas, particularmente cantantes y futbolistas. Aunque, en el momento de hacer el estudio se pudo evidenciar un incipiente interés por los *vloggers*, *influencers*, *gammers* y *youtubers*. Sin embargo, este fenómeno de nuevas 'celebridades' ha ido en aumento en los últimos años, incluso varios de ellos se han consolidado como personajes que están a la misma altura de 'estrellas' de la música o el cine. En este sentido, se puede señalar que los personajes admirados están concentrados fuertemente en las mismas áreas, es decir, espectáculo, música, televisión, y hoy en día, redes sociales. Sin embargo, el abanico de nombres se torna amplio y muy variado. En el 85,5% de los personajes famosos que son admirados, es decir 223 de ellos, no existe coincidencia de preferencias entre los jóvenes de ambos países. Solo 41 nombres de celebridades coinciden en Ecuador y en Chile. Este fenómeno replica de manera muy precisa lo que se genera con las marcas también. Es decir, gran dispersión a partir de los cinco primeros nombres más votados y a su vez gran número de menciones en aquellos pocos indicados.

Definitivamente es el futbolista portugués Cristiano Ronaldo quien resulta ser, en términos generales, la celebridad por antonomasia, la más admirada de todas. Le siguen el grupo británico One Direction y a pesar de no despertar la simpatía de muchos y siendo calificado como menos atractivos en términos de carisma, ejemplos a seguir o credibilidad Justin Bieber es el tercero de todos. Aquí estamos frente a los tres arquetipos de personajes/marcas señalados en el análisis previo: El héroe, el inocente y el rebelde. Como se puede apreciar y ratificando los resultados, los principales personajes más admirados son norteamericanos (Canadá en el caso de Bieber) y europeos.

Aun cuando existen celebridades, especialmente cantantes, que son de edades cercanas a los adolescentes, los personajes más admirados, sin contar con aquellos que son de ficción o bíblicos, en promedio doblan la edad de los jóvenes estudiados. Esta ausencia de pre adolescentes famosos en la publicidad se puede deber, según Maribel Vidal, Vicepresidente de Planning McCann Erickson Chile (2015), a que en este grupo tienen mejor receptividad las estrategias publicitarias relacionadas con el humor y los fragmentos de vida más que celebridades o personajes famosos de su misma edad.

Además, los adolescentes están queriendo dejar los vestigios de su niñez atrás y se proyectan en el mundo adulto, lo que podría contribuir a esta admiración por personas mayores que ellos.

Sumado a lo anterior y por la etapa en que se encuentran los adolescentes, el detonante que desencadena una diferencia muy notoria en cuanto a género de las celebridades preferidas puede estar relacionado con la búsqueda de referentes de género y el despertar sexual afectivo. Las mujeres, admirar casi en la misma proporción a hombres y mujeres. Este fenómeno puede explicarse por las diferentes representaciones que se les asignan a las celebridades. En el caso de las celebridades femeninas, las jóvenes encuestadas podrían verse reflejadas en ellas como referentes a seguir o como 'amigas' de las cuales aprender, mientras que las celebridades masculinas, en la mayoría de los casos, son vistas como el 'novio ideal' o el chico con quien quisieran estar. En cambio, los adolescentes varones entrevistados, casi en su totalidad, admiraron solo celebridades masculinas, a las que sin lugar a dudas ven como referentes en términos de atractivo físico y logros como la fama, el estilo y admiración por parte de las chicas a las que ellos quisieran conquistar.

Los jóvenes de ambos países señalan que admiraron a una celebridad por aspectos internos, relacionados con su personalidad y forma de ser (la personalidad, el sentido del humor, las cosas que dice, los valores, las formas de pensar, de actuar y porque hace muy bien aquello que sabe hacer). Varias de estas cualidades se visualizan particularmente a través de deportistas en su gran mayoría y algunos cantantes o grupos musicales. Las otras razones se refieren a aspectos externos (forma de vestir, atractivo físico y porque tiene éxito, fama y dinero) representados principalmente por cantantes de ritmos de moda; pop, reggaetoneros o bachata.

Aunque las razones para admirar a una celebridad son diversas hay algunas en las cuales hay un acuerdo transversal en las opiniones de estos adolescentes y ella se relacionan con la solidaridad que debe mostrar la celebridad. Ser y presentarse como una persona que ayude a otros; pueden ser otras personas, animales o personas con ciertas carencias. Existe una coherencia absoluta entre estos 'requerimientos' que hacen los jóvenes en aquello que deben hacer sus celebridades en este sentido. Es por ello, que hoy es difícil plantearse como un personaje público alejado y sin una postura y comportamientos manifiestos en cuanto a apoyar causas que al público le interese. Es aquí cuando la idea de la *celebrity diplomacy* tiene lógica y cobra fuerza. En este sentido, los adolescentes también valoran mucho que la celebridad no discrimine, lo que puede estar sustentado en las propias e internas necesidades de los jóvenes ante el proceso que ellos viven y donde el tema del bullying, el acoso y la discriminación causan desastrosos hechos como el suicidio, trastornos alimenticios, delincuencia, abuso del exceso de alcohol o drogas.

Las celebridades como vehículos de valor simbólico de las marcas y la valoración que tienen de ambas (celebridad+marca)

Grinberg y Grinberg (1998) señalan que la característica que más fuerte puede ser reconocida durante la adolescencia, en post de definir y determinar su identidad como una persona independiente separada de la existencia de sus padres, es la relación que se establece con referentes y modelos de comportamiento que los adolescentes quieren seguir e imitar, que claramente ya no son sus padres, la mirada en este sentido gira y apunta a las denominadas figuras post-figurativas. Y en este sentido las celebridades cumplen un importante rol. Cuando hablamos de modelos, debemos entender que el joven tiene un abanico de opciones y posibilidades que están en su esfera de admiración, de las cuales va tomando ciertos elementos de cada uno con los cuales se va sintiendo cómodo, acomodando y asentando lo que él, considera y en lo que quiere convertirse.

Así como las marcas, los adolescentes prefieren e identifican a sus celebridades preferidas como 'cool, modernos y rebeldes'. Al hacer un análisis de las características de los principales personajes mediáticos y las representaciones con las marcas, existen coincidencias simbólicas (McCracken, 1989), que pueden ser tipificadas en tres arquetipos (Mark, M. Pearson, C.S. (2001).:

- El héroe representado por el poder, el esfuerzo, el honor y la victoria. Este arquetipo puede ser relacionado principalmente con aquellas celebridades del deporte, en particular con los futbolistas. Este deporte, en muchos países, especialmente Latinoamérica, se convierte en una de las pocas posibilidades que tienen muchos jóvenes de escasos recursos y con talento en ese juego, de alcanzar lo que por otros medios no lo podrían. Claramente la lucha contra el poder de las sombras, las adversidades, las escasas oportunidades y el desamparo pueden ser coronados con fama, dinero y éxito a partir de sus destrezas físicas. En este sentido futbolistas como Cristiano Ronaldo, Messi, Alexis Sánchez, Arturo Vidal o Enner Valencia, todos ellos mencionados por los adolescentes, representan dicho perfil. Es por ello que, el respaldo de marcas como Nike (just do it) o Adidas (Impossible is nothing) generan una coherencia absoluta entre marca y celebridad.
- Los forajidos o rebeldes: Aquellos personajes que actúan casi al margen de la ley o bordeando lo legal y que rompen con lo establecido y las convencionalidades son otro de los arquetipos admirados y señalados por los adolescentes. El cine, la televisión, los medios de comunicación y la publicidad han generado una relación inseparable entre adolescencia y rebeldía, la que estaría sustentada en la

necesidad de los jóvenes de rebelarse contra la autoridad, los convencionalismos y las formas tradicionales que viven y que se revela cuando abandonan la imagen de niño o quieren desprenderse de ella. Aunque la relación entre este perfil de celebridades y las marcas que reflejan estas características preferidas por los entrevistados es un poco más difusa. Un análisis más detallado y profundo en cuanto al respaldo de marcas por artistas como Justin Bieber o Miley Cyrus, representantes de este arquetipo, puede evidenciar niveles más aceptables de coherencia entre marca y celebridad, aunque no es fácil de notar a simple vista.

- El Inocente: Son los personajes con actitudes centradas en la idea de la felicidad, ser divertidos, el optimismo, la buena onda y el humor, lo que también podría confundirse con la ingenuidad e infantilización. Al igual que los rebeldes, si bien es cierto hay personajes que son identificados con este arquetipo como One Direction, Selena Gómez, Ariana Grande, la relación con marcas que representan hacen *'match up'* (Kahle y Homero, 1985; Kamins, 1989, 1990), más difuso. Esto pueda deberse a que muchas de las marcas que avalan o que podrían respaldar estas celebridades no están presentes en Latinoamericana o tienen una presencia más bien discreta, de ahí que el reconocimiento y el emparejamiento marca+celebridad no se tan potente como se da en el caso de Adidas o Nike con los futbolistas.

En el caso de los adolescentes chilenos y ecuatorianos, la estrategia de *celebrity endorsement*, aunque ellos nos sean el target, se puede indicar que sí funciona. Ésta le ha otorgado al producto simpatía, reputación, credibilidad, cercanía a través de los valores que proyectan las celebridades (Erdogan, 1999) y los resultados estarían corroborando los planteamientos de Friedman y Friedman (1979) quienes, de acuerdo a sus publicaciones señalan que las celebridades resultaron más eficaces en el mantenimiento de recuerdo de marca y la publicidad que los personajes de marca. En este sentido, en las nueve celebridades más mencionadas como avales de marca, el futbolista argentino Lionel Messi logra un 86,6% de relación correcta con las marcas que publicita. Le sigue Cristiano Ronaldo, con un 85,1% y, en tercer lugar, el también futbolista Neymar Jr., quien alcanza un 82,1%. En este sentido, la elección de la celebridad y el apalancamiento que ésta hace a los valores de la marca (Vidal, 2014) generan una buena combinación que es captada y apreciada por la audiencia.

Aun cuando, Shekhar Misra, Sharon E. Beatty citando a Mowen y Brown (1981), señalan que el nivel de identificación, impacto y relación de una celebridad con una marca específica se reduce considerable y proporcionalmente o puede verse afectado en la medida que aumenta el número de marcas avaladas, pareciera que en estos casos no se cumple. Aunque hay que señalar que tanto en Chile, como en Ecuador no se conocen o no se comercializan la totalidad de marcas que las celebridades mencionadas apoyan.

Los adolescentes sienten influencia, representatividad, identificación, admiración y deseos de emulación por las celebridades que admiran y lo demuestran claramente cuando señalan más del setenta por ciento que quieran parecerse a ellos desde medianamente a mucho. Y no es extraño que sean los hombres quienes superan a las mujeres en esos deseos de parecerse. De ahí que nuevamente se pueda evidenciar las diferentes formas y roles en que hombres y mujeres vean y evalúan a las celebridades.

La influencia la manifiestan abierta y claramente en este sentido y los resultados lo corroboran. Las celebridades, presentan altos grados de credibilidad, especialmente en áreas con las cuales los adolescentes asocian o les dan crédito a dichos personajes (Kamins 1990) y en este caso, los matices están dados por lo temas en los que la celebridad ejerce influencia. Así, por ejemplo, casi en un 60% tanto chilenos como ecuatorianos reconocen que sus personajes admirados ejercen influencia en el tipo y estilo de ropa que usan, lo que corrobora los postulados de Dix, y Phau Pougnet, (2010) quienes señalan que los adolescentes, dada su búsqueda de referentes y modelos, son más susceptibles a los argumentos, modas, propuestas y discursos que proponen sus celebridades preferidas. También los personajes mediáticos ejercen influencia en defender las mismas causas sociales que ellos promueven siendo las mujeres mayoritariamente quienes las adscriben con un 13,2% más de reconocimiento de influencia frente a los hombres. Con porcentajes levemente más abajo, los jóvenes reconocen que siguen los consejos y estilos de vida que promueven la celebridad especialmente las mujeres y los adolescentes de 13 años.

La influencia en comprar las marcas y querer ser parecidos a la celebridad baja de manera considerable respecto a los temas anteriores. En el primer caso, se pueden deducir varias situaciones, entre las cuales está que se admire a la celebridad, pero no todas las marcas que promociona estén al alcance de los jóvenes o destinadas para el segmento adolescentes. Puede ser también que adquirirlas dichas marcas dependa de manejar un nivel de dinero que ellos no posean o no consigan fácilmente. En el segundo caso, se debe considerar que la mitad de los personajes preferidos por las mujeres, son hombres. Por tanto, clara y obviamente ellas no querrán parecerse físicamente a celebridades masculinas, sino más bien los admirar como personas diferentes a ella, lo que podría haber incidido en el porcentaje de la respuesta.

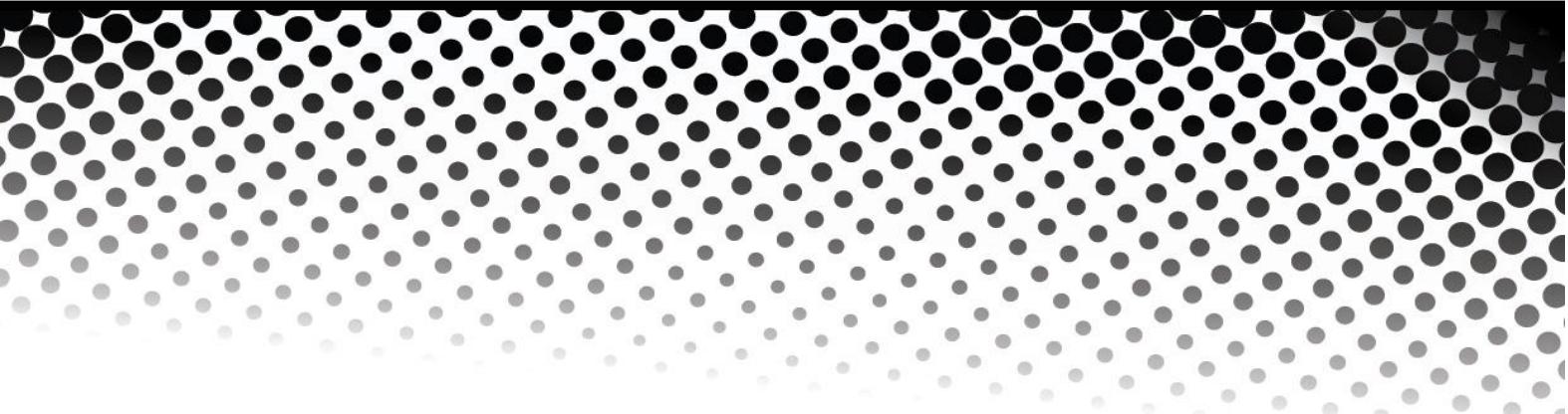
En conclusión, las celebridades, principalmente cantantes y futbolistas, son referentes de imitación, admiración e influencia en los adolescentes debido a sus características personales relacionadas con su carácter, forma de ser, humor y simpatía, su forma de vestir, estilo, fama y porque hacen muy bien aquello que hacen, o por su atractivo físico, como elemento constituyente de la credibilidad (Baker y Churchill, (1977); Kahle y Homer, (1985); Maddux y Rogers, (1980) Independiente de lo anterior los adolescentes esperan

de sus personajes mediáticos que estos sean, ante todo, personas que se preocupen por otro, especialmente en aspectos como la marginación y la discriminación.

La estrategia de *celebrity endorsement*, está muy vigente y resulta ser una buena forma de conectar valores de marca con los que proyectan las celebridades. Existe mucha coherencia y concordancia entre las marcas, las celebridades más populares, la percepción y las aspiraciones que los jóvenes hacen y tienen de ellas, convirtiéndose en verdaderos símbolos de algún valor o estilo de vida, logrando acortar el camino de relación y conexión entre marca, celebridad y target (Lanata, 2014).

.

Análisis de la categoría autoconcepto



El auto-concepto es un constructo que ha cobrado especial relevancia en los últimos años en diferentes áreas de la psicología y la educación, el cual ha ido recogiendo los aportes de diferentes teóricos que han ayudado a consolidar una definición amplia y consensuada. Sin embargo, Shavelson et al. (1976) hacen un planteamiento más abarcativo del concepto y postulan que el autoconcepto debe estudiarse y entenderse bajo una observación multidimensional que toma en cuenta aspectos académicos y no académicos. El constructo también considera que el autoconcepto se plantea bajo la lógica de un ordenamiento jerárquico, es decir, hay dimensiones más generales y otras particulares, supeditadas a aquellas. González-Pienda, Núñez, Glez.-Pumariega y García (1997) ratifican esta postura al señalar que, en la madurez de un individuo ciertas dimensiones se intensifican, crecen, decrecen y se va generando una concepción jerárquica más natural. En este mismo sentido, aquellas dimensiones más genéricas son más estables que las específicas (aquellas cotidianas y de poca importancia).

El constructor de autoconcepto, como toda la problemática de la adolescencia y la identidad, tiene diferentes perspectivas y posturas, Sin embargo, es importante puntualizar que estas visiones coinciden en señalar que el autoconcepto hace referencia a la visión que se tiene de uno mismo en diferentes dimensiones, algunas de ellas más genéricas y estables y otras específicas con mayor inestabilidad Shavelson et al. (1976) otra parte, la autoestima es la dimensión evaluativa y descriptiva de esa autoobservación

(Cardenal, V. y Fierro, A., 2003) que el individuo hace en el marco de las diferentes dimensiones de su vida, las cuales no necesariamente son evaluadas de la misma forma y bajo los mismos parámetros. Por otra parte, la persona es capaz de auto observarse en diferentes dimensiones y reconocerse de manera separada en cada una de ellas, es decir, puede reconocer debilidad en un aspecto, pero ello no lo determinan como un ser integral, sino solo en dicha dimensión.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento AF5, Autoconcepto Forma 5, desarrollado por Fernando García y Gonzalo Musitu en su 3era. Versión ampliada del año 2009. Hay que señalar que este cuestionario fue aplicado a los adolescentes, guardando las normas planteadas por los autores. La interpretación de los resultados, de las tablas directas y centiles fue supervisada por la Psicóloga y Magister en Psicoanálisis Priscila Marchan.

Los resultados que se presentan, consideran las respuestas de los adolescentes en:

- El autoconcepto social: Referido a sus habilidades de sociabilización con su entorno. En este sentido tiene dos ejes. El primero se refiere a la red social (como relaciones) y de su capacidad para generar lazos y el segundo al tipo de relaciones que mantiene, si son cordiales, alegres, etc. (García, Musitu, 2009).
- Autoconcepto emocional: Se refiere a la respuesta emocional que un individuo puede tener frente a dos aspectos; uno se relaciona con la autopercepción de su propio estado de ánimo, es decir, cómo se siente, en contextos cotidianos. El otro a las emociones que se generan en el individuo las interrelaciones con personas con mayor autoridad (García, Musitu, 2009).
- El área física: El autoconcepto da cuenta de la imagen, el aspecto y la condición física del individuo. Es decir, de la capacidad para el buen desempeño en tareas físicas y deportes y a su vez del atractivo físico que puede ostentar la persona. (García, Musitu, 2009).

El análisis de datos del Formulario AF5 Auto concepto forma 5 fue procesado en la plataforma SPSS, de acuerdo a las guías de edades y sexo de los encuestados y siguiendo las instrucciones de cálculo y consideración de ítems con tratamientos especiales, según indica el documento original. En el documento de aplicación del instrumento no existe una categorización en cuanto a la evaluación del autoconcepto en tanto definir cuándo es alto, medio o bajo. Sin embargo, y dada la necesidad de generar una categorización de nivel del autoconcepto para efectos de análisis de este estudio, el doctorando planteó cinco niveles de autoconcepto separados por centiles de 20: alto, medianamente alto, normal, medianamente bajo, bajo, siguiendo la lógica de campana de Gauss¹¹, el cual y para tener la consistencia necesaria, se re agruparon en tres siguiendo la misma separación de percentiles en: Alto/medianamente alto, normal y bajo/medianamente bajo.

En el documento original de García, Musitu, AF5 Auto concepto forma 5 (2009) no plantea un análisis factorial de los diferentes autoconcepto que proponen el modelo, sin embargo, León del Barco B., Felipe C., E., Gómez C. T. (2010) hacen referencia en su

¹¹ *Campana de Gauss*: Corresponde a la distribución ordenada y simétricas de datos, representada gráficamente en forma de campana y que evidencia una distribución normal.

estudio al análisis factorial del AF3 de los mismos autores quienes le dan la siguiente ponderación:

- Académico: 40%
- Social: 29%
- Emocional: 18%
- Familiar: 13%

Sin embargo, en este desglose de León del Barco et al. (2010) no está considerado el autoconcepto físico.

TABLA 041. Escalas de ponderación y niveles de autoconcepto

Puntuaciones directas y centiles / Escala de asignación de nivel de auto-concepto				
MUJERES	Centil	Puntuaciones directas y centiles 1º y 2º curso ESO (12 - 14 años)		
		Social	Emocional	Físico
Auto-concepto alto	81 a 99	8,61 a 9,90	6,46 a 9,90	6,93 a 9,90
Auto-concepto medianamente alto	61 a 80	7,81 a 8,60	5,20 a 6,45	5,76 a 6,92
Auto-concepto normal	41 a 60	6,98 a 7,80	4,16 a 5,19	4,59 a 5,75
Auto-concepto medianamente bajo	21 a 40	6,08 a 6,97	3,07 a 4,15	3,36 a 4,58
Auto-concepto bajo	1 a 20	2,75 a 6,07	1,11 a 3,06	0,98 a 3,35

Puntuaciones directas y centiles 1º y 2º curso ESO (12 - 14 años)				
HOMBRES	Centil	Puntuaciones directas y centiles 1º y 2º curso ESO (12 - 14 años)		
		Social	Emocional	Físico
Auto-concepto alto	81 a 99	8,61 a 9,90	7,26 a 9,90	7,91 a 9,90
Auto-concepto medianamente alto	61 a 80	7,81 a 8,60	6,09 a 7,25	6,78 a 7,90
Auto-concepto normal	41 a 60	6,98 a 7,80	5,09 a 6,08	5,84 a 6,77
Auto-concepto medianamente bajo	21 a 40	6,08 a 6,97	4,00 a 5,08	4,51 a 5,83
Auto-concepto bajo	1 a 20	2,75 a 6,07	1,11 a 3,99	1,70 a 4,50

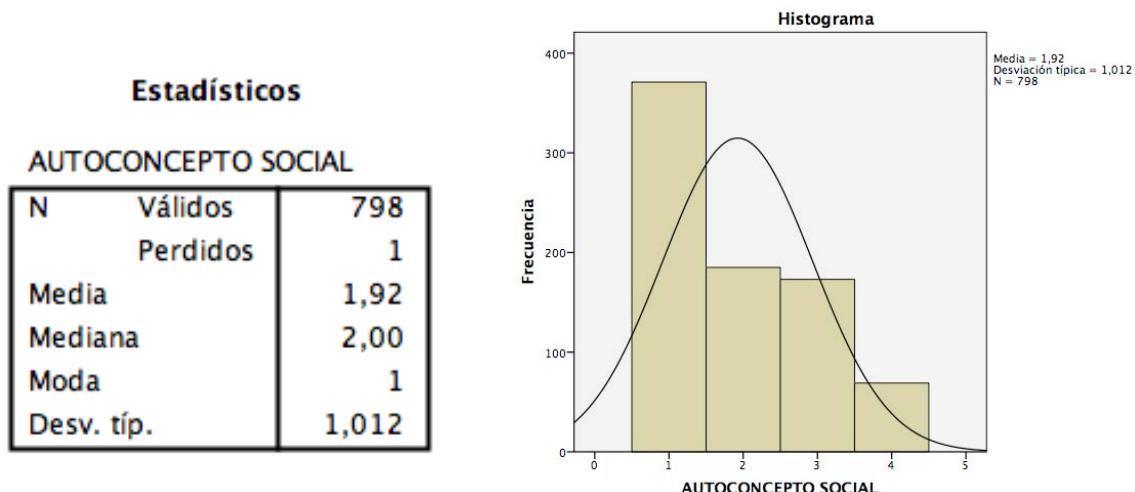
Fuente: Elaboración Propia a partir del planteamiento del Formulario AF5 Auto-concepto Forma 5 (García, Musitu, 2009)

Análisis de las dimensiones del autoconcepto

5.4.1.- Análisis de las dimensiones del autoconcepto

5.4.1.1.- Presentación de datos de la dimensión del autoconcepto social

TABLA 042: Cuadro estadístico del autoconcepto social e histograma de resultados



Fuente: elaboración propia a partir de datos obtenidos en SPSS

TABLA 043: Tabla de contingencia del autoconcepto social por país (datos en números absolutos y porcentajes)

			PAÍS		Total
			Chile	Ecuador	
AUTOCONCEPTO SOCIAL	Autoconcepto Social Bajo	Recuento	161	210	371
		% dentro de PAÍS	40,0%	53,2%	46,5%
	Autoconcepto Social MM bajo	Recuento	98	87	185
		% dentro de PAÍS	24,3%	22,0%	23,2%
	Autoconcepto Social Normal	Recuento	99	74	173
Total		% dentro de PAÍS	24,6%	18,7%	21,7%
	Autoconcepto Social MM Alto	Recuento	45	24	69
		% dentro de PAÍS	11,2%	6,1%	8,6%
Total		Recuento	403	395	798
		% dentro de PAÍS	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: elaboración propia a partir de datos obtenidos en SPSS

TABLA 044: Tabla de contingencia del autoconcepto social por sexos (datos en números absolutos y porcentajes)

Tabla de contingencia AUTOCONCEPTO SOCIAL * SEXO

			SEXO		Total
			Hombre	Mujer	
AUTOCONCEPTO SOCIAL	Autoconcepto Social Bajo	Recuento	180	191	371
		% dentro de SEXO	45,3%	47,6%	46,5%
	Autoconcepto Social MM bajo	Recuento	98	87	185
		% dentro de SEXO	24,7%	21,7%	23,2%
	Autoconcepto Social Normal	Recuento	85	88	173
		% dentro de SEXO	21,4%	21,9%	21,7%
	Autoconcepto Social MM Alto	Recuento	34	35	69
		% dentro de SEXO	8,6%	8,7%	8,6%
Total		Recuento	397	401	798
		% dentro de SEXO	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: elaboración propia a partir de datos obtenidos en SPSS

TABLA 045: Tabla de contingencia del autoconcepto social por edad (datos en números absolutos y porcentajes)

Tabla de contingencia AUTOCONCEPTO SOCIAL * EDAD

			EDAD			Total
			13	14	15	
AUTOCONCEPTO SOCIAL	Autoconcepto Social Bajo	Recuento	62	140	169	371
		% dentro de EDAD	51,7%	45,3%	45,8%	46,5%
	Autoconcepto Social MM bajo	Recuento	21	71	93	185
		% dentro de EDAD	17,5%	23,0%	25,2%	23,2%
	Autoconcepto Social Normal	Recuento	24	73	76	173
		% dentro de EDAD	20,0%	23,6%	20,6%	21,7%
	Autoconcepto Social MM Alto	Recuento	13	25	31	69
		% dentro de EDAD	10,8%	8,1%	8,4%	8,6%
Total		Recuento	120	309	369	798
		% dentro de EDAD	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: elaboración propia a partir de datos obtenidos en SPSS.

TABLA 046: Tabla de contingencia del autoconcepto social por nivel socioeconómico cambiar cuadro) (datos en números absolutos y porcentajes)

Tabla de contingencia AUTOCONCEPTO SOCIAL * NIVEL SOCIOECONOMICA DEL COLEGIO

AUTOCONCEPTO SOCIAL		Recuento % dentro de NIVEL SOCIOECONOMICA DEL COLEGIO	NIVEL SOCIOECONOMICA DEL COLEGIO			Total
			Clase Alta	Clase Media	Clase Baja	
Autoconcepto Social Bajo	Autoconcepto Social MM bajo	Recuento % dentro de NIVEL SOCIOECONOMICA DEL COLEGIO	47 32,4%	246 47,5%	78 57,8%	371 46,5%
	Autoconcepto Social Normal	Recuento % dentro de NIVEL SOCIOECONOMICA DEL COLEGIO	41 28,3%	119 23,0%	25 18,5%	185 23,2%
	Autoconcepto Social MM Alto	Recuento % dentro de NIVEL SOCIOECONOMICA DEL COLEGIO	40 27,6%	112 21,6%	21 15,6%	173 21,7%
	Total	Recuento % dentro de NIVEL SOCIOECONOMICA DEL COLEGIO	17 11,7%	41 7,9%	11 8,1%	69 8,6%
			145 100,0%	518 100,0%	135 100,0%	798 100,0%

Fuente: elaboración propia a partir de datos obtenidos en SPSS.

5.4.1.1.1.- Análisis de los resultados de la dimensión del autoconcepto social

Los adolescentes ecuatorianos presentan un autoconcepto social un 13,2% más bajo que sus pares chilenos. No obstante, el promedio de 46,5% lleva a considerar que en los jóvenes de ambos países se evidencia un problema de autopercepción social deficiente. Por otra parte, los resultados no arrojaron puntuaciones que posicen a jóvenes de ninguno de los países en niveles de auto concepto social alto, en tanto que puntuaciones más altas se ubican en el nivel “*medianamente alto*” y en este sentido los jóvenes chilenos superan a los ecuatorianos en un 5,1%. Sin embargo, en promedio es una puntuación discreta en relación al nivel bajo. En este sentido la proporción de jóvenes con un buen autoconcepto social es de uno a cinco con respecto a aquellos con autoconcepto social bajo.

En el nivel autoconcepto normal o medio, los jóvenes chilenos también presentan, porcentualmente, una puntuación más alta que los ecuatorianos, superándolos en un 5,8%. Por otra parte, si unificamos las puntuaciones en los niveles normal y medianamente normal, nuevamente los chilenos (11,2%) presentan porcentajes más alto que los jóvenes de Ecuador (6,1%), lo que genera una diferencia del 10,9% entre los adolescentes de ambos países. A pesar de las diferencias que se aprecian entre los jóvenes de ambos países, los resultados de esta medición, señalan que el promedio de autoconcepto “*bajo*” y “*medianamente bajo*”, está casi en el 70%. Es decir, siete de cada diez adolescentes estaría, de acuerdo a García y Musitu, (2009), evidenciando dificultades en consolidar y mantener redes de sociabilización con otros y no se autodefinirían como alegres, cordiales y personas que despierten simpatía en otras personas.

En términos de diferencias por sexos, las mujeres, de manera general y considerando todos los niveles, muestren levemente una mejor autopercepción de ellas mismas en aspectos sociales que los varones. Membrilla, J. y Pichardo. MC. (2000), citando a Gabelko (1997) ratifican que, de acuerdo a diferentes estudios, las chicas tienden a tener un auto concepto social más alto que lo varones. Sin embargo, en el análisis exclusivo del nivel bajo, los resultados se invierten, es decir las chicas tienden a tener, aunque también de manera leve, un autoconcepto social más bajo que los hombres (hombre: 43,5% y mujeres: 47,6%).

Según Angold et al. (1999), en la etapa de la adolescencia temprana (13-15 años) suele darse una mayor incidencia en estados depresivos por parte de los varones, situación que tendería a estabilizarse y revertirse y de acuerdo a las conclusiones de los estudios de Membrilla, J. y Pichardo. MC. (2000), serían las mujeres quienes tenderían a desarrollar más depresión que los hombres cuando están más cercanas a la adolescencia tardía (15 – 18 años). Los resultados de este estudio ayudan a confirmar esta teoría, al analizar de manera detallada que los varones de 13 años superan a las mujeres en el nivel

más bajo de autoconcepto social. Sin embargo, los adolescentes varones de 15 años presentan una leve superioridad en la puntuación del autoconcepto medianamente “alto” respecto a las mujeres.

García y Musitu (2009), señalan que uno de los ejes que define el autoconcepto social se relaciona con la capacidad que tiene un individuo para generar lazos y redes sociales y mantenerlos. Es por ello que, especialmente los amigos en esta etapa se constituyen en una preocupación muy importante para los adolescentes. Los amigos se convierten en el refugio emocional señalan Keefe, K., y Berndt, T. J. (1996). Además de compartir gustos, pasatiempos, los mismos problemas y preocupaciones (Arnett, 2008). Con los amigos los adolescentes se sienten en la libertad de ser quienes ellos quieren ser (Larson y Richards, 1994), dado que la consecución de una red de apoyo, en los amigos, en tanto, soporte, comprensión y apoyo se vuelve primordial.

Orcasita, L.T. y Uribe, A. F. (2010) señalan, en relación a los planteamientos de Barra (2004), que el apoyo social es aquel sentimiento de estima que una persona siente por parte de sujetos significativos y que están en una posición de cercanía con quienes se tienen interacciones recurrentes (familia, sus amigos, compañeros del colegio y maestros), sientan que estas personas se preocupan por ellos y que haya además un importante sentimiento de aceptación. Estas redes de apoyo están sustentadas en cariño y afecto, y generan un estado de bienestar para quien participa de ellas, lo que a su vez derivará en una mejor manera de hacer frente a procesos de estrés, depresión y eventualmente trastornos de salud.

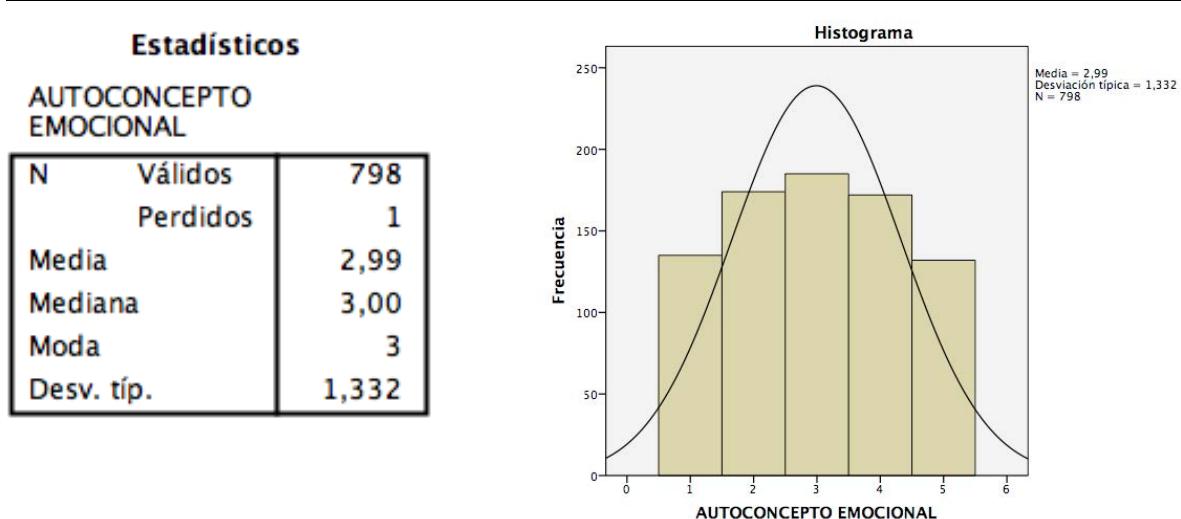
Durante la adolescencia, las redes de apoyo social se van desplazando desde los padres a los amigos (Musitu y Cava, 2003). De esta transición se generan grupos de amigos con lazos mucho más fuerte y sólidos, y en muchos casos estos grupos asumen carácter de pandillas. Además, estos grupos tienen la característica de que sus integrantes, en sus inicios (adolescencia temprana), son eminentemente del mismo sexo. Posteriormente, y más cercano a la adolescencia tardía, comienzan a formarse grupos de ambos sexos, donde, además, suelen nacer las primeras relaciones de pareja. Aunque con el crecimiento y madurez que van ganando los adolescentes se van generando redes sociales más claras y fuertes con sus amigos, el estudio evidencia que éstas no están contribuyendo a la consolidación de un autoconcepto social más fuerte y potente y podríamos estar frente a una suerte de simbiosis que se autoalimenta de baja capacidad de establecer vínculos significativos y que ayuden al joven realmente como un soporte. Adicionalmente, y a pesar de los lazos que los adolescentes estén estableciendo con otros pares, la paulatina desvinculación de los lazos familiares pudiera estar acrecentando esta sensación y percepción de no sentirse alegres, integrados y siendo parte de un grupo relevante. En definitiva, las redes de contacto y soporte se autoalimentan de una mirada negativa de sí mismos.

Esquematización del adolescente y su autoconcepto social a partir de los resultados

- Auto concepto bajo/ muy bajo: ecuatoriana, mujer de 13 años y de clase social baja.
- Auto concepto social normal: chilena, mujer de 14 años y de clase alta.
- Auto concepto social medianamente alto (no hay puntuaciones en el nivel alto): chilena, mujer, de 13 años y de clase social alta.

5.4.1.2.- Presentación de datos de la dimensión del autoconcepto emocional

TABLA 047: Cuadro estadístico del autoconcepto emocional e histograma de resultados



Fuente: elaboración propia a partir de datos obtenidos en SPSS

TABLA 048: Tabla de contingencia del auto concepto emocional por país (datos en números absolutos y porcentajes)

			PAÍS		Total
			Chile	Ecuador	
AUTOCONCEPTO EMOCIONAL	Autoconcepto Emocional Bajo	Recuento	59	76	135
		% dentro de PAÍS	14,6%	19,2%	16,9%
	Autoconcepto Emocional MM Bajo	Recuento	63	111	174
		% dentro de PAÍS	15,6%	28,1%	21,8%
	Autoconcepto Emocional Normal	Recuento	86	99	185
		% dentro de PAÍS	21,3%	25,1%	23,2%
AUTOCONCEPTO EMOCIONAL	Autoconcepto Emocional MM Alto	Recuento	94	78	172
		% dentro de PAÍS	23,3%	19,7%	21,6%
	Autoconcepto Emocional Alto	Recuento	101	31	132
Total		% dentro de PAÍS	25,1%	7,8%	16,5%
		Recuento	403	395	798
		% dentro de PAÍS	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: elaboración propia a partir de datos obtenidos en SPSS

TABLA 049: Tabla de contingencia del auto concepto emocional por sexos (datos en números absolutos y porcentajes)

Tabla de contingencia AUTOCONCEPTO EMOCIONAL * SEXO

			SEXO		Total
			Hombre	Mujer	
AUTOCONCEPTO EMOCIONAL	Autoconcepto Emocional Bajo	Recuento	75	60	135
		% dentro de SEXO	18,9%	15,0%	16,9%
	Autoconcepto Emocional MM Bajo	Recuento	99	75	174
		% dentro de SEXO	24,9%	18,7%	21,8%
	Autoconcepto Emocional Normal	Recuento	76	109	185
		% dentro de SEXO	19,1%	27,2%	23,2%
	Autoconcepto Emocional MM Alto	Recuento	86	86	172
		% dentro de SEXO	21,7%	21,4%	21,6%
	Autoconcepto Emocional Alto	Recuento	61	71	132
		% dentro de SEXO	15,4%	17,7%	16,5%
	Total	Recuento	397	401	798
		% dentro de SEXO	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: elaboración propia a partir de datos obtenidos en SPSS

TABLA 050: Tabla de contingencia del auto concepto emocional por nivel socioeconómico cambiar cuadro (datos en números absolutos y porcentajes)

Tabla de contingencia AUTOCONCEPTO EMOCIONAL * NIVEL SOCIOECONOMICA DEL COLEGIO

			NIVEL SOCIOECONOMICA DEL COLEGIO			Total
			Clase Alta	Clase Media	Clase Baja	
AUTOCONCEPTO EMOCIONAL	Autoconcepto Emocional Bajo	Recuento	19	83	33	135
		% dentro de NIVEL SOCIOECONOMICA DEL COLEGIO	13,1%	16,0%	24,4%	16,9%
	Autoconcepto Emocional MM Bajo	Recuento	38	106	30	174
		% dentro de NIVEL SOCIOECONOMICA DEL COLEGIO	26,2%	20,5%	22,2%	21,8%
	Autoconcepto Emocional Normal	Recuento	40	124	21	185
		% dentro de NIVEL SOCIOECONOMICA DEL COLEGIO	27,6%	23,9%	15,6%	23,2%
	Autoconcepto Emocional MM Alto	Recuento	26	118	28	172
		% dentro de NIVEL SOCIOECONOMICA DEL COLEGIO	17,9%	22,8%	20,7%	21,6%
	Autoconcepto Emocional Alto	Recuento	22	87	23	132
		% dentro de NIVEL SOCIOECONOMICA DEL COLEGIO	15,2%	16,8%	17,0%	16,5%
	Total	Recuento	145	518	135	798
		% dentro de NIVEL SOCIOECONOMICA DEL COLEGIO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: elaboración propia a partir de datos obtenidos en SPSS.

TABLA 051: Tabla de contingencia del auto concepto emocional por edad (datos en números absolutos y porcentajes)

Tabla de contingencia AUTOCONCEPTO EMOCIONAL * EDAD

			EDAD			Total
			13	14	15	
AUTOCONCEPTO EMOCIONAL	Autoconcepto Emocional Bajo	Recuento	26	39	70	135
		% dentro de EDAD	21,7%	12,6%	19,0%	16,9%
	Autoconcepto Emocional MM Bajo	Recuento	29	75	70	174
		% dentro de EDAD	24,2%	24,3%	19,0%	21,8%
	Autoconcepto Emocional Normal	Recuento	30	66	89	185
		% dentro de EDAD	25,0%	21,4%	24,1%	23,2%
	Autoconcepto Emocional MM Alto	Recuento	24	67	81	172
		% dentro de EDAD	20,0%	21,7%	22,0%	21,6%
	Autoconcepto Emocional Alto	Recuento	11	62	59	132
		% dentro de EDAD	9,2%	20,1%	16,0%	16,5%
Total		Recuento	120	309	369	798
		% dentro de EDAD	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: elaboración propia a partir de datos obtenidos en SPSS

5.4.1.1.2.- Análisis de los resultados de la dimensión del autoconcepto emocional

Los resultados de la investigación en relación a la dimensión emocional señalan que los adolescentes chilenos tienen un 17,2% de autoconcepto emocional más alto que los ecuatorianos (25.1% versus 7,8%) y, en términos generales, sumando autoconcepto normal, medianamente alto y alto, los chilenos sobrepasan a los ecuatorianos en un 17,1%. Por tanto, pueden ser reconocidos como jóvenes que se auto perciben, emocionalmente más fuertes y sólidos.

Los jóvenes de Ecuador presentan un autoconcepto ubicado levemente en rangos más normales que los chilenos. Sin embargo, los ecuatorianos presentan un pico de puntuación en el autoconcepto emocional medianamente bajo y, sumadas las puntuaciones medianamente bajo y bajo, estos jóvenes casi alcanzan el 50% (puntuación real de 47,3%), mientras que en los chilenos el nivel de puntuación más alto está en la opción autoconcepto emocional alto. El análisis por sexos, advierte que las mujeres se evalúan con un autoconcepto emocional levemente más alto que los varones (nivel autoconcepto emocional alto), contradiciendo lo que plantea el estudio de Amezcuá y Pichardo (2000), el cual concluye que los chicos tienden a tener mayores puntuaciones que las niñas en niveles de autoconcepto global y emocional. No obstante, no es una diferencia significativa.

En la suma de los niveles de autoconcepto emocional normal hasta alto, la diferencia entre hombres y mujeres es más relevante, dando una desigualdad de 10,2% a favor de las adolescentes mujeres. Las mujeres además presentan un mayor porcentaje en el autoconcepto emocional normal que los varones (27,2% versus 19,1%). Los niveles que aparecen con mayor porcentaje de autoconcepto emocional en los varones son medianamente bajo y medianamente alto. Asimismo, aparecen con un 3,9% mayor en el nivel de autoconcepto bajo que las chicas adolescentes.

Estos resultados vienen a corroborar en gran parte los señalados por Wilgenbusch y Merrell (1999), quienes señalan que, en esta etapa del desarrollo, el género no define de manera concluyente el autoconcepto en términos de alta o baja puntuación, aunque reconocen cierta y leve tendencia a obtener una puntuación más baja por parte de las mujeres en las dimensiones académicas, la cual no ha sido considerada en este estudio. Respecto a las físicas y emocionales, sin embargo, y como lo está corroborando este estudio, las mujeres presentan un nivel levemente más alto de autoconcepto emocional y también social que los varones.

Los adolescentes de menor edad son quienes presentan el porcentaje mayor en el nivel de “*autoconcepto emocional bajo*”, lo que puede traducirse en que se presentan más frágiles, con mayor nerviosismo, más asustadizos y temerosos frente a la autoridad

(García, Musitu, 2009). Se debe hacer hincapié que entre los 12 y 13 años es la etapa en la cual se comienza a entrar de lleno en la adolescencia (temprana), a raíz de un desprendimiento de las identificaciones de la infancia y todo aquello que eso implica. Muchas veces los padres los siguen tratando como niños en virtud que ellos quieren alejarse de esa etapa, generando en los adolescentes de este rango de edad una actitud más apática, menos expresiva emocional y afectivamente. Por su parte, las mujeres quieren dejar de `ser la niña de papá` y los adolescentes varones evitan las expresiones de afecto y mimos como niños de pequeños (ONU-Unicef, 2011). La independencia de las figuras de autoridad también comienza a jugar un rol importante dado, que, especialmente los padres, en algunas circunstancias restringen al adolescente a su voluntad y decisiones. En cambio, en otras le dan cierta autonomía e independencia, situación ambivalente que los adolescentes no entienden, rechazan y por la cual comienzan a generar sentimientos de molestia, desconcierto, miedo y rechazo a la autoridad (Informe Creafutur, 2010). En los tres grupos de edad, el mayor porcentaje se encuentra en los niveles normales, con un 23,4% promedio, y son los adolescentes más jóvenes (13 años) quienes tienen el mayor porcentaje de los tres grupos de edad.

Aunque este estudio no pretendía generar resultados concluyentes de la implicancia de las diferentes puntuaciones de los autoconceptos, es relevante destacar algunos resultados que son producto de otras investigaciones en grupos etarios similares. Es así como los adolescentes que tienen una alta puntuación en la dimensión emocional del autoconcepto, según el estudio realizado a 322 adolescentes entre 14 y 17 años por Maite Garalgordobil, Alhoa Duré en el 2006, presentan características positivas que les dan a los jóvenes elementos para enfrentar de mejor manera este proceso de transición de la niñez a la vida adulta, entre los que podemos destacar:

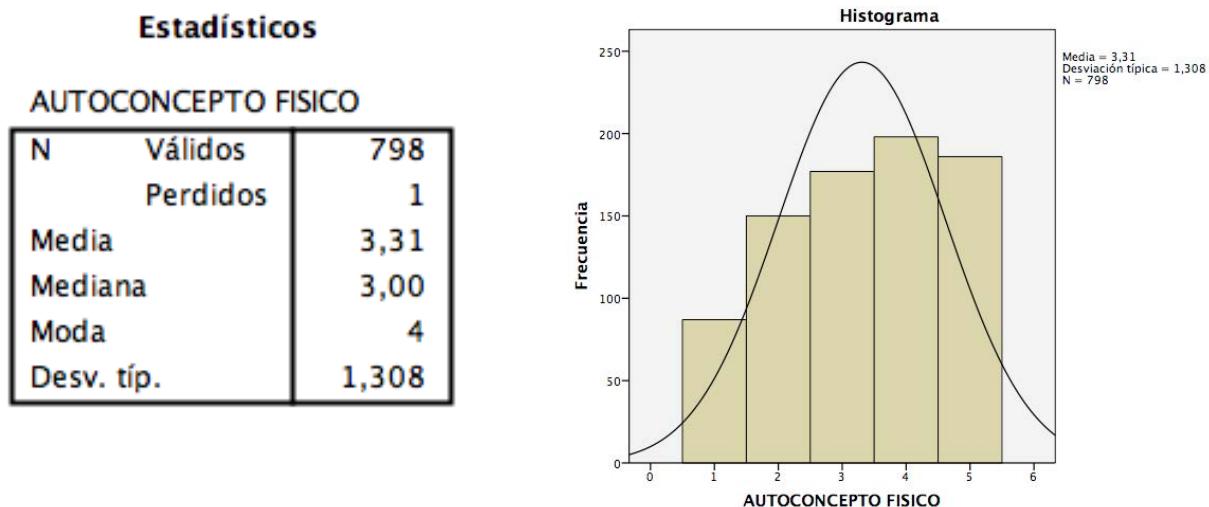
1. Sentimientos de bienestar y felicidad.
2. Generan buenos lazos y relaciones sociales.
3. Manifiestan altos grados de motivación intrínseca.
4. Son asertivos.
5. No presentan actitudes ni comportamientos violentos o agresivos.
6. No se sienten solos.
7. Manifiestan estabilidad emocional.
8. Son responsables.

Esquematización del adolescente y su autoconcepto emocional a partir de los resultados:

- Auto concepto emocional bajo: Es ecuatoriano, hombre de 13 años y de clase social baja.
- Auto concepto emocional normal: Es ecuatoriana, mujer de 13 años y de clase social alta.
- Auto concepto emocional alto: Es chilena, mujer, de 14 años y de clase social baja.

5.4.1.3.- Presentación de datos de la dimensión del autoconcepto físico

TABLA 052: Cuadro estadístico del autoconcepto físico e histograma



Fuente: elaboración propia a partir de datos obtenidos en SPSS

TABLA 053: Tabla de contingencia del auto concepto físico por país (datos en números absolutos y porcentajes)

			PAÍS		Total
			Chile	Ecuador	
AUTOCONCEPTO FISICO	Autoconcepto Físico Bajo	Recuento	60	27	87
		% dentro de PAIS	14,9%	6,8%	10,9%
	Autoconcepto Físico MM Bajo	Recuento	85	65	150
		% dentro de PAIS	21,1%	16,5%	18,8%
	Autoconcepto Físico Normal	Recuento	92	85	177
		% dentro de PAIS	22,8%	21,5%	22,2%
	Autoconcepto Físico MM Alto	Recuento	94	104	198
		% dentro de PAIS	23,3%	26,3%	24,8%
	Autoconcepto Físico Alto	Recuento	72	114	186
		% dentro de PAIS	17,9%	28,9%	23,3%
Total		Recuento	403	395	798
		% dentro de PAIS	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: elaboración propia a partir de datos obtenidos en SPSS

TABLA 054: Tabla de contingencia del auto concepto físico por sexos (datos en números absolutos y porcentajes)

Tabla de contingencia AUTOCONCEPTO FISICO * SEXO

			SEXO		Total
			Hombre	Mujer	
AUTOCONCEPTO FISICO	Autoconcepto Físico Bajo	Recuento	48	39	87
		% dentro de SEXO	12,1%	9,7%	10,9%
	Autoconcepto Físico MM Bajo	Recuento	93	57	150
		% dentro de SEXO	23,4%	14,2%	18,8%
	Autoconcepto Físico Normal	Recuento	87	90	177
		% dentro de SEXO	21,9%	22,4%	22,2%
	Autoconcepto Físico MM Alto	Recuento	91	107	198
		% dentro de SEXO	22,9%	26,7%	24,8%
	Autoconcepto Físico Alto	Recuento	78	108	186
		% dentro de SEXO	19,6%	26,9%	23,3%
	Total	Recuento	397	401	798
		% dentro de SEXO	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: elaboración propia a partir de datos obtenidos en SPSS

TABLA 055: Tabla de contingencia del auto concepto físico por edad (datos en números absolutos y porcentajes)

Tabla de contingencia AUTOCONCEPTO FISICO * EDAD

			EDAD			Total
			13	14	15	
AUTOCONCEPTO FISICO	Autoconcepto Físico Bajo	Recuento	12	35	40	87
		% dentro de EDAD	10,0%	11,3%	10,8%	10,9%
	Autoconcepto Físico MM Bajo	Recuento	19	65	66	150
		% dentro de EDAD	15,8%	21,0%	17,9%	18,8%
	Autoconcepto Físico Normal	Recuento	19	76	82	177
		% dentro de EDAD	15,8%	24,6%	22,2%	22,2%
	Autoconcepto Físico MM Alto	Recuento	32	71	95	198
		% dentro de EDAD	26,7%	23,0%	25,7%	24,8%
	Autoconcepto Físico Alto	Recuento	38	62	86	186
		% dentro de EDAD	31,7%	20,1%	23,3%	23,3%
	Total	Recuento	120	309	369	798
		% dentro de EDAD	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: elaboración propia a partir de datos obtenidos en SPSS.

TABLA 056: Tabla de contingencia del auto concepto físico por nivel socioeconómico (datos en números absolutos y porcentajes)

Tabla de contingencia AUTOCONCEPTO FISICO * NIVEL SOCIOECONOMICA DEL COLEGIO

			NIVEL SOCIOECONOMICA DEL COLEGIO			Total
			Clase Alta	Clase Media	Clase Baja	
AUTOCONCEPTO FISICO	Autoconcepto Físico Bajo	Recuento % dentro de NIVEL SOCIOECONOMICA DEL COLEGIO	10 6,9%	63 12,2%	14 10,4%	87 10,9%
	Autoconcepto Físico MM Bajo	Recuento % dentro de NIVEL SOCIOECONOMICA DEL COLEGIO	30 20,7%	99 19,1%	21 15,6%	150 18,8%
	Autoconcepto Físico Normal	Recuento % dentro de NIVEL SOCIOECONOMICA DEL COLEGIO	37 25,5%	109 21,0%	31 23,0%	177 22,2%
	Autoconcepto Físico MM Alto	Recuento % dentro de NIVEL SOCIOECONOMICA DEL COLEGIO	35 24,1%	125 24,1%	38 28,1%	198 24,8%
	Autoconcepto Físico Alto	Recuento % dentro de NIVEL SOCIOECONOMICA DEL COLEGIO	33 22,8%	122 23,6%	31 23,0%	186 23,3%
Total		Recuento % dentro de NIVEL SOCIOECONOMICA DEL COLEGIO	145 100,0%	518 100,0%	135 100,0%	798 100,0%

Fuente: elaboración propia a partir de datos obtenidos en SPSS

5.4.1.1.3.- Análisis de los resultados de la dimensión del autoconcepto físico

Según (DuBois et. al, 1998), todos los aspectos relacionados con la belleza, atractivo y apariencia física son preocupación fundamental por parte de los adolescentes que deriva en su mayor o menor grado de aceptación e integración y, en este sentido, el autoconcepto físico tiene una preponderancia clara para los adolescentes.

En el análisis del autoconcepto físico, los ecuatorianos hacen una evaluación de la dimensión física de su persona en un 11% superior a los chilenos aunque en ambos casos superan el 64%, sumando las opciones autoconcepto normal relativamente alto y alto, por lo que podemos concluir que existe una auto observación y evaluación positivamente alta en el aspecto físico, es decir, los adolescentes consultados se perciben y sienten una adecuada aceptación de su propio físico para el desarrollo de actividades físicas de diferente tipo, incluyendo los deportes. Además, desde el eje atractivo se consideran medianamente a bastante atractivos físicamente, tanto en su apariencia, proporciones corporales y complejión física, aun cuando en esta etapa, los adolescentes suelen sufrir bastante frustración al no tener un desarrollo físico armonioso.

Según Hill y Lynch (1983) las mujeres tienen más conciencia y tendencia a las frustraciones a raíz de la evaluación que hacen de su propio cuerpo, especialmente en la fase de adolescencia tardía. No obstante, las mujeres adolescentes de nuestro estudio que se sitúan entre 13 y 15 años se perciben físicamente mejor que los hombres. Éstos presentan un autoconcepto físico levemente más bajo que las mujeres y son ellas también quienes presentan un autoconcepto físico más estable también, la incidencia en la puntuación normal es levemente más alta que los varones, aun cuando autores como Membrilla J y Pichardo MC (2000), citando a Gabelko (1997) señalan que en estudios realizados a adolescentes entre 12 y 18 años los varones tienden a presentar niveles de autoconcepto físico más alto. A pesar de los niveles de aceptación de los adolescentes varones en su autoconcepto físico, esta dimensión del autoconcepto es la que presenta puntuaciones más altas de las tres (social, emocional y física), con un promedio entre hombres y mujeres, sumando los niveles medio, medianamente alto y alto del 70%. En el análisis por edad no se presentan variaciones significativas.

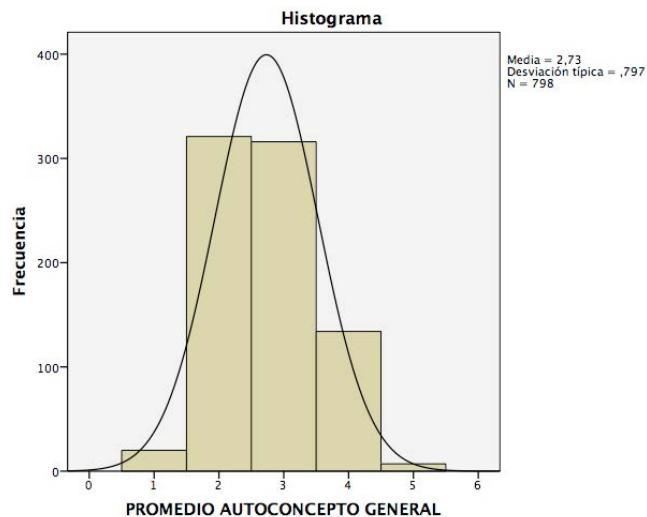
Esquematización del adolescente y autoconcepto físico:

- Autoconcepto físico bajo/ muy bajo: chilena, mujer de 13 años y de clase social alta.
- Autoconcepto físico normal: chilena, mujer de 14 años y de clase alta.
- Prototipo de auto concepto físico alto/muy alto: Ecuatoriana, mujer de 13 años y de clase social alta.

5.4.1.4.- Presentación de datos de la dimensión del autoconcepto general

TABLA 057: Cuadro estadístico del autoconcepto general e histograma

Estadísticos	
PROMEDIO AUTOCONCEPTO GENERAL	
N	Válidos
	798
Perdidos	1
Media	2,73
Mediana	3,00
Moda	2
Desv. típ.	,797



Fuente: elaboración propia a partir de datos obtenidos en SPSS

TABLA 058: Tabla de contingencia del auto concepto general por país (datos en números absolutos y porcentajes)

Tabla de contingencia PROMEDIO AUTOCONCEPTO GENERAL * PAIS

PROMEDIO AUTOCONCEPTO GENERAL	Autoconcepto General	PAIS		Total
		Chile	Ecuador	
	Bajo	Recuento	13	20
		% dentro de PAIS	3,2%	1,8% 2,5%
	MM Bajo	Recuento	144	321
		% dentro de PAIS	35,7%	44,8% 40,2%
	Normal	Recuento	161	316
		% dentro de PAIS	40,0%	39,2% 39,6%
	MM Alto	Recuento	81	134
		% dentro de PAIS	20,1%	13,4% 16,8%
	Alto	Recuento	4	7
		% dentro de PAIS	1,0%	0,8% 0,9%
Total		Recuento	403	798
		% dentro de PAIS	100,0%	100,0% 100,0%

Fuente: elaboración propia a partir de datos obtenidos en SPSS

TABLA 059: Tabla de contingencia del auto concepto general por sexos (datos en números absolutos y porcentajes)

Tabla de contingencia PROMEDIO AUTOCONCEPTO GENERAL * SEXO

			SEXO		Total	
			Hombre	Mujer		
PROMEDIO AUTOCONCEPTO GENERAL	Autoconcepto General Bajo	Recuento	10	10	20	
		% dentro de SEXO	2,5%	2,5%	2,5%	
	Autoconcepto General MM Bajo	Recuento	184	137	321	
		% dentro de SEXO	46,3%	34,2%	40,2%	
	Autoconcepto General Normal	Recuento	136	180	316	
		% dentro de SEXO	34,3%	44,9%	39,6%	
	Autoconcepto General MM Alto	Recuento	62	72	134	
		% dentro de SEXO	15,6%	18,0%	16,8%	
	Autoconcepto General Alto	Recuento	5	2	7	
		% dentro de SEXO	1,3%	0,5%	0,9%	
Total		Recuento	397	401	798	
		% dentro de SEXO	100,0%	100,0%	100,0%	

Fuente: elaboración propia a partir de datos obtenidos en SPSS

TABLA 060: Tabla de contingencia del auto concepto general por edad (datos en números absolutos y porcentajes)

Tabla de contingencia PROMEDIO AUTOCONCEPTO GENERAL * EDAD

			EDAD			Total	
			13	14	15		
PROMEDIO AUTOCONCEPTO GENERAL	Autoconcepto General Bajo	Recuento	3	6	11	20	
		% dentro de EDAD	2,5%	1,9%	3,0%	2,5%	
	Autoconcepto General MM Bajo	Recuento	47	132	142	321	
		% dentro de EDAD	39,2%	42,7%	38,5%	40,2%	
	Autoconcepto General Normal	Recuento	50	112	154	316	
		% dentro de EDAD	41,7%	36,2%	41,7%	39,6%	
	Autoconcepto General MM Alto	Recuento	19	55	60	134	
		% dentro de EDAD	15,8%	17,8%	16,3%	16,8%	
	Autoconcepto General Alto	Recuento	1	4	2	7	
		% dentro de EDAD	0,8%	1,3%	0,5%	0,9%	
Total		Recuento	120	309	369	798	
		% dentro de EDAD	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Fuente: elaboración propia a partir de datos obtenidos en SPSS.

TABLA 061: Tabla de contingencia del auto concepto general por nivel socioeconómico (datos en números absolutos y porcentajes)

Tabla de contingencia PROMEDIO AUTOCONCEPTO GENERAL * NIVEL SOCIOECONOMICA DEL COLEGIO

			NIVEL SOCIOECONOMICA DEL COLEGIO			Total
			Clase Alta	Clase Media	Clase Baja	
PROMEDIO AUTOCONCEPTO GENERAL	Autoconcepto General Bajo	Recuento % dentro de NIVEL SOCIOECONOMICA DEL COLEGIO	3 2,1%	14 2,7%	3 2,2%	20 2,5%
	Autoconcepto General MM Bajo	Recuento % dentro de NIVEL SOCIOECONOMICA DEL COLEGIO	48 33,1%	210 40,5%	63 46,7%	321 40,2%
	Autoconcepto General Normal	Recuento % dentro de NIVEL SOCIOECONOMICA DEL COLEGIO	67 46,2%	201 38,8%	48 35,6%	316 39,6%
	Autoconcepto General MM Alto	Recuento % dentro de NIVEL SOCIOECONOMICA DEL COLEGIO	27 18,6%	87 16,8%	20 14,8%	134 16,8%
	Autoconcepto General Alto	Recuento % dentro de NIVEL SOCIOECONOMICA DEL COLEGIO	0 0,0%	6 1,2%	1 0,7%	7 0,9%
Total		Recuento % dentro de NIVEL SOCIOECONOMICA DEL COLEGIO	145 100,0%	518 100,0%	135 100,0%	798 100,0%

Fuente: elaboración propia a partir de datos obtenidos en SPSS

5.4.1.1.4.- Análisis de los resultados de la dimensión del autoconcepto general

A nivel general y como lo evidencia el histograma, donde se observa una inclinación y preponderancia hacia los niveles inferiores, podemos señalar que el autoconcepto más bajo que presentan los jóvenes ecuatorianos y chilenos está relacionado con la dimensión social, donde existe un promedio de 46,6% de los adolescentes estudiados cuyas respuestas arrojan estos resultados. Sólo un 28,8% de los encuestados están en el nivel de autoconcepto social medianamente alto (8,6% en este último nivel).

En cuanto al autoconcepto emocional el histograma presenta resultados que ratifican la curva de Gauss casi perfecta, siendo el nivel “*Autoconcepto emocional normal*” el que tiene más robustez a nivel de porcentaje. Diferente del autoconcepto social donde el pico se da en el “*nivel bajo*” y cae perpendicularmente en los “*niveles más altos*”. Lo contrario sucede con en el autoconcepto físico, donde la línea perpendicular se da en sentido inverso, es decir, va de menos (*autoconcepto bajo*) a más (*autoconcepto alto*). El histograma del autoconcepto físico se presenta como oposición al social, mostrando una relevancia hacia los niveles superiores del autoconcepto.

En el promedio general el histograma se muestra una curva de Gauss relativamente normal, con una pequeña inclinación hacia los niveles inferiores del autoconcepto, pero no es radical como el autoconcepto social, que es el que aporta y a la vez equilibra el punto medio. En el análisis general se puede ver que los jóvenes ecuatorianos son quienes tienen un autoconcepto general más bajo que los chilenos en las tres dimensiones analizadas. Los picos en cada país se dan en el nivel medianamente bajo en los ecuatorianos (44,8%) y en el normal en los chilenos (40%).

En el análisis por sexos, los hombres presentan un autoconcepto general más bajo que las mujeres. Los picos se dan en el nivel medianamente bajo en los hombres (46,3%) y en el normal en las mujeres (44,9%). El análisis por edad o clase social no presenta variaciones significativas y se mueve entre un autoconcepto general medianamente bajo a normal.

Esquematización del adolescente y autoconcepto general (social, emocional y físico)

- Auto concepto general bajo: chilenos, hombres y mujeres de 15 años y clase media.
- Auto concepto general normal: chilenos, mujer de 13 y 15 años de edad y clase baja.
- Auto concepto general alto: chileno, hombre, de 14 años de clase media.

Análisis de las pruebas de Chi cuadrado del autoconcepto

5.4.2.- Análisis de las pruebas del Chi cuadrado del autoconcepto

Criterios de análisis:

En los dos siguientes apartados se presentan los resultados de pruebas de Chi cuadrado y la triangulación de resultados a partir de tres elementos:

1.- Niveles en las dimensiones de autoconcepto social, emocional y físico

2.- Variable país y sexo

3.1.- Variable Marcas, que consideran las siguientes preguntas y opciones de respuestas

- Razones por las cuales elige a su marca como preferida:
 - razón *diseño y materiales* (racional)
 - razón *siempre tiene cosas nuevas y atractivas* (racional)
 - razón *puedo pagarla y está a mi alcance* (racional)
 - razón *la eligen mis padres* (racional)
 - razón *refleja mi personalidad y estilo* (emocional)
 - razón *la usa mi grupo de amigos* (emocional)
 - razón *está de moda* (emocional)
 - razón *refleja buen gusto el que la usa* (emocional)
 - razón *la usa mi celebridad preferida* (emocional)
- Cuánto sientes que refleja tu personalidad la marca que compras.
- Si tu marca de ropa preferida fuera una persona, ¿Cuál o cuáles de las siguientes afirmaciones dirías que mejor la definiría?:
 - si mi marca fuera persona *seria moderna* (estilo)
 - si mi marca fuera persona *seria elegante* (estilo)
 - si mi marca fuera persona *seria aniñada/cuica* (estilo)
 - si mi marca fuera persona *seria sencilla* (estilo)
 - si mi marca fuera persona *seria sofisticada* (estilo)
 - si mi marca fuera persona *seria sobria* (estilo)
 - si mi marca fuera persona *seria tradicional y clásica* (estilo)
 - si mi marca fuera persona *seria rebelde* (personalidad)
 - si mi marca fuera persona *seria inteligente* (personalidad)
 - si mi marca fuera persona *seria divertida* (personalidad)
 - si mi marca fuera persona *seria loca* (personalidad)
 - si mi marca fuera persona *seria ágil y dinámica* (personalidad)
 - si mi marca fuera persona *seria cool* (personalidad)
 - si mi marca fuera persona *seria intelectual* (personalidad)
- Qué significa tu marca preferida para ti:
 - Es como un/a buen/a amigo/a*
 - Le tengo confianza*
 - Se comunica bien conmigo*

- Me asombra gratamente*
 - Me fascina/me apasiona*
 - Es parte de mi forma de ser*
 - Me ha seducido*
 - La adoro*
 - Es un vicio para mi/muero por ella*
 - Es conveniente*
 - Me entiende*
 - Tiene mi misma sensibilidad*
 - El respeto*
 - Es mi cómplice*
 - Moderna pero elegante*
- Tu marca de ropa la usas para:
 - Demostrar mi forma de ser*
 - Demostrar mi estado de ánimo*
 - Parecerme a alguien que admiro*
 - Verme bien frente a mis amigos/as*
 - Demostrar mi buen gusto para elegir ropa*
 - Conquistar a quien me gusta*
 - No pasar desapercibido/a*
- Momentos cuando tu usas tu marca preferida:
 - En cualquier momento y con cualquier persona*
 - Salgo y estoy con mis amigos/as*
 - Hago deporte*
 - Hago actividades con mi familia*
 - Voy a una fiesta u ocasión especial*
 - Voy de paseo*
 - Estoy con mi pololo/o – enamorado/enamorada*
- Compras tu marca de ropa para:
 - Diferenciarme de mi grupo de amigos/as u otras personas*
 - Ser más parecido/a con amigos/as de mi grupo*
- Cuanto te ayuda tu marca de ropa a mostrarte cómo quieras verte
- Coincidencia entre marca preferida y marca que refleja identidad

3.2.- Variable Publicidad, que consideran las siguientes preguntas y opciones de respuestas:

- En cuáles de las siguientes situaciones crees tú que la publicidad influye más en los adolescentes:
 - Publicidad influye en ser inteligente (desarrollo personal)*
 - Publicidad influye en ser esforzado (desarrollo personal)*
 - Publicidad influye en ser buen estudiante (desarrollo personal)*

- *Publicidad influye en ser buena persona (desarrollo personal)*
- *Publicidad influye en estar a la moda (imagen externa)*
- *Publicidad influye en tener estilo e imagen (imagen externa)*
- *Publicidad influye en ser atractivo (imagen externa)*
- *Publicidad influye en sobresalir del resto (imagen externa)*
- *Publicidad influye en ser exitoso (imagen externa)*
- *Publicidad influye en ser como celebridades (imagen externa)*
- *Publicidad influye en ser conservar planeta (resp. Social)*
- *Publicidad influye en ser solidario (resp. Social)*
- *Publicidad influye en amor familia y amigos (resp. Social)*
- *Publicidad influye en no discriminar (resp. Social)*
- *Publicidad influye en amor patriotismo (resp. Social)*
- *Publicidad influye no influye en nada*
- *Publicidad influye no influye malos hábitos y antivalores.*

Variable Celebridades, que consideran las siguientes preguntas y opciones de respuestas:

- ¿Por qué admirás a las celebridades que mencionaste?:

 - *Admiro personalidad (personalidad)*
 - *Admiro valores y formas de pensar (personalidad)*
 - *Le tengo confianza y le creo (personalidad)*
 - *Admiro su inteligencia (personalidad)*
 - *Porque es líder (personalidad)*
 - *Porque hace muy bien lo que hace (personalidad)*
 - *Por su forma de vestir (estilo)*
 - *Por su atractivo físico (estilo)*
 - *Porque tiene dinero y éxito (estilo)*

Las pruebas de Chi Cuadrado tuvieron por finalidad establecer la correlación entre las dimensiones de autoconcepto y las variables analizadas con el fin de corroborar las hipótesis-supuestos sobre la incidencia que tienen los componentes-características de las marcas que generan valor simbólico, la influencia de las celebridades y la publicidad en la configuración de identidad de los adolescentes chilenos y ecuatorianos.

Vale hacer notar e insistir que la prueba de Chi Cuadrado indica la existencia de una relación. Sin embargo, no establece si la relación es positiva o negativa, ni el grado de relación entre las variables. Para realizar las pruebas de Chi Cuadrado y tener un nivel aceptable de respuestas para el análisis se agruparon las variables de la siguiente forma:

- Los niveles de autoconcepto bajo y medianamente bajo se unificaron en el nivel Bajo/MM bajo.
- Los niveles de autoconcepto alto y medianamente alto se unificaron en el nivel Alto/MM Alto.
- El nivel Normal se mantuvo sin variaciones.

En las variables de marca se agruparon las opciones de respuestas individuales en categorías, de acuerdo con lo que se indica a continuación:

TABLA 062: Categorización de respuestas: uso, ocasiones y representaciones en el caso de la ropa

Tu marca de ropa preferida la usas para		En qué momentos y ocasiones usas tu marca preferida	
Categoría	Alternativas de respuestas	Categoría	Alternativas de respuestas
Auto-expresión	Demostrar mi forma de ser Demostrar mi buen gusto para elegir ropa Demostrar mi estado de ánimo	Realizar actividades	Hago deporte En cualquier momento y con cualquier persona Voy de paseo
Juicio externo	Parecerme a alguien que admiro Verme bien frente a mis amigos/as Conquistar a quien me gusta No pasar desapercibido/a	Socialización	Voy a una fiesta u ocasión especial Hago actividades con mi familia Estoy con mi pololo o enamorado Salgo y estoy con mis amigos/as
Otro	Otro		Otro
No Contesta	No Contesta		No contesta
		Cuál de las siguientes afirmaciones representa mejor lo que tu marca de ropa preferida significa para ti	
Categoría	Alternativas de respuestas	Apropiación de marca	Alternativas de respuestas
		Es mi cómplice	Es un vicio para mí/ muero por ella Es conveniente Es como un/a buen/a amigo/a La adoro
		Imagen de marca proyectada	Le tengo confianza La respeto Se comunica bien conmigo Moderna pero elegante Tiene mi misma sensibilidad
		Reacciones ante la marca	Me ha seducido Me fascina/ me apasiona Me entiende Me asombra gratamente Es parte de mi forma de ser
		Otros sentimientos	
		No contesta	

Fuente: Cuestionario del estudio cuantitativo

Asimismo, las preguntas que consideraban escala de Likert de cinco opciones se unificaron en tres, de la siguiente manera:

TABLA 063: Categorización de respuestas: Representación y proyección de imagen

Cuánto representa tu personalidad la marca que compras	
Categoría	Alternativas de respuestas
Me representa Nada/Muy poco	No me representa nada
	Me representa muy poco
Me representa Medianamente	Me representa medianamente
Me representa Bastante/Mucho	Me representa bastante
	Me representa mucho
No contesta	

Cuánto te ayuda tu marca a mostrarte como quieres ser visto	
Categoría	Alternativas de respuestas
Me ayuda Nada/Muy poco	No me ayuda nada
	Me ayuda muy poco
Me ayuda Medianamente	Me ayuda medianamente
Me ayuda Bantante/Mucho	Me ayuda bastante
	Me ayuda mucho
No contesta	No contesta

Fuente: Cuestionario del estudio cuantitativo

En el apartado de anexos se adjunta la totalidad de tablas de contingencia y pruebas de Chi cuadrado, las cuales fueron sometidos al análisis de χ^2 y su relación con el chi crítico, así como si α resultaba superior al valor p ; considerando los grados de libertad de la matriz 2 x 3 y un nivel de confianza del 95%.

A partir de estos datos, se rechazó la H_0 y se acepta la HA ($HA = X > Y$). En otras palabras, hay una relación entre la dimensión de autoconcepto analizada y la variable.

- Las casillas que aparecen marcadas con una X y en verde, dan cuenta que existe la relación entre algún nivel de autoconcepto y la variable estudiada.
- Las casillas que aparecen en blanco dan cuenta de que no existe relación entre el nivel de autoconcepto y alguna de las variables estudiada.
- Si no aparece alguna alternativa en el cuadro general significa que la prueba de Chi Cuadrado arrojó la inexistencia de relación entre una dimensión de autoconcepto o variable estudiada. Por ello no fue incorporada.

Los cuadros que se presentan a continuación son:

Dimensión del autoconcepto social, emocional y físico en sus análisis de país y sexo en relación a:

- La variable Marca.
- La variable Publicidad.
- La variable Celebridad.

En cada uno de los casos anteriormente nombradas, se procedió a hacer los siguientes análisis específicos:

- Análisis vertical de las opciones con mayor cantidad de menciones: Indica las opciones en las variables *marca, publicidad y celebridad* que presentan el mayor número de relaciones en términos generales.
- Análisis horizontal de las opciones con mayor cantidad de menciones: Indica las *dimensiones, niveles y variables país/sexo* que presentan el mayor número de relaciones. Este análisis se realiza considerando también las variables *marca, publicidad y celebridad*.
- Análisis por dimensiones de autoconcepto: Indica las opciones en las variables *marca, publicidad y celebridad* que presentan el mayor número de relaciones por cada *dimensión* de autoconcepto.
- Análisis de los niveles de autoconcepto: Indica las opciones en las variables *marca, publicidad y celebridad* que presentan el mayor número de relaciones por cada *nivel* de autoconcepto.

TABLA 064: Presentación de datos del Chi Cuadrado de la variable marca

MARCA: Resultados de prueba de Chi Cuadrado de acuerdo a la dimensión de auto-concepto, sexo y país

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de las pruebas de Chi Cuadrado

5.4.2.1.- Análisis de datos del Chi Cuadrado en la variable marca

5.4.2.1.1- Análisis vertical de las opciones con mayor cantidad de menciones en la variable marca

Las opciones que presentan el mayor número de relaciones entre las diferentes dimensiones de autoconcepto y el significado de la *marca*, son la elección de éstas por razones de tipo racional y emocional, entre la que se cuentan el “*atractivo y las novedades que la marca presenta*”, la elección de una marca “*porque la usan los amigos*” y, de manera muy importante en cuanto a número de veces que se menciona, “*porque la usa la celebridad preferida*”.

Por otra parte, existe también una relación entre las dimensiones de autoconcepto y la forma en que los adolescentes piensan en una marca si ésta fuera una persona. Entre los rasgos de personalidad que más se mencionan están que la marca preferida sería como una persona “*sofisticada*”, “*loca*” y particularmente “*elegante*” y “*divertida*”.

Las pruebas de Chi cuadrado también señalan una relación entre las diferentes dimensiones de autoconcepto y el uso que los adolescentes le dan a la marca preferida. Dichos usos se relacionan con la “*autoexpresión y con el juicio externo que hacen otros*” sobre el adolescente. Por otro lado, existe un importante número de menciones que dicen relación con el significado de las marcas preferidas para los adolescentes, referidos a la “*apropiación, imagen y reacciones*” que provoca ésta en los diferentes niveles y dimensiones del autoconcepto. También se puede, señalar que hay una relación importante entre las diferentes dimensiones del autoconcepto de los adolescentes ecuatorianos y chilenos y la compra de la marca preferida como una forma de “*diferenciarse o parecerse a los amigos*”.

5.4.2.1.2.- Análisis horizontal de las opciones con mayor cantidad de menciones en la variable marca

Las opciones en las *tres dimensiones, niveles y variables país/sexo* que presentan el mayor número de relaciones con el significado de la *marca* están en el autoconcepto social, por país y en el nivel medianamente bajo/bajo. Le sigue el autoconcepto físico alto/medianamente alto. Finalmente, en el autoconcepto emocional normal y bajo/medianamente bajo. El número de relación más alta, es con la identificación de la marca como una persona “*sofisticada, divertida y elegante*”, seguidas por las razones de preferencia de una marca porque “*refleja el buen gusto de quien la usa*”.

5.4.2.1.3.- Análisis por dimensiones de autoconcepto en la variable *marca*

Las opciones que presentan el mayor número de relaciones por cada *dimensión* de autoconcepto y el significado de la *marca* son:

- En el autoconcepto social es con la identificación de la marca como una persona “*elegante y divertida*”, seguidas por las razones de preferencia de una marca “*porque siempre tiene cosas novedosas y atractivas*” y, porque “*la usan las celebridades*” que los adolescentes admirán.
- En el autoconcepto emocional es con la identificación de la marca como una persona “*divertida*”, seguida por las razones de preferencia de una marca “*porque la usan las celebridades*” que los adolescentes admirán y el uso de una marca como signo de “*autoexpresión y/o juicio externo*” por parte de otros.
- En el autoconcepto físico es con la identificación de la marca como una persona “*divertida*”, seguidas porque “*la usan las celebridades*” que los adolescentes admirán y el uso de una marca como signo de “*autoexpresión y/o juicio externo*” por parte de otros.

5.4.2.1.4.- Análisis de los niveles de autoconcepto en la variable *marca*

Las opciones que presentan el mayor número de relaciones por cada *nivel* de autoconcepto y el significado de la *marca* son:

- En el nivel bajo/medianamente bajo, son las razones por la cual se eligen una marca. Porque “*siempre tiene cosas nuevas y atractivas*”, “*la usan los amigos y su celebridad preferida*”. También por la identificación de la marca con los rasgos de una persona “*elegante, sofisticada, divertida y loca*”. Y el uso de la marca como “*autoexpresión y juicio externo*”, significado de la marca como “*apropiación, imagen y reacciones*” y porque la marca “*ayuda a verse como se quiere mostrar frente a otros*”.
- En cuanto al nivel normal de autoconcepto, las pruebas de Chi Cuadrado indican que el mayor número de relaciones se encuentran en las razones de uso de la marca preferida. Se señala, porque “*refleja el buen gusto del que la usa y porque la usa la celebridad preferida*”; la identificación de la marca con los rasgos de una persona “*elegante, tradicional-clásica y divertida*”; uso de la marca como signo de “*autoexpresión y juicio externo*” y razón de compra de la marca preferida, para “*parecerte/diferenciarte de los amigos*”.
- Finalmente se presentan el mayor número de relaciones entre el nivel de autoconcepto alto/medianamente alto y las razones por la cual se eligen una marca son porque “*siempre tiene cosas nuevas y atractivas y la usa mi celebridad preferida*”; la identificación de la marca con los rasgos de una persona “*elegante,*

rebelde, divertida y loca"; significado de la marca como signo de "*apropiación, imagen y reacciones*".

En este análisis podemos identificar una importante similitud en las opciones seleccionadas por adolescentes que presentan niveles de autoconcepto bajo/medianamente bajo y alto/medianamente alto, esta similitud podría explicarse desde la perspectiva de la dicotomía de lo que se aspira a ser (bajo autoconcepto) a lo que se es y se debe mantener (alto autoconcepto). Además, en ambos casos se aprecia alternativas seleccionadas más radicales y relacionadas con esquemas más extremos y rupturistas, a diferencia de los adolescentes que presentan autoconcepto normal, quienes se inclinan por opciones más clásicas y tradicionalistas. Vale recalcar que este análisis no indica causas de la relación ni grado, solo buscó identificar los elementos asociados a las marcas que muestran el mayor número de relaciones con el autoconcepto en todas sus dimensiones y niveles.

TABLA 065 Presentación de datos del Chi Cuadrado en la variable publicidad

PUBLICIDAD: Resultados de prueba de Chi Cuadrado de acuerdo a la dimensión de auto-concepto, sexo y país

		NIVEL Y DIMENSIONES DE AUTOCONCEPTO																
		VARIABLES: PAÍS Y SEXO	LA PUBLICIDAD INFUYE EN SER INTELIGENTE	LA PUBLICIDAD INFUYE EN SER ESFORZADO	LA PUBLICIDAD INFUYE EN SER BUEN ESTUDIANTE	LA PUBLICIDAD INFUYE EN TENER ESTILO E IMAGEN	LA PUBLICIDAD INFUYE EN SER BUENA PERSONA	LA PUBLICIDAD INFUYE EN ESTAR ALA MODA	LA PUBLICIDAD INFUYE EN TENER IMAGEN Y ESTILO	LA PUBLICIDAD INFUYE EN SOBRESALIR DEL RESTO	LA PUBLICIDAD INFUYE EN SER ATRACTIVO	LA PUBLICIDAD INFUYE EN SER EXITOSO	LA PUBLICIDAD INFUYE EN AMOR A LA FAMILIA Y AMIGOS	LA PUBLICIDAD INFUYE EN LAS CELEBRIDADES	LA PUBLICIDAD INFUYE EN CONSERVAR EL PLANETA	LA PUBLICIDAD INFUYE EN NO DISCRIMINAR	LA PUBLICIDAD INFUYE EN PROMOVER PATRIOTISMO	NÚMERO TOTAL DE MEJORES
		PAÍS	X			X	X					X		X				
Autoconcepto Social Bajo/MM Bajo	País	X			X	X												8
Autoconcepto Social Normal	País		X		X							X		X			X	8
Autoconcepto Social Alto/MM Alto	País																	2
Autoconcepto Social Bajo/MM Bajo	Sexo		X			X	X						X					6
Autoconcepto Social Normal	Sexo									X					X			4
Autoconcepto Social Alto/MM Alto	Sexo																	2
Autoconcepto Emocional Bajo/MM Bajo	País	X					X			X								5
Autoconcepto Emocional Normal	País			X							X				X			5
Autoconcepto Emocional Alto/MM Alto	País		X			X		X			X			X			X	8
Autoconcepto Emocional Bajo/MM Bajo	Sexo	X		X			X						X	X				7
Autoconcepto Emocional Normal	Sexo							X	X				X				X	6
Autoconcepto Emocional Alto/MM Alto	Sexo		X				X											4
Autoconcepto Físico Bajo/MM Bajo	País	X				X					X					X		6
Autoconcepto Físico Normal	País											X			X			4
Autoconcepto Físico Alto/MM Alto	País				X					X								4
Autoconcepto Físico Bajo/MM Bajo	Sexo		X				X						X					5
Autoconcepto Físico Normal	Sexo								X									3
Autoconcepto Físico Alto/MM Alto	Sexo						X											3

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de las pruebas de Chi Cuadrado

5.4.2.2.- Análisis de datos del Chi Cuadrado en la variable publicidad

5.4.2.2.1.- Análisis vertical de las opciones con mayor cantidad de menciones en la variable *publicidad*

Las opciones que presenta el mayor número de relaciones entre las diferentes dimensiones de autoconcepto y la *influencia de la publicidad* están en la categoría de imagen externa. Los adolescentes señalan que la publicidad influye en “*estar a la moda, ser exitoso, ser como las celebridades y ser esforzado*”, seguidas por aquellas características más relacionadas con la personalidad. Es decir, la publicidad influye en “*no discriminar, ser buena persona y ser inteligente*”.

5.4.2.2.2.- Análisis horizontal de las opciones con mayor cantidad de menciones en la variable *publicidad*

Las opciones que presenta el mayor número de relaciones entre las diferentes dimensiones de autoconcepto y la *influencia de la publicidad* están en el autoconcepto social, por país y en el nivel medianamente bajo/bajo y normal. Con la misma cantidad de menciones está el autoconcepto emocional alto/ medianamente alto. El número de relación más alta con la *influencia de la publicidad* está en “*ser exitoso, parecerse a las celebridades, ser buena persona*”, seguidas por “*ser inteligente y esforzado*”.

5.4.2.2.3.- Análisis por dimensiones de autoconcepto en la variable *publicidad*

Las opciones que presentan el mayor número de relaciones por cada *dimensión* de autoconcepto y la *influencia de la publicidad* son:

- En el autoconcepto social es con la *influencia de la publicidad* en la categoría de imagen externa: “*ser exitoso, parecerse a las celebridades, tener estilo e imagen*” seguidas por características más relacionadas con la personalidad: “*ser esforzado, buena persona y no discriminar*”.
- En el autoconcepto emocional es con la *influencia de la publicidad* en la categoría de imagen externa, relacionada con “*estar a la moda, seguidas de tener imagen y estilo, ser exitoso y parecerse a las celebridades*”, seguidas por características más relacionadas con la personalidad: “*ser inteligente, esforzado, buena estudiante, conservar el planeta*”. Este grupo también señala que la publicidad “*no influye en nada*”. Además, menciona como tipo de influencia más características relacionadas con desarrollar rasgos de personalidad positivas.
- En el autoconcepto físico es con la *influencia de la publicidad* en la categoría de

imagen externa relacionada con “*estar a la moda*”.

5.4.2.2.4.- Análisis de los niveles de autoconcepto en la variable *publicidad*

Las opciones que presentan el mayor número de relaciones por cada *nivel* de autoconcepto y la *influencia de la publicidad* son:

- En el nivel bajo/medianamente bajo, la influencia se da principalmente con las características relacionadas con la personalidad. Es decir, “*ser inteligente, buen estudiante, buena persona, conservar el planeta, ser solidario y no discriminar*”, seguidas por características de la categoría de imagen externa, “*tener imagen y estilo, estar a la moda y parecerse a las celebridades*”.
- En cuanto al nivel normal de autoconcepto, las pruebas de Chi Cuadrado indican que el mayor número de relaciones se encuentran con la influencia que tiene la publicidad en “*parecerse a las celebridades*”, por otra parte, y con el mismo número de menciones se indica que la publicidad “*no influye en nada*”.
- Finalmente, el mayor número de relaciones en los niveles medianamente alto/alto con la influencia de la publicidad se da con un rasgo de la personalidad. Particularmente con “*ser esforzado*”.

Las diferentes dimensiones y niveles de autoconcepto de los adolescentes presentan alto nivel de relación con la influencia de la publicidad principalmente en aspectos relacionados con la imagen externa, que los invita a ser exitoso, tener estilo e imagen, ser exitoso como las celebridades. Sin embargo, ellos sienten a la vez que esta herramienta de marketing los influye en ser esforzados, buenas personas y no discriminar. Este último un elemento importante para los jóvenes, dado que durante la niñez y en el transcurso hacia la adolescencia, es cuando muchos de ellos sufren de bullying y burlas por parte de sus pares, lo que daña e interfiere negativamente en la construcción de su identidad y auto percepción de sí mismo.

Los adolescentes que presentan un autoconcepto social bajo/medianamente bajo y normal son quienes presentan una relación más amplia en diferentes ámbitos: personalidad, imagen externa y responsabilidad social.

En la dimensión física es donde presentan el menor nivel de relación entre los diferentes niveles de autoconcepto y la influencia de la publicidad.

TABLA 066: Presentación de datos del Chi Cuadrado en la variable celebridad

CELEBRIDAD: Resultados de prueba de Chi Cuadrado de acuerdo a la dimensión de auto-concepto, sexo y país																																			
NIVEL Y DIMENSIONES DE AUTOCONCEPTO		VARIABLES: País y Sexo																																	
		PAÍS		SEXO		ADMIRA PERSONALIDAD DE LA CELEBRIDAD (Personalidad)		ADMIRA VALORES Y FORMAS DE PENSAR CELEBRIDAD (Personalidad)		ADMIRÓ LA INTELIGENCIA DE LA CELEBRIDAD (Personalidad)		ADMIRÓ A LA CELEBRIDAD PORQUE LE TENGO CONFIANZA (Personalidad)		ADMIRÓ A LA CELEBRIDAD PORQUE ES LÍDER (Personalidad)		ADMIRÓ CELEBRIDAD PORQUE HACE MUY BIEN LO QUE HACE (Personalidad)		ADMIRÓ CELEBRIDAD PORQUE TIENE DINERO Y ÉXITO (Estilo)		ADMIRÓ CELEBRIDAD POR SU FORMA DE VESTIR (Estilo)		CUANTO QUIERES PARECERTE A LA CELEBRIDAD QUE ADMIRAS		CUANTO HA INFILRIDO TU CELEBRIDAD EN LA ROPA QUE USAS		CUANTO HA INFILRIDO TU CELEBRIDAD EN COMPRAR LAS MARCAS QUE PUBLICITA		CUANTO HA INFILRIDO TU CELEBRIDAD EN DEFENDER LAS CAUSAS SOCIALES QUE PROMUEVE		CUANTO HA INFILRIDO TU CELEBRIDAD EN QUERER PARECERTE FISICAMENTE A ELLA		CUANTO HA INFILRIDO TU CELEBRIDAD EN SEGUIR SUS CONSEJOS Y ESTILOS DE VIDA		NUMERO TOTAL DE MEJICIONES	
Autoconcepto Social Bajo/MM Bajo	País				X			X									X		X	X	X	8													
Autoconcepto Social Normal	País	X	X										X					X	X	X	8														
Autoconcepto Social Alto/MM Alto	País																				2														
Autoconcepto Social Bajo/MM Bajo	Sexo	X				X	X	X	X				X	X	X	X	X	X	X	13															
Autoconcepto Social Normal	Sexo									X	X							X			5														
Autoconcepto Social Alto/MM Alto	Sexo	X							X												4														
Autoconcepto Emocional Bajo/MM Bajo	País						X	X	X	X								X			7														
Autoconcepto Emocional Normal	País	X	X						X												5														
Autoconcepto Emocional Alto/MM Alto	País	X		X					X					X	X	X	X				9														
Autoconcepto Emocional Bajo/MM Bajo	Sexo	X				X	X	X	X				X	X	X	X	X	X	X	12															
Autoconcepto Emocional Normal	Sexo								X			X						X			5														
Autoconcepto Emocional Alto/MM Alto	Sexo	X							X	X	X						X		X	8															
Autoconcepto Físico Bajo/MM Bajo	País											X					X	X	X		6														
Autoconcepto Físico Normal	País	X	X			X	X											X		X	7														
Autoconcepto Físico Alto/MM Alto	País	X					X							X	X				X		7														
Autoconcepto Físico Bajo/MM Bajo	Sexo	X						X	X			X						X		X	8														
Autoconcepto Físico Normal	Sexo	X				X		X	X	X			X	X	X	X	X	X	X	12															
Autoconcepto Físico Alto/MM Alto	Sexo	X				X	X		X			X	X	X	X	X	X	X	X	11															

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de las pruebas de Chi Cuadrado

5.4.2.3.- Análisis de datos del Chi Cuadrado en la dimensión celebridad

5.4.2.3.1.- Análisis vertical de las opciones con mayor cantidad de menciones en la variable *celebridad*

Las pruebas del Chi cuadrado que presenta el mayor número de relaciones entre las diferentes dimensiones de autoconcepto y la figura de la *celebridad preferida* están en la categoría de personalidad. Se señala que la mayor cantidad se da en aspectos como admiración por la celebridad debido a la “*personalidad, por sus rasgos de liderazgo y por su atractivo físico*”.

Seguida por la influencia en “*la ropa que usan los adolescentes*”, “*causas sociales que promueve la celebridad*” y en “*querer parecerse a la celebridad preferida*”.

5.4.2.3.2.- Análisis horizontal de las opciones con mayor cantidad de menciones en la variable *celebridad*

Las opciones que presenta el mayor número de relaciones entre las diferentes dimensiones de autoconcepto y la *celebridad* están en el autoconcepto social en el nivel medianamente bajo/bajo y normal. Sin embargo, En la dimensión física presenta más niveles con alto número de menciones, particularmente en el normal y medianamente alto/alto.

El número de relación más alta con la *celebridad* está en la admiración por la “*personalidad, porque le tiene confianza*”, y en la categoría relacionada con el estilo, “*por su atractivo físico*”.

En este análisis de influencia de la celebridad aparece “*ropa que usa, causas sociales que la celebridad promueve y en querer parecerse físicamente al personaje mediático admirado*”.

5.4.2.3.3.- Análisis por dimensiones de autoconcepto en la variable *celebridad*

Las opciones que presentan el mayor número de relaciones por cada dimensión de autoconcepto y la *celebridad* son:

- En el autoconcepto social es con la *celebridad* en la categoría estilo: “*admiración por el atractivo físico*” y en la influencia de la celebridad en las causas sociales que promueve. A continuación, aparece con mayor cantidad de relación la admiración por la personalidad y la influencia por parecerse físicamente a la celebridad.
- En el autoconcepto emocional es por la admiración que se tiene de la celebridad por el atractivo físico que tiene, seguida por la personalidad y la influencia que ejerce

ésta en seguir las causas sociales que promueven.

- En el autoconcepto físico en este caso el mayor número de relaciones se da en la admiración que se tiene por la personalidad de la celebridad y la influencia que ejerce en seguir las causas sociales que promueve.

5.4.2.3.4.- Análisis de los niveles de autoconcepto en la variable *celebridad*

Las opciones que presentan el mayor número de relaciones por cada *nivel* de autoconcepto y la *celebridad* son:

- En el nivel bajo/medianamente bajo, las principales relaciones se dan principalmente en la influencia que ejerce la celebridad en seguir las causas sociales que promueve, seguidas por la influencia en parecerse al personaje preferido. Así mismo en la admiración por la personalidad de la celebridad, porque hace muy bien aquello que hace y por su atractivo físico.
- En cuanto al nivel normal de autoconcepto, las pruebas de Chi Cuadrado indican que el mayor número de relaciones se encuentran en la admiración que sienten los adolescentes por el atractivo físico de la celebridad, así como por su personalidad. En este nivel también es relevante la influencia que ejerce el personaje mediático en querer parecerse físicamente a ella.
- Finalmente, el mayor número de relaciones en los niveles medianamente alto/alto también están relacionada con las razones para admirarla, las cuales son: su personalidad y su atractivo físico.

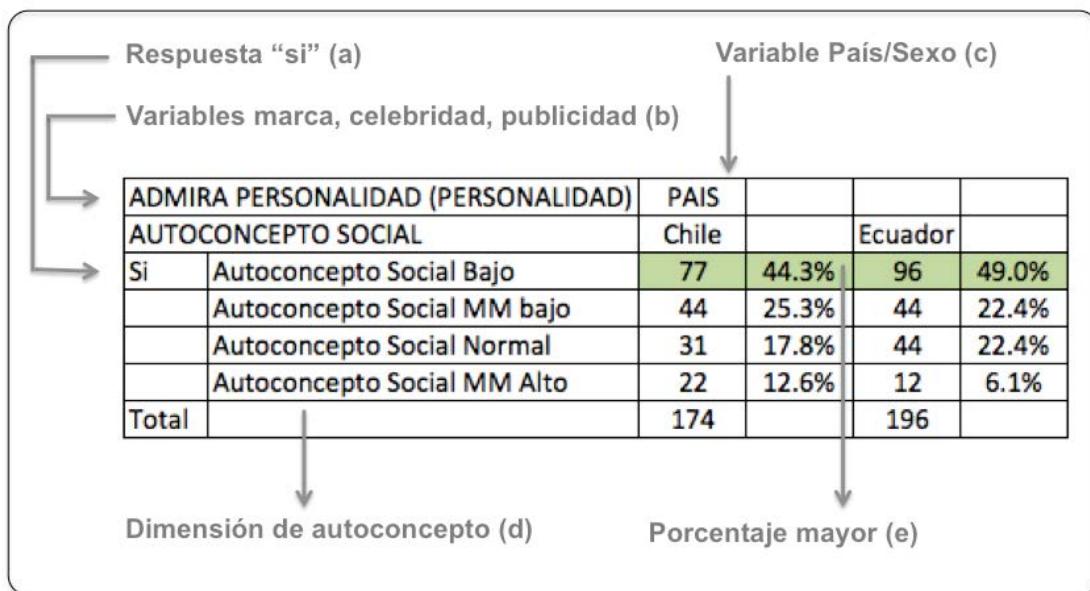
En el caso de las celebridades, las pruebas de Chi Cuadrado son bastante coincidentes en señalar que la mayor cantidad de relaciones se encuentra entre el autoconcepto, en diferentes niveles y dimensiones y en las variables país y sexo con la admiración por la celebridad en términos de su personalidad, atractivo físico principalmente. Así como con la influencia que ésta ejerce en las causas sociales que promueve y en querer parecerse físicamente a ella.

Análisis de la triangulación del autoconcepto y otras variables

5.4.3.- Triangulación de resultados de autoconcepto y otras variables: marcas, publicidad y celebridades

En este apartado se presenta la triangulación de resultados. La metodología utilizada para la confección del cuadro fue la siguiente.

TABLA 067: Consideración de las respuestas para realizar análisis de datos



Fuente: Elaboración propia.

Consideraciones de las respuestas para realizar el análisis de datos y posterior triangulación de resultados:

- Solo se consideraron las opciones marcadas como única opción y/o fueron marcadas como una de las alternativas posibles (elección múltiple).
- Los cuadros analizan las preguntas y opciones relacionadas con las variables marcas, celebridades y publicidad.
- Para el análisis se consideraron exclusivamente las variables país y sexo, dadas las características de la muestra y fueron excluidas en este cuadro y análisis, las variables de edad y nivel socioeconómico por no ser estadísticamente representativas.
- El análisis fue realizado para las dimensiones de autoconcepto social, emocional y físico.
- Para la confección del cuadro resumen sólo fue considerado el porcentaje mayor en la triangulación de todas las variables y dimensiones mencionadas anteriormente.

Este análisis no pretendió establecer una relación entre las variables, independientemente de las pruebas de Chi Cuadrado presentado en el apartado anterior, que sí mostraba relación. Aquí solo se limitó a mostrar una descripción de los resultados más significativos en las variables y dimensiones señaladas en cuadros donde se triangulan datos. Los cuadros que se presentan a continuación son:

Dimensión autoconcepto social, emocional y físico en sus análisis de país y sexo en relación a:

- Variable Marca.
- Variable Publicidad.
- Variable Celebridad.

Para analizar la triangulación de resultados se omitieron las respuestas en blanco y no contesta, considerando exclusivamente los que daban una respuesta valorativa, susceptible de tabular.

5.4.3.1.- Datos y análisis de la variable marca

5.4.3.1.1.- Presentación de datos de la triangulación de la variable marca

TABLA 068: Presentación de datos de la triangulación en la variable marca

		MARCA: Resultados de acuerdo a la dimensión de autoconcepto, sexo y país																			
NIVEL Y DIMENSIONES DE AUTOCONCEPTO	VARIABLES: PAÍS Y SEXO	RAZÓN REFLEJA MI PERSONALIDAD Y ESTILO (EMOCIONAL)	RAZÓN LA USA MI GRUPO DE AMIGOS (EMOCIONAL)	RAZÓN ESTÁ DE MODA (EMOCIONAL)	RAZÓN REFLEJA BUEN GUSTO EL QUE LA USA (EMOCIONAL)	RAZÓN LA USA MI CELEBRIDAD PREFERIDA (EMOCIONAL)	CUANTO SIENTES QUE REFLEJA TU PERSONALIDAD LA MARCA QUE COMPRAS	SI MARCA FUERA PERSONA SERIA REBELDE (PERSONALIDAD)	SI MARCA FUERA PERSONA SERIA INTELIGENTE (PERSONALIDAD)	SI MARCA FUERA PERSONA SERIA DIVERTIDA (PERSONALIDAD)	SI MARCA FUERA PERSONA SERIA LOCA (PERSONALIDAD)	SI MARCA FUERA PERSONA SERIA AGIL Y DINAMICA (PERSONALIDAD)	SI MARCA FUERA PERSONA SERIA COOL (PERSONALIDAD)	SI MARCA FUERA PERSONA SERIA INTELLECTUAL (PERSONALIDAD)	QUE SIGNIFICA TU PREFERIDA PARATI	TU MARCA DE ROPA LA USAS PARA	MOMENTOS CUANDO TU USAS TU MARCA PREFERIDA	COMPRAS TU MARCA DE ROPA PARA	CUANTO TE AYUDA TU MARCA DE ROPA A MOSTRARTE COMO QUIERES VERTE	COINCIDENCIA ENTRE MARCA PREFERIDA Y MARCA QUE REFLEJA IDENTIDAD	NÚMERO TOTAL DE MECIONES
Autoconcepto Social Bajo	Chile	X	X	X	X	X	Medianamente	X	X	X	X	X	X	X	Es parte de mi forma de ser	Demostrar mi forma de ser	En cualquier momento y con cualquier persona	Diferenciarme de mi grupo de amigos u otras personas	Medianamente	No coincide	21
Autoconcepto Social Bajo	Ecuador	X	X	X	X	X	Bastante	X	X	X	X	X	X	X	Es parte de mi forma de ser	Demostrar mi forma de ser	En cualquier momento y con cualquier persona	Diferenciarme de mi grupo de amigos u otras personas	Bastante	No coincide	21
Autoconcepto Social Bajo	Hombre	X	X	X	X	X	Medianamente	X	X	X	X	X	X	X	Es parte de mi forma de ser	Demostrar mi forma de ser	En cualquier momento y con cualquier persona	Diferenciarme de mi grupo de amigos u otras personas	Bastante	No coincide	21
Autoconcepto Social Bajo	Mujer	X	X	X	X	X	Bastante	X	X	X	X	X	X	X	Es parte de mi forma de ser	Demostrar mi forma de ser	En cualquier momento y con cualquier persona	Diferenciarme de mi grupo de amigos u otras personas	Medianamente	No coincide	21
Autoconcepto Emocional Normal	Mujer	X	X	X	X		Bastante	X			X		X	X	Es parte de mi forma de ser	Demostrar mi forma de ser	En cualquier momento y con cualquier persona	Diferenciarme de mi grupo de amigos u otras personas	Bastante	No coincide	17
Autoconcepto Físico Alto	Ecuador	X		X	X	X	Mucho	X	X	X	X	X		X	Es parte de mi forma de ser	Demostrar mi forma de ser	En cualquier momento y con cualquier persona			No coincide	17
Autoconcepto Físico Alto	Mujer	X			X	X	Bastante	X	X	X	X	X			Es parte de mi forma de ser	Demostrar mi forma de ser	En cualquier momento y con cualquier persona	Diferenciarme de mi grupo de amigos u otras personas	Bastante	No coincide	17

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la investigación cuantitativa.

5.4.3.1.2.- Análisis de triangulación en la variable marca

Para desarrollar el análisis de la triangulación de las dimensiones de autoconcepto, marca, país/sexo, se hicieron las siguientes consideraciones: a) fueron consideradas las razones de preferencia. Es decir, sólo aquellas que se relacionaban con aspectos emocionales y no racionales, como materiales, diseño, conveniencia. b) en el caso de la asignación de rasgos de una persona asociados a la marca, solo fueron consideradas las opciones de la categoría personalidad y no de estilo. C) los cuadros de resultados de cada una de estas opciones se hicieron en base exclusivamente a aquellos que marcaron dicha opción como una de las alternativas válidas.

A partir de los cuadros de triangulación, se puede señalar que tanto los adolescentes chilenos como ecuatorianos que presentan un auto concepto emocional y físico normal a alto son quienes manifiestan con mayor énfasis que una de las razones por las cuales eligen su marca es debido a que ésta refleja su personalidad. Este pico se da en las adolescentes ecuatorianas, que poseen un auto concepto físico alto y quienes con un promedio de 31,25% de preferencias señalan esta razón por la cual eligen una marca.

En el caso de jóvenes de ambos países y sexo con un nivel de auto concepto social bajo, en un 43,95% de promedio indican que la marca que compran refleja su personalidad. Rentsch y Heffner (1984) señalan que el auto concepto se constituye, entre otras cosas, por el acervo de experiencias sociales. Por tanto, si consideramos además la imagen que los jóvenes tienen de sí mismos, este nivel de autoconcepto en esta dimensión nos estará señalando que las marcas son un reflejo de lo que ellos son y un vehículo válido para generar relaciones sociales, las cuales ellos sienten que no son las óptimas. Le Breton (2014) ratifica el rol de la vestimenta, el cabello y los accesorios, en tanto se convierten en vehículos que ayudan como formas de socialización para estos los adolescentes que se auto perciben como débiles y deficientes.

Los jóvenes chilenos que indican preferir su marca porque la usa su grupo de amigos poseen niveles de autoconcepto altos en sus dimensiones físicas y emocionales a diferencia de los ecuatorianos, que señalan esta razón (la usa mi grupo de amigo) y tienen niveles de autoconcepto niveles normales a bajo en el autoconcepto físico y emocional. En este sentido, son las mujeres quienes presentan niveles menos extremos a la hora de elegir su marca como forma de estar a la par con su grupo de amigos, dado que, en ambas dimensiones ellas tienen autoconcepto en niveles normales.

En el caso de los adolescentes y el autoconcepto social, son aquellos que presentan los niveles más bajos los que señalan con más alto porcentaje su preferencia. Nuevamente vemos cómo la vestimenta, el look, los accesorios (Le Breton, 2014), y “la forma en que me veo y me presento”, les entrega a las jóvenes herramientas de socialización, especialmente

con su grupo de amigos.

La moda se constituye en una razón muy poderosa a la hora de usar y elegir una marca para los adolescentes chilenos con altos niveles de autoconcepto emocional. Según García y Musitu (2009) ésta dimensión se relaciona, entre otros aspectos, con la autopercepción de su propio estado de ánimo. En este sentido podríamos decir que la moda es un elemento asociado a la novedad, a la sorpresa, a la originalidad y a la admiración, por cuanto los jóvenes que tienen una mirada de sí mismos, buscan las marcas para sentirse diferentes y alegres con la forma que ellos son y los objetos que poseen los hace únicos. En el caso de la dimensión física, son principalmente las mujeres las que tienen altos niveles de autoconcepto y manifiestan con mayor porcentaje la moda como la razón por la cual eligen una marca. Esta dimensión dice relación con la autopercepción de su propio atractivo físico. Esta importancia, puede ser entendida a la luz de los planteamientos de Hill y Lynch (1983), quienes señalan la vulnerabilidad de las mujeres ante la percepción y juicio físico que se hace de ellas, especialmente en el inicio de la adolescencia tardía. Por tanto, las que sienten que son atractivas físicamente, las marcas y la moda sirven de una suerte de ‘protección’ frente a la consideración de no ser atractiva físicamente. En el caso de los hombres, en la dimensión física la moda resulta relevante para aquellos que se autoperceben de manera deficiente, lo que podría llevarnos a pensar que la moda, la originalidad, y la admiración puedan ser un aliciente para enfrentar dicha deficiencia, lo que se alinea también con los adolescentes de ambos países que presentan niveles bajos de autoconcepto social. En este caso, lo novedoso de la moda puede convertirse en un puente de socialización, dado que, por propios méritos o capacidad se sienten impedidos de hacerlo.

En términos generales los adolescentes chilenos, con altos niveles en la dimensión emocional y los ecuatorianos en la dimensión física, principalmente las mujeres, consideran que elegir una marca y usarla refleja el buen gusto de la persona que las usa. En ambos casos las marcas serían una forma de expresar la identidad, quién se es, sus capacidades (elegir de buena manera y tener buen gusto), además de sentirse atractivo para los demás. La elección de la marca preferida, en este sentido, vendría a ratificar la buena autopercepción que tienen de sí mismos. En el caso de la dimensión social, aquellos adolescentes que presentan los niveles más bajo consideran que el buen gusto es factible de ser reflejado en las marcas que se tienen y usan, y por ello presentan altos porcentajes de coincidencia frente a esta alternativa. Hay que destacar que los resultados no arrojan jóvenes con niveles de autoconcepto social alto. Para aquellos que tienen un nivel medianamente alto, en la dimensión social, son para quienes usar su marca preferida es signo de buen gusto (11%).

Las mujeres chilenas con altos niveles de autoconcepto emocional y las ecuatorianas con el mismo nivel en la dimensión física, son las que principalmente manifiestan que prefieren su marca preferida porque la usa su celebridad preferida. En el caso de los

hombres, reconocen este aspecto en los niveles normal y bajo. Llama la atención de estos resultados el hecho de que dentro de las 25 celebridades mencionadas por las mujeres que tienen más de tres menciones como preferidas, el 50% de ellas son hombres, lo que podría explicarse también al nivel de exposición a medios, plataformas y noticias sobre farándula y celebridades a las que son expuestas las adolescentes. Esto podría influir indirectamente en sus elecciones de vestuarios, marcas y relevancia de las celebridades en este campo. En el caso de los varones, de las 21 celebridades preferidas sólo una es mujer, por lo que, en el caso de los chicos, las celebridades como influyentes de marcas es un fenómeno menos notorio, tal vez, más subconsciente.

En el caso de los adolescentes con bajo nivel de autoconcepto social, el preferir una marca porque la celebridad preferida la usa sí es un factor relevante, lo que podría entenderse bajo la lógica de la emulación, es decir, si la celebridad es alguien quien socialmente es aceptado, requerido y admirado, una forma de apropiarse de dichas características es por las marcas y tipo de ropa que usa.

Cuánto refleja la personalidad de los adolescentes ecuatorianos y chilenos las marcas que eligen es un tema clave para este estudio. Los resultados estadísticos descriptivos señalan que la representación en niveles de “medianamente” a “mucho” en el caso de los chilenos es del 82,7%, mientras que en el caso de los ecuatorianos sube al 86,6%. Teniendo como base estos porcentajes globales podemos señalar a continuación cómo se desglosan estos resultados dependiendo del país, sexo, dimensión y nivel de autoconcepto

TABLA 069: Triangulación de datos: autoconcepto, país y reflejo de marca

CUANTO SIENTES QUE REFLEJA TU PERSONALIDAD LA MARCA QUE COMPRAS				
Dimensión	Nivel de autoconcepto	Cuánto lo representa	Porcentaje sobre el total	Variable analizada
AUTOCONCEPTO EMOCIONAL	Autoconcepto Emocional Alto	Me representa medianamente	10.9	Chile
	Autoconcepto Emocional MM Bajo	Me representa bastante	11.9	Ecuador
AUTOCONCEPTO FISICO	Autoconcepto Físico Normal	Me representa medianamente	9.9	Chile
	Autoconcepto Físico Alto	Me representa bastante	12.1	Ecuador
AUTOCONCEPTO SOCIAL	Autoconcepto Social Bajo	Me representa medianamente	14.7	Chile
	Autoconcepto Social Bajo	Me representa bastante	20.1	Ecuador

Fuente. Elaboración propia a partir de los resultados del estudio cuantitativo y tablas de contingencia

TABLA 070: Triangulación de datos: autoconcepto, sexo y reflejo de marca

CUANTO SIENTES QUE REFLEJA TU PERSONALIDAD LA MARCA QUE COMPRAS				
Dimensión	Nivel de autoconcepto	Cuánto lo representa	Porcentaje sobre el total	Variable analizada
AUTOCONCEPTO EMOCIONAL	Autoconcepto Emocional MM Bajo	Me representa bastante	9.7	Hombre
	Autoconcepto Emocional Normal	Me representa bastante	10.2	Mujer
AUTOCONCEPTO FISICO	Autoconcepto Físico MM Alto	Me representa bastante	9.7	Hombre
	Autoconcepto Físico Alto	Me representa bastante	10.2	Mujer
AUTOCONCEPTO SOCIAL	Autoconcepto Social Bajo	Me representa medianamente	16.1	Hombre
	Autoconcepto Social Bajo	Me representa bastante	16.1	Mujer

Fuente. Elaboración propia a partir de los resultados del estudio cuantitativo y tablas de contingencia

El cuadro resumen, evidencia que, en la dimensión emocional, aquella que dice relación con el estado de ánimo, la capacidad de responder con o sin nerviosismo, manifestación de miedo a ciertas situaciones de la vida cotidiana o interacción con personas desconocidas o con mayores niveles de autoridad (García y Musitu, 2009), se presentan niveles relativamente extremos. En el caso Ecuador, adolescentes más bien con signos de bajo ánimo y en Chile, jóvenes con buena actitud y alegres. Sin embargo, en ambos casos el nivel de representatividad con la marca preferida es “*bueno*” a “*muy bueno*”, lo que también se refleja en el análisis por sexos, lo que nos lleva a deducir que las marcas representan diversos estados de ánimo entre los jóvenes y no siempre tienen un argumento de felicidad absoluta o tristeza extrema, o al menos así lo perciben ellos. De acuerdo a los resultados, los hombres ven en sus marcas un reflejo de cómo son ellos, en el sentido de ser más retraídos, miedosos y con estados anímicos más bajos que las mujeres.

En la dimensión física, aquella relacionada con la capacidad atlética y el atractivo, son los adolescentes que tienen un nivel de autoconcepto normal a alto, es decir que tienen una buena autopercepción de cómo se ven y seguridad en sentirse físicamente capaces, los que señalan que sus marcas son como ellos. Este resultado es coincidente tanto a nivel de países como de ambos sexos.

Así como los adolescentes con altos niveles de autoconcepto físico, aquellos que en la dimensión social se presentan con dificultades para establecer relaciones sociales y mantenerlas, lo que podría estar generando altos sentimientos de soledad, ven en sus marcas elementos con los cuales se reflejan y que podrían ser asociados, eventualmente, a herramientas que puedan compensar aquella falta de capacidades sociales, de manera tal que las marcas, en su parte visible, hable por ellos.

En otro aspecto de la relación adolescencia, y autoconcepto, se les pidió a los jóvenes estudiados que pensaran en sus marcas como si fueran una persona, con el fin de analizar la eventual proyección que hacen de ellos mismos. El siguiente cuadro muestra los porcentajes más altos por cada mención de acuerdo a las variables país y sexo y se marca el nivel de autoconcepto donde se presenta el mayor número de menciones.

TABLA 071: Triangulación de datos. autoconcepto, país, rasgos de marca

SI TU MARCA FUERA UNA PERSONA, QUE PERSONALIDAD TENDRIA									
CHILE		ECUADOR							
Dimensión	Nivel de autoconcepto	Rebelde	Loca	Divertida	Cool	Agil y Dinámica	Inteligente	Intellectual	
AUTOCONCEPTO EMOCIONAL	Autoconcepto Bajo								
	Autoconcepto MM Bajo								
	Autoconcepto Normal								
	Autoconcepto MM Alto	X	X	X		X			
	Autoconcepto Alto		X	X	X		X	X	
AUTOCONCEPTO FISICO	Autoconcepto Bajo					X			
	Autoconcepto MM Bajo								
	Autoconcepto Normal					X		X	
	Autoconcepto MM Alto		X	X	X	X			
	Autoconcepto Alto	X							
AUTOCONCEPTO SOCIAL	Autoconcepto Bajo	X	X	X	X	X	X	X	
	Autoconcepto MM Bajo								
	Autoconcepto Normal								
	Autoconcepto MM Alto								

Fuente. Elaboración propia a partir de los resultados del estudio cuantitativo y tablas de contingencia

Este cuadro permite apreciar la diferencia clara que existe en la idea de una marca como una persona entre adolescentes chilenos y ecuatorianos en la dimensión emocional. Mientras los adolescentes con estados emocionales más sólidos, menos miedosos y nerviosos representados por los chilenos ven en su marca preferida a una persona rebelde, loca, divertida, ágil e inteligente, los jóvenes ecuatorianos que resultan más miedosos de las figuras de autoridad, desconocidos y de situaciones cotidianas, asocian dichas características a su marca preferida. Los extremos pueden explicarse en la medida que las marcas con las características descritas puedan ser consideradas como elementos de pertenencia, en el sentido de ser como ellas, o de referencia, en ser como aquello que quisiéramos ser. Karen Horney (XXXX) se refiere a este aspecto del *self*, concepto íntimamente relacionado con la autopercepción y evaluación de sí mismo, cuando habla del *self* ideal versus el *self* despreciado, como elementos asociados a la neurosis. Un adolescente con un nivel medio y alto de autoconcepto y percepción de sí mismo es una persona que de alguna manera refleja lo que siente que es. En este caso, en relación con las características humanas de una marca, siente que las posee en proporciones iguales o similares, mientras que alguien con niveles bajos podría estar frente a la dicotomía querer ser y no poder ser. Es decir, aquello que quiero ser para no ser rechazado, pero no lo soy (*self* despreciado).

En el caso de la dimensión física existen niveles relativamente parejos entre adolescentes de ambos países, lo que dice de su normal a alta autopercepción en torno a su atractivo y capacidad atlética. Algunas de las características de personalidad asociadas a las marcas pueden reflejar de mejor forma las opciones seleccionadas. Por ejemplo, la rebeldía, desde el punto de vista físico puede ser asociada a actividades poco usuales, para lo cual los

chicos sienten que están preparados, al igual que la característica de ágil y dinámica, asociada a movimiento, rapidez, actividad, lo que tiene mucho sentido en los cuales su auto mirada física es alta y fuerte.

En la dimensión social, no se presentan diferencias radicales y son los adolescentes con autoconcepto más bajo los que tienden a asociar las características de su marca con elementos de los cuales pareciera que ellos carecen. Por tanto, desde el punto de vista de la socialización y redes de contactos y amistades, las marcas resultan ser un amigo/modelo ideal con quien compartir.

TABLA 072: Triangulación de datos. autoconcepto, sexo, rasgos de marca

SI TU MARCA FUERA UNA PERSONA, QUE PERSONALIDAD TENDRIA									
HOMBRES		Dimensión	Nivel de autoconcepto	Mujeres					
Rebelde	Loca			Rebelde	Loca	Divertida	Cool	Agil y Dinámica	Inteligente
AUTOCONCEPTO EMOCIONAL	Autoconcepto Bajo	Dimensión	X					X	
	Autoconcepto MM Bajo			X	X	X			
	Autoconcepto Normal		X						
	Autoconcepto MM Alto			X	X				
	Autoconcepto Alto						X		
AUTOCONCEPTO FISICO	Autoconcepto Bajo	Dimensión					X		
	Autoconcepto MM Bajo		X						
	Autoconcepto Normal					X	X		
	Autoconcepto MM Alto		X	X	X				
	Autoconcepto Alto					X	X		
AUTOCONCEPTO SOCIAL	Autoconcepto Bajo	Dimensión	X	X	X	X	X	X	X
	Autoconcepto MM Bajo								
	Autoconcepto Normal								
	Autoconcepto MM Alto								
AUTOCONCEPTO SOCIAL	Autoconcepto Bajo	Dimensión					X	X	X
	Autoconcepto MM Bajo								
	Autoconcepto Normal								
	Autoconcepto MM Alto								

Fuente. Elaboración propia a partir de los resultados del estudio cuantitativo y tablas de contingencia

Desde el punto de vista del análisis por sexos, a excepción de la dimensión social, los hombres tienden a aparecer más erráticos en términos de selección de las características de una marca en tanto persona. En cambio, las mujeres de niveles de autoconcepto normal a alto tienden en coincidir en mayoría a la hora de indicar características humanas de sus marcas.

TABLA 073: Triangulación datos. autoconcepto, país, significado de marca

QUE SIGNIFICA TU MARCA PREFERIDA PARA TI			
Dimensión	Nivel de autoconcepto	Qué significa	Variable analizada
AUTOCONCEPTO EMOCIONAL	Autoconcepto Emocional MM Alto	Es parte de mi forma de ser	Chile
	Autoconcepto Emocional Normal	Es parte de mi forma de ser	Ecuador
	Autoconcepto Emocional MM Alto	Es parte de mi forma de ser	Hombre
	Autoconcepto Emocional Normal	Es parte de mi forma de ser	Mujer
AUTOCONCEPTO FISICO	Autoconcepto Físico Normal	Es parte de mi forma de ser	Chile
	Autoconcepto Físico Alto	Es parte de mi forma de ser	Ecuador
	Autoconcepto Físico Normal/MM Bajo	Es parte de mi forma de ser	Hombre
	Autoconcepto Físico Alto	Es parte de mi forma de ser	Mujer
AUTOCONCEPTO SOCIAL	Autoconcepto Social Bajo	Es parte de mi forma de ser	Chile
	Autoconcepto Social Bajo	Es parte de mi forma de ser	Ecuador
	Autoconcepto Social Bajo	Es parte de mi forma de ser	Hombre
	Autoconcepto Social Bajo	Es parte de mi forma de ser	Mujer

Fuente. Elaboración propia a partir de los resultados del estudio cuantitativo y tablas de contingencia

Existe unanimidad en cuanto a lo que significa la marca preferida para los adolescentes chilenos y ecuatorianos. Independientemente de la dimensión y nivel del autoconcepto, sienten que su marca preferida es parte de su forma de ser. Esta alternativa supera ampliamente a otras como “*es conveniente*”, “*es mi cómplice*”, “*es como una amiga*”, “*me entiende*”, etc., alternativas que por lo demás aparecen con baja puntuación de acuerdo al nivel de autoconcepto. La única alternativa que aparece, no en todos los ítems analizados y que vale la pena mencionar, es “*le tengo confianza*”. Si pensamos en una suerte de relación ya sea de tipo amistosa o romántica y las expresiones que reflejan los sentimientos de los adolescentes en cuanto a los sentimientos que genera su marca preferida, estamos frente a una clara muestra de reciprocidad, aprecio y cariño.

TABLA 074: Triangulación datos. autoconcepto, país, uso de la marca

TU MARCA DE ROPA LA USAS PARA			
Dimensión	Nivel de autoconcepto	Para qué la usas	Variable analizada
AUTOCONCEPTO EMOCIONAL	Autoconcepto Emocional Normal	Demostrar mi forma de ser	Chile
	Autoconcepto Emocional MM Bajo	Demostrar mi forma de ser	Ecuador
	Autoconcepto Emocional MM Bajo	Verme bien frente a mis amigos/as	Hombre
	Autoconcepto Emocional Normal	Demostrar mi forma de ser	Mujer
AUTOCONCEPTO FISICO	Autoconcepto Físico Normal	Demostrar mi forma de ser	Chile
	Autoconcepto Físico Alto	Demostrar mi forma de ser	Ecuador
	Autoconcepto Físico Normal	Demostrar mi forma de ser	Hombre
	Autoconcepto Físico Alto	Demostrar mi forma de ser	Mujer
AUTOCONCEPTO SOCIAL	Autoconcepto Social Bajo	Demostrar mi forma de ser	Chile
	Autoconcepto Social Bajo	Demostrar mi forma de ser	Ecuador
	Autoconcepto Social Bajo	Demostrar mi forma de ser	Hombre
	Autoconcepto Social Bajo	Demostrar mi forma de ser	Mujer

Fuente. Elaboración propia a partir de los resultados del estudio cuantitativo y tablas de contingencia

Al igual que en el caso anterior, existe casi unanimidad en todas las dimensiones y niveles de autoconcepto, así como en las variables estudiadas, que las marcas preferidas son usadas para demostrar la forma de ser, lo que resulta muy coherente con la respuesta “*es parte de mi forma de ser*”. Por tanto, podemos señalar que hay consistencias en las opciones que señalan los adolescentes de ambos países, que además son ratificadas por el análisis de frecuencia, en tanto que el 33% de los chilenos y el 28,9% de los ecuatorianos señalan esta alternativa como la cual usan su marca.

Vale la pena hacer mención al único caso que difiere de la respuesta en torno a la forma de ser y que la constituyen los hombres con un nivel de autoconcepto emocional medianamente bajo, quienes señalan que usan su marca para “*verse bien frente a mis amigos*”, lo que resulta coherente con los planteamientos de García y Musitu (2009) en el sentido que las personas que presentan rasgos bajo de autopercepción en esta dimensión suelen ser miedosos y nerviosos ante la autoridad y situaciones cotidianas. En esta edad los varones, como señala Maccoby (2002), comienzan a relacionarse día a día con sus pares con actitudes y comportamientos agresivos, donde la ‘hombría’ es uno de los temas recurrentes y que debe ser ratificada dentro del grupo. La vestimenta, accesorios o cualquier elemento que salga de los patrones que el grupo establece como los idóneos, correrá el riesgo de ser ridiculizado o denostado y una de las formas más frecuentes en la pre adolescencia es el menoscabo al rol de género. Por tanto, en esta situación no es extraño que los hombres con bajo nivel de autoconcepto busquen anular sus miedos y vergüenzas usando las marcas y

ropa correcta frente a su grupo de pares.

Con respecto a los momentos de uso de la marca, no se manifiesta ninguno en específico. Es más, no hay diferencias relevantes tampoco en las diferentes dimensiones, niveles de autoconcepto o variables de país o sexo. Los porcentajes más altos de menciones corresponden a la opción “*en cualquier momento y cualquier persona*”, y en algunos casos, aparece la opción cuando “*salgo con mis amigos*” o “*voy a una fiesta/ocasión especial*”, dejando claro que el uso de la marca preferida no tiene una relación directa con el autoconcepto del adolescente. Éstos hacen uso de ella de manera cotidiana, lo que en muchos casos se refleja en los análisis anteriores.

TABLA 075: Triangulación de datos. autoconcepto, país, parecerme/diferenciarme

TU MARCA DE ROPA LA COMPRAS PARA PARECERTE O DIFERENCIARTE DE TUS AMIGOS			
Dimensión	Nivel de autoconcepto	Diferenciarme/parecerme	Variable analizada
AUTOCONCEPTO EMOCIONAL	Autoconcepto Emocional Alto	Diferenciarme de mi grupo de amigos u otras personas	Chile
EMOCIONAL	Autoconcepto Emocional MM Bajo	Diferenciarme de mi grupo de amigos u otras personas	Ecuador
AUTOCONCEPTO FISICO	Autoconcepto Físico MM Alto	Diferenciarme de mi grupo de amigos u otras personas	Chile
FISICO	Autoconcepto Físico Alto	Diferenciarme de mi grupo de amigos u otras personas	Ecuador
AUTOCONCEPTO SOCIAL	Autoconcepto Social Bajo	Diferenciarme de mi grupo de amigos u otras personas	Chile
SOCIAL	Autoconcepto Social Bajo	Diferenciarme de mi grupo de amigos u otras personas	Ecuador

TU MARCA DE ROPA LA COMPRAS PARA PARECERTE O DIFERENCIARTE DE TUS AMIGOS			
Dimensión	Nivel de autoconcepto	Diferenciarme/parecerme	Variable analizada
AUTOCONCEPTO EMOCIONAL	Autoconcepto Emocional MM Bajo	Diferenciarme de mi grupo de amigos u otras personas	Hombre
EMOCIONAL	Autoconcepto Emocional Normal	Diferenciarme de mi grupo de amigos u otras personas	Mujer
AUTOCONCEPTO FISICO	Autoconcepto Físico MM Alto	Diferenciarme de mi grupo de amigos u otras personas	Hombre
FISICO	Autoconcepto Físico Alto	Diferenciarme de mi grupo de amigos u otras personas	Mujer
AUTOCONCEPTO SOCIAL	Autoconcepto Social Bajo	Diferenciarme de mi grupo de amigos u otras personas	Hombre
SOCIAL	Autoconcepto Social Bajo	Diferenciarme de mi grupo de amigos u otras personas	Mujer

Fuente. Elaboración propia a partir de los resultados del estudio cuantitativo y tablas de contingencia

El cuadro que se aprecia anteriormente es categórico en mostrar que los adolescentes de ambos países y ambos sexos conscientemente señalan que compran y usan sus marcas para diferenciarse del grupo de amigos u otras personas. Aquí vale hacer una reflexión y autocrítica al planteamiento de la pregunta “*tu marca de ropa la compras para parecerme o diferenciarte de tus amigos y otras personas*”. En tanto se agrupan a los amigos como “otras personas”. La respuesta pudiera indicar que se quiere diferencia de otras personas (adultos, jóvenes con otras características físicas o de imagen, como los ñengositos o flaites), mas no del grupo de amigos, pero por la amplitud del grupo de referencia que se quiso abarcar pudiera no haber captado la respuesta más sincera.

Sin embargo, si se observa en el análisis de frecuencias la opción relacionada con “*momentos de uso de la marca*”, indica que el 24,8% de los chilenos y el 27,3% de los ecuatorianos usan su marca cuando están con sus amigos. Por tanto, podríamos deducir que sí son importantes los amigos al momento de usar la marca, aunque, por otra parte, solo el 7,2% de los chilenos y el 10,4% de los ecuatorianos marco la opción que compra su marca porque lo usan mis amigos. En este sentido, se podría concluir que los amigos son importantes a la hora de compartir la rutina, en la cual la marca está presente, pero no necesariamente, éstas se usan para parecerse entre ellos.

Donde sí se podría aventurar es en señalar que la marca se usa para diferenciarse de los amigos en la dimensión física tanto a nivel país como sexo, dado que los jóvenes aquí presentan niveles medianamente altos y altos de autoconcepto, lo que les hace tener una percepción de sí mismo superior que el resto en cuanto a la complejidad y seguramente el atractivo físico y en esta etapa. Ser admirado, el más popular y el más guapo resultan ser características muy apreciadas por los adolescentes y éstas solo son valoradas en la medida que no todos las ostenten y las marcas podrían contribuir a reforzar la imagen que se quiere proyectar.

TABLA 076: Triangulación de datos autoconcepto, país, ayuda a mostrarte

CUANTO TE AYUDA TU MARCA A MOSTRARTE COMO TE QUIERES VER			
Dimensión	Nivel de autoconcepto	Cuánto te ayuda	Variable analizada
AUTOCONCEPTO EMOCIONAL	Autoconcepto Emocional Normal MM Bajo	Me ayuda bastante Me ayuda medianamente	Chile Ecuador
AUTOCONCEPTO FISICO	Autoconcepto Físico MM Alto Autoconcepto Físico MM Alto	Me ayuda bastante Me ayuda bastante	Chile Ecuador
AUTOCONCEPTO SOCIAL	Autoconcepto Social Bajo Autoconcepto Social Bajo	Me ayuda medianamente Me ayuda bastante	Chile Ecuador

CUANTO TE AYUDA TU MARCA A MOSTRARTE COO TE QUIERES VER			
Dimensión	Nivel de autoconcepto	Cuánto te ayuda	Variable analizada
AUTOCONCEPTO EMOCIONAL	Autoconcepto Emocional MM Bajo Normal	Me ayuda medianamente Me ayuda bastante	Hombre Mujer
AUTOCONCEPTO FISICO	Autoconcepto Físico MM Alto Autoconcepto Físico MM Alto/Alto	Me ayuda bastante Me ayuda bastante	Hombre Mujer
AUTOCONCEPTO SOCIAL	Autoconcepto Social Bajo Autoconcepto Social Bajo	Me ayuda bastante Me ayuda medianamente	Hombre Mujer

Fuente. Elaboración propia a partir de los resultados del estudio cuantitativo y tablas de contingencia

El cuadro que precede termina por ratificar la relevancia que tienen las marcas en la vida de los adolescentes. En todas las dimensiones, niveles y variables analizadas las marcas sirven “*mediana*”, pero en una mayor proporción, “*bastante*” a ayudar a los adolescentes a mostrarse como ellos quieren ser vistos. Por tanto, las marcas están cumpliendo muy bien su papel de vehículos simbólicos de todo aquello que los jóvenes quieren mostrar y que se conozca de ellos. En cuanto a las dimensiones del autoconcepto, la física sigue concentrando a los jóvenes que tienen una alta autoevaluación de sí mismos, desde el punto de vista del atractivo, capacidad, complejión física y todo aquello relacionado con aspectos de su apariencia externa. Se podría señalar que las marcas para este grupo de jóvenes se presentan como un elemento más que ratifica y ayuda en su imagen de persona físicamente mejor dotada. Por otra parte, los adolescentes con niveles muy bajos de autoconcepto social son los que consideran que las marcas se constituyen en la mejor muleta para sortear las carencias que sus propias personalidades y capacidades de socialización no les aportan.

5.4.3.2.- Datos y análisis de la variable publicidad

5.4.3.2.1.- Presentación de datos de la triangulación en la variable publicidad

TABLA 077: Triangulación de la variable publicidad

PUBLICIDAD: Resultados de acuerdo a la dimensión de autoconcepto, sexo y país

NIVEL Y DIMENSIONES DE AUTOCONCEPTO		VARIABLES: PAÍS Y SEXO	PUBLICIDAD INFUYE SER INTELIGENTE (Desarrollo Personal)	PUBLICIDAD INFUYE SER ESFORZADO (Desarrollo Personal)	PUBLICIDAD INFUYE SER BUEN ESTUDIANTE (Desarrollo Personal)	PUBLICIDAD INFUYE SER BUENA PERSONA (Desarrollo Personal)	PUBLICIDAD INFUYE ESTAR A LA MODA (Imagen Externa)	PUBLICIDAD INFUYE TENER ESTILO E IMAGEN (Imagen Externa)	PUBLICIDAD INFUYE SER ATRACTIVO (Imagen Externa)	PUBLICIDAD INFUYE SOBRESALIR DEL RESTO (Imagen Externa)	PUBLICIDAD INFUYE SER EXITOSO (Imagen Externa)	PUBLICIDAD INFUYE SER COMO CELEBRIDADES (Imagen Externa)	PUBLICIDAD INFUYE SER CONSERVAR PLANETA (Resp. Social)	PUBLICIDAD INFUYE SER SOLIDARIO (Resp. Social)	PUBLICIDAD INFUYE AMOR FAMILIA Y AMIGOS (Resp. Social)	PUBLICIDAD INFUYE AMOR NO DISCRIMINAR (Resp. Social)	PUBLICIDAD INFUYE AMOR PATRIOTISMO (Resp. Social)	PUBLICIDAD INFUYE NO INFUYE EN NADA	PUBLICIDAD INFUYE NO INFUYE MALOS HÁBITOS Y ANTIVALEORES	NÚMERO TOTAL DE MECIONES
Autoconcepto Social Bajo		Chile	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	13	
Autoconcepto Social Bajo		Ecuador	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	17	
Autoconcepto Social Bajo		Hombre	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	16	
Autoconcepto Social Bajo		Mujer	X	X		X	X		X	X	X	X	X	X			X	X	13	
Autoconcepto Físico Alto		Ecuador			X	X		X	X	X	X			X		X	X	X	11	
Autoconcepto Emocional Alto		Chile	X		X			X	X			X	X	X		X	X	X	10	

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la investigación cuantitativa.

TABLA 078: Triangulación de datos. autoconcepto, país, influencia de la publicidad

EN QUE INFLUYE LA PUBLICIDAD													
ECUADOR	Dimensión	Nivel de autoconcepto	Desarrollo Personal			Imagen Externa				Responsabilidad Social			
			En ser inteligente	En ser esforzado	En ser buen estudiante	Ser buena persona	En estar a la moda	En tener estilo e imagen	Ser atractivo físicamente	En sobresalir del resto	En ser exitoso	En ser como las celebridades	En conservar el planeta
AUTOCONCEPTO EMOCIONAL	Autoconcepto Bajo		X								X	X	X
	Autoconcepto MM Bajo	X			X	X	X			X			X X
	Autoconcepto Normal	X				X			X X				X
	Autoconcepto MM Alto			X									X
	Autoconcepto Alto												No influye en malos hábitos
AUTOCONCEPTO FISICO	Autoconcepto Bajo												No influye en nada
	Autoconcepto MM Bajo												
	Autoconcepto Normal	X			X								
	Autoconcepto MM Alto			X									
	Autoconcepto Alto	X	X		X X X X						X	X X	X X
AUTOCONCEPTO SOCIAL	Autoconcepto Bajo	X	X	X X	X X X X X X X X					X X X X X X X X			
	Autoconcepto MM Bajo												
	Autoconcepto Normal												
	Autoconcepto MM Alto												

EN QUE INFLUYE LA PUBLICIDAD													
CHILE	Dimensión	Nivel de autoconcepto	Desarrollo Personal			Imagen Externa				Responsabilidad Social			
			En ser inteligente	En ser esforzado	En ser buen estudiante	Ser buena persona	En estar a la moda	En tener estilo e imagen	Ser atractivo físicamente	En sobresalir del resto	En ser exitoso	En ser como las celebridades	En conservar el planeta
AUTOCONCEPTO EMOCIONAL	Autoconcepto Bajo												
	Autoconcepto MM Bajo	X											
	Autoconcepto Normal				X						X		
	Autoconcepto MM Alto			X		X X	X X					X X	X X
	Autoconcepto Alto	X	X		X X X X		X X X X			X X X X		X X X X	X X X X
AUTOCONCEPTO FISICO	Autoconcepto Bajo				X								
	Autoconcepto MM Bajo							X X	X X			X X	X X
	Autoconcepto Normal				X			X X					
	Autoconcepto MM Alto	X X X X		X X X X						X X X X		X X X X	X X X X
	Autoconcepto Alto										X X X X		X X X X
AUTOCONCEPTO SOCIAL	Autoconcepto Bajo	X	X	X	X	X X X X X X X X	X X X X X X X X						
	Autoconcepto MM Bajo	X									X X X X X X X X		
	Autoconcepto Normal		X								X X X X X X X X		X X X X
	Autoconcepto MM Alto											X X X X X X X X	

Fuente. Elaboración propia a partir de los resultados del estudio cuantitativo y tablas de contingencia

5.4.3.2.1.- Análisis de triangulación en la variable publicidad

En este cuadro, que amplía la información del cuadro resumen, se puede ver que en la dimensión emocional y variable país se aprecia una diferencia bastante marcada. De igual modo que en Chile la influencia que ejerce la publicidad se da en los niveles superiores del autoconcepto, y tiene una relevancia especialmente en la influencia de la imagen externa, en Ecuador pasa al revés, es decir, los adolescentes con bajos niveles de autoconcepto son más sensibles a la influencia de los mensajes de las marcas especialmente aquellos relacionados a las categorías de responsabilidad social. Mientras en la dimensión emocional son los adolescentes ecuatorianos con niveles de autoconcepto más alto, es decir, con una mejor imagen de sí mismos en términos de atractivo físico y complejión atlética, los que manifiestan más un mayor nivel de reconocimiento de la influencia de la publicidad en aspectos como estar a la moda, tener estilo e imagen, ser atractivos físicamente y sobresalir del resto, características propias de la imagen externa, lo que es muy consecuente con su propia autodefinición.

En cuanto a la dimensión social, son los adolescentes chilenos los que presentan una leve relevancia en el mejoramiento del nivel de autoconcepto, especialmente aquellos que reconocen la influencia de la publicidad en aspectos como cuidar el planeta, ser solidario, no discriminar, entre otros.

En la variable sexo, los hombres tienen un comportamiento bastante disperso en los niveles de autoconcepto en las dimensiones emocional y especialmente física. Es difícil establecer un patrón en cuanto al tipo de adolescente que asigna a la publicidad tal o cual tipo de influencia, lo que no pasa en la dimensión social, donde, como se ha venido observando, la proporción de jóvenes, hombres y mujeres, con niveles bajos de autoconcepto es muy alta y son precisamente ellos los que tienen el mayor porcentaje de menciones en los diferentes tipos de influencia que ejerce la publicidad.

En la dimensión física, las mujeres con altos niveles de autoconcepto son las que reconocen la influencia de la publicidad, especialmente en las categorías de imagen externa y responsabilidad social. En el caso de la dimensión emocional, las chicas con autoconcepto norma son las que reconocen principalmente en qué influye la comunicación comercial.

5.4.3.3.- Datos y análisis de la variable celebridades

5.4.3.3.1.- Presentación de datos de la triangulación en la variable celebridades

TABLA 079: Triangulación de la variable celebridades

CELEBRIDADES: Resultados de acuerdo a la dimensión de autoconcepto, sexo y país

NIVEL Y DIMENSIONES DE AUTOCONCEPTO	VARIABLES: PAÍS Y SEXO	ADMIRA PERSONALIDAD (PERSONALIDAD)	ADMIRA VALORES Y FORMAS DE PENSAR (PERSONALIDAD)	LE TENGO CONFIANZA Y LE CREO (PERSONALIDAD)	ADMIRÓ SU INTELIGENCIA (PERSONALIDAD)	PORQUE ES LÍDER (PERSONALIDAD)	PORQUE HACE MUY BIEN LO QUE HACE (PERSONALIDAD)	POR SU FORMA DE VESTIR (ESTILO)	POR SU ATRACTIVO FÍSICO (ESTILO)	PORQUE TIENE DINERO Y ÉXITO (ESTILO)	NÚMERO TOTAL DE MECIONES
Autoconcepto Social Bajo	Chile	X	X	X	X		X	X	X	X	8
Autoconcepto Social Bajo	Ecuador	X	X	X	X	X	X	X	X	X	9
Autoconcepto Social Bajo	Hombre	X	X	X	X	X	X	X	X	X	9
Autoconcepto Social Bajo	Mujer	X	X	X	X	X	X	X	X	X	9
Autoconcepto Emocional MM Bajo	Hombre	X	X	X	X	X	X	X			7
Autoconcepto Emocional Normal	Mujer	X	X		X	X	X		X	X	7
Autoconcepto Físico MM Alto	Hombre	X	X	X	X	X		X		X	7
Autoconcepto Físico Alto	Mujer	X	X		X	X	X	X		X	7

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la investigación cuantitativa.

5.4.3.3.2.- Análisis de triangulación en la variable celebridades

Los jóvenes de ambos países y de ambos sexos, a pesar de los diferentes niveles de autoconcepto que presentan, manifiestan que quisieran parecerse a sus celebridades medianamente, a pesar de las diferentes manifestaciones que se han presentado en torno a la importancia que estas figuras tienen para ellos como modelos de influencia en diferentes aspectos de sus vidas. Podríamos suponer que detrás de esta opción intermedia existe cierto nivel de pudor en reconocer abiertamente querer parecerse a alguien a quien ellos admirán, más aún si éstos personajes se presentan como ideales en el vestir, las cosas, que hacen, atractivo físico o las cosas que hacen. El único caso que difiere en valoración son los jóvenes chilenos analizados en la variable país. Allí, los adolescentes que tienen un alto nivel de autoconcepto emocional, es decir, los que según García y Musitu (2009) tendrían una mejor respuesta a situaciones específicas de su vida cotidiana y que presentan además bajos niveles de nerviosismo y miedo a personas desconocidas u otras con altos grados de autoridad son los que reconocen querer ser como sus celebridades preferidas en el nivel más alto de deseabilidad. Esta respuesta de los jóvenes podría evidenciar sentirse y auto observarse como personas con potencial de fama, como la celebridad que admirán al sentirse firmes y empoderados para enfrentar lo que una persona famosa se expone por su condición, es decir, a grandes grupos de personas, desconocidos y situaciones nuevas e imprevistas.

¿Cuál es la o las razones que esgrimen los adolescentes a la hora de manifestar admiración por un personaje mediático?, ¿cuál es el tipo de adolescente que siente admiración por una celebridad? En el análisis de la variable país, los jóvenes chilenos con niveles de autoconcepto medianamente bajo y medianamente altos, en las dimensiones emocional y física son los que señalan con mayor porcentaje una razón específica de admiración, mientras que, en los adolescentes de Ecuador, en las mismas dimensiones, los niveles de autoconcepto son más extremos, concentrándose mayoritariamente en los niveles altos y medianamente bajos y bajos. Este resultado nos indica que los adolescentes que presentan autoconcepto normal o medio, no son particularmente sensibles a una razón por la cual podrían, eventualmente, admirar a una persona famosa. Por su parte, los adolescentes chilenos y ecuatorianos, hombres y mujeres, que presentan el autoconcepto social más bajo, manifiestan mayoritariamente una razón por la cual tienen a una celebridad como alguien digno de admiración. En la variable sexo, para las dimensiones emocionales y física, los resultados son bastante concordantes con los vistos en las variables país, es decir, tienden a concentrarse en los niveles más extremos del autoconcepto a excepción de las mujeres en la dimensión emocional, donde claramente son las adolescentes con niveles de autoconcepto normal las que mayoritariamente mencionan una alternativa que justifica su admiración por una celebridad.

Los hombres con niveles de autoconcepto físico medianamente alto y alto

reconocen de manera clara y firme que las celebridades a quienes admiran le influyen bastante en la ropa que usan. Al hacer un análisis del tipo de celebridad que estos adolescentes admirán, encontramos a los futbolistas Cristiano Ronaldo, Lionel Messi, Ronaldinho, Enner Valencia y Alexis Sánchez (futbolistas seleccionados de Ecuador y Chile respectivamente). Por otro lado, aparecen figuras como Justin Bieber y cantantes de reggaeton.

TABLA 080: Triangulación de datos: autoconcepto, país, influencia celebridad

CUANTO HA INFLUIDO TU CELEBRIDAD PREFERIDA EN USAR LA ROPA QUE USAS

Dimensión	Nivel de autoconcepto	Cuánto quieres parecerse	Variable analizada
AUTOCONCEPTO EMOCIONAL	Autoconcepto Emocional MM Alto/Alto	Medianamente/Nada	Chile
	Autoconcepto Emocional Normal	Nada	Ecuador
	Autoconcepto Emocional BAJO	Medianamente	Hombre
	Autoconcepto Emocional Normal	Nada	Mujer
AUTOCONCEPTO FISICO	Autoconcepto Físico Normal/MM bajo	Nada	Chile
	Autoconcepto Físico Alto	Medianamente	Ecuador
	Autoconcepto Físico MM Alto	Medianamente	Hombre
	Autoconcepto Físico MM Alto/Alto	Nada	Mujer
AUTOCONCEPTO SOCIAL	Autoconcepto Social Bajo	Medianamente	Chile
	Autoconcepto Social Bajo	Medianamente	Ecuador
	Autoconcepto Social Bajo	Medianamente	Hombre
	Autoconcepto Social Bajo	Nada	Mujer

Fuente. Elaboración propia a partir de los resultados del estudio cuantitativo y tablas de contingencia

CUANTO HA INFLUIDO TU CELEBRIDAD PREFERIDA EN COMPRAR LAS MARCAS QUE PUBLICITA

Dimensión	Nivel de autoconcepto	Cuánto quieres parecerse	Variable analizada
AUTOCONCEPTO EMOCIONAL	Autoconcepto Emocional Alto	Nada	Chile
	Autoconcepto Emocional Normal	Nada	Ecuador
	Autoconcepto Emocional MM Alto/Alto	Nada/Medianamente	Hombre
	Autoconcepto Emocional Normal	Nada	Mujer
AUTOCONCEPTO FISICO	Autoconcepto Físico Normal/MM bajo	Nada	Chile
	Autoconcepto Físico Alto	Muy poco	Ecuador
	Autoconcepto Físico MM Bajo	Muy poco	Hombre
	Autoconcepto Físico MM Alto	Nada	Mujer
AUTOCONCEPTO SOCIAL	Autoconcepto Social Bajo	Nada	Chile
	Autoconcepto Social Bajo	Muy poco	Ecuador
	Autoconcepto Social Bajo	Muy poco	Hombre
	Autoconcepto Social Bajo	Nada	Mujer

Fuente. Elaboración propia a partir de los resultados del estudio cuantitativo y tablas de contingencia

Por primera vez en todos los análisis aparece la opción de influencia “*nada*”, con tanta consistencia, especialmente en las preguntas sobre la influencia de las celebridades en la ropa que usan los adolescentes y las compras de las marcas que éstos publicitan. Sin desconocer que realmente pueda representar el sentir de los adolescentes de ambos países y sexos, las respuestas a estas preguntas pudieran también estar condicionadas a lo que significa para ellos el ser influenciados, considerando que los adolescentes en esta etapa de su desarrollo comienzan a reconocerse como seres independientes de la decisiones de otros, especialmente de padres y figuras mayores que representen autoridad que comienzan a experimentar un debilitamiento y legitimidad frente a los jóvenes (Arnett, 2008). Sin embargo, las celebridades admiradas son fruto de la propia elección de los adolescentes. Por tanto, podríamos estar frente a una situación contradictoria, entre el ser independientes de todo y de todos, pero con la posibilidad real de decidir quién tiene influencia en mis decisiones.

Cuando triangulamos la pregunta sobre la influencia de las celebridades en seguir consejos y estilos de vida, dimensión/nivel de autoconcepto y variables país y sexo, los resultados que aparecen más destacables y en los que se evidencia un mayor grado de influencia es en la dimensión física en su análisis por país. Además, es aquí donde los adolescentes con mayor nivel de autoconcepto aparecen, corroborando la tendencia señalada que los jóvenes que se auto perciben con buena condición física, atractivos, habilidad atlética son los que tienden a reconocerse más influenciables por las celebridades, lo que no resulta extraño, dado que las celebridades tienden a presentar buenos estados físicos (deportistas, actores/actrices), son atractivos y deseables, por lo que una manera de emularlos es seguir sus consejos y los estilos de vida que tienen.

En las otras dos dimensiones, los adolescentes presentan bajos niveles de autoconcepto y señalan que la influencia que ejercen las personas famosas que admirán en seguir sus consejos y estilos de vida es muy poca o nada.

El siguiente cuadro, que corresponde a la triangulación de la pregunta sobre la influencia de las celebridades en apoyar las causas sociales que ellos promueven, dimensión/nivel de autoconcepto y variables país y sexo, arroja resultados muy interesantes y que evidencian diferencias radicales. No debemos perder de vista que las celebridades apoyan una gran diversidad de causas, entre las que se cuentan, la no discriminación, el cuidado de animales, el combate contra la pobreza, el maltrato infantil, la violencia contra las mujeres, entre muchas. Es lo que se denomina “*diplomcy celebrity*” y que, como hemos señalado, consiste en la influencia mediática que tiene un personaje famoso para influir en ámbitos como la opinión pública, políticos, organismos internacionales, medios de comunicación y empresas anunciantes, sin olvidar a los fanáticos de dichos personajes que hacen suyas las causas promovidas por sus ídolos.

TABLA 0381: Triangulación de datos: autoconcepto, país, defender causas sociales

CUANTO HA INFLUIDO TU CELEBRIDAD DEFENDER LAS MISMAS CAUSAS SOCIALES			
Dimensión	Nivel de autoconcepto	Cuánto quieres parecerme	Variable analizada
AUTOCONCEPTO EMOCIONAL	Autoconcepto Emocional Alto	Nada	Chile
	Autoconcepto Emocional Normal	Bastante	Ecuador
AUTOCONCEPTO FISICO	Autoconcepto Físico MM Alto	Medianamente	Chile
	Autoconcepto Físico Alto	Bastante/Mucho	Ecuador
AUTOCONCEPTO SOCIAL	Autoconcepto Social Bajo	Nada	Chile
	Autoconcepto Social Bajo	Bastante	Ecuador

CUANTO HA INFLUIDO TU CELEBRIDAD DEFENDER LAS MISMAS CAUSAS SOCIALES			
Dimensión	Nivel de autoconcepto	Cuánto quieres parecerme	Variable analizada
AUTOCONCEPTO EMOCIONAL	Autoconcepto Emocional MM Bajo	Nada	Hombre
	Autoconcepto Emocional Normal	Mucho	Mujer
AUTOCONCEPTO FISICO	Autoconcepto Físico MM Bajo	Nada	Hombre
	Autoconcepto Físico Alto	Mucho	Mujer
AUTOCONCEPTO SOCIAL	Autoconcepto Social Bajo	Nada/Muy poco	Hombre
	Autoconcepto Social Bajo	Mucho	Mujer

Fuente. Elaboración propia a partir de los resultados del estudio cuantitativo y tablas de contingencia

En estos resultados claramente se pone de relieve que los adolescentes ecuatorianos son considerablemente más sensibles que los chilenos a las causas sociales que promueven sus celebridades preferidas, eso independiente del nivel y dimensión de autoconcepto. Por otra parte, los hombres son absolutamente indiferentes a las propuestas de apoyo que hacen sus personajes preferidos, lo que se contrasta enormemente con la situación de las mujeres, que se muestran más sensibles y proclives a aceptar que son influidas por las causas sociales que sus ídolos promueven. Esta situación podría tener también su causa en que las revistas que consumen las mujeres, donde aparecen sus *celebrities*, en tanto que, tienden a abordar todos los aspectos de la vida del personaje, no sólo su carrera profesional, sino también aspectos de su vida personal, pasatiempos, ropa, accesorias, situación sentimental y causas que apoya, mientras que los varones se centran más en la carrera profesional y prestan menos atención a situaciones fuera de ésta.

Dada la complejidad de este capítulo, a continuación se exponen, a modo de síntesis, los datos más significativos derivados de esta fase de la investigación. La pretensión no es otra que fijar las ideas claves, con el fin de facilitar la lectura y asimilación de los resultados obtenidos con el desarrollo de este trabajo.

Resultados de la dimensión y del nivel de autoconcepto de acuerdo con las variables de estudio

El autoconcepto es un constructo teórico que permite analizar la percepción que un individuo tiene de sí mismo en diferentes dimensiones la cual es mediada por el acervo de experiencias vividas y los roles que la cultura imperante le impone a un individuo en términos de la estética, las creencias, preferencias y orientaciones sexuales de género e incluso la diferenciación social (Rentsch y Heffner, 1994), la propia estructura cognoscitiva alimentada con imágenes mentales, muchas veces idealizadas, de lo que quiere ser medio (Beane y Lipka, 1986), de la interacción con otros (Mead, 1982), y de lo que en definitiva auto observa de sí mismo.

Una esquematización del perfil de los adolescentes a partir de las variables estudiadas y según los resultados permite tener una idea más concreta de las características y dinámicas del autoconcepto de los jóvenes estudiados.

En cuanto al autoconcepto social, aquella dimensión que hace mención a la capacidad que tiene una persona de establecer vínculos sociales estables y sostenidos en el tiempo, así como en ser amigable y alegre, se puede distinguir que las mujeres ecuatorianas, de 13 años y de clase social baja, son las principales representantes del nivel bajo/muy bajo del autoconcepto social. Las mujeres chilenas de clase alta de 14 años representan el nivel medio. Así también, las adolescentes de 13 años de este país, que pertenecen a un nivel socioeconómico alto, son las que en mayor medida presentan un autoconcepto social medianamente alto (no hay puntuaciones en el nivel alto). Como se puede observar, a la luz de los datos, son las mujeres quienes encabezan principalmente los porcentajes más altos en cada nivel de esta dimensión.

Las mujeres son las que presentan los porcentajes más altos en los niveles medio y alto de la dimensión emocional del autoconcepto. Ellas son chilenas y ecuatorianas, de 13 y 14 años y de clases opuestas, es decir, de clase socioeconómica alta y baja. En el caso del nivel bajo de autoconcepto, éste es representado por los hombres ecuatorianos de 13 años y clase social baja. A este respecto, se puede señalar entonces que son las mujeres las que presentan un mejor estado emocional y responden de manera más desenvuelta, sin complicaciones a situaciones específicas, manejan mejor su nerviosismo y la relación con la autoridad.

Nuevamente en la esquematización de los adolescente en la dimensión física, se puede señalar que son las mujeres quienes presentan los porcentajes más altos en esta dimensión en los tres niveles. En todos los casos las adolescentes pertenecen a la clase socioeconómica alta. En los niveles de autoconcepto físico normal y bajo se encuentran las chilenas y en el nivel alto están las ecuatorianas. Esta dimensión hace alusión a la compleción y atractivo físico, así como a las capacidades potenciales que los jóvenes perciben tener para desarrollar de mejor forma actividades físicas.

A partir de estos resultados queda evidenciado que principalmente son las mujeres las que presentan situaciones más extremas en todos los niveles y dimensiones del autoconcepto, lo que no quiere decir que los varones no presenten índices heterogéneos de resultados en las diferentes dimensiones y variables.

Existencia de relación entre la dimensión y el nivel de autoconcepto con las marcas, la publicidad y las celebridades

Los resultados de todos los análisis, como consecuencia de la triangulación de variables, así como de las pruebas de Chi Cuadrado, señalan que sí existe relación entre el autoconcepto, en sus diferentes niveles y dimensiones con elementos como la publicidad, las marcas y las celebridades. Sin embargo, esta relación es altamente heterogénea, por lo que no es posible establecer un perfil claro en términos de identificar en qué dimensiones y niveles de autoconcepto los adolescentes son más sensibles a dichos elementos.

En el caso particular de las marcas, las celebridades o la publicidad, no todos los elementos, situaciones o aspectos que fueron abordados en este estudio presentan nivel de correlación, es decir, en algunos de ellos no existe relación con el autoconcepto. En aquellos que sí se da la relación, los niveles y dimensiones del autoconcepto afectan en diferente medida.

En conclusión, el uso de las celebridades en la publicidad y el valor simbólico atribuido a las marcas influyen en gran medida en las opiniones, percepciones, comportamientos, valores y actitudes de los adolescentes, quienes consideran que son parte de su identidad. Además, estos elementos les sirven, en diferente grado y momentos, como objetos que les permiten demostrar como son y quieren ser vistos. Sin embargo, relacionar alguna de las dimensiones o niveles que afecte particularmente en dicha influencia resulta complejo, dado el comportamiento poco uniforme de los resultados.

CONCLUSIONES FINALES

Conclusiones finales

Los resultados obtenidos en este estudio confirman el interés por las marcas, la publicidad y celebridades, y la combinación de estos tres elementos tiene mucha vigencia y es coherente para los jóvenes que están comenzando a tener un importante rol en la sociedad de consumo. En este sentido, fueron muchos los aspectos que se abordaron en el estudio y que inciden en la construcción de identidad de los adolescentes. Dicha incidencia se relaciona con el valor simbólico que la publicidad ha construido en torno a las marcas. El uso de personajes mediáticamente atractivos y famosos ayudan en dicho propósito, aportando con todo su cargamento de significaciones, imágenes y modelos de conductas. Todo esto hace que las propuestas que las marcas hacen a través de la publicidad, y en muchos casos usando personas famosas, resulten particularmente atractivas para los adolescentes, por tanto quieran imitarlos y seguirlos.

Se trabajó con supuestos que a lo largo de la investigación fueron corroborados, ampliados y en cierta medida, desechados o no fueron confirmados completamente dada la complejidad de los individuos objeto de estudio, particularmente por la etapa en que están viviendo. Se partió de la premisa de que los adolescentes, independientemente de su condición social, sexo o país le asignan una valoración simbólica a sus marcas preferidas. Asimismo, dichos valores son identificados e incorporados por estos jóvenes, ya sea como autoexpresión de lo que ellos son o como proyección de lo que aspiran ser.

Por otra parte, se planteó el supuesto que el abanico de cargamento simbólico transmitido a través de imágenes, mensajes, estéticas y valores, que surgen como una convergencia de ideales con los cuales los adolescentes encuentran referentes para la propia construcción de su ser, los cuales son transmitidos por las marcas a través de la publicidad y las imágenes idealizadas de deportistas, cantantes y actores que respaldan dichos productos son igualmente compartidos por los jóvenes de los países analizados: Chile y Ecuador.

Por otra parte, el trabajo estuvo orientado a indagar y corroborar los supuestos en los que la publicidad, como principal herramienta de comunicación persuasiva, difundía valores más allá del mero objetivo de vender sus productos. En este sentido, la publicidad es una fábrica de emociones, percepciones, ideales, actitudes y aspiraciones que canaliza a través del consumo en diferentes formatos, plataformas y medios. Para ello se vale, entre otras cosas, de la imagen de personajes que resultan ser modelos e ideales de emulación, debido a los logros que han alcanzado, a la apariencia física, el atractivo, el impacto de su fama o el poder que ella otorga.

Finalmente, se trabajó con la de idea que los adolescentes que presentan bajo nivel de autoconcepto en alguna de las dimensiones propuestas por los diferentes autores, eran mucho más susceptibles de ser influidos en términos de aceptar con mayor apertura y niveles de incorporación las propuestas que hacen las marcas a través de las celebridades.

Los principales resultados que permitieron ahondar y responder con mayor precisión lo que planteaban los supuestos iniciales se presentan a continuación.

Se puede evidenciar que existe una alta concentración y consistencia entre las marcas más compradas, preferidas y aquellas en la que los jóvenes de Chile y Ecuador identifican como las que mejor reflejan su identidad. En términos porcentuales, éstas representan la mayoría de las menciones, aún cuando son pocas en relación al total de marcas mencionadas en las diferentes situaciones. La dispersión de las marcas cuando se comparan ambos países se da a partir de las cuarta o quinta marca mencionada y muchas de estas están presentes únicamente en uno de los dos países. Aunque no es menos cierto que hay marcas internacionales que tienen relevancia en Chile pero no en Ecuador o viceversa y son las mujeres, particularmente las más jóvenes de este último país, las que tienen un abanico de preferencias de marcas más amplio que los jóvenes de Chile, aún cuando en el país sureño el desarrollo comercial es más grande y potente.

A pesar de las menciones particulares de marcas y su nivel de coincidencias, se aprecia que los adolescentes están muy interesados, tanto o más que en las mismas marcas, en un tipo y estilo específico de vestuario. Al estudiar esta perspectiva, los niveles de coherencia entre las diferentes marcas y los estilos y tipos de vestuario que los adolescentes compran y prefieren se eleva encima del ochenta por ciento, lo que lleva a concluir entonces que el patrimonio simbólico y de proyección que buscan los adolescentes no está supeditado, ni es territorio exclusivo de las marcas internacionales o más conocidas.

¿Son acaso las características físicas de los productos y las marcas la única razón por la cual los adolescentes las eligen?. Definitivamente no, aunque conscientemente y dependiendo de sus posibilidades económicas los factores racionales y tangibles tienen cierto nivel de preponderancia, en términos de conveniencia, materiales y diseño, pero son los aspectos emocionales, intangibles y simbólicos los que definen en mayor y mejor medida los argumentos por los cuales un joven se inclina y decide comprar una marca o no. Las marcas no sólo hacen lucir a los adolescentes estéticamente atractivos, sino que también se constituyen en elementos que reflejan la decoración de ellos mismos, de quienes quieren ser y cómo quieren ser vistos. Las marcas reflejan su personalidad y estilo, son parte de sus formas de ser, les permiten diferenciarse del resto o a su vez parecerse a aquellos a quienes les importa, entre los cuales están sus amigos y particularmente las celebridades que admirán. Además, sus marcas les ofrecen la posibilidad de renovación, de estar en lo nuevo,

estar vigentes.

Los jóvenes del estudio, como seguramente los adolescentes en general, personalizan sus objetos, los hacen suyos, son parte de sus rutinas diarias y espacios de socialización. Están presente en sus actividades e intereses como las fiestas, la música, los primeros romances, comparten con sus pares o en el despertar sexual, y es en este contexto que se podría aventurar a decir que los productos, y particularmente las marcas que usan, se erigen como ‘uno más del grupo’, y que no son ni más ni menos importantes que otros elementos, simplemente son. Es por ello que no es difícil para los jóvenes pensar en sus marcas como personas, como aquellas que ellos quisieran ser o con las que les gusta compartir. Estas ‘personas’ son modernas, sencillas, *cool*, rebeldes y divertidas. Valores que por lo demás, son muy propios de la definición que hacen los jóvenes de sí mismos en la etapa que están viviendo. Y así como en esta etapa de la adolescencia la relación con los pares, y particularmente con los amigos, la confianza se torna un valor incalculable, ellos señalan que confían en sus marcas preferidas. En este sentido, el estudio presenta claras evidencias de la credibilidad y confiabilidad que los adolescentes depositan en sus marcas preferidas, especialmente el momento de disminuir el riesgo que sienten cuando deben tomar decisiones acertadas para elegir un producto (Erdem y Swait, 1998) o cuando estos productos/marcas les hablan a través de la publicidad.

En definitiva, las marcas se convierten en fachadas provistas de significaciones, y aunque no existe una asignación ‘sobrenatural’ a lo que ellas puedan lograr, los jóvenes reconocen en ellas la capacidad de representación cabal de muchos elementos simbólicos que permiten representarlos desde sus propias realidades. Claramente, de su identidad. Pero esta capacidad de traducir los sentimientos y las emociones que tienen las marcas, se ven exacerbadas cuando son comunicadas por personas que representan en gran medida los valores que dichas marcas quieren representar, en este sentido hablamos de las celebridades. La irrupción de internet, las redes sociales y la masificación de formas de comunicación ha incrementado el deseo de visibilidad que muchas personas tienen. Hay un deseo imperioso de ser conocidos y admirados. En estos tiempos no es necesario tener cualidades extraordinarias en términos de habilidades, conocimientos o experiencia en algo para ‘tocar el cielo’ de la fama. Y al igual que el consumo a principios del siglo XX, la fama y sus consecuencias hoy en día se han democratizado. Sin embargo, los jóvenes, con las excepciones obvias, siguen reconociendo en los personajes más ‘tradicionales’ una fascinación y grandes niveles de admiración. Al igual como pasa con las marcas, de los 223 nombres de celebridad mencionados por los adolescentes como personajes mediáticos preferidos y admirados, solo 41 de ellos coinciden en Ecuador y en Chile. Adicionalmente a esta alta concentración hay que señalar que también existe una alto nivel de menciones para los mismos famosos que son admirados por muchos jóvenes, independientemente de la condición social, edad, sexo o país del adolescente. Aun cuando son los futbolistas y cantantes los personajes más admirados, hay un incipiente fervor que comienza a surgir por

figuras producto de las redes sociales: *vloggers*, *influencers*, *gammers* y *youtubers*. Sin embargo, y aunque hay algunos que superan a los artistas y deportistas tradicionales en cuanto a fama, no logran aun destronar las categorías las que desde hace años provienen los personas más admirados. Al igual que las marcas también, las celebridades ostentan y representan un cargamento emocional y simbólico que es claramente identificado y adscrito por los adolescentes. Dichas características son tan variadas como nombres de figuras pudieron recordar los jóvenes. Sin embargo, destacan particularmente las figuras mediáticas que tienen comportamientos rebeldes, aquellas que son esforzadas con rasgos 'heroicos' y las que son divertidas y algo 'locas'. Y a diferencia de lo que se pudiera pensar, para los adolescentes no solo es importante el atractivo físico, el dinero, la imagen o el estilo de las celebridades que admirán, también es relevante que éstas sean personas solidarias y que abracen causas sociales y de ayuda a otros.

Los adolescentes no tienen reparos en reconocer que las personas famosas ejercen diferentes niveles de influencia en aspectos de sus vidas. En el caso del estilo de ropa que ellos usan, sí se dejan influir por lo que proponen sus celebridades admiradas. Por otra parte, y de manera particular, las chicas reconocen que sus artistas las motivan a defender las causas sociales que éstas promueven o a seguir los estilos de vida que proponen. En menor medida, aunque presenta un nivel de influencia menos importante, los jóvenes compran las marcas que las personas famosas publicitan. Asimismo hay un nivel medianamente bajo de adhesión por parte de los jóvenes, en la influencia que ejercen los personajes famosos para constituirse como modelos o ideales físicos a imitar. Aunque en este último caso se consideran otros aspectos abordados en este estudio que complementan esta visión y entrega otros elementos que evidencian ciertas contradicciones entre las respuestas de los adolescentes.

Finalmente el análisis de los diferentes niveles de autoconcepto de los adolescentes, deja en evidencia que, aun cuando existe un comportamiento heterogéneo que dificulta generar perfiles o identificar tendencias a partir de las diferentes variables y dimensiones, en términos generales se puede indicar que los jóvenes poseen un autoconcepto social, aunque aquel relacionado con los lazos y relaciones sociales, que además manifiesta grados de alegría y amistad, es el más bajo de las tres dimensiones analizadas. Estos resultados podrían estar sustentados en la etapa que están viviendo los adolescentes, donde hay una desvinculación más importante de los lazos familiares y comienzan a configurar su círculo de amigos más como una opción más personal. Erikson (1959), señala que en esta etapa el joven experimenta, trata, intenta y ensaya, no solo estilos, modas, actitudes, gustos o comportamientos, sino también relaciones que lo hagan sentirse parte de un grupo. Este intento, a veces forzado, a veces más natural, genera que los jóvenes se retraigan y sean incapaces de establecer vínculos más sólidos.

En el caso del autoconcepto emocional, que se relaciona con la percepción de su propio estado emocional, con aspectos de sus vidas diarias, las relaciones con otras personas y la capacidad de afrontar situaciones de manera tranquila y desprovista de nerviosismo, los niveles son más normales, con pequeños atisbos hacia la baja de acuerdo a ciertos elementos de análisis. Sin embargo, se puede concluir que los adolescentes de Chile y Ecuador tienen niveles aceptables de autoconcepto emocional.

En cuanto al autoconcepto físico, factor que hace referencia a la auto observación de aspectos relacionados con la apariencia, el atractivo físico y la capacidad deportiva, los adolescentes de ambos países tienen niveles normales a altos, siendo las mujeres las que se auto perciben mucho mejor que los hombres. Resultados que como se ha expresado anteriormente, la literatura ratifica.

Como se indicó en las conclusiones de la categoría, los resultados de todos los análisis, producto de la triangulación de variables, así como de las pruebas de Chi Cuadrado, señalan que sí existe relación entre el autoconcepto, en sus diferentes niveles, dimensiones y variables con elementos como la publicidad, las marcas y las celebridades.

La triangulación de resultados entre el autoconcepto y las variables de análisis generan resultados altamente heterogéneos por lo que, no es posible establecer perfiles claros de adolescentes sensibles a ciertos elementos de las marcas, la publicidad o las celebridades. No obstante, se puede decir que en estos tres elementos, hay factores que influyen, se relacionan e inciden en la percepción que los adolescentes tienen de sí mismos.

Aportaciones del estudio

Este estudio, consideró elementos relacionados con la economía, la psicología, la sociología, la antropología, la psicología y la semiótica, sin ser necesariamente éstos los focos de estudio o la pretensión del doctorando de hacer tratados sobre estas disciplinas. Sin embargo, la mirada integrada, en función del análisis de la influencia que ejercen elementos como la publicidad, las marcas y las celebridades en la configuración de identidad de los adolescentes de Chile y Ecuador, permiten que la investigación aporte en áreas como:

- Exploración de nuevas formatos del concepto de celebridades: En esta investigación se vio la manera incipiente en que *vloggers*, *youtubers* e *instagrammers* han comenzado a posicionarse como nuevas celebridades, especialmente para los más jóvenes. En este contexto y dado que el estudio fue realizado entre 2014 y 2015, bastante tiempo para las dinámicas de las redes sociales. Sin embargo, se da una interesante visión de cómo estos personajes se han ido constituyendo como eventuales y futuros referentes de marcas, debido al interés que despiertan especialmente entre los más jóvenes.
- Comportamientos de consumo de nuevos segmentos: En Latinoamérica y particularmente en Chile y Ecuador, los estudios sobre grupos específicos como los *tweens* o pre-adolescentes son incipientes y están focalizados casi exclusivamente en obtención de datos, con escasos abordajes académicos, y multidisciplinarios. Es por ello que esta investigación no solo aporta datos, sino que también entrega sustentación teórica que permite un mejor entendimiento del comportamiento de estos grupos específicos.
- Incorporación de nuevas herramientas de análisis: El abordaje del autoconcepto como elemento que gatilla comportamientos y actitudes frente a objetos y situaciones determinadas, se constituye como una excelente herramienta teórica y conceptual que vale la pena incorporar como base en análisis de futuros abordajes relacionados con el consumo y sus elementos y consecuencias.

Limitaciones del estudio

Los resultados de este estudio han cumplido con objetivos de esta investigación y aporta desde las dimensiones y perspectivas que fueron planteados en sus inicios. Sin embargo, y como en sucede en diferentes actividades humanas, podría ser perfeccionado y ampliado. Existieron limitaciones propias de una investigación académica las cuales se relacionan con los siguientes aspectos:

- Acceso a información especializada: En muchos casos, el acceso a publicaciones científicas especializadas, documentos o textos constituyeron una de las principales limitaciones para el doctorando. El acercamiento a gran parte del material necesario se dificultó por el idioma. Así también el acceso a ciertos documentos de interés implicaba un pago que no necesariamente justificaba el material obtenido, dado que no se alineaba con las necesidades de la información requerida o su planteamiento era repetido, por tanto, poco útil. Las bases de datos consultadas y a las cuales se tenía acceso eran limitadas en ciertas áreas, temas o autores.
- Manejo especializado de software de análisis estadístico: El doctorando se planteo como desafío personal darle la validez estadística a los resultados que fueran pertinente de hacerlo. Sin embargo, y aun cuando fue una limitación superada, se logró el propósito. Pero la escasa experiencia en análisis estadístico limitó la ampliación y aprovechamiento que podría, eventualmente, aportar una mayor riqueza a los datos obtenidos.
- Acceso a los sujetos de estudio. Si bien se logró cubrir los requerimientos de la muestra en términos de país y sexo, el acceso a los sujetos de estudios fue complejo. Fue imposible establecer cuotas exactas y estadísticamente representativas de las tres edades contempladas (13,14 y 15 años), así como la delimitación exacta de los niveles socioeconómicos, los cuales fueron deducidos a partir de datos secundarios.

Nuevas áreas o futuras líneas de investigación

El concluir un estudio, innegablemente hace emergir nuevas preguntas e inquietudes que fueron surgiendo durante la investigación y que se plantean como futuros desafíos académicos e investigativos. Esta ocasión no es la excepción, por eso y a partir de la experiencia del proceso, se plantea y visualizan las siguientes áreas o líneas de investigación:

1. Configuración de los valores percibidos e interpretados por los adolescentes en las publicidad (*valores entendidos como principios, creencias y convicciones que definen y guían nuestra vida personal y como seres sociales*). Es decir, como entienden y qué nivel de importancia le dan los jóvenes a los valores que promueven las marcas.
2. Identificación, clasificación, jerarquización de información, relación e interacción que los adolescentes establecen con sus marcas a través de los diferentes dispositivos y nuevos formatos que están emergiendo como soporte de esta herramienta de marketing. Es decir, qué tipo, qué calidad y de qué manera los jóvenes reciben, interpretan y utilizan la información que entrega la publicidad dependiendo si esta es entregada a través de los medios masivos, los medios alternativos o los medios digitales.
3. El 16 de septiembre de 1999, se emitió la primera edición de *Big Brother*. A 18 años de ello y considerando que los *tweens* y adolescentes sujetos de este estudio nacieron con este formato. ¿cómo se ha transformado/evolucionado este tipo de programas en todas sus versiones y estilos?. ¿cómo perciben esta forma de exposición mediática los adolescentes versus quienes se asombraron de las primeras ediciones?. A partir de estos programas, cómo se ha transformado el concepto de fama, vida privada/pública y espectáculo. Y ¿cómo las marcas evalúan su participación e involucramiento con este tipo de formatos?.
4. En Latinoamérica las revistas (papel) destinadas a los adolescentes (hombres y mujeres), son escasas y las que existen tienen un corte más femenino y sus temáticas principales son la farándula, el espectáculo y la vida de las celebridades. Se propone investigar cómo los contenidos de las revistas dirigidas a las adolescentes (hombres y mujeres) contribuyen a la conformación de los roles de género y estereotipos que los adolescentes siguen y se apropián.
5. Investigación en torno a la configuración, el rol y la subjetivación del discurso publicitario que tienen los nuevos actores/celebridades del mundo digital (*youtuber, vloggers e instagrammers*) y su relación con las marcas y cómo sus discursos contribuyen a la reconstrucción del discurso publicitario por parte de los `prosumer'¹²

¹² **Prosumer:** Anglicismo formado a partir de la unión de los conceptos productor y consumidor que identifica al consumidor que se convierte también productor de contenido. Es quien realmente hace uso a fondo de las aplicaciones o sitios web aportando información o contenido, ya que el consumidor de hoy ya no se conforma sólo con consumir sino que opina, ofrece información de un producto o servicio y produce contenido sobre su experiencia. Fuente: <https://www.marketingdirecto.com/>

6. La idea de marca país ha cobrado relevancia en las últimas décadas y los países, conscientemente de ello, se valen de atracciones turísticas, gastronómicas, artísticas, arquitectónicas, etc., para marcar diferencias. Sin embargo, Portugal, más allá de su historia y riqueza geográfica y cultural, tiene al jugador de fútbol considerado uno de los mejores del mundo como principal ‘producto de la marca Portugal’. En este contexto, ¿Cuál es la contribución de la imagen de Cristiano Ronaldo como rostro y embajador de su país en términos del posicionamiento de productos y marcas portuguesas.
7. La literatura es ambigua, y los referentes estudiados son antiguos y principalmente norteamericanos. Por tanto, sería interesante generar una investigación para definir los momentos, tipos de productos, situaciones posicionamientos, etapas de vida del producto y posición competitiva más aptos para usar celebridades como estrategia publicitaria y definir estadísticamente patrones relativamente acertados y que pueden ser usados como una guía proyectiva a la hora de trabajar con personajes mediáticos, más allá del solo hecho de ser famosos.

Bibliografía

BIBLIOGRAFÍA

Referencias bibliográficas

- Agulló, E. (1997). Jóvenes, trabajo e identidad. Oviedo: Universidad de Oviedo, Servicio de Publicaciones.
- Álvarez Del Blanco, R. (2011). Neuromarketing Prentice Hall. España.
- Amezcua J. A. y Pichardo M.C. (2000). Diferencias de género en autoconcepto en sujetos adolescentes. *anales de psicología*, vol . 16, nº 2, 207-214) Murcia (España). Universidad de Granada
- Angold, E. J. Costello, A. Erkanli And C. M. Worthman (1999). Pubertal changes in hormone levels and depression in girls. *Psychological Medicine*, 29, pp 1043-1053.
- Arfuch, L. (2002), Problemáticas de la Identidad. Buenos Aires, Prometeo Libros.
- Arnett, J.J. (2008). Adolescencia y adulterz emergente, un enfoque cultural. III Edición. Pearson Educación. México.
- Agrawal, J. y Kamakura, W.A. (1995). The Economic Worth of Celebrity Endorsers: An Event Study Analysis. Amercian Marketing Association. Vol. 59, Nº 3, p.p. 56-62
- Ariès, P. (1973), *L'enfant et la vie familiale sous l'ancien régime*, Paris, Seuil.
- Atkin, C. & Block, M. (1983). Effectiveness of celebrity endorsers. *Journal of Advertising Research*, 23.
- Aymerich, J., Canales, M., & Vivanco, M. (2003). Encuesta Tolerancia y no Discriminación Tercera Medición. Fundación Facultad deficiencias sociales. Departamento de sociología. Universidad de Chile. Chile. Disponible en: www.facso.uchile.cl/.../encuesta-tolerancia-y-no-discriminacion-tercera-medicion-pdf.
- Baker, M. J., & Churchill Jr, G. A. (1977). The impact of physically attractive models on advertising evaluations. *Journal of Marketing research*, 538-555.

- Berman, S. L., Weems, C. F., & Petkus, V. F. (2009). The prevalence and incremental validity of identity problem symptoms in a high school sample. *Child Psychiatry & Human Development*, 40(2), 183-195.
- Baudrillard, J. (2009). La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras. Editorial Siglo XXI. España.
- Bauman, Z. (2005). Identidad. Argentina: Losada
- Bauman, Z. (2012). Vida de consumo. Fondo de cultura económica. México.
- Bauman, Z. (2010). *Mundo-consumo: ética del individuo en la aldea global*. Paidós.
- Beane, J.A. y Lipka, R.P. (1986): Self-concept, self-esteem and the curriculum. New York: Teachers College Press.
- Berger, P., & Luckmann, T. (2008). La construcción social de la realidad. Amorrortu editores. *Buenos Aires - Madrid*
- Bernasconi, Oriana. (2015). Introduciendo la moral en los estudios sociales del *self*. Narrativas biográficas como trabajo moral del yo. Disponible en:
<https://polis.revues.org/11196>
- Brake, M. (2013). *Comparative youth culture: The sociology of youth cultures and youth subcultures in America, Britain and Canada*. Routledge.
- Bush, A.J., Martin, C.A., & Bush, V.D. (2004). Sports celebrity influence on the behavioral intentions of Generation Y. *Journal of Advertising Research*, 44(1), 108-118.
- Buttle, Heather, Jane E. Rayone, and Shai Danzinger (2000). Do Famous Faces Capture Attention?. *Advances in Consumer Research*, 27, 245.
- Caballero, M.J., Solomon, P.J. (1984), "Effects of Model Attractiveness on Sales Response," *Journal of Advertising*, 13 (1), 17-23.
- Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1984). The elaboration likelihood model of persuasion. NA-*Advances in Consumer Research Volume 11*.
- Cardenal, V., & Fierro, A. (2003). Componentes y correlatos del autoconcepto en la escala de Piers-Harris. *Estudios de psicología*, 24(1), 101-111.
- Caro, A. (2010). Comprender la publicidad. Trípodos Editores. España

- Chaiken, S. (1979). Communicator physical attractiveness and persuasion. *Journal of Personality and social Psychology*, 37(8), 1387.
- Conley, C. S., y Rudolph, k. D. (2009). The emerging sex difference in adolescent depression: Interacting contributions of puberty and peer stress. *Development and Psychopathology*, 21(2), 593–620. doi:10.1017/S0954579409000327
- Cook, D. T. (2004). The commodification of childhood: The children's clothing industry and the rise of the child consumer. Duke University Press.
- Cooper, A. F., & Frechette, L. (2015). *Celebrity diplomacy*. Routledge.
- Cooper, M J. y William. Pride M. (1984), "Selected Effects of Salesperson Sex and Attractiveness in Direct Mail Advertisements," *Journal of Marketing*, 48 (January), 94-100.
- Debevec, K., & Kernan, J. B. (1984). More evidence on the effects of a presenter's attractiveness some cognitive, affective, and behavioral consequences. NA-Advances in Consumer Research Volume 11.
- Debord, G., & Pardo, J. L. (2002). La sociedad del espectáculo. Valencia: Pre-textos.
- Deane, P. M. (1979). The first industrial revolution. Cambridge University Press.
- DeBono, Kenneth G. and Richard J. Harnish (1988). Source Expertise, Source Attractiveness, and the Processing of Persuasive Information: A Functional Approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, 55 (4), 541–546.
- Deflem, M. (2017). Lady Gaga y la sociología de la fama. Palgrave macmillan Editores. USA.
- Del Río Lanza A.B., Vázquez Casielles R., Iglesias A. V. (2002) El valor de marca: Perspectivas de análisis y criterios de estimación. Cuadernos de Gestión Vol. 1. N.º 2.
- Deshpandé, R., & Stayman, D. M. (1994). A tale of two cities: Distinctiveness theory and advertising effectiveness. *Journal of Marketing Research*, 57-64.
- Diner, H. (2006) American Immigration and Ethnic History: Moving the Field Forward, Staying the Course, *Journal of American Ethnic History*, 25, 4 (Summer) 2006. pp 130 – 141.

- Dix, S., Phau, I. & Pougnet, S. (2010). "Bend it like Beckham": the influence of sports celebrities on young adult consumers. *Young Consumers*, 11, 36-46.
- DuBois, D. L. Bull, C. A., Sherman, M. D. & Roberts, M. (1998). Self-esteem and adjustment in early adolescence: A social-contextual perspective. *Journal of Youth and Adolescence*, 27, 557-584.
- Enright, R., Shukla, D., y Lapsley, D.(1980). Adolescent egocentrism-sociocentrism and self-consciousness. *Journal of Youth and Adolescence*, 9, 101-116
- Erickson, E.H. (2014): Sociedad y adolescencia. México: Siglo XXI.
- Erickson, E.H. (1981): Identidad, juventud y crisis. Madrid: Taurus.
- Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of consumer Psychology*, 7(2), 131-157.
- Erdogan, B. Zafar (1999), "Celebrity Endorsement: A Literature Review," *Journal of Marketing Management*, 15, 291-314.
- Friedman, H. & Friedman, L. (1979). Endorser effectiveness by product type. *Journal of Advertising Research*, 19, 63-71.
- Canclini, N. G. (1995). *Consumidores y ciudadanos*. México: Grijalbo.
- Garaigordobil, M., & Durá, A. (2006). Relaciones de autoconcepto y la autoestima con sociabilidad, estabilidad emocional y responsabilidad en adolescentes de 14 a 17 años. *Análisis y modificación de conducta*, 32(141)
- García, F., y Musitu, G. (2009). AF5: Autoconcepto Forma 5. Madrid: Tea.
- García, J.F., Musitu, G., y Veiga, F. (2006). Autoconcepto en adultos de España y Portugal. *Psicothema*, 18, 551-556.
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of advertising*, 29(3), 43-54.
- González-Pienda, J.A. ; Núñez Pérez, J.C. ; Glez.-Pumariega, S.; García García, M.S. Autoconcepto, autoestima y aprendizaje escolar. *Psicothema*, 1997. Vol. 9, nº 2, pp. 271-289 ISSN 0214 - 9915 CODEN PSOTEG

- Grinberg, L. Grinberg R. (1998). Identidad y Cambio. Editorial Paidós Ibérica. España.
 - Grimson, A. (1999): Relatos de la diferencia y la igualdad. Los bolivianos en Buenos Aires, Buenos Aires, Eudeba.
 - Hall, G. S. (1983). Adolescence: Its Psychology and its Relations to Physiology, Anthropology, Sociology, Sex, Crime, Religion and Education. 2 vols. New York: Appleton, 1904. 3 Hall. Adolescence, 2, 1.
 - Hall, Stuart (2003). "Introducción: ¿quién necesita 'identidad'?", en Hall, S. y du Gay, P. (comp.): Cuestiones de identidad cultural, Buenos Aires, Amorrortu, 2003: 13-38.
 - Hill, J.P. y Lynch, M. (1983). The intensification of gender-related role expectations during early adolescence. En J. Brooks-Gunn y A.C. Petersen (eds.) Girls at puberty: Biological and psychosocial perspectives, 201-228. Nueva York: Plenum.
 - Hobsbawm, E. (1988). En torno al origen de la Revolución Industrial. Siglo XXI de España Editores.
 - Hovland, C.I. y Weiss W. (1953), "The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness," Public Opinion Quarterly, 15 (Winter), 635-650.per
 - Huber, L. (2002), «Consumo, cultura e identidad en el mundo globalizado: estudios de caso en Los Andes», IEP, Lima.
 - IbopeTime. (2015). Estudios de Audiencias Primer Semestre Guayaquil, Cuenca y Quito.
 - Informe Creafutur. Teens 2010. Cómo son los adolescentes de hoy y cómo evolucionarán sus hábitos de consumo. (2010)
 - Ivaldi, A., y O'Neill, S. A. (2008). Adolescents' musical role models: whom do they admire and why?. *Psychology of Music*, 36(4), 395-415.
-
- Inglés C., Méndez; Hidalgo, X.; Hidalgo. M.D. (2001). Dificultades Interpersonales En La Adolescencia: ¿Factor de Riesgo de Fobia Social?. Universidad de Murcia. Disponible en: <http://e-spacio.uned.es/fez/eserv.php?pid=bibliuned:Psicopat-2001-7BB8CA83-3DB4-B4DC-298D-A776AFE1B113&dsID=PDF>

- Jones, D. C., Vigfusdottir, T. H., & Lee, Y. (2004). Body image and the appearance culture among adolescent girls and boys: An examination of friend conversations, peer criticism, appearance magazines, and the internalization of appearance ideals. *Journal of adolescent research*, 19(3), 323-339.
- Kalish, R. A., y Reynolds, D. K. (1976). Death and ethnicity: A psychocultural study.
- Kamakura, W. A., & Russell, G. J. (1993). Measuring brand value with scanner data. *International journal of Research in Marketing*, 10(1), 9-22.
- Kamins, M. A., y Gupta, K. (1994). Congruence between spokesperson and product type: A matchup hypothesis perspective. *Psychology & Marketing*, 11(6), 569-586.
- Kamins, M.A. (1990), "An Investigation into the "Match-Up" Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty May Be Only Skin Deep," *Journal of Advertising*, 19 (1), 4-13.
- Kamins, M. A., Brand, M. J., Hoeke, S. A., & Moe, J. C. (2013). Two-sided versus one-sided celebrity endorsements: The impact on advertising effectiveness and credibility. *Journal of advertising*.
- Kahle, L.R. y Homer, P.M. (1985), "Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective," *Journal of Consumer Research*, 11 (March), 954-61.
- Kotler P., Keller, K. L. (2009). Dirección de Marketing, México, Pearson Educación.Larson, R. , & Richards, M. H. (1994). Daily companionship in late childhood and early adolescence: Changing developmental contexts. *Child Development*, 62, 284-300.
- Keefe, K., y Berndt, T. J. (1996). Relations of friendship quality to self-esteem in early adolescence. *The Journal of Early Adolescence*, 16(1), 110-129.
- Keller, K. y Lehman, D.R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *MarketingScience*. Volume 25, Issue 6.
- Kett, J. F. (1977). Rites of passage: Adolescence in America, 1790 to the present.
- Langmeyer, L., & Walker, M. (1991). A first step to identify the meaning in celebrity endorsers. *NA-Advances in Consumer Research* Volume 18.
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of consumer marketing*, 12(4), 11-19.

- Le Breton, D. (2014). Una breve historia de la adolescencia. Nueva Visión.
- León del Barco B., Felipe C., E., Gómez C. T. (2010). Variables individuales que influyen en las actitudes hacia la inmigración en el ámbito escolar. *Anales de Psicología*, vol 26, Nº2 (julio), 359-368. Universidad de Murcia. España
- Lerner, R.; Lerner, J.V. (2011) The Positive Development of Youth Institute For Applied Research In Youth Development. Tufts University
- Lindstrom, M. (2009). Compradicción (Buy-ology). Grupo editorial Norma. Colombia.
- Lipovetsky, G. (2012). La felicidad paradójica. *Ensayo sobre la sociedad del hiperconsumo*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G. (2013). El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas. Barcelona: Anagrama.
- Maccoby, E. E. & Martin, J. (2002). Socialization in the Context of the Family: Parent-Child Interaction. En E. M. Hetherington (Ed.), *Handbook of child psychology (Vol. 4: Socialization, Personality and Social Development*, pp. 1-101). New York: Wiley.
- Maddux, J. E., & Rogers, R. W. (1980). Effects of source expertness, physical attractiveness, and supporting arguments on persuasion: A case of brains over beauty. *Journal of personality and social psychology*, 39(2), 235.
- Marcia, J. E., Waterman, A. S., Matteson, D. R., Archer, S. L., & Orlofsky, J. L. (1993). *Ego identity: A handbook for psychosocial research*. New York: Springer-Verlag.
- Mark, M., & Pearson, C. S. (2001). *The hero and the outlaw: Building extraordinary brands through the power of archetypes*. McGraw Hill Professional.
- Martin, Greg S. and Brown Tom J.(1991) In Search of Brand Equity: The Conceptualization and Operationalization of the Brand Impression Construct. Winter Educator's Conference Proceedings, 1991, Terry L. Childers et al. eds. Chicago: American Marketing Association: 431-438.
- Mason, P. (2016). Postcapitalism: A Guide to our future. Editorial Paidos. España
- Massoni, K. (2004). Modeling work: Occupational messages in Seventeen magazine. *Gender & Society*, 18(1), 47-65.

- Mayordomo, S., Zlobina, A., Igartua, J. J. y PÁEZ, D. (2003). Persuasión y cambio de actitudes. En D. Páez, I. Fernández, S. Ubillos y S. Yubero (Eds.), Psicología social, cultura y educación (pp. 341-363). Madrid: Pearson-Prentice Hall.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement proces. *Journal of Consumer Research*, 16, 310-321.
- McGuire. W.J. (1985), "Attitudes and Attitude Change." in Handbook of Social Psychology. Vol. 2, eds. Gardner Lindzey and Elliot Aronson. New York: Random House. 233-346.
- Mead, M., Boas, F., & Yoffe, E. D. (1928). *Coming of age in Samoa. A Psychological study of primitive youth for western civilization*.
- Mead, G. H. (1982). Espíritu, Persona y Sociedad: Desde El Punto De Vista Del Conductivismo Social. Editorial: Paidos Ibérica. España
- Melnik, L. (2013). Antropología del consumo. *Buenos Aires: Claridad*.
- Membrilla, J.A. y Pichardo, M.C. (2000). Diferencias de género en autoconcepto en sujetos adolescentes. *anales de psicología*. vol . 16, nº 2, 207-214. Universidad de Granada.
- Méndez, X., Inglés, C. J., Hidalgo, M. D., García-Fernández, J. M. y Quiles, M. J. (2003). Los miedos en la infancia y la adolescencia: un estudio descriptivo. *Revista Electrónica de Motivación y Emoción*, 6, 13, 4-16.
- Misra S., Beatty S. E., 1990. Celebrity spokesperson and brand congruence, an assessment of recall and affect. *Journal of Business Research* 21, 159-173.
- Motion, J., Leitch, S., & Brodie, R. J. (2003). Equity in corporate co-branding: The case of Adidas and the All Blacks. *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 1080-1094.
- Mowen, J. C. and Brown, S. W. (1981), "On explaining and predicting the effectiveness of celebrity endorsers," *Advances in Consumer Research*, 8 (1), 437-441.
- Muñoz, L. A., Arcos, E., Acevedo, J., Lazcano, M., Acevedo, J. (2015). Contextos culturales, vivencias y experiencias de vida de adolescentes que pertenecen a tribus urbanas. Aladefo > Julio 2015 N° 3. Disponible en:
<http://www.enfermeria21.com/revistas/aladefo/articulo/170/>

- Murolo, N. L., & Lacorte, N. (2015). De los bloopers a los youtubers. Diez años de Youtube en la cultura digital. *Question*, 1(45), 15-29.
- Musitu, G. y Allatt, P. (1994). *Psicosociología de la familia*. Valencia: Albatros.
- Musitu, G., & Cava, M. J. (2003). El rol del apoyo social en el ajuste de los adolescentes. *Intervención psicosocial*, 12(2), 179-192.
- Nardinelli, Clark. (1980). Child labor and Factory acts. *Journal of economic history*. XL, 4, pp 739-755
- North, A. C., Hargreaves, D. J. & O'Neill, S. A. (2000). The importance of music to adolescents. *British Journal of Educational Psychology*, 70, 255-272.
- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 31, 46-54.
- ONU-Unicef. (2011). Informe Estado mundial de la infancia. La adolescencia: una época de oportunidades.
- Orcasita, L.T. & Uribe, A. F. (2010). La importancia del Apoyo Social en el Bienestar de los Adolescentes. *Psicología, Avances de la disciplina*. 4(2), 69-82.
- Páramo, P. (2008). La construcción psicosocial de la identidad y del self. Vol. 40, núm. 3
- Pardilla Fernández. Santiago (2014). Conversación con Zygmunt Bauman: El culto de las celebridades en la sociedad líquida. Disponible en: <http://ssociologos.com/2014/10/05/conversacion-con-zygmunt-bauman-el-culto-de-las-celebridades-en-la-sociedad-liquida/>
- Paris, B.J. (1996). *Karen Horney: A psychoanalyst's search for self-understanding*. Published by Yale University Press.
- Park, Chan Su and Seenu V. Srinivasan (1994), "A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendibility," *Journal of Marketing Research*, 31, 2, 271-288.
- Parkin, T.G. (1992) *Demography and Roman Society*. Baltimore.

- Perloff, R. M. (2010). *The dynamics of persuasion: communication and attitudes in the twenty-first century*. Routledge.
- Petroshius, S.M. y Crocker, K.E. (1989), "An Empirical Analysis of Spokesperson Characteristics on Advertisement and Product Evaluations," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 17 (Summer), 217-225.
- Pintado, Banco, T. (2004) Marketing para adolescentes. Pirámide-Esic. España.
- Prinstein, M. J., Boergers, J., Spirito, A. (2001). Adolescents' and their friends' health-risk behavior: factors that alter or add to peer influence. *Journal of Pediatric Psychology*, Vol. 26, No. 5, 2001, pp. 287–298
- Ragnedda, M. (2008). El consumismo inducido: reflexiones sobre el consumo postmoderno. Vol 2, No 1. Pensar la Publicidad. *Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*. Disponible en <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0808120123A/15554>
- Rentsch, J.R. & Heffner, T.S. (1994). Assessing self-concept: Analysis of Gordon's coding scheme using "Who am I?" responses. *Journal of Social Behavior and Personality*, 9, 283-300.
- Ritzer, G. (1996). McDonalización de la sociedad. Un análisis de la racionalización en la vida cotidiana. Ariel Sociedad Económica. Barcelona
- Rothenberg, D. (1997). Supporting Girls in Early Adolescence. Washington, DC: Office of Educational Research and Imporvement.
- Royce, J.R. y Powell, A. (1983): Theory of personality and individual differences: Factors, systems and processes. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-hall.
- San Juan, C. (1993). La revolución industrial. Editorial Akal. España.
- Schor, J.B. (2006). Nacidos para comprar. Paidos. Barcelona.
- Sordo, Pilar. (2009). No quiero crecer. Editorial Buena Semilla. Santiago, Chile.
- Shavelson, R.J., Hubner, J.J., y Stanton, G.C. (1976). Self-Concept: Validation of Construct Interpretations. *Review of Educational Research* Vol. 46, No. 3 (Summer, 1976), pp. 407-441 Published by: [American Educational Research Association](http://www.jstor.org/stable/1170010) Stable. Disponible en: <http://www.jstor.org/stable/1170010>

- Schlegel, Alice; Barry III, Herbert. (1991). Adolescence: An anthropological inquiry. New York, NY, US: Free Press Adolescence: An anthropological inquiry. (1991). viii 263 pp. Disponible en: <http://psycnet.apa.org/psycinfo/1991-98080-000>
- Shocker, A. D., Srivastava, R. K., & Ruekert, R. W. (1994). Challenges and opportunities facing brand management: An introduction to the special issue. *Journal of marketing research*, 31(2), 149-158.
- Shimp, T. A. (2000). *Advertising Promotion: Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*, Dryden Press, Fort Worth.
- Solomon, M. (1996). Consumer behavior. 3rd ed. London: Prentice Hall.
- Steinberg, L., Blatt-Eisengart, I. y Cauffman, E. (2006). Patterns of Competence and Adjustment Among Adolescents from Authoritative, Authoritarian, Indulgent and Neglectful Homes: A Replication in a Sample of Serious Juvenile Offenders. *Journal of Research on Adolescence*, 16 (1), 47-58.
- Stigler, J., Shweder, R., & Herdt, G. (Eds.). (1990). *Cultural psychology: Essays on comparative human development*. New York: Cambridge University Press.
- Taylor, Charles (1993): El multiculturalismo y la “política del reconocimiento”, Fondo de Cultura Económica. México.
- Tom, G., Clark, R., Elmer, L., Grech, E., Masetti Jr, J., & Sandhar, H. (1992). The use of created versus celebrity spokespersons in advertisements. *Journal of Consumer Marketing*, 9(4), 45-51.
- Turner, J.C. (1990). Redescubrir el grupo social. Madrid: Morata
- Viñas, M. B. (2011). Lo que "marcan" las marcas: una aproximación socio-histórica al consumo de marcas/What do the Brands" Mark Out": a Socio-Historical Approach to Consumption of Brands. *Política y Sociedad*, 48(1), 95.
- Wansink, B., & Ray, M. L. (2000). Estimating an advertisement's impact on one's consumption of a brand. *Journal of Advertising Research*, 40(6), 106-113.
- Whiting, J.M.W., y Child, I.L. (1953). *Child Training And Personality: A Cross-Cultural Study*. New Haven: Yale University Press.

- Wilgenbusch, T. y Merrell, K.W. (1999). Gender Differences in Self-Concept among Children and Adolescents: A Meta-Analysis of Multidimensional Studies. *School Psychology Quaterly*, 14 (2), 101-120.
- Zácarés, J., Iborra, A., Tomás, J. Y Serra, E. (2009). El desarrollo de la identidad en la adolescencia y adultez emergente: Una comparación de la identidad global Frente a la identidad en dominios específicos. *Anales de psicología*, 2 (25), 316-329
- Zamagni, V. (2001). Historia económica de la Europa contemporánea. De la revolución industrial a la integración europea, Crítica, Barcelona.

Web consultadas.

- Cámara de Centros Comerciales. Centros comerciales en Chile. Disponible en:
<http://www.camaracentroscomerciales.cl/centros-comerciales-de-chile/>
- Fernandez, P. (2015). Cristiano Ronaldo, la marca más valiosa de Portugal. Redacción Mundo Deportivo. Disponible en:
http://www.mundodeportivo.com/20150112/futbol/cristiano-ronaldo-la-marca-mas-valiosa-de-portugal_54422565647.html
- Forbes México (2015). México, el país con más centros comerciales en AL. Disponible en: <http://www.forbes.com.mx/mexico-el-pais-con-mas-centros-comerciales-en-al/#gs.Y9KgoNc>
- INE. Infancia y Adolescencia en Chile (2005). Recuperado en:
http://www.ine.cl/canales/chile_estadistico/estadisticas_sociales_culturales/infancia/pdf/infanciayadolescencia.pdf
- INEC. Censo de población y vivienda 2010 (2010). Sistema integrado de consultas. Recuperado en:
<http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>
- Mancebo, A. (2015). Cristiano Ronaldo, más rentable como marca publicitaria que como delantero. Redacción El Mundo. Disponible en
<http://www.elmundo.es/loc/2015/10/10/5617dab1268e3ea2018b4571.html>
- Mediakix. (2016). The Biggest, Most Popular Instagram Influencers For 2016. Disponible en: http://mediakix.com/2016/08/top-instagram-influencers-for-2016/#gs.a_a5nqQ
- Statista – The portal for statistics. Disponible en www.statista.com
- Redacción BBC Mundo. (2015). "Unboxing": cómo algunos ganan millones en YouTube sacando productos de sus envoltorios. Disponible en:
http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/10/151005_tecnologia_unboxing_youtube_videos_objetos_jg
- Redacción Diario EL TELÉGRAFO (2015). El club de los 'ñengosos', criticados por vestir y caminar diferente. Disponible en:

<http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/4/el-club-de-los-nengosos-criticados-por-vestir-y-caminar-diferente>

- Redacción Diario el Comercio. (2014). Una semana de furor por Forever 21 en Guayaquil. Disponible en: <http://www.elcomercio.com/actualidad/semana-furor-forever-21-guayaquil.html>. Si está pensando en hacer uso del mismo, por favor, cite la fuente y haga un enlace hacia la nota original de donde usted ha tomado este contenido. ElComercio.com
- Redacción emol.com. (2013). Locura por apertura de tienda H&M en Chile. Disponible en: <http://www.emol.com/noticias/nacional/2013/03/23/589918/hm-abre-sus-puertas-al-publico-con-mas-de-1500-compradores-en-la-tienda.html>
- The Children's Trus. Reports & Presentations. (2014). Disponible en: <https://www.thechildrenstrust.org/research/reports>
- Wallis. L., (2013). ¿Y si la adolescencia se prolonga hasta los 25 años?. BBC . Disponible en: http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2013/09/130925_salud_25_frontera_madurez_adolescentes_ap.shtml
- Wolff-Mann, E. (2015). Remember the Ice Bucket Challenge? Here's What Happened to the Money. Time Magazine. Disponible en: <http://time.com/money/4000583/ice-bucket-challenge-money-donations/>

Otras lecturas de consulta

- ACHAP: Asociación Chilena de Agencias de Publicidad (2015). Inversión Publicitaria Chile. Disponible en: http://www.achap.cl/wp-content/uploads/2016/05/Informe_Inversion_Publicitaria2015.pdf
- Arias Valencia, María Mercedes. (2000). La triangulación metodológica. . Recuperado en: <http://www.uv.mx/mie/planetstudios/documents/Triangulacionmetodologica.pdf>
- Akman, Y. (2007). Identity estatus of turkish university students in relation to their valuation of family problems. Social Behavior and Personality, 35, 79-88.
- Arnett, J.J. (1995). Broad and Narrow Socialization: The Family in the Context of a Cultural Theory. Journal of Marriage and the Family, Vol. 57, No. 3. pp. 617-628. Stable URL: Journal of Marriage and the Family is currently published by National Council on Family Relations. Disponible en: http://www.jstor.org/stable/353917?seq=1#page_scan_tab_contents
- Back, Mitja D.; Stopfer, Juliane M.; Vazire, Simine; Gaddis, Sam; Schmukle, Stefan C.; Egloff, Boris y Gosling, Samuel D. (2010): “Facebook profiles reflect actual personality, not self-idealization”. Psychological Science, 21 (3), pp. 372-374.
- Barth, Fredrik (ed.) (1976): Los grupos étnicos y sus fronteras, México, FCE.
- Baudrillard, J. (1976). La genése ideologique des besoins. En Pour une critique de l'économie politique du signe (págs. 62-63). Galimard: Paris.
- Boeree, George C. Erik Erikson (1902-1994) Teorías de la personalidad.. Disponible en: <http://beceneslp.edu.mx/ANTOLOGIAS/PREESCOLAR/PDI/PDF/Teorias%20de%20la%20personalidad%20Erik%20Erikson.pdf>
- Carraro, A., Scarpa, S., & Ventura, L. (2010). Relationships between physical self-concept and physical fitness in Italian adolescents. Perceptual and Motor Skills, 110(2), 522-530. doi:10.2466/pms.110.2.522-530
- Castells, M. (1998). Paraísos comunales identidad y sentido en la sociedad red. En Castells, La era de la información, el poder de la identidad (pág. 33 a 97). Madrid: Alianza.

- Charbonneau, J. & Garland, R. (2005). Talent, looks or brains? New Zealand advertising practitioners' view on celebrity and athlete endorsers. *Marketing Bulletin*, 16, pages unknown.
- Consejo Nacional de Televisión de Chile, Mc Cann Erickson Chile, Research Chile. Agosto (2003). Informe 8/13 tweens chilenos. Santiago, Chile.
- Contreras Romero, G.J., Balcázar Nava, P., Gurrola Peña, G.M., González Arce, G.M., Factores Que Influyen en la construcción de la identidad en adolescentes. Universidad Autónoma del Estado de México. Revista Científica Electrónica de Psicología ICSa-UAEH No.8. Rescatado en:
<http://dgsa.uaeh.edu.mx/revista/psicologia/IMG/pdf/7 - No. 8.pdf>
- Csikszentmihalyi, Mihaly (1996): Fluir (flow). Una psicología de la felicidad. Barcelona: Kairós.
- Davis, S. M., Aaker A. David. Brand Asset Management: (2003) Driving Profitable Growth Through Your Brands, Edit: John Wiley & Sons. NJ. USA.
- Del Río Lanza, A.B., Vásquez Casielles, R., Iglesias Argüelles, V. (2002) El valor de marca: perspectivas de análisis y criterios de estimación. Universidad de Oviedo. Disponible en: <http://www.ehu.es/cuadernosdegestion/documentos/125.pdf>
- Ellison, Nicole; Heino, Rebecca y Gibbs, Jennifer (2006): "Managing impressions online: self-presentation processes in the online dating environment". *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11 (2).
- Elliot, Richards. Wattanasuwan, Krtsadarrat. (1998) Brand as symbolic resources for the construction of identity. *International journal of advertising*, vol 17, issue 2 University of Oxford.
- Esnaola, I., & Zulaika, L. M. (2009). Physical activity and physical self-concept in a sample of middle-aged Basque adults. *Perceptual and Motor Skills*, 108(2), 479-490. doi:10.2466/pms.108.2.479-490
- Farooqui, Adnan. (2016). New Study Finds Snapchat Is Most Popular Among Teens. Disponible en: <http://www.ubergizmo.com/2016/04/new-study-finds-snapchat-is-most-popular-among-teens/>
- Fuentes, M.C., García, J.F., Gracia, E., y Lila, M. (2011). Autoconcepto y ajuste psicosocial en la adolescencia. *Psicothema* 2011. Vol. 23, no 1, pp. 7-12 ISSN 0214 -

9915 CODEN PSOTEG. Universidad de Valencia. Disponible en:
<http://www.psicothema.com/pdf/3842.pdf>

- Galeano, María Eumelia. (2004). Diseño de proyectos en la investigación cualitativa. Fondo Editorial Universidad EAFIT. Colombia.
- Giddens, A. (2002). *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- Goffman, Erving (1959): The presentation of self in everyday life". Nueva York: Doubleday.
- Gual, P., Pérez-Gaspar, M., Martínez-González, M.A., Lahortiga, F., de Irala-Estévez, J., y Cervera-Enguix, S. (2002). Self-esteem, personality and eating disorders: Baseline assessment of a prospective population- based cohort. International Journal of Eating Disorders, 31, 261-273. Disponible en:
<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/11920987>
- Hankin, Benjamin L.; Abramson, Lyn Y. (2001). Psychological Bulletin. Development of gender differences in depression: An elaborated cognitive vulnerability–transactional stress theory. Vol 127(6), 2001, 773-796. <http://dx.doi.org/10.1037/0033-2909.127.6.773>
- Hidalgo, Laura. Confiabilidad y Validez en el Contexto de la Investigación y Evaluación Cualitativas. Recuperado en: <http://www.ucv.ve/uploads/media/Hidalgo2005.pdf>
- Ipsa Group- Ecuador (2012). El teen ecuatoriano: Características y preferencias. Ipsa Group. Ecuador.
- Kotak, Conrad décima cuarta edición, 14 edición 2011.
- Lescaillé Riverí B., Odelín Veranes, D., González, M., Alfonso Aguilera, K., Arencibia Álvarez, A. (2008) "Valoración de la sexualidad en la adolescencia a partir de los estereotipos sexuales". Disponible en: scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1029-30192009000200020
- Mantilla Castellanos, L. (2009). Familia con hijos adolescentes. Programa Aprendamos. I. Municipalidad de Guayaquil. Ecuador.
- Martínez, M.G. y Bortolazzo, A. (Verano 2013). Adolescencia y tecnologías de la comunicación. aportes desde la epistemología de la complejidad ISSN 1669-6581 Question – Vol. 1, N.º37 Universidad Nacional de La Plata (Argentina)

- Marc Barveta Viñas. (2011). Lo que “marcan” las marcas: *una aproximación socio-histórica al consumo de marcas*. Política y Sociedad, 2011, Vol. 48 Núm. 1: 95-116.
- Martínez-Antón, M., Buelga, S., y Cava, M.J. (2007). La satisfacción con la vida en la adolescencia y su relación con la autoestima y el ajuste escolar. *Anuario de Psicología*, 38, 293-303.
- Martijn Beenker citando (2012) Musical Celebrity Endorsement: A Study on the Effect of Celebrity Music in Commercials on Attitude Towards the Commercial and Product Attitude Among Adolescents , 5.
- Moreno, D., Estévez, E., Murgui, S., y Musitu, G. (2009). Reputación social y violencia relacional en adolescentes: el rol de la soledad, la autoestima y la satisfacción vital. *Psicothema*, 21, 537-542.
- Montero, M. (1987). Ideología, alienación e identidad nacional. Caracas: Universidad Central de Venezuela (UCV): Ediciones de Biblioteca.
- Muda, M., Musa, R. & Putit, L. (2012). Breaking through the clutter in media environment: how do celebrities help? *Social and Behavioral Sciences*, 42, 374-382.
- Pavlou, Paul A. W. Stewart, David. Measuring the effects and effectiveness of interactive advertising: A research agenda. *Journal of Interactive Advertising*, Vol 1 No 1 Fall 2000 pp. 62-78. © 2010 American Academy of Advertising, All rights reserved ISSN 1525-2019
- Pinillos, J. L. (1997). El corazón en el laberinto. Madrid: Espasa.
- Pindado, J. (2015). Los medios de comunicación y la construcción de la identidad adolescente (The mass media and the construction of adolescent identity). Disponible en: <http://www.ehu.eus/zer/hemeroteca/pdfs/zer21-01-pindado.pdf>
- Reig Hernández, Dolors (2003): “La matriz / Cyborgs en la Rambla: Internet, bases de un mundo nuevo”. Disponible en: <http://www.bubok.es/libros/236/La-matriz--Cyborgs-en-la-Rambla-Internet-bases-de-un-mundo-nuevo>
- Reig Hernández, Dolors (2009): “Real time web y sociedad de la transparencia: The Guardian y la protesta sobre Trafigura”. Disponible en: <http://www.dreig.eu/caparazon/2009/10/14/real-time-web-socialnomics-trafigura-transparenci/>

- Reig Hernández, Dolors (2010): "Educar la privacidad en la sociedad de la transparencia", Disponible en:
<http://www.dreig.eu/caparazon/2010/01/01/jardines-abiertos-educar-la-privacidad-en-la-sociedad-de-la-transparencia/>
- Reig Hernández, Dolors (2011): "Identidad aumentada y madurez como internautas: somos auténticos en las redes sociales". Disponible en:
<http://www.dreig.eu/caparazon/2011/07/22/identidad-aumentada-autenticidad/>
- Rial Boubeta, A. Varela Mallou, J. Braña Tobío, T. Lévy Mangin, J.P. (2000). El valor de la marca a partir de su relación con el consumidor. Revista anual de Psicología. Psicothema 2000. Vol. 12, no 2, pp. 247-254. Universidad de Santiago de Compostela y Université du Quebec (Canadá). Disponible en:
<http://156.35.33.98/reunido/index.php/PST/article/view/7586/7450>
- Rutter,M., Giller,H. y Hagell,A.(2000): La conducta antisocial de los jóvenes. Madrid:Cambridge University.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development and well-being. American Psychologist, 55 (1), 68-78. doi:10.1037/0003-066X.55.1.68.
- Savater, Fernando. (1999). Las preguntas de la vida. Edit Ariel, España.
- Schoen-Ferreira, T. Aznar-Farias, M. A construção da identidade em adolescentes: um estudo exploratório . Universidade Federal de São Paulo Edwiges Ferreira de Mattos Silvares Universidade de São Paulo.), 1071-10175. Estudos de Psicologia 2003, 8 (1) Disponible en: <http://www.scielo.br/pdf/%0D/epsic/v8n1/17240.pdf>
- Silva Diverio, Irene. La adolescencia y su interrelación con el entorno. Observatorio de la Juventud en España Servicio de Documentación y Estudios Editorial Instituto de la Juventud. España. Disponible en:
http://www.injuve.es/sites/default/files/LA%20ADOLESCENCIA%20y%20%20entorno_completo.pdf
- Steinberg, L., Dornbusch, S. M. y Brown, B. (1992). Ethnic differences in adolescent achievement: An ecological perspective. American psychologist, 47, 723-729.
- Steinberg, L., Elmen, J. D. y Mounts, N. S. (1989). Authoritative parenting, psychosocial maturity and academic success among adolescents. Child Development,

60, 1424-1436.

- Steinberg, L., Lamborn, S. D., Darling, N., Mounts, N. S. y Dornbusch, S. M. (1994). Overtime changes in adjustment and competence among adolescents from authoritative, authoritarian, indulgent and neglectful families. *Child Development*, 65, 754-770.
- Steinberg, L., Lamborn, S., Dornbusch, S. y Darling, N. (1992). Impact of parenting practices on adolescent achievement: Authoritative parenting, school involvement and encouragement to succeed. *Child Development*, 63, 1266-1281.
- Tamayo-Tellez, M. (2011): La perspectiva sociológica latinoamericana en los estudios del consumo, en Santiago Número 126, junio julio 2011. Disponible en <http://ojs.uo.edu.cu/index.php/stgo/article/view>
- Turkle, Sherry (1997): *La vida en la pantalla. La construcción de la identidad en la era de Internet*. Barcelona: Paidós.
- Turkle, Sherry. (1998). *La vida en la pantalla*. Buenos Aires: Paídos
- Valiente Gómez, Daniel. (1995). *Psicodramas y psiconalisis*. Editorial Fundamentos, España.
- Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2009). Social consequences of the internet for adolescents a decade of research. *Current Directions in Psychological Science*, 18(1), 1-5.
- Wenger, Etienne (1998): *Communities of practice. Learning, meaning, and identity*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Yurchisin, Jennifer; Watchravesringkan, Kittichai y McCabe, Deborah (2005). "An exploration of identity recreation in the context of Internet dating". *Social Behavior and Personality*, 33 (8), pp. 735-750.
- Zhao, Shanyang; Grasmuck, Sherri y Martin, Jason (2008): "Identity construction on Facebook: digital empowerment in anchored relationships". *ScienceDirect Computers in Human Behavior*, 24, pp. 1816-1836. Disponible en: <http://ross.mayfirst.org/files/zhao-Identity-construction-facebook.pdf>

Anexos

Información para los lectores:

En este apartado de anexos se incluyeron exclusivamente los instrumentos que sirvieron para la recolección de datos. Se adjunta en un CD toda la información referentes a la transcripción de entrevistas, resultados, tablas y base de dato en excel y SPSS.

Gracias por su comprensión.

1.- Cuestionario utilizado

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: “Las marcas y las celebridades como referentes simbólicos y su incidencia en la construcción de la identidad social de los adolescentes en Ecuador y Chile”: Un estudio comparativo.

Estudios de marcas y celebridades

*Obligatorio

Estimados jóvenes, en primer lugar muchas gracias por aceptar responder esta encuesta, la cual es parte de un estudio de doctorado que estoy realizando. Les pido que lean atentamente cada instrucción, cada pregunta y las alternativas posibles y contesten con la mayor sinceridad. De sus respuestas depende el buen resultado de este trabajo. Todas las encuestas son anónimas y se velará por la confidencialidad de las respuestas que ustedes den. Desde ya, muchas gracias. Rodrigo

CUADRO DE IDENTIFICACIÓN

Edad *

- 13
- 14
- 15

Sexo *

- Hombre
- Mujer

Colegio *

Código Colegio

No se debe llenar este espacio

Comuna o Ciudadela de tu colegio *

Nº de Encuesta

No se debe llenar este espacio

ACLARACIÓN DE CONCEPTOS E INSTRUCCIONES:

1.- Esta encuesta se realizará a adolescentes de Chile y Ecuador, es por eso en algunas frases aparecen dos palabras separadas por / ya que tienen equivalencia en alguno de los dos países. 2.- Este estudio está relacionado exclusivamente con las MARCAS DE ROPA (no se incluyen marcas de zapatos o zapatillas) 3.- Cuando preguntemos sobre REDES SOCIALES nos referimos a facebook, instagram, twitter, pinterest, google+. No incluye whatsapp, snapchat, line u otro tipo de chat. 4.- Si quieres agregar algo que no está dentro de las diferentes listas de opciones, marca la opción "otra razón" y escribe lo que quieras agregar en el casillero donde dice: escribe tu "OTRA RAZÓN".

PRIMERA PARTE DE LA ENCUESTA

En esta parte queremos saber tu opinión sobre las distintas marcas de ropa, los programas de televisión que ves, páginas de internet que visitas y a qué personas famosas conoces, entre otras cosas. 1. ¿Cuáles son las tres marcas de ropa que más has COMPRADO y USADO en el último año?

Marca 1 *

Marca 2 *

Marca 3

2. De las tres marcas que nombraste en la pregunta 1. ¿Cuál es tu marca PREFERIDA?, sólo puedes nombrar una. *

3. La marca que indicas como más preferida, lo es por: (marca las tres opciones más importante): *

- Por sus diseños, materiales, comodidad y confección.
- Siempre tiene cosas nuevas y atractivas.
- Refleja mi estilo y mi personalidad.
- Está de moda.
- La usan mis amigos y mis grupo.
- La puedo pagar y está al alcance de mi presupuesto.
- No la elijo yo, me la compran mis padres.
- La usa gente que tiene buen gusto para vestir.
- La usa mi cantante/actor/modelo/deportista preferido.
- Otra razón

escribe tu "Otra razón"

4. Siendo que 5 es “MUCHO” y 1 es “NADA”, marca de 1 a 5. ¿Cuánto sientes que tu marca preferida de ropa representa tu personalidad?. Marca solo una opción. *

- 1.- No me representa nada
- 2.- Me representa muy poco
- 3.- Me representa medianamente
- 4.- Me representa bastante
- 5.- Me representa mucho

5. Si tu marca de ropa preferida fuera una persona, ¿Cuál o cuáles de las siguientes afirmaciones dirías que mejor la definiría?. Marca las 3 opciones más importantes: *

- Es moderna
- Es elegante
- Es rebelde
- Es aniñada/cuica
- Es sencilla
- Es inteligente
- Es divertida
- Es loca
- Es ágil y dinámica

- Es sofisticada
- Es cool
- Es intelectual
- Es sobria
- Es tradicional y clásica
- Otro

Escribe tu "Otro"

6. De las siguientes afirmaciones ¿Cuál representa mejor lo que tu marca de ropa preferida significa para ti?. Debes marcar SOLO una opción *

- Es como un/a buen/a amigo/a
- Es conveniente
- Le tengo confianza
- Me entiende
- Se comunica bien conmigo
- Tiene mi misma sensibilidad
- Me asombra gratamente
- Me fascina/ me apasiona
- Es parte de mi forma de ser
- Me ha seducido
- Es mi cómplice
- La respeto
- La adoro
- Es un vicio para mi/ muero por ella
- Otro

Escribe tu "Otro"

7. Tu marca de ropa preferida la usas principalmente para (Debes marcar SOLO una opción, la más importante): *

- Verme bien frente a mis amigos
- Demostrar mi buen gusto para elegir ropa
- Demostrar mi forma de ser
- Parecerme a alguien que admiro
- No pasar desapercibido/a
- Demostrar mi estado de ánimo

- Conquistar a quien me gusta
- Otro

Escribe tu "Otro"

8. Tu marca de ropa preferida la usas más cuando (Debes marcar SOLO una opción, la más importante): *

- Salgo y estoy con mis amigos/as
- Hago actividades con mi familia
- Voy a una fiesta u ocasión especial
- En cualquier momento y con cualquier personas
- Estoy con mi polola/o – enamorado/enamorada
- Hago deporte
- Voy de paseo
- Otro

Escribe tu "Otro"

9. Tú compras y usas tu marca de ropa preferida para (Marca solo una opción): *

- Diferenciarde mi grupo de amigos/as u otras personas
- Ser más parecido/a con amigos/as de mi grupo

10. Siendo que 5 es “MUCHO” y 1 es “NADA”, marca de 1 a 5. ¿Cuánto crees que tu marca de ropa preferida te ayuda a mostrarte como quieres ser y como quieres que otras personas te vean?. *

- 1.- No me ayuda nada
- 2.- Me ayuda muy poco
- 3.- Me ayuda medianamente
- 4.- Me ayuda bastante
- 5.- Me ayuda mucho

11. Hablemos ahora de la publicidad. ¿En cuáles de las siguientes situaciones crees tú que la publicidad influye más en los adolescentes?. (Marca las 3 opciones más importantes): *

- En ser más inteligente
- En estar a la moda
- En tener un estilo e imagen propio

- En conservar el planeta y la ecología
- En promover amor y solidaridad hacia las personas que sufren o tienen problemas
- En ser físicamente más atractivo/a para otras personas
- En sobre salir del resto
- En inculcar amor hacia la familia y los amigos
- En no discriminar a otras personas
- En ser exitoso y tener muchos bienes materiales
- En ser esforzado y luchar por alcanzar las metas
- En ser un buen estudiante
- En parecerme más a gente famosa
- En ser mejor persona en general
- En ser más patriota y querer más a mi país y ciudad
- No influye en nada
- En promover valores, costumbres y hábitos negativos
- Otro

Escribe tu "Otro"

12. ¿Cuáles son las principales formas por la cual te enteras de las noticias, nuevos productos, publicidad o eventos de tu marca de ropa preferida?. (Marca las 3 opciones más importantes): *

- Por la publicidad en televisión, diarios, revistas vía pública o cine.
- Por publicidad en diferentes sitios en internet (blogs, etc)
- En la página web de la marca.
- En redes sociales (facebook, twitter, instagram, google+ u otros)
- En el chat con mis amigos/as
- Por datos de amigos/as o compañeros/as
- En las tiendas donde venden la marca
- En los programas, videos, noticias donde aparecen mis ídolos o personas famosas
- Otro

Escribe tu "Otro"

13. Piensa en los medios de comunicación e internet y responde. Si no ves, escuchas o lees nada de lo que se propone aquí deja el espacio en blanco.

-

Programa de televisión que más ves es

Programa de radio que más escuchas es

El diario que más lees es

La revista que más lees es

La red social que más usas es

El sitio web que más visitas es

El chat que más utilizas es

14. En qué programa de televisión, diario, revista, radio, páginas web, red social...u otro lugar que no está presente tu marca de ropa preferida, tú crees que debería estar para que pudieras estar más enterado/a de ella. Escribe tu respuesta

15. Hablemos ahora de personas famosas que aparecen en los medios de comunicación. ¿Qué actor de cine o televisión, cantante, deportista, modelo u otro personaje famoso es el/la que tu más admirás?. Escribe sólo el nombre de uno/a y qué hace.

SI NO ADMIRAS A NADIE DEJA EL ESPACIO EN BLANCO Y ANDA A LA PREGUNTA Nº20

-

Nombre del personaje famoso

Actividad del personaje famoso (actor, actriz, cantante, modelo, deportista)

16. ¿Por qué lo/a admirás?. Puedes marcar 3 alternativas

- Por su personalidad, sentido del humor y las cosas que dice
- Por su atractivo físico
- Por su inteligencia
- Por su forma de vestir

- Porque sus valores, formas de ser pensar y actuar.
- Porque le creo lo que dice y lo que hace. Le tengo confianza.
- Porque es líder y todos quieren ser como el/ella
- Porque hace muy bien aquello que sabe hacer
- Porque tiene éxito, fama y dinero
- Otro

Escribe tu "Otro"

17. En el caso que indicaste que admirás a un actor/cantante/deportista/modelo y siendo que 5 es “MUCHO” y 1 es “NADA”, marca de 1 a 5. ¿Cuánto quisieras parecerse a él/ella?. Marca solo una alternativa.

Cuando decimos "parecerse", no necesariamente es SOLO algo físico, también puede ser su forma de ser, pensar, actuar, mismos gustos o preferencias, etc.

- 1.- No quisiera parecerme nada
- 2.- Quisiera parecerme muy poco
- 3.- Quisiera parecerme medianamente
- 4.- Quisiera parecerme bastante
- 5.- Quisiera parecerme mucho

18. Siendo que 5 es “MUCHO” y 1 es “NADA”, marca de 1 a 5. ¿Cuánto ha influido en ti la persona que admirás en?

	1.- Nada	2.- Muy poco	3.- Solo un poco	4.- Bastante	5.- Mucho
Usar el tipo de ropa que usas	<input type="radio"/>				
Comprar las mismas marcas que él/ella le hacen publicidad	<input type="radio"/>				
Seguir los consejos, estilos de vida, dietas, gustos	<input type="radio"/>				
Defender las causas (animales, cuidar el planeta, etc.), que él/ella	<input type="radio"/>				

1.- Nada 2.- Muy poco 3.- Solo un poco 4.- Bastante 5.- Mucho

defienden

Parecerse

físicamente a el/ella

19. Trata de recordar al menos 3 actor/actriz de televisión o cine, cantante, deportista, modelos u otro personaje famoso que haga publicidad de algún producto actualmente ya sea en la televisión, diarios, internet u otros medios.

Recuerda que sólo deben ser “famosos” que hagan publicidad de productos.

o

Nombre del Famoso 1

Marca que publicita el Famoso 1

Nombre del Famoso 2

Marca que publicita el Famoso 2

Nombre del Famoso 3

Marca que publicita el Famoso 3

20. Piensa en todas las MARCAS de ROPA (incluso las que nunca has comprado o usado) y PERSONAJES famoso que conoces. ¿Cuál dirías que es la marca que más refleja tu IDENTIDAD y qué personaje famoso debería ser el “rostro” de su publicidad.

o

Marca que refleja tu identidad

¿Qué personaje famoso debería hacerle publicidad a la marca que refleja tu identidad?

SEGUNDA PARTE DE LA ENCUESTA

En esta parte queremos saber un poco más de ti, de tu forma de ser y de cómo enfrentas algunas cosas ya sea con tus amigos, tus compañeros y con la gente en general. Ahora, lee cuidadosamente cada frase y contesta poniendo un número entre 1 a 10 según tu grado de acuerdo o desacuerdo con cada frase. Puedes poner números con decimales también, por ejemplo 2,3 ó 5,6 ó 7,8. Esta escala te puede servir para

ubicar tu opinión: Entre 8.1 y 10 es Absolutamente de acuerdo / siempre. Entre 6.1 y 8.0 es De acuerdo/ casi siempre. Entre 4.1 y 6.0 es Medianamente de acuerdo / a veces si o a veces no. Entre 2.1 y 4.0 es En desacuerdo/ casi nunca. Entre 1 y 2.0 es Absolutamente en desacuerdo / nunca.

EJEMPLOS

EJEMPLO N° 1: Si una frase dice “la música ayuda al bienestar humano” y tú estás ABSOLUTAMENTE DE ACUERDO, podrás poner entre 8.1 y un 10. a modo de ejemplo, le pondremos un 8,8 en el casillero como se indica abajo “La música ayuda al bienestar humano” 8,8 EJEMPLO N° 2:Si la frase dice: "Me gusta ver televisión todo el día" y tú estás de EN DESACUERDO con eso, podrías poner entre un 2.1 y 4.0 a modo de ejemplo, le pondremos un 3.4 en el casillero como se indica abajo. "Me gusta ver televisión todo el día" 3.4

Ahora contesta de acuerdo a tu forma de pensar en cada una de las afirmaciones de acuerdo a las instrucciones que acabas de leer.

2.- Hago fácilmente amigos *

3.- Tengo miedo a algunas cosas *

5.- Me cuido físicamente *

7.- Soy una persona amigable *

8.- Muchas cosas me ponen nervioso/a *

10.- Me buscan para realizar actividades deportivas *

12.- Es difícil para mí hacer amigos *

13.- Me asusto con facilidad *

15.- Me considero elegante *

17.- Soy una persona alegre *

18.- Cuando los mayores me dicen algo, me pongo nervioso/a *

20.- Me gusta como soy físicamente *

22.- Me cuesta hablar con desconocidos *

23.- Me pongo nervioso/a cuando los profesores me preguntan *

25.- Soy bueno/a haciendo deportes *

27.- Tengo muchos amigos *

28.- Me siento nervioso/a *

30.- Soy una persona atractiva *

Por favor indicar la fecha en que realizaste la encuesta

¡MUCHAS GRACIAS por tu paciencia y cooperación!

Atentamente Rodrigo Cisternas O. (c) Doctor en Publicidad y Relaciones Públicas
Universidad Autónoma de Barcelona - ESPAÑA

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google. 100%: has terminado.

Con la tecnología de

[Formularios de Google](#)

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

[Informar sobre abusos](#) - [Condiciones del servicio](#) - [Otros términos](#)

Se ha habilitado la compatibilidad con el lector de pantalla.

[Editar este formulario](#)

2.- Guía de preguntas utilizada para la entrevista a profundidad a los publicistas y jefes de marketing

Guía de preguntas – entrevistas en profundidad
ENTREVISTADOS: Correspondrá a un grupo de profesionales publicistas y directores de marketing chilenos y ecuatorianos que tengan experiencia de haber trabajado o trabajar actualmente con celebridades para marcas nacionales.
OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN (Adicionales al proyecto principal)
<p>1.- Conocer los conceptos, criterios y definiciones que tienen los profesionales en publicidad y marketing en relación a las celebridades.</p> <p>2.- Generar una visión más precisa del fenómeno del uso de celebridades en la publicidad chilena y ecuatoriana en cuanto a:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Uso de estos personajes • Características de las celebridades • Valores proyectados • Estrategias que se persiguen con su uso • Target a los cuales se quiere persuadir a través del uso de celebridades

CONCEPTO Y SELECCIÓN DE CELEBRIDADES

1. ¿Cuál es la definición que su empresa/agencia hace del concepto de “celebridad”?
2. ¿Cómo surge la estrategia de trabajar con celebridades?. ¿Quienes deciden sobre el uso de celebridades, los clientes o la agencia?
3. ¿Cuáles son los criterios en que se basa la selección de uno u otra celebridad por sobre otra?.
4. Cuando la propuesta de usar celebridades surge de la agencia, ¿cómo aseguran al cliente que la intervención de la celebridad no resultará inapropiada irrelevante o poco deseable?.
5. Viéndolo desde la otra vereda, cuando la propuesta de usar celebridades surge del cliente, ¿cómo le convence la agencia de que la intervención de la celebridad resultará inapropiada irrelevante o poco deseable porque, por ejemplo, en función del producto puede ser contraproducente?
6. A su juicio ¿En qué etapa de la vida de los productos es mas recomendable el uso de celebridades?
7. En el caso de Chile/Ecuador:
 - a. Se estipulan cláusulas restrictivas para la relación de la celebridad con otras marcas.
 - b. Se estudia el ciclo de vida de la celebridad y estimación de la extensión de su atractivo.
 - c. Existen cláusulas en cuanto a “vida pública” de la celebridad que pueda afectar la marca

CARACTERÍSTICAS DE LAS CELEBRIDADES

8. A su juicio ¿qué es más importante, el atractivo físico de la celebridad o la confiabilidad de la fuente (marca de respaldo/anunciante)?
9. A su juicio ¿qué es más importante, el atractivo físico o la confiabilidad de la celebridad?

10. ¿Qué es más efectivo, el atractivo físico o el conocimiento de la celebridad en el área del producto?.
11. McGuire sostiene que la eficacia de un mensaje depende principalmente en la "familiaridad" de la celebridad, desde esta perspectiva y en base a su experiencia en el caso chileno/ecuatoriano es más efectivo el atractivo físico de la celebridad o la familiaridad o cercanía que el público siente por el personaje.

VALORES Y CELEBRIDADES

12. Según McCracken la trasferencia de significados se inicia cuando el anunciantre identifica los significados culturales destinados a los productos, de ahí se buscan celebridades que representen dichos valores, ¿cómo es el proceso que su agencia/marca utiliza para buscar celebridades que calcen y potencien dichos valores?
13. ¿Cómo definen los valores asociados a las celebridades?.

TARGET Y CELEBRIDADES

14. ¿Hay algún público más influenciable por las celebridades?. ¿Hay tipos de productos más sensibles a ser apoyados por celebridades?. ¿Son las mujeres o los hombres más influenciables a los menajes de las celebridades?
15. Desphande y Stayman confirmaron la hipótesis de que la condición étnica de la celebridad afectaría su confiabilidad y como resultado, las actitudes hacia la marca. Estas interacciones se producen porque la gente confía en las personas que son similares a ellos. En el caso de Chile/Ecuador la selección de celebridad "del tipo chileno/ecuatoriano" funcionan igual de bien o el público responde mejor a celebridades con otros estereotipos étnicos?.
16. Según la investigación de Debevec y Kernan (1984), las celebridades femeninas resultan más atractivas para personas de ambos sexo. En cambio las celebridades masculinas presentan una mayor motivación de compra entre hombres. En el caso de Chile/Ecuador, ¿hay preferencias en cuanto al sexo de la celebridad?, ¿responde más a un tema de oportunidad la selección del sexo de la celebridad?.
17. A partir de la observación en medios de comunicación locales, no se aprecian campañas dirigidas a adolescentes donde se usen celebridades y menos celebridades adolescentes ¿Las celebridades resultan poco atractivas para los adolescentes? ¿No hay celebridades adolescentes relevantes para el target? ¿Las celebridades "mayores" llegan a los adolescentes de igual forma a pesar de la diferencias de edad?

3.- Fichas que se usaron para las entrevistas cualitativas con adolescentes.

Si cada una de las siguientes marcas fuera una persona. ¿Qué tipo de personalidad tendría?. Une con una línea cada marca con una característica



Es moderna



Es elegante

FOREVER 21

Es rebelde



Es Aniñada/Cuica



Es sencilla

QUIKSILVER

Es inteligente



Es divertida



Es loca

Es ágil y dinámica



Es sofisticada



Es cool

Es intelectual



Es sobria

Es tradicional



Es elegante

Ficha N° 1: Personalidades y marcas

Mira atentamente a cada persona famosa y une con una flecha con la marca que tú crees que cada uno de ellos usaría de acuerdo a su estilo y personalidad.
(puedes repetir las marcas).

Cristiano Ronaldo



Justin Bieber



One Direction



Leo Messi



Miley Cyrus



Romeo Santos



Demi Lovato



Daddy Yankee



Neymar Jr.



Prince Royce



Ficha N° 2: Celebridades y Marcas

Cuál de los siguientes personajes es más atractivo/a. Dale un 1 al menos atractivo y 5 al más atractivo. Une el número con cada personaje.

Se entiende como "atractivo" aspectos físicos, personalidad, simpatía, carisma, actitudes. Puedes darle un mismo número a diferentes personajes.

Cristiano Ronaldo



Justin Bieber



One Direction



Leo Messi



Miley Cyrus



1

2

3

4

5



Demi Lovato



Neymar Jr.



Prince Royce



Daddy Yankee



Romeo Santos

Ficha Nº 3: Atractivo de la celebridad

Asigna a los siguientes personajes los rasgos de personalidad que a tu juicio proyectan. Únelo con una línea

Si a tu juicio, alguno no proyecta nada, déjala sin línea. También puedes agregarlo

Moderna

Rebelde

Sencilla

Tradicional

Elegante

Intelectual

Inteligente



Justin
Bieber

Leo
Messi

Miley
Cyrus

Cristiano
Ronaldo

Prince
Royce

Neymar
Jr.

Daddy
Yankee

Demi
Lovato

Romeo
Santos

One
Direction

Divertida

Dinámica

Sofisticada

Sobria

Loca

Cool

Cuica

Ficha N°4: Asociaciones

Une con una línea a cuál de los siguientes personajes famosos le creerías más si publicitaran una campaña para:

Defensa de los animales



Justin
Bieber



Leo
Messi



Miley
Cyrus



Cristiano
Ronaldo



Prince
Royce



Neymar
Jr.



Daddy
Yankee



Demi
Lovato



Romeo
Santos



One
Direction

¿Por qué los elegiste?

Ficha N°5: Credibilidad

Une con una línea a cuál de los siguientes personajes famosos le creerías más si publicitaran una campaña para:

Conducción responsable



Neymar
Jr.



Daddy
Yankee



Demi
Lovato



Romeo
Santos



One
Direction



Justin
Bieber



Leo
Messi



Miley
Cyrus



Cristiano
Ronaldo



Prince
Royce

¿Por qué los elegiste?

Ficha N°5: Credibilidad

Une con una línea a cuál de los siguientes personajes famosos le creerías más si publicitaran una campaña para:

Anti discriminación



Miley
Cyrus



Cristiano
Ronaldo



Prince
Royce



Romeo
Santos



One
Direction



Neymar
Jr.



Daddy
Yankee



Demi
Lovato



Justin
Bieber



Leo
Messi

¿Por qué los elegiste?

Ficha N°5: Credibilidad

Une con una línea a cuál de los siguientes personajes famosos le creerías más si publicitaran una campaña para:

Alimentación y vida sana



Romeo
Santos



One
Direction



Justin
Bieber



Leo
Messi



Miley
Cyrus



Cristiano
Ronaldo



Prince
Royce



Neymar
Jr.



Daddy
Yankee



Demi
Lovato

¿Por qué los elegiste?

Ficha N°5: Credibilidad

Encierra con un círculo las 3 características más importantes que a tu juicio debería tener/ser una persona famosa ?

Puedes agregar alguna que no esté.

Que haga muy bien
aquellos que saber
hacer

Que tenga estilo

Estar a la moda



Ayude a
conservar el
planeta

Ayude a otras
personas



Ser Inteligente

Sea atractivo



No discrimine

Sea sano sin
vicios



Sea esforzado

Sea exitoso

Ficha N° 7: Valores de celebridades

Mira atentamente a cada persona famosa y piensa con cuál de ellas tú te sientes más identificado/a por su forma de ser.

La silueta negra eres tú. Une la silueta y la foto con una línea (puede ser más de una persona famosa).

Daddy Yankee



Romeo Santos



One Direction



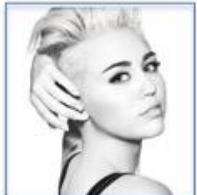
Leo Messi



Justin Bieber



Cristiano Ronaldo



Miley Cyrus



Prince Royce



Demi Lovato



Neymar Jr.

Escribe aquí por qué te identificas con el/ella y en qué cosas se parecen o quisieras parecerte

Ficha Nº 8: Yo y celebridades

No importando si la marca de ropa sea para mujeres o para hombres, une con una línea la marca con el personaje que mejor la representaría en una publicidad. Une con una línea cada marca con una celebridad.

Se pueden repetir personajes y marcas

Daddy Yankee



Romeo Santos



One Direction



Leo Messi



Justin Bieber






Cristiano Ronaldo



Miley Cyrus



Prince Royce



Demi Lovato



Neymar Jr.

Ficha N° 6: Credibilidad para marca

De las marcas que se muestran, encierra en un círculo con la que te sientas más representado/a y piensa que esa marca es una **persona**. ¿Cómo sería?. Escribe la respuesta debajo de cada pregunta





Qué característica definiría su personalidad

Cómo sería su estilo de vestir

Qué tipo de música escucharía

Con qué personaje famoso se identificaría

¿Defendería alguna causa social?
¿Cuál?



Qué tipo de deporte practicaría

Qué tipo de películas vería

Físicamente cómo se sería

Qué profesión tendría o qué carrera quisiera estudiar

Cuál sería su mejor plan para una sábado de noche

Ficha N° 9: Personalidad de la marca preferida