

**LA ABDUCCIÓN EN EL ESTUDIO DE LA RELACIÓN JÓVENES – IDENTIDAD
DE MARCA EN ROPA DE MARCA GLOBAL
THE ABDUCTION METHOD IN THE STUDY OF THE RELATIONSHIP YOUTH-
BRAND IDENTITY IN GLOBAL FASHION BRANDS**

Juan Eliseo Montoya Marín

Profesor-Investigador
Grupo Lengua y Cultura
Escuela de Educación
Universidad Pontificia Bolivariana
Medellín, Colombia
juan.montoyam@upb.edu.co

Claudia Vélez-Zapata

Profesora - Investigadora
Grupo Estudios Empresariales
Escuela de Ciencias Estratégicas
Universidad Pontificia Bolivariana
Circular 1ra No. 70-01 Bloque 6, Segundo piso.
Medellín, Colombia
claudiap.velez@upb.edu.co,
Phone 57-4-4488388 Ext. 12151

RESUMEN

El método de investigación abductivo, surgido en el campo de la semiótica, permite describir y comprender hechos sociales a partir de sus causas, condiciones preexistentes constitutivas del fenómeno, a la luz de diversas teorías necesarias para ello. Siendo así, bajo el paradigma cualitativo y en los estudios del consumidor, la abducción es óptima para la integración disciplinar, cuyo interés es la reconstrucción narrativa del fenómeno, más allá de los intereses de las diversas disciplinas intervinientes. Los resultados de investigación presentados aquí se organizan según el esquema abductivo: 1. La información de campo sobre las características propias del segmento de jóvenes (universitarios). 2. Marco de referencia teórico y conceptual y, 3. Construcción del *caso de investigación* con la siguiente hipótesis emergente: los jóvenes universitarios toman como referente la identidad de marca global, independiente del esfuerzo económico, mientras la estrategia calcula la orientación de la decisión de compra.

Palabras clave: Abducción, Proceso de Decisión de Compra, Branding, Identidad de Marca, Consumo de ropa de marca global.

ABSTRACT

The abduction research method, which comes from the semiotic field, allows the description and comprehension of social issues from their causes and the preexisting conditions of phenomenon. Hence, the abduction is optimal for the disciplinary integration given the qualitative paradigm and consumer studies, and, whose main interest is the narrative reconstruction of the phenomenon beyond the interest of the several disciplines involved. The results are organized according to the abductive scheme: 1. Field data about the characteristics of the young segment (university youngsters). 2. Theoretical and conceptual framework and, 3. Construction of *case of research* based on the emerged hypothesis: The university youngsters take as referent identity the global fashion brand regardless of the economic expenditure, while the strategy calculates the orientation of the purchase decision.

Key word: Abduction, purchase decision process, Branding, brand identity, Consumption of global fashion brands.

INTRODUCCIÓN

El consumidor joven¹ se comporta de manera particular frente a sus decisiones de compra y logra atenciones diferentes desde las diversas organizaciones empresariales, sus ofertas y acciones de marketing (Hines y Bruce, 2007). Así lo percibe Lipovetsky cuando afirma: “el joven sale de la impersonalidad por una marca apreciada y con ella no quiere dar testimonio de una superioridad social, sino de su participación total e igualitaria en los juegos de la moda, de la juventud y el consumo. [...] la compra de una marca se vive como expresión de una identidad a la vez individual y de clan. Exhibiendo en público esta marca, el adolescente se reconoce por ella como si fuera una de las banderas de su personalidad” (2007: 46). Si esto es así, las marcas orientadas a los jóvenes hacen uso del desarrollo de estrategias orientadas a la representación de su personalidad.

Los niños y jóvenes son consumidores claves (Gregan-Paxton y Roedder John, 1995). En Colombia representan un 22,9% de la población y son sumamente influyentes en la decisión de compra de los hogares colombianos (Invamer Gallup y la Revista Dinero, 2008: p.77). Para las firmas, las acciones de marketing con jóvenes enmarca la garantía a futuro de mercados lo suficientemente rentables y leales (Hite y Hite, 1994). Sin embargo, a pesar de este importante hallazgo para las organizaciones y, en consecuencia, el esfuerzo por la intensificación de las marcas globales y los canales de distribución que lo soportan (Hines, 2007), vale la pena preguntarse si los jóvenes están dispuestos a realizar los sacrificios económicos que la marca exige; o todo este esfuerzo que hacen las marcas o parte de ellas contribuye al fortalecimiento de marcas sustitutas o, inclusive, del mercado de falsificaciones. De cara a estas preguntas, el objetivo principal es caracterizar, en los jóvenes universitarios en estratos socio-económicos medio-alto², la relación entre su identidad con la identidad de la ropa de marca global. ¿La identidad de la marca global es lo suficientemente fuerte como para direccionar la elección del joven?

MÉTODO

La delimitación epistemológica está dada por el sustento teórico del método abductivo (Peirce, 1900; 1958; 1998). Las narrativas de los actores, básicas para la construcción del fenómeno de estudio, las cuales se citan en el trabajo como “*verbatim*”, constituyen el *representamen* o narrativa del fenómeno; éste se pone en diálogo con los *conocimientos previos*, es decir, los requeridos por el investigador para su comprensión (Montoya, 2010). Dichos conocimientos, unidos a la experiencia y trayectoria de los investigadores, constituyen el *interpretante*, es decir, la dinámica analítica en la mente de los investigadores. Las categorías emergen en el proceso –identidad de marca, riesgo percibido, esfuerzo económico–, a partir del cual se va configurando la hipótesis, punto de llegada de la aplicación del método.

¹ Aunque esta categoría no existe en la psicología tradicional, entendemos por joven en este trabajo, según el sentido popular del término y el reconocimiento de organismos internacionales como UNESCO y ONU, aquella persona que está entre los dieciséis y los 35 años de edad, es decir, que transita entre la minoría y la mayoría de edad; por joven universitario, la persona que, perteneciendo a este rango de edad, está matriculada en un programa académico de educación superior.

² En Colombia se establece este índice en una distribución por estratos socioeconómicos que van de uno a seis, en la cual uno corresponde al de menos ingreso económico, y seis al de mayor. Además, el promedio se concibe en la actualidad, según estudios socioeconómicos, como un ingreso que bordea los 8'000,000 de pesos colombianos mensuales, aproximadamente US\$ 90,000 al año. Los estratos socioeconómicos uno, dos y tres están por debajo del promedio, y los estratos cuatro, cinco y seis están por encima. La condición regular descrita como promedio de ingresos familiares corresponde al estrato cuatro. Este promedio no significa que en este rango esté la mayoría de la población colombiana, sino que se saca del promedio de ingresos posibles de un ciudadano colombiano, lo cual ubica aproximadamente a un 15% de la población por encima del promedio de ingresos, y una gran mayoría por debajo del mismo; inclusive, una porción considerable de colombianos recibe ingresos inferiores al salario mínimo legal vigente, el cual, para el año 2013, se encuentra en 600,000 pesos colombianos mensuales, es decir, aproximadamente US\$ 3500 al año. El número de indigentes, es decir, de personas que no reciben ingresos económicos de manera regular, sino que viven de la generosidad de otros, es alarmante, la población total bajo la línea de pobreza e indigencia para el año 2000, en Colombia, era de 24'810.644, más de la mitad de la población colombiana total: 45'000,000. (cálculos DNP DDS GCV y DANE; encuesta nacional de hogares (septiembre). Tomado del OBSERVATORIO DE LA ECONOMÍA LATINOAMERICANA. NARVAÉZ TULCÁN, L. C. En línea: <http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/co/lcnt-pobreza.pdf> Fecha de consulta 1 de agosto de 2010). Actualmente las cifras no difieren ostensiblemente de aquellas.

El *detonante abductivo* para esta investigación es que la identidad de marca global no es suficientemente fuerte para determinar la decisión de compra en los jóvenes universitarios, como lo esperaría la estrategia de marca de las organizaciones. Se concibe, pues, como detonante abductivo una deducción fallida, es decir, un fenómeno anómalo, no esperado según las condiciones previas. Esto hace que sea necesario rastrear cuáles son las condiciones que generan el resultado evidente, dado que los presupuestos no generaron lo esperado.

El estudio no se propone sacar conclusiones para una marca específica ni para todas en conjunto. Pretende formular una hipótesis, explicativa y comprensiva, de la decisión de compra de los jóvenes universitarios de Medellín de ropa de marca global (Diesel, Fiorucci, Naf-Naf, Levi's, Chevignon, Americanino, Marithé Françoise Girbaud y Esprit), decisión que no está determinada totalmente por la estrategia de marca. Medellín es, a nivel nacional, la primera ciudad en la confección bajo la licencia de producción (Instituto INEXMODA, 2008), lo cual la convierte en un escenario prototípico.

Objeto dinámico. Se entiende por objeto dinámico en el método abductivo la realidad que subyace al representamen, es decir, la realidad que es nombrada para poder ser comprendida. Las actitudes de los jóvenes son las que permiten construir la narrativa de su relación con la identidad de la ropa de marca global. Esas actitudes son el objeto dinámico y la narrativa construida a partir de ellas, el representamen, objeto de estudio, entendimiento y comprensión, el que permitirá responder finalmente las preguntas de investigación.

HALLAZGOS: Reconstrucción del fenómeno (representamen)

Según la información que aportan los jóvenes universitarios se infieren tres actitudes en relación con la identidad de marca de ropa global, determinadas por el papel de ésta en la expresión de la personalidad, de las relaciones sociales y el uso de sus recursos y esfuerzo. Cada una de estas actitudes se presenta bajo una analogía que funciona como guía para su comprensión.

Actitud 1: “Si una hoja de parra cumple su función, no importa más”

Jóvenes para quienes el nombre de la marca no está presente en la decisión de compra. Saben que existen marcas representativas, como bien lo afirma el estudio de “*Top of Mind*” (Revista Dinero e Invamer Gallup, 2008) recuerdan la marca y manifiestan conocer muchas más de las enumeradas en el estudio, todas de carácter global. Sin embargo, la recordación no determina su decisión de compra. Para estos jóvenes las marcas son sinónimo, como lo expresa el *verbatim*, de “alcanzar en ellas los beneficios esperados en cuanto a la calidad, el diseño y la participación”, pero no rigen su decisión, son tan solo “referentes de la decisión”. En ellos es claro que “se encuentran marcas que no son las genuinas, pero tienen la misma o mejor calidad, su diseño es el mismo, hasta los materiales pueden ser mejores, lo que está de moda todo el mundo lo sabe, desde el que fabrica en Itagüí como el que fabrica en la China para los ‘duros’; en esta ropa usted tiene lo último, bonito, de calidad y con mejores precios, que le alcanzan a uno para la pinta completa”³.

Estos jóvenes no están dispuestos a pagar lo que la marca pide a cambio de tenerla, no tiene sentido. Sus criterios de decisión se rigen por una racionalidad que se ha alcanzado, posiblemente por restricciones económicas que vienen desde su hogar o por entendimientos conjuntos con sus padres del orden de las prioridades, no por limitaciones. Según las palabras de los jóvenes, “ser ‘marquillero’⁴ [silencio] Yo creo va mucho en la educación”. Junto a los

³ La transcripción es literal. Es claro que el habla de los jóvenes está impregnada de modismos y expresiones populares.

⁴ Se entiende por marquillero una persona a quien le gusta y suele usar ropa de marcas reconocidas en el medio como de categoría superior.

hábitos familiares, cabe hacerse la pregunta por el papel de la formación universitaria en la conformación de estos criterios, dado que la universidad forma técnica y profesionalmente, y también reflexiona sobre los contextos, otorga visiones del mundo y forma en la autonomía. La manera de lograr verse bien y ser bien visto no es el uso de ciertas marcas, en otras palabras, en las decisiones de compra del joven está presente el riesgo social y el psicológico, a cuya disminución las marcas no aportan. Reza el verbatim: “No me interesa mostrarme en una marca”; “no hay necesidad de tanto costo”.

Medellín es una ciudad fuerte en el sector textil-confección; agrupa el 40 por cien de las diez mil fábricas situadas en siete ciudades de Colombia⁵. Conocidas estas condiciones los jóvenes expresan: “sabemos cómo es la movida” (tomado del verbatim). El medio les ha formado, la marca se desmitifica en las bodegas de fábrica.

Actitud 2: “Jóvenes marcados”

Completamente opuesta a la actitud 1, se encuentran jóvenes cuyo centro de decisión es la marca: Se lee en el verbatim: “Yo soy una de las que crítica por lo que se ponen, pero [silencio] Vamos a ser claros [silencio] La imagen es una, de acá para afuera. Tú puedes ser un superdotado pero si no tienes imagen afuera te verán y no te darán trabajo. Los compañeros de uno, ¿qué van a pensar cuando puedan darte trabajo? [Silencio] en tu imagen”; “En la sociedad, es así, uno asume una especie de imagen corporativa”; “la imagen hace parte de una especie de ritual de cortejo, de supervivencia”.

Los ‘jóvenes marcados’ no se mueven por fuera de la marca. Ésta significa en ellos la posibilidad de ingreso a los grupos donde socializan, en dos direcciones: primera, comunidades de marca, en las cuales el consumo y las marcas son instrumentos en la expresión y construcción de su identidad, y segunda, la marca como la posibilidad de exhibición de la capacidad económica y de mostrarse como “alguien bien⁶” (tomado del verbatim), lo cual es definido por la familia, el barrio donde vive, la ocupación de sus padres y sus hermanos; el verbatim lo expresa así: “es fiable y desde la casa los padres han hecho el esfuerzo por mantenernos bien, por darnos lo mejor”.

Actitud 3: “La marca como aspiración: El suplicio de Tántalo”⁷

Muchas observaciones muestran a los jóvenes hipnotizados, encantados, seducidos por las vitrinas donde se exhiben marcas globales de los *tennis* o el *jean* anhelados, pero no siempre cuentan con el dinero en efectivo para adquirirlos. El 51 por cien de los almacenes de la

⁵ Se producen bajo licencias las marcas: Diesel, Fiorucci, Americanino, Naf – Naf, Esprit, Chevignon, Girbaud, Levi’s. Se producen además en la ciudad de Medellín, bajo licencia marcas como Avirex, Tommy Hilfiger, DKNY, Hannes, Gymboree, Ralph Lauren, Brooks Brothers, Eva Picone, Daniel Hatcher, Liz Claiborne, Nautica, Oscar de la Renta, Nine West, Kathie Lee, Dockers, Hue Charter Club, Ralph Lauren, Slates, Timberland, Little Me, Byford, Hush Puppies, Pex, Farah, Sock Shop, Burlington, Mothercare. Tomado de: <http://www.colombiatex.com> Fecha de consulta: 5 de agosto de 2010. Es actualmente la principal ciudad exportadora de Colombia en tejido plano y punto con un 53 por cien del total de las exportaciones en prendas terminadas a países como: Estados Unidos, Venezuela, Ecuador, México, Costa Rica y Comunidad Europea generando para la ciudad un 30 por cien del total del empleo nacional. Esto equivale a 45.000 empleos directos y 135.000 indirectos.

⁶ En este contexto la palabra “bien” tiene unas características pragmáticas especiales: no funge como sustantivo sino como adjetivo; no tiene una connotación moral sino económica; hace referencia a quien asume que los ingresos familiares lo facultan para estar donde desee y hacer lo que le plazca. Tal vez es una herencia de décadas anteriores marcadas por el narcotráfico y la violencia selectiva, cuando se instauró en la mente de las nuevas generaciones (los jóvenes de ahora eran párvulos cuando esto ocurría) que el propósito principal de la vida consistía en conseguir dinero, pues con él se conseguía todo lo demás, desde objetos materiales hasta afecto y reconocimiento social.

⁷ Según la mitología griega, Tántalo, hijo de Zeus y de Plutón, estaba en excelentes relaciones con los dioses, que con frecuencia le invitaban a beber y comer en su compañía en los banquetes olímpicos. Su vida era según los estándares del común de la gente, despreocupada, alegre y de todo punto feliz... hasta que cometió un crimen que los dioses no perdonarían. El castigo fue rápido; también fue tan cruel como sólo los dioses ofendidos y vengativos pueden hacerlo. Tántalo fue sumergido hasta el cuello en un río, pero cuando bajaba la cabeza para aplacar su sed, el agua descendía. Sobre su cabeza colgaba un delicioso racimo de frutas, pero cuando extendía una mano deseando saciar su hambre, un repentino golpe de viento se llevaba las apetitosas golosinas. (Bauman, 2003: 13-27). Tántalo fue condenado por los dioses a vivir sediento y hambriento en un jardín lleno de hermosos árboles cargados de dulces frutas, deliciosos manjares y de abundante agua, sin que pudiera satisfacer su sed ni su hambre.

ciudad de Medellín, observados para este estudio, ofrecen formas de crédito, producto de la nueva tradición, como el club o la cuenta corriente. De acuerdo con la observación, una pequeña cantidad de compras es realizada en efectivo mientras la mayoría se hace mediante algún sistema de financiación. El mito de Tántalo refleja el tormento de quien ve al alcance de su mano lo que desea, pero no lo puede alcanzar. La figura de Tántalo representa gráficamente la de un ser, un joven, que tiene a mano toda clase de exquisiteces para vestir, para disfrutar, para exhibir, pero su suplicio consiste en no poder gozar de tales placeres; de ellas lo separa el dinero, único medio para alcanzarlos, como bien lo expresa el verbatim “La marca tiene un precio. Pero [silencio] si tuviera. Hay algo que podríamos llamar como [silencio] barreras financieras”. “Uno puede tener unos Converse, unos Diesel, pero [silencio] todos los que uno quisiera, ¿qué va a decir mi mamá? [Silencio] ¿Qué te pasa?”; “Yo me sueño así [silencio] con todo”; “Esas son cosas que uno puede comprar allá, con el primer trabajo, por ejemplo, hay que esperar para que vean [sonrisas]”. En un país con un escenario de pobreza, indigencia y desigualdad social que incluye a más del 60 por cien de su población,⁸ ¿cuántos jóvenes quisieran ser hijos de Zeus y de Plutón? Sin embargo, viven en agonía, mueren de a poco en el suplicio de Tántalo.

La ciencia y la tecnología, los canales de distribución, la comunicación, los acuerdos comerciales, la expansión y apertura de los mercados, ponen de manifiesto la capacidad ilimitada para las empresas de suplir cualquier tipo de necesidad y deseo. Las gerencias tan sólo necesitan hacer lectura de sus mercados y materializarlo en productos, servicios y estrategias; éste es el supuesto. El mercado sólo requiere el deseo del consumidor para remitirlo al menú de opciones disponible para todos, no así la posibilidad de acceder a la compra. Cada quien teje su recompensa, al fin y al cabo, ¿quién no la merece? Por esto se encuentran en esta actitud los jóvenes que, sin contar con el dinero para adquirir las marcas que desean, acceden a ellas con créditos; la falta de dinero no es un obstáculo.

MARCO TEÓRICO/CONCEPTUAL: LA IDENTIDAD DE MARCA EN FUNCIÓN DE LA DECISIÓN DE COMPRA.

El vestuario como una tipología de productos relacionada con la moda, está asociado con altos niveles de riesgo percibido (Eastlick y Feinberg, 1995; Kwon, 1991; Winakor, 1980 y Simpson y Lakner, 1993). Ulrich Beck expone que el riesgo es un estado de incertidumbre constante (2006). Para el marketing el riesgo percibido representa para el consumidor la aprehensión acerca de las consecuencias sobre su comportamiento (Bettman, 1973; Cox, y Rich, 1964; Bauer, 1960; Taylor, 1974; Dowling, 1986). El énfasis en la identidad de marca se orienta a estimular la decisión de compra (Aaker, 1991; 1992; 1996; Aaker y Joachimsthaler, 2000) y a la reducción casi total del riesgo percibido (Akaah y Korgaonkar, 1988; Hawes y Lumpkin, 1986 y Settle y Alreck, 1989).

Los jóvenes consumidores son un segmento objetivo interesante para las organizaciones (Hines y Bruce, 2007). Además, en los procesos de expansión e internacionalización de las organizaciones, se constituyen en blancos de las marcas, principalmente los mercados subdesarrollados (Moore y Burt, 2007). A partir de los procesos de estructuración de la personalidad del joven, a la marca le otorgan un reconocimiento simbólico que fortalece el vínculo emocional garantizando a futuro mercados rentables y con alto involucramiento de marca.

⁸ Con base en cálculos DNP DDS GCV con base en DANE; encuesta nacional de hogares (septiembre). La población total bajo la línea de pobreza e indigencia para el año 2000, en Colombia, es de 24'810.644 compatriotas. Tomado del OBSERVATORIO DE LA ECONOMÍA LATINOAMERICANA. NARVAEZ TULCÁN, L. C. En línea: <http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/co/lcnt-pobreza.pdf> Fecha de consulta 1 de agosto de 2010.

La identidad reviste a la marca de sentido en el tiempo, de unicidad, de credibilidad y de permanencia para lo cual se fundamentan en dimensiones de lo humano dictadas desde la psiquis individual y desde lo grupo social. Este conocimiento busca insertar la marca en la realidad individual y social, el producto trasciende la dimensión funcional e ingresa al plano de los significantes, productos y marcas llegan al estatus de símbolos del concepto de una persona hacia sí mismo y hacia los demás, “somos lo que tenemos” (Belk, 1988: 139) es un hecho poderoso del comportamiento del consumidor.

La identidad de la marca la reviste como motor semiótico transmisor de signos y significados en contextos sociales y culturales, donde el mercado es un grupo de personas que sienten, viven y le proporcionan al producto y la marca un lugar en la expresión, en las interacciones y en la cotidianidad (García, 2005). Actualmente en la denominada sociedad de logos (Lury, 2004), la marca está en el centro del proceso, a través de esta se logra el efecto “*Bridging*” (McCracken, 1988), instantes o momentos de significado desplazado acortando la distancia entre el actual y el ideal de sí.

HIPÓTESIS (interpretante)

La formulación de la hipótesis constituye el punto de llegada del método abductivo: la restitución de la armonía cognitiva mediante una explicación plausible del fenómeno asombroso, armonía que se perdió con la deducción fallida descrita en el detonante abductivo. Dado el proceso de diálogo entre los hallazgos y el marco teórico, unido a la trayectoria y comprensión de los investigadores, se llega a la formulación de una hipótesis explicativa del fenómeno de estudio: “en los jóvenes, el criterio fundamental en la elección de ropa de marcas globales, es la posibilidad de inclusión social, la belleza o la utilidad funcional, más que el esfuerzo económico que éstas le exigen”.

DISCUSIÓN

La identidad de la marca encierra imaginarios que movilizan en los jóvenes valores simbólicos como el estatus social, la exclusividad, la distinción, la vanguardia, el dinamismo, la autonomía, la irreverencia, la seducción, la representación del vigor juvenil, lo cual en el mundo de la transacción se traduce en un precio superior, en garantía de calidad y de satisfacción. Esta perspectiva está presente en el segmento de jóvenes, se reconoce cómo las marcas ofrecen estilo, calidad, diseño y aceptación social. Sin embargo, sólo están dispuestos a pagar por ellas quienes le han brindado a las marcas el estatus de representación, o sea, a la marca se le ha transformado en parte de su lenguaje, expresión de su estilo de vida y escala de valores. Para los demás la marca es tan sólo un referente.

En el proceso investigativo, se evidencian factores que les permiten a los jóvenes obtener seguridad de comprar marcas legítimas, siendo estos factores la importancia dada al centro comercial, como portador de lo legítimo, y el precio como señal de calidad y valor percibido. Estas señales se replican internacionalmente tal y como lo han reflejado los estudios de Gentry (2006) y Chuchinprakarn (2003). El joven sabe de la existencia de la versión ilegítima, comúnmente denominada falsificación, de marcas globales y de otras marcas de ropa copias de las marcas globales, todos estos se encuentran en el terreno de artículos sustitutos. Si la versión ilegítima mimetiza al producto legítimo nada impide elegirla. Y en caso de no ser la marca líder, el juego está dado por los factores: precio-calidad-diseño-funcionalidad-comodidad.

Detrás de la decisión de compra están el esfuerzo financiero, el riesgo funcional, el riesgo social y el riesgo psicológico. Estos elementos son evaluados previamente a la compra y se

retoman en la evaluación de la experiencia de consumo. Las marcas que son reconocidas y que orientan sus estrategias de marketing al segmento juvenil son referentes de la decisión y están sujetas a la evaluación previa de la relación precio/beneficio. Si bien algunos jóvenes prefieren exclusivamente comprar marcas debido al valor que le otorgan al aspecto de la originalidad de marca como vehículo de expresión de su personalidad, no se puede afirmar que existe un comportamiento general y homogéneo en relación a las marcas reconocidas de ropa, puesto que los productos sustitutos y las ilegitimidades de las marcas son incluidos por los jóvenes en el juego de la elección de compra.

Creada la intención de compra en los jóvenes las alternativas de decisión están dadas por: 1. Las marcas de ropa y *tennis* que se orientan a ellos y hacen parte de los usos y preferencias de quienes están a su alrededor. Los jóvenes recuerdan y reconocen las marcas porque las usan y porque están presentes en su entorno. Ellas mismas, a través de las estrategias de mercadeo, toman voz y presencia. 2. Lo que les ofrecen los centros comerciales, los cuales se comportan para los jóvenes como grandes vitrinas de la realidad, de lo que se debe o no se debe usar, en ellos se expone lo que está “*in*” y lo que está “*out*”, y además garantiza calidad y legitimidad de la compra. El centro comercial disminuye el riesgo financiero en la decisión de compra de los jóvenes.

La decisión de compra de ropa en los jóvenes que ya han consumido prendas de marca, depende de la satisfacción y ésta de la experiencia de consumo, evaluada desde la aceptación social y la satisfacción individual relacionada con el aspecto, la comodidad y la imagen, la seguridad de haber tomado antes una decisión inteligente, o sea, una correcta inversión de sus recursos o esfuerzos financieros y de tiempo.

Se comprende que los jóvenes son mercado objetivo de las marcas pero no por ello la marca es condición exclusiva para la decisión de compra. A pesar de la estrategia de segmentación, factores como la cultura, el razonamiento de sus entornos, las condiciones económicas, su incursión en el consumo, la interpretación y valoración de los productos en el ser y en el vivir, definen entre los jóvenes profundas diferencias y respuestas a los esfuerzos del marketing. La comprensión de la marca, desde la perspectiva de los jóvenes, está dada en exclusiva por la capacidad de ésta de vincularse a los procesos de creación y expresión social de identidad. Las marcas acumularon sus antiguos valores: son signo, estructura verbal y sistemas de memoria, sobre todo espejos idealizados donde los individuos ven ilusoriamente proyectada su autoimagen (Aaker, 1992, 1996; Atkin, 2005; Costa, 2004; Semprini, 1995; Cutropia Fernández y Martín Mejía, 2005).

La estrategia de marca global encierra en sí misma sus propias limitaciones, marcadas por la ineficiencia en el tratamiento de lo simbólico, en términos antropológicos de la marca. Si bien los aspectos de la identidad se nutren de un discurso global, no deberían abandonar la particularidad. La estrategia de marca global maneja un vacío en la eficiencia simbólica (Vélez-Zapata, 2011) y tiene una limitante, la cual se refleja en la ropa de marca global: cae en su propia trampa.

La abducción (Montoya, 2011) supone que el objeto de investigación es la construcción lingüística o fenómeno descrito y narrado por la palabra, producto de la interacción directa con el objeto dinámico que es la realidad de los agentes; a partir de este “representamen” de la realidad dinámica emergen categorías que guían la reconstrucción y la comprensión del fenómeno que generó el detonante abductivo, es decir, la pregunta de investigación. Los resultados de la aplicación de este método pueden ser o no tenidos en cuenta para otros

análisis y comprensiones, pues, por principio epistemológico abductivo, todo fenómeno, aunque tiene elementos similares, es diferente, y es en esa diferencia donde radica parte de la importancia de la investigación, pues no se trata de acomodar los fenómenos a la teoría o a los diseños metodológicos, sino de poner éste y ésa al servicio de la comprensión de aquéllos (Montoya, 2013).

La potencia del método abductivo se funda en que, mientras en la deducción y la inducción se intenta eliminar o dejar de lado la carga especulativa y narrativa de los sujetos (Easton, 2002), para la abducción son un elemento central, pues hace parte de las características de los sujetos y constituye el objeto de investigación. Emociones, sensaciones y percepciones, que serían descalificadas en otros modelos o métodos, son incluidos en la abducción como parte de la narrativa del objeto y del análisis del investigador. En los métodos tradicionales para estudios de marketing (Anderson, 1983; 1986) el papel del investigador está limitado para comprender y se ocupa sólo de explicar o describir, mientras en la abducción la comprensión, unida a la explicación y la descripción, es el elemento central, expresado en la formulación de hipótesis. La ciencia no puede hacer más que eso, formular hipótesis, pues todo conocimiento humano es falible.

LIMITACIONES

La sospecha que generan resultados de investigación con diseños eurísticos, frente al respaldo de diseños deductivos e inductivos, a los cuales, tradicionalmente se les reconoce mayor validez.

- Dificultad de sistematización para las acciones gerenciales, principalmente porque los modelos preestablecidos para la aplicación de estrategias organizacionales están diseñados bajo modelos de investigación tradicionales.
- La poca confianza en estos métodos implica pocos investigadores formados en ellos. Esto reduce la comunidad científica para diálogos investigativos y afianza el imaginario de la brecha entre Universidad (estudios académicos) y empresa.

FUTURAS INVESTIGACIONES

El método abductivo representa una oportunidad para las investigaciones de Marketing y, de manera especial, en los estudios del comportamiento del consumidor, dado que encuentra en los públicos objetivos las características que los convierten en potenciales consumidores mediante la generación genuina del vínculo emocional soportado por la funcionalidad de la marca.

IMPLICACIONES GERENCIALES

La marca global puede a futuro fortalecerse en los aspectos funcionales y no en los aspectos simbólicos, corriendo el riesgo de ser un producto, paradójicamente, indiferenciado, retornando a las caracterizaciones culturales de la tradición del materialismo dialéctico en términos de valor uso y valor cambio: el fetichismo de la mercancía. Mediante la aplicación de la abducción como método de investigación los estudios pueden demostrar que, prestando mayor atención a la realidad de los sujetos objeto de la estrategia, se puede promover y potencializar la eficiencia de la estrategia de marca, de forma que responda a las características culturales de las diversas poblaciones que, a pesar de coincidir en ciertas características “globales”, están profundamente marcadas por otras características locales o particulares que exigirían de la estrategia de marca un tratamiento diferente en cuanto al aprovechamiento de la carga simbólica de la marca en relación con la cultura.

REFERENCIAS

- Aaker, A. D. (1991): *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press: New York.
- Aaker, A. D. (1992). The value of brand equity. *Journal of Business Strategy*, 13, (4), 27 – 32.
- Aaker, A. D. (1996): *El éxito de tu producto está en la marca*. Prentice Hall: México.
- Aaker, A. D. y Joachimsthaler, E. (2000): *Brand Leadership*. New York: Free Press.
- Agencia de Cooperación Internacional Medellín. Alcaldía de Medellín. Camará de Comercio de Medellín (2006): *Manual para invertir en Medellín en el sector textil – confección*. Agencia de Cooperación Internacional de Medellín, Medellín.
- Akaah, I. P. y Korgaonkar, P.A. (1988). A conjoint investigation of the relative importance of risk relievers on direct marketing. *Journal of Advertising Research*, 28, (4), 38-44.
- Anderson, P. F. (1983). Marketing, Scientific progress, and scientific method. *Journal of Marketing*. 47, (Fall), 18-31.
- Anderson, P. F. (1986). On Method in consumer research: A critical relativist perspective. *Journal of Consumer Research*, 13, (2), 155- 173.
- Atkin, D. (2005): *El culto a las marcas*. Ediciones Robinbook: Barcelona.
- Bauer, R. A. (1960). “Consumer behavior as risk taking”, In: R. S. Hancock (Ed.), *Dynamic marketing for a changing World*, pp. 389-398. Chicago: *American Marketing Association*.
- Bauman, Z. (2003): *Comunidad. En busca de seguridad en un mundo hostil*, Siglo veintiuno editores, Madrid.
- Beck, U. (2006): *La sociedad del riesgo. Hacia una nueva modernidad*. Paidós, España.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*. 15, (2), 139 – 168.
- Bettman, J. R. (1973). Perceived risk and its components: A model and empirical test. *Journal of Marketing Research*. 10, (2), 184-190.
- Chuchinprakarn, S. (2003), “Consumption of Counterfeit Goods in Thailand: Who are the Patrons?”, in E – European Advances in Consumer Research Volume 6, eds. Darach Turley and Stephen Brown, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 48-53.
- Costa, J. (2004): *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Paidós, Barcelona.
- Cox, D.F. y Rich, S.V. (1964). Perceived risk and consumer decision-making: The case of telephone shopping. *Journal of Marketing Research*.1, 32-39.
- Cutropia Fernández, C. y Martín Mejía, M. (2005): *Arquitectura de marcas: Modelo general de construcción de marcas y gestión*. ESIC, España.
- Dowling, G. R. (1986). Perceived risk: The concept and its measurement. *Psychology and Marketing*, 3, (3), 193 – 210.
- Eastlick, M. A. y Feinberg, R. A. (1995). Differences in attitudes toward catalog retailers of apparel among social/economic risk orientation groups. *Clothing and Textiles Research Journal*. 13 (4), 220 – 226.
- Easton, G. (2002). Marketing: A critical realist approach. *Journal of Business Research*, 55, (2), 103 – 109.
- García C., N. (2005). *Diferentes, desiguales y desconectados. Mapas de la interculturalidad*. Gedisa: Barcelona.
- Gentry, J. W., Putrevu, S., Shultz, C. J. II. (2006). The effects of counterfeiting on consumer search, *Journal of Consumer Behaviour*. 5, May-June, 245-256.
- Gregan-Paxton, J. y Roedder John, D. (1993). Are Young Children Adaptive Decision Makers? A Study of Age Differences in Information Search Behavior. *Journal of Consumer Research*. 2, (Marzo), 567-580.

- Hawes, J. M. y Lumpkin, J. R. (1986). Perceived risk and the selection of a retail patronage mode. *Journal of Marketing Science*, 14 (4), 37 – 42.
- Hines, T. “Globalization: global markets and global supplies”. En: Hines, T. y Bruce, M. (2007). *Fashion Marketing. Contemporary Issues*. Elsevier: USA.
- Hines, T. y Bruce, M. (2007). *Fashion Marketing. Contemporary Issues*. Elsevier: USA.
- Hite, C.F. y Hite, R.E. (1994). Reliance on brand by young children. *Journal of the Market Research Society*. 37, (2), 185-93.
- Instituto para la Exportación y la Moda – INEXMODA (2008); *Quiénes somos*; <http://www.inexmoda.org.co/>; 12 de julio de 2008.
- Know, Y. H. Paek, S. K. y Arzeni, M. (1991). Catalog vs. Non-Catalog shoppers of apparel: Perceived risk, shopping orientations, demographic and motivations. *Clothing and Textiles Research Journal*. 10 (1), 13 – 19.
- Lipovetsky, G. (2007): *La felicidad paradójica. Ensayos sobre la sociedad de hipercosmismo*, Anagrama, Barcelona.
- Lury, C. (2004): *Brands. The logos of the global economy*. Estados Unidos de Norteamérica, Routledge.
- McCracken, G. (1988): *Culture and consumption. New Approaches to symbolic character of consumer goods and activities*. Bloomington, Indiana Press.
- Montoya M., J. E. (2010). *Unas palabras sobre la abducción*. En: *Lengua y Cultura* 4. Medellín, U. P. B. p. 45-67.
- Montoya M., J. E. (2011). *La abducción: método de investigación cualitativa. Disertación doctoral*. Medellín, UPB. 289 p.
- Montoya M., J. E. (2013). *Abducción, inter/transdisciplinariedad y cultura*. En: *Revista de semiótica AdVersus*, año X, No. 24, junio 2013. Roma-Buenos Aires. p. 122-144. ISSN 1669-7588. Instituto Ítalo-Argentino di Ricerca Sociale (IIRS). Versión digital <http://www.adversus.org/catalogo/adversus-online.pdf>
- Moore, C. M. y Burt, S. “*Developing a research agenda for the internationalization of fashion retailing*”. En: Hines, T. y Bruce, M. (2007). *Fashion Marketing. Contemporary Issues*. Elsevier: USA.
- Observatorio de la Economía Latinoamericana. Narvaéz Tulcán, L. C. Disponible en: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/co/lcnt-pobreza.pdf> Recuperado 01 de agosto de 2010.
- Peirce, C. S. (1998). *The Essential Peirce. Selected Philosophical Writings*. Vol. 2. (1893-1913). Indiana University Press: USA.
- Peirce, C. S. (1900). *Science* 11, Clark University Press: USA.
- Peirce, C. S., (1958). *Collected Papers*. In: *Collected Papers of Charles Sanders Peirce*, vols. 1–6, 1931–1935, Charles Hartshorne and Paul Weiss, eds., vols. 7–8, 1958, Arthur W. Burks, ed., Harvard University Press, Cambridge, MA.
- Revista Dinero e Invermer Gallup (2008). “Top of Mind”, *Revista Dinero*, Núm. 229, Abril 11, pp. 31 – 86.
- Semprini, A. (1995): *El marketing de la marca. Una aproximación antropológica*, Paidós, España.
- Settle, R. B. y Alreck, L. P. (1989). Reducing Buyers’ Sense of Risk, *Marketing Communications*, (Enero), 34-40.
- Simpson, L. y Lakner, H. B. (1993). Perceived risk and mail order shopping for apparel. *Journal of Consumer Studies and Home Economics*, 17 (2), 377 – 389.
- Taylor, J. W. The role of risk in consumer behavior. *Journal of Marketing*, 1974, 38, 54-60.
- Vélez-Zapata, C. (2011). “*Marcas y preferencias del consumidor. Un estudio transcultural de los factores que influyen en la intención de compra de ropa de marca falsificada*”. Memorias del IX Coloquio Doctoral de CLADEA. Consejo Latinoamericano de

Escuelas de Administración - CLADEA-. San Juan de Puerto Rico, 20 al 23 de Octubre de 2011. Disponible en línea: http://www.cladea.org/home/index.php?option=com_phocadownload&view=category&download=80:marcas-y-preferencias-del-consumidor-un-estudio-transcultural-de-los-factores-que-influyen-en-la-intencion-de-compra-de-ropa-de-marca-falsificada&id=8:viii-coloquio-pre-doctoral&Itemid=356 Recuperado: Noviembre 10 de 2011.

Winakor, G., Canton, B. y Wolins, L. (1980). "Perceived fashion risk and self-esteem of males and females". *Home Economics Research Journal*, 9 (1), 45 – 56.