

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIA POLÍTICA

**“EFECTOS DEL MARKETING EN JÓVENES DE 16 A 18 AÑOS (ESTUDIO EN
DOS CENTROS EDUCATIVOS: INCA Y SUGER MONTANO)”**

TESIS

Presentada al Consejo Directivo de la Escuela de Ciencia Política de la
Universidad de San Carlos de Guatemala

Por:

Héctor Alejandro Aragón Matute

Al conferírsele el grado académico de:

LICENCIADO EN SOCIOLOGÍA

Y el título profesional de:

SOCIÓLOGO



Guatemala Agosto 2015



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencia Política

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

RECTOR MAGNÍFICO

Dr. Carlos Guillermo Alvarado Cerezo

SECRETARIO GENERAL

Dr. Carlos Enrique Camey Rodas

CONSEJO DIRECTIVO DE LA ESCUELA DE CIENCIA POLÍTICA

DIRECTOR:	Lic. Marcio Palacios Aragón
VOCAL I:	Licda. Mayra del Rosario Villatoro
VOCAL II:	Lic. Juan Carlos Guzmán Morán
VOCAL III:	Licda. Ana Margarita Castillo Chacón
VOCAL IV:	Br. Florentina Puac Puac
VOCAL V:	Br. José Lara Samayoa
SECRETARIO:	Lic. Marvin Norberto Morán Corzo

TRIBUNAL QUE PRACTICÓ EL EXAMEN DEL EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO

EXAMINADOR:	Licenciado Francisco Ernesto Rodas
EXAMINADOR:	Licenciado Oscar Rodolfo Gomar López
EXAMINADOR:	Licenciado José Efraín Pérez Xicará

TRIBUNAL QUE PRACTICÓ EL EXAMEN PÚBLICO DE TESIS

DIRECTOR:	Doctor Marcio Palacios Aragón
SECRETARIO:	Licenciado Marvin Norberto Morán Corzo
EXAMINADOR:	Maestro Mike Angelo Rivera Contreras
EXAMINADOR:	Licenciado Juan Carlos Guzmán Moran
EXAMINADOR:	Licenciado Francisco Ernesto Rodas

Nota: Únicamente el autor es responsable de las doctrinas sustentadas en la tesis.
(Artículo 73 del Normativo de Evaluación y Promoción de Estudiantes de la Escuela de
Ciencia Política)



**ESCUELA DE CIENCIA POLITICA DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE
GUATEMALA:** Guatemala, veintinueve de mayo de dos mil quince.-----

Con vista en los dictámenes que anteceden y luego de verificar la autenticidad de la certificación de Examen de Suficiencia y/o cursos aprobados por la Escuela de Ciencias Lingüísticas, se autoriza la impresión de la Tesis titulada: **“LOS EFECTOS DEL MARKETING EN JÓVENES DE 16 A 18 AÑOS DE DOS CENTROS EDUCATIVOS EN LA CIUDAD DE GUATEMALA”**. Presentada por el (la) estudiante **HÉCTOR ALEJANDRO ARAGÓN MATUTE**, carnet No. **200618022**.

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

Dr. Marcio Palacios Aragón
Director Escuela de Ciencia Polític



Se envía el expediente
c.c.: Archivo
9/ms



ACTA DE DEFENSA DE TESIS

En la ciudad de Guatemala, el miércoles a los veintisiete días del mes de mayo del año dos mil quince, se efectuó el proceso de verificar la incorporación de observaciones hechas por el Tribunal Examinador, conformado por: MSc. Mike Angelo Rivera Contreras, Lic. Juan Carlos Guzmán Morán y Lic. Francisco Ernesto Rodas del trabajo de tesis: "**LOS EFECTOS DEL MARKETING EN JÓVENES DE 16 A 18 AÑOS DE DOS CENTROS EDUCATIVOS EN LA CIUDAD DE GUATEMALA**", presentado por el (la) estudiante Héctor Alejandro Aragón Matute, carnet No. 200618022, razón por la que se da por **APROBADO** para que continúe con su trámite.

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



F. Rodas
Lic. Francisco Ernesto Rodas
Coordinador de Sociología

c.c.: Archivo
8c'

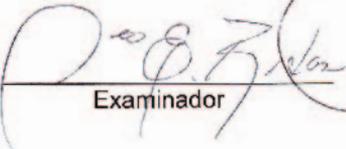


ACTA DE DEFENSA DE TESIS

En la ciudad de Guatemala, el día martes veintiocho de octubre de dos mil catorce, se realizó la defensa de tesis presentada por **Héctor Alejandro Aragón Matute** carnet **No. 200618022**, para optar al grado de Licenciado (a) en Sociología, titulada: **"LOS EFECTOS DEL MARKETING EN JÓVENES DE 16 A 18 AÑOS DE DOS CENTROS EDUCATIVOS EN LA CIUDAD DE GUATEMALA"**, ante el Tribunal Examinador integrado por MSc. Mike Angelo Rivera Contreras, Lic. Juan Carlos Guzmán Morán y Lic. Francisco Ernesto Rodas, Coordinador de la carrera de Sociología. Los infrascritos miembros del Tribunal Examinador desarrollaron dicha evaluación y consideraron que para su aprobación deben incorporarse algunas correcciones a la misma.


Examinador


Examinador


Examinador

c.c.: Archivo
8b/f. chacón



ESCUELA DE CIENCIA POLITICA DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA: Guatemala, veintidós de septiembre del año dos mil catorce.-----

ASUNTO: El (la) estudiante Héctor Alejandro Aragón Matute, carnet No. 200618022, continúa trámite para la realización de su Tesis.

Habiéndose emitido el dictamen correspondiente por parte de **Lic. Dennis Armando Valvert Gamboa**, en su calidad de Asesor(a), pase a **Lic. Francisco Ernesto Rodas**, Coordinador de la Carrera de Sociología, para que proceda a conformar el Tribunal Examinador que escuchará y evaluará la defensa de tesis, según Artículo Setenta (70) del Normativo de Evaluación y Promoción de Estudiantes de la Escuela de Ciencia Política.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Lic. Marcio Palacios Aragón
Director Escuela de Ciencia Política

Se envía el expediente
c.c.: Archivo
7/l. chacón



Guatemala 01 de septiembre de 2014

Licenciado
Marcio Palacios Aragón
Director
Escuela de Ciencia Política
Universidad San Carlos de Guatemala

Estimado señor director:

De acuerdo con la resolución emitida por la Dirección de la Escuela de Ciencia Política, procedí a asesorar el trabajo de tesis del estudiante **HECTOR ALEJANDRO ARAGON MATUTE**, carné número **200618022**. La investigación **LOS EFECTOS DEL MARKETING EN JOVENES DE 16 A 18 AÑOS DE DOS CENTROS EDUCATIVOS EN LA CIUDAD DE GUATEMALA** realizada por dicho estudiante ha sido concluida y reúne los requisitos académicos para su aprobación como tesis de licenciatura.

Sin otro particular, me es grato suscribirme de usted, cordialmente,

"Id y enseñad a todos"


Ma. Dennis Armando Valvert Gamboa
Asesor de Tesis



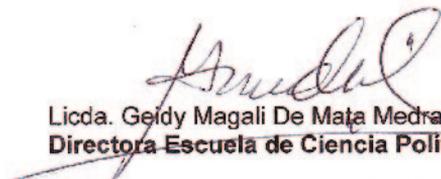
ESCUELA DE CIENCIA POLITICA DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA: Guatemala, trece de junio del año dos mil trece.-----

ASUNTO: La estudiante Héctor Alejandro Aragón Matute, carnet No. 200618022, continúa trámite para la realización de su Tesis.

Habiéndose emitido el dictamen correspondiente por parte del Coordinador de Carrera correspondiente, pase al (a la) Asesor(a) de Tesis, **Lic. Dennis Armando Valvert Gamboa** para que brinde la asesoría correspondiente y emita dictamen.

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”


Licda. Geidy Magali De Maña Medrano
Directora Escuela de Ciencia Política

Se envía el expediente
c.c.: Archivo
6/i. chacón





Guatemala, 13 de junio de 2013.

Licenciada
Geidy Magali De Mata Medrano
Directora
Escuela de Ciencia Política
Universidad de San Carlos de Guatemala

Respetable Licenciada De Mata:

Me permito informarle que para desarrollar la tesis titulada: **"EFECTOS DEL MARKETING EN LOS JÓVENES DE 16 AÑOS DE LOS CENTROS EDUCATIVOS INCA Y SUGER MONTANO, EN LA CIUDAD DE GUATEMALA EN EL PERÍODO 2012"**, propuesto por el (la) estudiante Héctor Alejandro Aragón Matute, carnet No. 200618022 puede **autorizarse como Asesor(a)** al (a la) Lic. Dennis Armando Valvert Gamboa.

Cordialmente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"




Lic. Francisco Ernesto Rodas
Coordinador de Sociología

Se envía el expediente
c.c.: Archivo
5/i. chacón



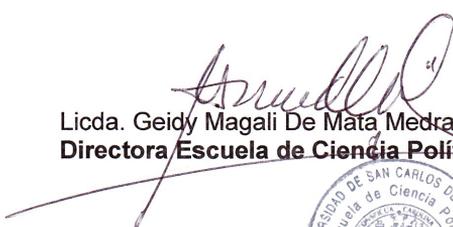
ESCUELA DE CIENCIA POLITICA DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA: Guatemala, trece de junio del año dos mil trece.-----

ASUNTO: El estudiante Héctor Alejandro Aragón Matute, carnet No. 200618022, continúa trámite para la realización de su Tesis.

Habiéndose emitido el dictamen correspondiente por parte del Coordinador del Área de Metodología, pase al Coordinador de la carrera de Sociología Lic. Francisco Ernesto Rodas, para que **emita visto bueno** sobre la **propuesta de Asesor**.

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”


Licda. Geidy Magali De Mata Medrano
Directora Escuela de Ciencia Política



Se envía el expediente
c.c.: Archivo
4/i. chacón



Guatemala, 13 de junio de 2013.

Licenciada
Geidy Magali De Mata Medrano
Directora
Escuela de Ciencia Política
Universidad de San Carlos de Guatemala

Respetable Licenciada De Mata:

Me permito informarle que, tuve a la vista el diseño de tesis, titulado: **"EFECTOS DEL MARKETING EN LOS JÓVENES DE 16 AÑOS DE LOS CENTROS EDUCATIVOS INCA Y SUGER MONTANO, EN LA CIUDAD DE GUATEMALA EN EL PERÍODO 2012"**, presentado por el (la) estudiante Héctor Alejandro Aragón Matute, carnet No. 200618022, quien realizó las correcciones solicitadas y por lo tanto, mi **dictamen es favorable** para que se apruebe dicho diseño y se proceda a realizar la investigación.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



Dr. Gustavo Enrique Palma Murga
Coordinador del Área de Metodología

Se envía el expediente
c.c.: Archivo
3/i. chacón



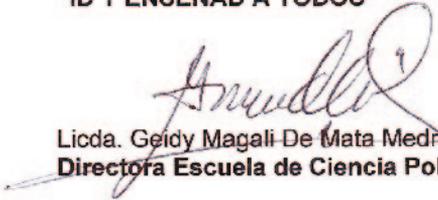
ESCUELA DE CIENCIA POLITICA DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA: Guatemala, trece de junio del año dos mil trece. -----

ASUNTO: El estudiante Héctor Alejandro Aragón Matute, carnet No. 200618022, continúa trámite para la realización de su Tesis.

Habiéndose aceptado el tema de tesis propuesto, por parte del Coordinador de carrera pase al Coordinador del Área de Metodología Dr. Gustavo Enrique Palma Murga, para que se sirva **emitir dictamen** correspondiente sobre el **diseño de tesis**.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Licda. Geidy Magali De Mata Medrano
Directora Escuela de Ciencia Política

c.c.: Archivo
2/1. chacón





Guatemala, 13 de junio de 2013.

Licenciada
Geidy Magali De Mata Medrano
Directora
Escuela de Ciencia Política
Universidad de San Carlos de Guatemala

Respetable Licenciada De Mata:

Me permito informarle que el tema de tesis: **"EFECTOS DEL MARKETING EN LOS JÓVENES DE 16 AÑOS DE LOS CENTROS EDUCATIVOS INCA Y SUGER MONTANO, EN LA CIUDAD DE GUATEMALA EN EL PERÍODO 2012"**, propuesto por el (la) estudiante Héctor Alejandro Aragón Matute, carnet No. 200618022 **puede autorizarse**, dado que el mismo cumple con las exigencias mínimas de los contenidos de la carrera.

Cordialmente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"




Lic. Francisco Ernesto Rodas
Coordinador de Sociología

c.c.: Archivo
1/i. chacón

Agradecimientos...

- A Dios y a la vida que hace 10 años me brindaban una segunda oportunidad y a todos aquellos que en algún momento me han inspirado a seguir viviendo.
- A mi familia: (Fer, Silvia, Pancho y La Tutu) por todo el apoyo y sacrificio que han hecho.
- A mi amigo y asesor Denis Valvert quien no me dejó desmayar en esta meta que más de una vez tuve la intención de abandonar.

“...no hay que llegar primero, sino hay que saber llegar.” José Alfredo Jiménez

Índice

Introducción.....	1
Capítulo I: Apartado metodológico, ¿Cómo impacta el marketing en un individuo al recordar con frecuencia, sobre un bien o producto que no puede comprar?	7
1.1 Planteamiento del problema.....	7
Capítulo II: Marco teórico: Articulación entre los conceptos de clase ociosa, miedo a la libertad e impacto de la preferencia.....	10
2.1 El ocio ostensible y los efectos del marketing en jóvenes de 16 a 18 años .	11
2.2 La comparación odiosa	12
2.3 La emulación pecuniaria	12
2.4 El ocio ostensible	13
2.5 El consumo ostensible	14
2.6 Relación cíclica entre el miedo a la libertad y el ocio ostensible-vinculación entre las teorías de Thorstein Veblen y Erich Fromm	14
2.6.1 Los mecanismos de evasión	16
2.6.2 El autoritarismo.....	16
2.6.3 Conformidad automática.....	16
2.7 Vinculación teórica del impacto de la preferencia, el miedo a la libertad y el ocio ostensible términos y definiciones básicos de Daniel Gilbert	17
2.7.1 Los conceptos de “felicidad natural y la felicidad sintética” marcos de la dinámica cíclica entre el ocio ostensible y el miedo a la libertad	18
2.7.2 Estructura social y anomia-adaptaciones individuales de Robert Merton y frustración social	21
2.8 Modelo ciclo fenomenológico y relaciones teórico causales	22
Capítulo III Aspectos teórico metodológicos.....	25
3.1 Aspectos metodológicos de la encuesta	26
3.2 Aspectos metodológicos de los grupos focales.....	27
3.3 Aspectos metodológicos de la entrevista	28
3.3.1 Construcción del instrumento	28
3.3.2 Codificación y análisis	29
3.4 Aspectos metodológicos del análisis cuantitativo EGM de Ipsos	32
3.5 Consideraciones sobre los aspectos psicológicos de la adolescencia.....	33

3.6	De la selección de los centros educativos estudiados:	34
3.7	Características de los sujetos de estudio	34
3.7.1	De la auto denominación étnica de los sujetos de estudio	36
3.7.2	Religión.....	36
3.7.3	Subjetividad	37
3.7.4	Lugares frecuentados y zonas de tránsito	38
3.7.5	Horas de exposición a los medios de comunicación	39
3.7.6	Exposición a medio televisivo.....	42
3.7.7	Internet	43
3.7.8	Radio	44
Capítulo IV Los efectos del marketing en los jóvenes de INCA y Suger Montano		46
4.1	Análisis de las entrevistas	48
4.1.1	De la preferencia de los objetos (código g)	48
4.1.2	De la imposibilidad de compra (código cn)	50
4.1.3	De la decepción y desilusión (código cn1).....	51
4.1.4	Del modo de conocimiento de los objetos para ostentar	53
4.1.5	El momento de reencuentro con el objeto deseado que no se fue capaz de comprar (código cvv).....	54
4.1.6	Del Impulso de Compra- Codigo Cvv2	56
Capítulo V: Los efectos del marketing en jóvenes de 16 a 18 años en los centros educativos Suger Montano e INCA		58
5.1	El efecto del marketing.....	58
5.2	La temporalidad de la tristeza y la frustración	59
5.3	No importando la clase social el marketing impacta	60
5.4	La forma de reacción es independiente de la experiencia sensible	61
5.5	Los más vulnerables dentro de los círculos sociales	62
5.6	Refutación parcial de la hipótesis.....	63
6	Conclusiones y recomendaciones	65
7	Bibliografía.....	66
ANEXOS		68
ANEXO I-GUÍA DE ENTREVISTA		68

ANEXO II- GUÍA DE GRUPO FOCAL.....	69
ANEXO III UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA	70
ANEXO IV Transcripciones.....	73
ANEXO V Caso de Citi Bank como una “marca aspiracional”	89
ANEXO VI DISCO CON GRABACIONES: Trabajo de Campo Alejandro Aragon- Tesis 91	

Introducción

El presente estudio tiene su origen en la intención de comprender los efectos secundarios producidos por la exposición masiva a los medios de comunicación, misma que inevitablemente las personas experimentan en nuestra sociedad todos los días, así mismo pensar en dicha exposición publicitaria generó la inquietud central del presente estudio: ¿Qué sucede a las personas con menores recursos económicos que son expuestas diariamente a publicidad de objetos y servicios a los que no pueden acceder? Esta preocupación luego de diversos acercamientos a expertos, concluyó en este estudio con jóvenes de centros educativos de nivel socio económico diverso.

La estructura etérea de la sociedad guatemalteca es en su mayoría conformada por personas jóvenes. De aproximadamente 14 millones de personas, 9.9 millones (70.84%) están comprendidos entre los 0 y 29 años y 4.2 millones (30%) son jóvenes entre los 15 y 29 años de edad, de estos siendo un 48.6% jóvenes indígenas, un 51% mujeres y un 60.3% jóvenes que viven en el área rural (CJG , 2011)

Las potencialidades para el desarrollo de Guatemala se encuentran en su población joven, dado que representa la base del aparato productivo del país, representando un 37,88% de la PEA¹.

En Guatemala como otros países de América Latina existen procesos de transculturación, uno de estos procesos ha provocado una hibridación cultural², donde 2.3 millones de jóvenes entre los 15 y 29 años viven en condiciones de pobreza y que según otras mediciones la misma afecta a un 80% de la población. Cuando la teoría económica habla de estimular el consumo, y del derrame de riqueza a través de la producción de bienes pero la capacidad de crecimiento de la economía no es la suficiente como para generar condiciones de vida básicas hacia

¹ Población Económicamente Activa

² "Se entiende por Hibridación procesos socioculturales en los que las estructuras o practicas discretas que existían en forma separada, se combinan para genera nuevas estructuras, objetos y prácticas" (Canclini, 1989)

un importante segmento de la población, nos encontramos ante discurso y realidades que se contradicen.

También es cierto que son muchos fenómenos girando vertiginosamente al mismo tiempo alrededor del guatemalteco como: corrupción, inseguridad, desempleo que de una u otra manera afectan la toma de decisiones y sus deseos ulteriores e introspectivos.

¿Cómo podría afectar a los jóvenes la exposición a estímulos publicitarios cuando carecen de capacidad adquisitiva para acceder a los bienes que desean? Si “la desigualdad³ incrementa la pobreza y limita los efectos del crecimiento, debilita la cohesión social, aumenta la conflictividad, la violencia y la delincuencia.” (PNUD, 2012)

La publicidad es una de las industrias de servicios más importantes a nivel mundial. Las compañías que ofrecen bienes o productos, invierten significativamente en actividades de mercadeo, y en hacer notar sus productos identificados con marcas⁴ y así en comunicar a un amplio público las razones para adquirir una x o y marca. Según el proveedor de monitoreo de medios Media Gurú⁵, la inversión total para el año 2013 en publicidad de Guatemala fue de siete billones quinientos mil quetzales, esto enmarca la importancia de la industria de los medios de comunicación en Guatemala, cabe mencionar que las estructuras culturales y la evolución tecnológica han permitido no solo tecnificar el proceso de la publicidad sino mejorar la efectividad de este al impactar en la mente de los individuos y en homogenizar

³ Trato equitativo, acceso a los mínimos niveles de vida en general, respeto equitativo para derechos y obligaciones

⁴ Por marca comercial se entiende todo signo utilizado para distinguir en el mercado, productos, servicios, establecimientos industriales y comerciales. La principal característica de una marca es que ésta debe tener carácter de distintivo, esto es debe ser capaz de distinguirse de otras que existan en el mercado, a fin de que el consumidor diferencie un producto y/o servicio de otro de la misma especie o idénticos que existan en el mercado. Por su parte, al empresario la marca comercial le permite desarrollar su estrategia de competitividad y forjar su prestigio e identidad empresarial. Las marcas comerciales pueden consistir en: Una Palabra o palabras o con o sin significado idiomático, combinación de letras, y/o número: Marcas Denominativas. Etiquetas con figuras, imágenes, símbolos, dibujos, Marcas figurativas. En etiquetas con palabra o palabras o con o sin significado idiomático, combinación de letras, y/o número, en combinación con figuras, imágenes, símbolos, dibujos: Marcas Mixtas, Estas son las marcas más comunes, pero también puede ser cualquier signo distintivo, capaz de representación, por ejemplo, un sonido, Marcas Sonoras. (Manual, Ministerio de Economía y Turismo de Chile, Santiago 2013)

⁵ Proveedor de monitoreo de pauta en medios.

las preferencias, “la publicidad incluso toma un rol como generador de cultura y de nuevos símbolos reconocidos por grupos humanos diversos” (Garcia-Canclini, 2009, pág. 19)

Tomando en cuenta la importancia del marketing, y la susceptibilidad de la inequidad socioeconómica en Guatemala, se planteó un análisis de efectos de la publicidad en estratos sociales diversos por medio de la selección de un centro educativo privado y de uno público, así mismo se contrastan las maneras de reaccionar a la publicidad y las formas de relación social entre pobreza y exposición a campañas publicitarias, también se previó prospectivamente que en los de menor estrato socioeconómico el marketing tendrá necesariamente mayor impacto.

Estas consideraciones se espera poder incluirlas en una reflexión más amplia que posiblemente escapa al alcance del presente estudio, esto es: cómo interactúan las condiciones de exclusión social con el fenómeno que presentamos aquí y cómo esta interacción incide en problemáticas más amplias como la violencia entre otros.

En el Capítulo I, el lector podrá encontrar los aspectos metodológicos básicos, mismos que se desarrollan en los capítulos dos y tres de la tesis, así como el planteamiento del problema y la Hipótesis. A continuación en el Capítulo II se realiza una articulación teórica que da soporte al trabajo de campo realizado, en ella se encuentran incluidos los trabajos de Veblen, Fromm, Festinger, Merton y Gilbert como teóricos de los postulados que esta tesis pretende explicar.

Por otro lado, en el Capítulo IV se encuentra una caracterización de los sujetos de investigación que incluye la información obtenida en la encuesta y el EGM de IPSOS. Y Finalmente en el Capítulo V podrá encontrar le análisis de los datos arrojados por las entrevistas, encuesta y grupos focales; así como las pertinentes conclusiones y recomendaciones.

Capítulo I: Apartado metodológico, ¿Cómo impacta el marketing en un individuo al recordar con frecuencia, sobre un bien o producto que no puede comprar?

1.1 Planteamiento del problema

Los medios de comunicación son hechos sociales cotidianos dentro del proceso de globalización de las sociedades contemporáneas, con ellos surge la posibilidad de mercadear bienes y servicios para el consumo de los individuos, de esta cuenta el fenómeno del marketing posee una relevancia en términos sociales dado las funciones comunicativas inherentes al intercambio en sociedades complejas: “El marketing lleva a cabo el proceso de planear y ejecutar las acciones estratégicas conducentes a la creación de intercambios que satisfagan los objetivos de los clientes”. (Malfitano-Cayuela, 2010, pág. 24),

Los jóvenes de los centros educativos estudiados: Suger Montano e Instituto Nacional Centroamérica INCA, son permeados con información emitida por los medios de comunicación, al ver televisión, escuchar radio, leer el periódico, navegar en internet, o el mero uso del espacio público en general, al mismo tiempo, se ven envueltos en una dinámica de vida que ejerce en ellos presiones sociales y requerimientos diversos para la pertenencia e integración de sus propios círculos de referencia. Este tipo de exposición es utilizada como espacio de comunicación “Las estrategias de comunicación, que pretenden crear recordación dentro de las audiencias, también aprovechan las dinámicas sociales con el fin de satisfacer objetivos de los clientes” (Malfitano-Cayuela, 2010) y así mismo también generan diversas dinámicas como deseos o impulsos de consumo o necesidad de tenencia de algún bien en específico. ¿Puede impactar la recordación constante de un bien que se desea, más no puede comprarse en jóvenes de diferentes estratos socioeconómicos?

Según la investigación realizada previamente⁶ y que da origen a este estudio, se ha evidenciado que existe un deseo de ostentación en los jóvenes de 16 a 18 años de los dos centros educativos, en los grupos focales realizados fue observable el deseo de bienes o servicios que usualmente se vinculan a la ostentación, también surge el discurso sobre el “ser alguien” y que está estrechamente vinculado a la capacidad pecuniaria. La expectativa se centra en automóviles, motocicletas, teléfonos móviles, viajes, belleza y ropa.

La distribución de la riqueza en Guatemala es relevante, en cuanto a la posesión de bienes y servicios para la ostentación, no obstante existe un deseo homogéneo dentro de los jóvenes de los dos centros educativos en cuestión a obtener bienes para ostentar “si los miembros de una sociedad no compartieran los sentidos de los bienes, si solo fueran comprensibles para la elite, o la minoría que los usa, no servirían como instrumentos de diferenciación” (García-Canclini, 2009, pág. 61), sin embargo el impacto se evidencia distinto de un estrato socioeconómico a otro, como se podrá evidenciar más adelante.

Con base en la anterior premisa se plantea la pregunta: ¿Qué consecuencias⁷ puede tener el marketing en los jóvenes cuando no pueden realizar el consumo socialmente aceptado?

De dicha cuenta, esta tesis pretende analizar el efecto provocado en los jóvenes (de los centros educativos Suger Montano e INCA) de la repetición provocada por la publicidad de la existencia de un bien de consumo y la Incapacidad de acceder este, cuando es reconocido culturalmente como ostensible.

1.2 Hipótesis:

El consumo y la preferencia en los bienes es condicionado por la necesidad de ostentación subsumido a los cánones por medio de la conformidad automática, cuando no se puede realizar o efectuar un consumo de carácter ostentoso y se es

⁶ Véase Grupos focales en apartado en capítulo cinco.

⁷ En este caso se comprenderá impacto como “... el cambio inducido por uno o varios proyectos sostenidos en el tiempo y en muchos casos extendido a grupos no involucrados en este (efecto multiplicador)” (Bonilla, 2007)

expuesto a un tipo de marketing vinculado al consumo al que no se puede acceder se genera frustración en el individuo y esta solo disminuye a medida de que el objeto pierde valor para el individuo frustrado, y en medida de que su entorno se lo permite.

Las experiencias sensibles de los individuos al encontrarse interpelados por el marketing y frenados por su incapacidad pecuniaria es el punto de enfoque de esta tesis.

La probable vinculación de este fenómeno con situaciones como la violencia común, la migración y el narcotráfico hacen que el entendimiento de este fenómeno se ponga de manifiesto, evidenciado principalmente en la pequeña porción de los jóvenes que se ve afectada emocionalmente cuando se topan con la incapacidad de comprar un bien u otro y estos no son capaces de adquirirlo, cabe mencionar que se ven más seriamente afectados cuando su círculo social exige más y mayor capacidad monetaria, con el fin de posicionarse dentro de su propio círculo. El afán y necesidad de los jóvenes de sentirse incluidos y de ser ungidos con prestigio dentro de sus círculos sociales de pertenencia puede llegar a afectar seriamente la estabilidad de un segmento de ellos.

Capítulo II: Marco teórico: Articulación entre los conceptos de clase ociosa, miedo a la libertad e impacto de la preferencia.

Como se definió anteriormente “El marketing lleva a cabo el proceso de planear y ejecutar las acciones estratégicas conducentes a la creación de intercambios que satisfagan los objetivos de los clientes”. (Malfitano-Cayuela, 2010, pág. 24), Los efectos que del marketing a esta tesis atañen, deberán ser comprendidos en el marco de tres principales teorías: las reflexiones por parte de Thorstein Veblen (Veblen, 2004) sobre lo que este autor denomina la “clase ociosa”, el concepto de miedo a la libertad (Fromm, 2007) y el impacto de la preferencia de Daniel Gilbert (Gilbert, 1998); cada una aportando su propia función al entendimiento del proceso de mercadeo y a su relación con efectos no esperados en los jóvenes no dentro de la comercialización de bien de consumo ostentoso.

El marketing como estrategia, pretende incidir en dos aspectos fundamentales en las tendencias de consumo: el conocimiento de las marcas o *Brand awareness*⁸ y, el “alcance”, que está referido al porcentaje de un grupo objetivo que durante un minuto o más estuvo expuesto a un material de cualquier medio; estos objetivos están estadísticamente relacionados de manera directa con la acción de vender, y que constituye el objetivo principal de un agente económico privado, entendemos de esta cuenta Marketing como : " un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización" (Walker, 2007) ¿Cómo impacta esta creación de intercambio de productos (en este caso específicamente para ostentar) en los jóvenes de los

⁸ “El término *Brand Awareness* significa que un consumidor es capaz de identificar varios aspectos de una marca específica; por ejemplo, el nombre, los productos, las características y su disponibilidad. Por lo tanto, el principal objetivo de las empresas al realizar campañas publicitarias deberá ser generar conocimiento de marca en los consumidores. Históricamente, medir el Brand Awareness anteriormente resultaba complicado, ya que se necesitaban muchos recursos para hacerlo. Hoy en día, Internet permite, mediante extensos datos de mediciones, obtener resultados acerca del conocimiento de una marca en los consumidores con mayor facilidad y precisión. Dos puntos clave a la hora de realizar esta medición son el alcance de la marca y la frecuencia con la que un usuario la visualiza. (PIMOD , 2012)

centros educativos en cuestión? Según Thorstein Veblen “La demostración de la riqueza, no solo sirve para que los demás se den cuenta de nuestra importancia y mantengan viva y despierta esta impresión, sino que sirve también para edificar y preservar la propia autocomplacencia.” (Veblen, 2004, pág. 56) A esto reafirma Veblen “En todas las etapas de la cultura, excepto en las más bajas, el hombre normalmente es reconfortado y reafirmado en su autoestima cuando se encuentra rodeado de un ambiente y se encuentra exento de tareas serviles” (Veblen, 2004, pág. 37)

2.1 El ocio ostensible y los efectos del marketing en jóvenes de 16 a 18 años

Thorstein Veblen se enfocó en los móviles humanos y no en las relaciones sociales, dando como resultado las motivaciones de los grupos humanos hacia hechos sociales como el consumo, en su estudio de las motivaciones recalcó que la búsqueda por el estatus o estima, eran la fuente del consumo ostentoso.

Según el autor la ciencia económica acogía una visión primitiva del cambio basada en analogías mecánicas, basando sus análisis en comparaciones donde los desplazamientos se deben a fuerzas exógenas, Veblen se acogía a la cláusula de Alfred Marshall *Ceteris Paribus*⁹. En base a esto adopto un enfoque en el cual propone que el hombre actúa guiado por cinco instintos: la emulación, la curiosidad, inclinación paternal, auto conservación y el trabajo eficaz. En la teoría de la clase ociosa la Emulación es la motivación más importante para Veblen, donde el precisa el comportamiento a la tendencia a imitar a todos aquellos quienes detentan riqueza, y sus maneras de expresarse a sí mismo distintos del resto.

Para resumir el enfoque de Veblen se podrá decir que: las instituciones sociales no importa cual se apoya en los instintos y que el cambio social se manifiesta asimismo debido a una dinámica interinstitucional fundamentada en estos instintos mismos.

Los términos básicos relacionados a los efectos del marketing se vinculan entre sí con la capacidad pecuniaria, Según Veblen “La sangre noble, es sangre que ha sido

⁹ En economía, *Ceteris Paribus* es un recurso metodológico al que se recurre para aislar la influencia que alguna variable en particular ejerce sobre un fenómeno que esté condicionado por muchos factores.

ennoblecida por un contacto prolongado con la riqueza acumulada o con una ininterrumpida situación de privilegio” (Veblen, 2004, pág. 93). El “ennoblecimiento de la sangre” sirve como estímulo de consumo en grupos sociales donde no existe una repartición equitativa de la riqueza, y donde se privilegia el pensamiento de la relación de respeto y capacidad pecuniaria.

A continuación se presentan los principales términos que de la teoría de Veblen se desprenden para vincularse con el proceso mercadológico y sus efectos.

2.2 La comparación odiosa

Esta es una práctica que se refiere a demostrar ante los grupos sociales de referencia que no se trabaja, o que se trabaja menos que el otro, con el fin de ostentar riqueza y poder, en otras palabras es la forma que tienen las clases dominantes, de hacer notar que no se dedican a labores serviles, como lo hacen las clases dominadas.

"La distinción entre proeza y trabajo ordinario es, pues, una distinción de desigualdad denigrante, una distinción (a la que Veblen denomina “odiosa”) que sirve para separar las ocupaciones dignas, honoríficas y nobles de otras que implican sumisión y son, por tanto, indignas denigrantes e innobles." (Veblen, 2004, pág. P.15)

El término de comparación odiosa, será pues utilizado para comprender el porqué del surgimiento, en un primer momento de la preferencia, y en un segundo como acciona la conformidad automática rigiendo esta preferencia.

La comparación odiosa se encuentra estrechamente vinculada con la necesidad de poseer artículos para la ostentación, esta así misma ligada a la capacidad pecuniaria por un lado y por otro a los efectos del marketing, y a la finalidad del marketing *per se*.

2.3 La emulación pecuniaria

La distinción es el termino base para comprender la relación emulativa y sus consecuencias, la distinción es la que da origen a la comparación odiosa ya que no

se puede distinguir algo que no se compara, aunado a esto, comprender el hecho de que la distinción es la base de la jerarquizaron de las sociedades complementa pues, la idea de la comparación. En las épocas bárbaras apropiarse de las mujeres era una práctica que se manifiesta de manera clara en las primeras épocas de la cultura barbará, la práctica de quitarle las mujeres al enemigo y utilizarlas como trofeo dio origen a una institución, al matrimonio en propiedad, y a la propiedad privada en sí. "El móvil que subyace a en la raíz de la propiedad es la emulación "(Veblen, 1899, P 18), pero ¿qué es lo que se imita?, según Veblen, se imita la apropiación de mujeres por trofeos, actitud que luego degeneraría en la sustitución de mujeres por bienes, orden que en la sociedad occidental se apropia a través de un trueque monetario. Así mismo el equivalente actual a la práctica imitativa y repetitiva del secuestro de propiedades y de féminas en la época depredadora es lo que se entenderá por emulación pecuniaria, o imitación de beneficio.

La emulación en el contexto del análisis de los efectos del marketing presenta la imitación y la aspiración a ser similar a X o Y miembro de un grupo social, muy específicamente en su capacidad adquisitiva. Una vida de ocio es la prueba más directa y evidente de poder pecuniario, la emulación pecuniaria, ha sido, es y será uno de los motores de la sociedad capitalista, por tanto la necesidad de acumulación de capital, se reduce en este caso a la ostentación del ocio. (Veblen, 2004)

2.4 El ocio ostensible

La costumbre de presumir o hacer alarde, en su origen tiene un objetivo: el de la notoriedad, *“A fin de lograr la estima de los hombres no basta simplemente con poseer riqueza y poder. La riqueza o el poder deben ser exhibidos, pues la estima solo se concede a las cosas que se ven.”* (Veblen, 2004). La demostración de riqueza, no solo sirve para que los demás den cuenta de la importancia de un miembro de su comunidad y mantengan viva y despierta esta impresión, sino que sirve también para edificar y preservar la propia autocomplacencia.

Contar con la capacidad pecuniaria para no realizar labores serviles es una manera de ostentar el ocio, por otro lado la práctica de otras actividades que denoten la no realización de actividades serviles es otra manera de ostentar el ocio y al final la

investidura con objetos es un lenguaje simbólico que denota capacidad pecuniaria. Esta práctica se evidencia también en los jóvenes de los centros educativos que se analizaron.

2.5 El consumo ostensible

La utilidad del consumo como prueba de que se es rico ha de considerarse como una ramificación posterior, es una adaptación a un nuevo fin mediante un proceso selectivo de una distinción que ya existía previamente. El consumo de artículos distintivos, en la actualidad deja un rasgo de “gallardía” al consumidor, así sea un algo metafísico, existe, e inviste de un *aura pomposa* que proporciona una conexión con las valoraciones sociales transversales consuetudinarias entorno a la capacidad pecuniaria de cada individuo "Bajo la selectiva vigilancia de la ley del derroche ostentoso, va creciendo un código de normas acreditadas de consumo de bienes y en su empleo de tiempo y esfuerzo..." (Veblen, 2004, pág. 133) y es que bajo hábitos de pensamiento con respecto a una expresión de la vida X o Y en una dirección dada, afectan inevitablemente la visión habitual de lo que también es bueno en otras direcciones por ejemplo: en la devoción hacia el consumo, o la facilidad que llega a tener un individuo en la búsqueda continua de estatus.

El consumo de bienes no necesarios, lujosos, se convierten, pues, en un lenguaje o forma simbólica de comunicación con los demás miembros de una colectividad que comparte un imaginario y que comprende estas representaciones sistemáticas de poder pecuniario, y es que no importando el origen de la pulsión consumista, todos los gastos están sujetos a la acción selectiva de la norma reguladora, de: “quien tiene más poder pecuniario, puede entonces comprar más bienes de fin no práctico más que el de ostentar” (Veblen, 2004, pág. 93)

2.6 Relación cíclica entre el miedo a la libertad y el ocio ostensible- vinculación entre las teorías de Thorstein Veblen y Erich Fromm

El pensamiento de Fromm, de origen psicoanalítico intentó una conciliación entre las teorías de Marx y las de Freud; es decir, abandonó el pensamiento de Freud de que los problemas psicológicos del hombre tenían un origen únicamente inmaterial y completó el pensamiento de Marx con la inclusión de la estructura psicosocial en

la formación de la sociedad. En sus obras defendió la idea de la planificación humanista en contra de la teoría del consumo y del rendimiento económico. El miedo a la libertad es parte de un estudio más amplio acerca de la estructura del carácter del hombre moderno y de los problemas de la interacción de los factores sociológicos y psicológicos en el que estaba trabajando Erich Fromm allá por los años 30. Decidió interrumpir este trabajo para dedicarse a lo que es el tema principal de este libro: el significado de libertad para el hombre moderno. La tesis que se defiende es que el hombre moderno, liberado de los lazos de la sociedad pre individualista, no ha ganado la libertad en el sentido positivo de la realización de su ser individual. Aun cuando la libertad le ha proporcionado independencia y racionalidad, lo ha aislado y por tanto lo ha tornado ansioso e impotente.

Como se ha venido exponiendo, la capacidad pecuniaria se ostenta, pero esta práctica es necesariamente articulada por medio de mecanismos que se han gestado evolutivamente a medida que las sociedades crecen, Fromm explica y justifica cómo las grandes migraciones y el crecimiento de las urbes genera en los individuos la sensación de soledad, y de esta una activa la necesidad de adaptación y vinculación con los nuevos círculos sociales.

La libertad en contexto es una consecuencia de la evolución de las relaciones sociales. En un inicio un hombre tenía pocas probabilidades de trasladarse de una clase a otra y no menores dificultades para hacerlo desde el punto de vista geográfico, frecuentemente no poseía ni libertad de vestirse como quería, ni de comer lo que le gustaba, una persona se identificaba con su papel dentro de la sociedad, era: campesino, artesano, rey o juglar, y no eran individuos a quienes les había decidido unilateralmente dedicarse a ésta o aquella profesión. El orden social era un orden "natural" e incuestionable, lo que proporcionada al hombre un sentimiento de seguridad y al desaparecer paulatinamente las estructuras medievales trae consigo la individualidad y con esta la soledad de la que Fromm deriva los mecanismos de evasión "Si el significado de la vida se ha tornado dudoso, si las relaciones con los otros y con uno mismo ya no ofrecen seguridad,

entonces la fama es un medio para callar las propias dudas, posee una función respecto a la inmortalidad, comparable a la de las pirámides egipcias...” (Fromm, 2007, pág. 143) y es que la vinculación del miedo que representa la falta de seguridad del capitalismo, la necesidad de ostentar el ocio se hace más fuerte con la inmensa sensación de soledad” descrita por Fromm, ya que la trascendencia, promete un vínculo hacia una institución como el valor, y la valoración de parte de los prójimos.

2.6.1 Los mecanismos de evasión

Fromm propone tres mecanismos de evasión, no obstante potencialmente solo dos de estos pueden ser de valor para esta tesis, y es principalmente uno, el de conformidad automática el que entrara en el modelo explicativo presentado, no obstante el autoritarismo puede ser complementario.

2.6.2 El autoritarismo

“Es la tendencia a abandonar la independencia del “YO” individual y propio, para fundirse con algo, o alguien, exterior a sí mismo, a fin de adquirir la fuerza de que yo individual carece; o en otras palabras, la tendencia a buscar nuevos vínculos secundarios, como sustitutos primarios que se han perdido.” (Fromm, 2007, pág. 146) El autoritarismo podría ser una forma utilizada por los jóvenes para subsumir su individualidad buscando vínculos secundarios más poderosos.

2.6.3 Conformidad automática

Este mecanismo constituye la solución adoptada por la mayoría de los individuos, según Fromm:

“El individuo adopta por completo el tipo de personalidad que le proporcionan las pautas culturales y por lo tanto se transforma en un ser exactamente igual a todo el mundo y tal como los demás esperan que él sea. La discrepancia entre el –yo- y el mundo desaparece y con ella el miedo consiente de la soledad y la impotencia. Es un mecanismo que podría compararse con el mimetismo de ciertos animales” (Fromm, 2007, pág. 183).

2.7 Vinculación teórica del impacto de la preferencia, el miedo a la libertad y el ocio ostensible términos y definiciones básicos de Daniel Gilbert

Daniel Gilbert, ha hecho importantes aportes a las ciencias sociales específicamente en términos de la función social de la pronosticación de resultados y hechos y su correlación con la felicidad, la metodología de Gilbert característicamente inductiva, ha logrado llevar a análisis de campo (incluso sin saberlo) temas plenamente discutidos por la sociología como las Uvas Amargas de Jon Elster (Elster, 1988) y la Disonancia Cognitiva de León Festinger (Festinger, 1975), cada uno con sus propios matices y aplicándolo a sus propios campos de análisis pero siempre refiriéndose al mismo tema de la imposibilidad de lograr lo que se desea.

Daniel Gilbert propone que la felicidad o infelicidad tienen un tiempo estipulado relativamente parecido en cada ser humano, según (Gilbert &, 2005, pág. 133), la temporalidad de la felicidad en promedio no supera los 3 meses, así mismo en Gilbert en: "el impacto de la preferencia 2008", propone que las personas tienden a sobre valorar las expectativas de un resultado ya sea bueno o malo, y lo que esto realmente impacta. "Según Gilbert, un año después de ganar la lotería, y un año después de quedar parapléjicos, las personas eran igual mente felices" (Gilbert, TED, 2004).

Por otro lado los experimentos realizados por el departamento de Psicología Social de la universidad de Harvard, liderados por Gilbert, demuestran "todos los seres humanos tienen la capacidad de sintetizar la felicidad, cuando en la vida se obtienen resultados negativos hacia X o Y aspiración, el sistema sintetizador de felicidad entra en la jugada, y luego de un tiempo, llega la conocida resignación, donde, Por ejemplo: cuando existe rupturas emocionales, se pierde empleos, no se puede comprar X o Y producto, se tiende a resignar y a dar expresiones como "La verdad nunca la ame...., ahora puedo dedicarme a lo que realmente me gusta, igual no quería esa cosa tanto de verdad etc." (Gilbert, TED, 2004)

2.7.1 Los conceptos de “felicidad natural y la felicidad sintética” marcos de la dinámica cíclica entre el ocio ostensible y el miedo a la libertad

Para el correcto entendimiento de este estudio será necesario hacer un análisis a profundidad de la noción Gilbert de felicidad, que como se ha explicado antes encuentra acuerdo en sus postulados con Elster y Festinger. Jon Elster, describe este proceso como racionalidad y como una negociación entre esta misma racionalidad y los agentes externos incontrolables “no se puede producir por negociación interna un estado que se caracteriza por negociación externa” (Elster, 1988) Elster expone que aunque por dentro se “mentalice” un individuo sobre lo poco que quisiera un resultado o sobre que no quiere algo que en realidad si quiere es imposible negar la existencia del deseo original, porque la negociación misma propicia in situ la existencia del mismo, como ejemplo puede tomarse la negación del hambre, si un ser humano se intenta mentalizar mediante procesos racionales focalizando su energía en auto convencerse que no padece de hambre, este proceso de negación en sí, reconoce y da por sí mismo el reconocimiento de la existencia del hambre.

León Festinger propone la Disonancia Cognitiva, basándose en su análisis de las sectas religiosas que predecían el fin del mundo, y que este sería destruido por alienígenas en un año determinado, cuando esto no sucedió pues las creencias y verdades fueron modificadas y re direccionadas hacia nuevos discursos.

“...las hipótesis básicas que quiero formular son las siguientes: 1) la existencia de la disonancia siendo así que es psicológicamente incomoda hace que la persona trate de reducirla y de lograr la consonancia. 2) Cuando la disonancia está presente, además de intentar reducirla, la persona evita activamente las situaciones e informaciones que podrían probablemente aumentarla” (Festinger, 1975, pág. 204).

Como se podrá comprobar estos fenómenos en los que Daniel Gilbert quiere profundizar fueron antes propuestos ya por León Festinger y Jon Elster, no obstante nunca lo enfocaron en un sentido de consumo ni lo aterrizaron a sentimientos

simples como la felicidad. Por cuestiones meramente operativas fue seleccionada la teoría de Gilbert, como un mejor conductor de las dos previas teorías (Fromm y Veblen) así mismo los dos autores antecesores de Gilbert proponían procesos mentales capaces únicamente de reducirse a temas racionales.

Daniel Gilbert propone que existen dos tipos de felicidad, una la natural y una segunda que él definida como sintética, Gilbert ha descubierto que el ser humano es capaz de experimentar la sensación de felicidad ya sea obteniendo lo que desea o no, a través un mecanismo inconsciente de compensación emocional capaz de racionalizar los fracasos y generar la emoción de una manera artificial, condicionada únicamente por aprendizajes y asociaciones culturales de la felicidad.

Pero en el común imaginario de la comprensión de la cultura occidental, se cree que la felicidad sintética, no es de la misma calidad, que la de obtener el resultado deseado, conocida por Gilbert como "Felicidad natural" "¿Por qué? ¿Qué tipo de motor económico podría funcionar si creemos que no obtener lo que queremos puede hacernos tan felices como no obtenerlo?.." (Gilbert, TED, 2004)

A partir de la estructura de la personalidad de los individuos sociales en las urbes explicada por Fromm, se establece una tendencia a subsumir la creencia propia, para adoptar los cánones culturales, que permitan al individuo no enfrentarse a la, abrumante sensación de soledad, mecanismo de evasión que ya se ha definido como la conformidad automática según Fromm La conformidad automática entra en juego con la felicidad y la necesidad de pertenencia, vinculándose así a los sujetos de estudio en un momento específico en el cual se enmarca la sensación de necesidad de poseer un objeto para ostentar y no se puede, por lo que en la mayor parte de los casos la felicidad sintética aflora, no obstante esta se desvirtúa culturalmente.

No obstante la capacidad individual de sintetizar la emoción de felicidad, el individuo permanece manifestando miedo hacia la no realización de sus propios deseos. Cuando un individuo proyecta los resultados de un fracaso, este simula en su mente

que tan mal podría sentirse o cuando un resultado se manifestara contrario a sus deseos.

“¿Por qué razón la elección entre opciones posibles solo debe tener en cuenta preferencias individuales si las personas tienden a adaptar sus aspiraciones a sus propias posibilidades? Para el utilitarista no habría pérdida de bienestar si la zorra fuese excluida del consumo de las uvas, puesto que ya las creía amargas. Pero, por supuesto, la causa de su creencia era su convicción de que sería excluida de consumirlas; por lo tanto, resulta difícil justificar la asignación de sus preferencias {...} preferencia adaptativa” (Elster, 1988, pág. 71)

Elster pone de manifiesto con su Teoría de la *preferencia adaptativa*, el postulado de la felicidad sintética, misma que converge con la disonancia cognitiva en el punto de la auto convicción de que una realidad contraria a la deseada originalmente no es frustrante, de igual manera, ambos teóricos respaldan a Gilbert cuando dice que la sociedad reconoce como mejor la felicidad natural que la sintética, y es que si bien es cierto la felicidad sintética (preferencia adaptativa) tiene su punto de validez tanto en cuanto brinda estabilidad al individuo en cuanto a sus creencias preferencias, y funciona como mecanismo de defensa ante las situaciones de la vida, los grupos sociales de referencia no reconocen esta solución ante problemas existenciales como la mejor característica de un individuo, es el individuo quien se auto convence de que es la mejor manera adaptando su interior a la realidad de nuevo sin abandonar sus creencias originales. Cuando los jóvenes del Suger Montano o INCA están frente a un objeto y no pueden comprarlo es precisamente estos procesos a los que se enfrentan, no obstante la recordación creada por el marketing dificulta que este proceso se lleve a cabo de manera natural y sencilla ya que la finalidad del mismo es la búsqueda de recordación en el interior de los individuos.

2.7.2 Estructura social y anomia-adaptaciones individuales de Robert Merton y frustración social

En relación a la estructura social, Merton se enfoca en las conductas divergentes o en oposición al modelo de sociedad que se está estudiando, es así que el tema de la adaptación individual es considerado por Merton como un elemento que la estructura social.

Merton define la estructura social como un conjunto de funciones que llevan a los individuos a relacionarse entre sí es un entramado donde las funciones mantienen la estructura de manera de que la cultura permanezca. Por otro Merton asume el concepto de anomia de Durkheim, que hacía referencia a una falta relativa de normas de una sociedad o grupo. Sin duda Merton no niega el concepto de anomia de Durkheim sino que más bien lo explicita aún más dando en cierta forma una definición ampliada del concepto. "La anomia es concebida, entonces, como el quiebre de la estructura cultural...cuando hay una separación aguda entre las normas y los objetivos culturales y las capacidades socialmente estructuradas de los individuos del grupo para obrar de acuerdo con aquellos." (Merton, 1964, pág. 174)

Dentro de los procesos en los que se puede encasillar a las reacciones de los sujetos de investigación de los centros educativos, está la Frustración social termino que deriva de la anomia que plantea Robert Merton la cual se refleja a sí misma en las diferentes adaptaciones sociales individuales.

La adaptación individual para Merton está en relación con las estructuras sociales y culturales. Dentro de su análisis Merton trata cinco modos de adaptación individual; conformidad, innovación, ritualismo, retraimiento y rebelión.

El conformismo, es uno de los modos de adaptación más comunes, es una forma de asumir la cultura y sus pautas tal cual son, sin entrar a considerar la posibilidad de modificación aun cuando se crea necesario.

Por otro lado la innovación como forma de adaptación, es una conducta divergente en relación a la estructura dado los medios que se utilizan son proscritos por la estructura

La adaptación ritualista, implica el abandono o reducción de los objetivos culturales por la búsqueda de satisfacción individual. Sin ser totalmente divergente esta forma de adaptación y por tanto forma conductual no es considerada como que represente un problema social

El retraimiento, es la forma de adaptación individual que según Merton se da con menos frecuencia, pero que por ello no es menos importante, en el fondo esta forma de adaptación la podemos caracterizar por que los individuos que la asumen "están en la sociedad pero no son de ella.

Finalmente la rebelión como modo de adaptación individual, presenta formas en las cuales individuos tratan o intentan no solo modificar la estructura social y cultural sino que cambiarla por otra distinta.

2.8 Modelo ciclo fenomenológico y relaciones teórico causales

A partir de estas reflexiones podemos esbozar un modelo que permita explicar adecuadamente el fenómeno que nos ocupa, para ello nos hemos valido de las aportaciones teóricas vistas en el apartado anterior y que finalmente aborda las siguientes dimensiones que permiten explicarlo: la necesidad de ostentación del ocio que implica la capacidad pecuniaria, es concatenada y asimilada por medio de los dos principales mecanismos de evasión, (que evitan la sensación de soledad) principalmente por la conformidad automática.

Figura1: Ciclo de impacto del marketing en consumidores jóvenes.



Fuente: Elaboración Propia a partir de síntesis teórica Veblen-Fromm.

Adoptando por completo el tipo de personalidad que le proporcionan las pautas culturales. La adopción total de las pautas culturales crea una homogenización de los gustos y las preferencias, generando así reglas de igual manera siendo una de estas la de la preponderancia de la felicidad natural sobre la sintética, por lo que socialmente nunca será mejor ser pobre que rico, creando así mismo un ciclo de retroalimentación individuo sociedad donde el individuo consuetudinariamente es forjado para preferir la capacidad pecuniaria, y así mismo su angustia se forja hacia esta, apoyando con su comportamiento y actitud el canon social de la ostentación.

Según la hipótesis que se plantea, El marketing, y la estimulación del consumo ostensible, en conjugación con el mecanismo de “Conformidad automática” tienen efectos en las preferencias y frustración o necesidad de acudir a la felicidad sintética, en los jóvenes de los centros educativos: INCA y Suger Montano, específicamente, transversalizando el deseo de objetos para la ostentación, y provocando al momento de no poder alcanzar un objetivo X o Y el uso del sistema alternativo de respuesta <<felicidad sintética>>, y/o por el contrario llegando a la frustración.

Ahora en cuanto al marketing, cuya función es ofrecer productos, u opciones de ostentar somete a la preferencia una y otra vez a un constante cuestionamiento, ofreciendo y poniendo en jaque a cada minuto, la preferencia de X o Y producto para ostentar.

Y es que una vez la personalidad de un individuo se ha acoplado por medio de la conformidad automática, a los cánones del consumo ostensible, entra en crisis sobre sus elecciones En promedio un sujeto, no cuenta con tres meses para asimilar que lo que ha comprado y es suyo está bien o mal, tiene un par de días, cuando mucho, antes de ser sometido a la publicidad, que enmarca los cánones de consumo ostensible, que le dirá directamente que el producto de su consumo no es el mejor, aunque lo sea.

Capítulo III Aspectos teórico metodológicos

Para poder generar información que provea suficientes datos a la presente tesis, fue necesario reforzar a través varios instrumentos que entre sí, pudieran complementar la caracterización de los jóvenes en cuanto a datos cuantitativos refiere, se tomó para ello la Encuesta General de Medios del proveedor de estudios de mercado IPSOS para el año 2012¹⁰.

Toda la construcción metodológica del instrumento utilizado en la investigación fue estructurada en torno al objetivo: Conocer si el marketing tiene efectos en los jóvenes de 16 a 18 años de los centros educativos, cuando no han podido comprar un bien y los medios de comunicación recuerdan la existencia de este. Sin embargo cada instrumento entablaba una función distinta y complementaria, partiendo de esto el trabajo de campo se estructuro en tres fases las cuales recogieron datos cualitativos de los dos grupos objetivos:

1. Encuesta
2. Grupos Focales
3. Entrevistas cortas

Como resultado de la ejecución de tres tipos de recolección de información se optó por cruzar datos y así generar las respuestas a los objetivos planteados.

La necesidad de realizar una pequeña encuesta, surge del desconocimiento de los caracteres demográficos básicos de los sujetos de investigación, de igual manera las limitantes como obtener permisos de otros centros educativos, que ya hubieran sido estudiados en otros ejercicios de campo obligo a la necesidad de profundizar en las características tanto básicas como profundas a fin de satisfacer las necesidades de información que la presente tesis requirió.

¹⁰ EGM: la Encuesta General de Medios de IPSOS es un estudio ya institucionalizado en Guatemala en la Rama de estudios de Mercado, este presenta 12,000 casos anuales que hacen posible una segmentación con error menor al 5%,

3.1 Aspectos metodológicos de la encuesta

La encuesta recopiló información sobre siete aspectos muy específicos de la vida diaria de los jóvenes de ambos centros educativos:

FICHA TÉCNICA		
Centro Educativo	INCA	Suger montano
Cuestionarios	49	38
Fecha	09-13-2013	05-13-2013
Casos validos	33	29
IDENTIDAD	Aspecto se dividió en dos incisos, el primero al llenar la relación de sexo, religión, identidad étnica, y centro educativo al que pertenece, y en un segundo momento se presentó una serie de clasificaciones identitarias clichés, que buscaban conocer cómo se auto definen, si es que se definen dentro de alguna de estas categorías.	
CONSUMO DE TV	Conocer que programación era más frecuentemente consumida por los jóvenes, y por otro lado, la cantidad de horas que permanecían consumiendo esta programación, cuantas horas y en qué momento del día. Esta sección fue complementada con la encuesta general de medios de IPSOS.	
CONSUMO DE INTERNET	Conocer que sitios web eran los más frecuentemente visitados por los jóvenes, y por otro lado, la cantidad de horas que permanecían navegando en estos, cuantas horas, y en qué momento del día. Esta sección fue complementada con la encuesta general de medios de IPSOS.	
CONSUMO DE RADIO	Que programación y emisoras eran las más frecuentemente consumida por los jóvenes, y por otro lado, la cantidad de horas que permanecían consumiendo esta programación, cuantas horas y en qué momento del día.	

	Esta sección fue complementada con la encuesta general de medios de IPSOS.
CONSUMO EN RESTAURANTES Y VISITAS A CENTROS COMERCIALES	Se pretendía conocer específicamente en que centros comerciales y en que restaurantes comen los jóvenes para ver si esto se relacionaba con el hecho de su capacidad de sintetizar la felicidad o no. Esta sección fue complementada con la encuesta general de medios de IPSOS.
TRÁNSITO POR PRINCIPALES CALLES Y AVENIDAS	Por medio de una pregunta abierta se conoció las específicamente en que vías principales se movilizan los jóvenes
EXPERIENCIA SENSIBLE	La última pregunta pretendía conocer, cuantos jóvenes se sentían frustrados al no poder comprar un X o Y producto en un centro comercial.

Tabla 1. Elaboración propia: en base a los perfiles de los entrevistados

La encuesta logró generar información básica cualitativa que permitiera caracterizar a los sujetos de estudio, los resultados de la misma se presentan en el siguiente capítulo, así mismo género información valiosa que permitió el diseño de las siguientes herramientas.

La metodología para recopilar datos fue la de cuestionario auto administrado, por situaciones de accesibilidad a los sujetos de investigación.

La selección de descarte de los cuestionarios fueron descartados varios que no fueron tomados en serio y que a partir de bromas o chistes tanto en el momento de contestar como en el cuestionario fueron detectados.

3.2 Aspectos metodológicos de los grupos focales

Se realizaron dos grupos focales los días cinco y nueve de abril de 2013 (el día cinco en el Suger Montano y el día nueve en el INCA) con seis integrantes cada uno, uno en cada centro educativo se les planteaba un tiempo máximo de veinte minutos para la construcción de un collage, sobre: ¿Cuál era su percepción sobre lo que debían poseer y hacer para sentirse el prototipo ideal de joven?

Para esto como material se les brindaron revistas, periódicos, cartulinas goma y marcadores, haciendo hincapié en que debía haber común acuerdo (dentro de cada uno de los grupos en los recortes utilizados para los collages).

Luego de finalizado el tiempo de recortar y pegar cada participante procedió a explicar el collage, y el porqué de los elementos allí evidenciados.

3.3 Aspectos metodológicos de la entrevista

Se realizaron los días cinco y nueve de abril de 2013 en el colegio Suger Montano y en el Instituto INCA veintidós entrevistas en los dos centros educativos repartiéndose equitativamente en cada uno, fueron diseñadas para alcanzar la información requerida, en ambos centros educativos se solicitó por parte de las autoridades reducir el tiempo que los estudiantes pasarían fuera de clase, por lo que la guía de entrevista se generó lo más breve posible.

La entrevista por cuestiones de viabilidad se construyó cortas y lo más eficientemente posible, ya que en ambos centros educativos se contaba únicamente con 20 minutos máximo por sujeto en cada centro educativo, por lo cual se las caracterizaría como: Entrevista Corta.

3.3.1 Construcción del instrumento

El instrumento contenía una tabla breve de datos que incluía nombre, edad, origen étnico, centro de estudios, sexo, ingreso familiar promedio, y profesión u oficio de los padres.

Luego de la información básica se planteaban las siguientes preguntas:

- ¿Qué carrera estudias?
- ¿Qué hobbies tienes?
- ¿A qué te dedicas en tu tiempo de ocio?
- ¿Qué cosas te gustan?
- ¿Qué cosas te gustaría tener?
- ¿Por qué no las tienes?
- ¿Por qué los prefieres?

- ¿Para vos es importante lo que tus cuates piensan, o porque lo ves en la tele o escuchas en la radio?
- ¿Qué sensación te da el a veces no poder comprar algo? Ejemplo
- ¿Cómo te enteras generalmente de la existencia de un objeto?
- ¿Qué te motiva a querer esos bienes?
- Hipotéticamente hablando si consiguieras ese objeto que te ¿cuál sería tu primera acción?
- ¿Cómo te sientes cuando vuelves a ver en los medios de comunicación estas cosas que te gustaría tener, y que no has podido comprar?
- ¿Cómo describirías tu relación con tus compañeros del colegio?
- ¿Cuántas horas en promedio de medios consumes, distinción entre internet, tv, y radio?

Las entrevistas duraron entre 15 y 22 minutos, aunque un par más extensas duraron hasta 38 minutos, las preguntas fueron contestadas sin problema y en limitados casos hubo necesidad de ampliación o explicación de las preguntas.

3.3.2 Codificación y análisis

A partir de la revisión de las transcripciones se genera la siguiente codificación e identificación de los principales constructos identificados en el discurso de los jóvenes estudiantes:

CONCEPTO EN INSTRUMENTO	TEORIA A LA QUE SE VINCULA	AUTORES	CODIGO	EXPRESION	PREGUNTAS
Incapacidad de adquirir bienes	Impacto de la preferencia	Daniel Gilbert	CN2	Contrariedad	¿Qué sensación te da el a veces no poder comprar algo?

Incapacidad de adquirir bienes	- Impacto de la preferencia	Daniel Gilbert	CN3	Frustración	¿Qué sensación te da el a veces no poder comprar algo?
Incapacidad de adquirir bienes	Impacto de la preferencia	Daniel Gilbert	CN4	Tristeza	¿Qué sensación te da el a veces no poder comprar algo?
Incapacidad de adquirir bienes	Impacto de la preferencia	Daniel Gilbert	CN5	Nada	¿Qué sensación te da el a veces no poder comprar algo?
Incapacidad de adquirir bienes	Impacto de la preferencia	Daniel Gilbert	CN6	Envidia	¿Qué sensación te da el a veces no poder comprar algo?
Gustos	Ocio Ostensible	Thorstein Veblen	G1	Viaje	¿Qué cosas te gustan? ¿Qué cosas te gustaría tener? ¿Por qué no las tienes? ¿Por qué los prefieres
Gustos	Ocio Ostensible	Thorstein Veblen	G2	Otros	¿Qué cosas te gustan? ¿Qué cosas te gustaría tener? ¿Por qué no las tienes? ¿Por qué los prefieres

Gustos	Ocio Ostensible	Thorstein Veblen	G3	Tecnología	¿Qué cosas te gustan? ¿Qué cosas te gustaría tener? ¿Por qué no las tienes? ¿Por qué los prefieres
	Ocio Ostensible	Thorstein Veblen	G4	Ropa	¿Qué cosas te gustan? ¿Qué cosas te gustaría tener? ¿Por qué no las tienes? ¿Por qué los prefieres
	Ocio Ostensible	Thorstein Veblen	G5	Deporte	¿Qué cosas te gustan? ¿Qué cosas te gustaría tener? ¿Por qué no las tienes? ¿Por qué los prefieres
Volver a ver el bien deseado	Impacto de la preferencia- Miedo a la Libertad	Daniel Gilbert Erich Fromm	CVV1	Envidia	¿Cómo te sientes cuando vuelves a ver en los medios de comunicación estas cosas que te gustaría tener, y que no has podido comprar?
	Impacto de la preferencia- Miedo a la Libertad	Daniel Gilbert Erich Fromm	CVV2	Impulso de compra	¿Cómo te sientes cuando vuelves a ver en los medios de comunicación estas cosas que te gustaría tener, y que no has podido comprar?
Volver a ver el bien deseado					

Volver a ver el bien deseado	Impacto de la preferencia- Miedo a la Libertad	Daniel Gilbert Erich Fromm	CVV3	Frustración	¿Cómo te sientes cuando vuelves a ver en los medios de comunicación estas cosas que te gustaría tener, y que no has podido comprar?
Forma de enterarse	Ocio Ostensible	Thorstein Veblen	E1	Amigos	¿Cómo te enteras generalmente de la existencia de un objeto?
Forma de enterarse	Ocio Ostensible	Thorstein Veblen	E2	Internet	¿Cómo te enteras generalmente de la existencia de un objeto?

Tabla 2. Elaboración propia a partir de transcripciones y codificación de entrevistas.

3.4 Aspectos metodológicos del análisis cuantitativo EGM de Ipsos

La Encuesta General de Medios de Ipsos es una herramienta que anualmente genera una base de 12,000 entrevistas comprendidas en 4 olas trimestrales en 7 departamentos de Guatemala, (Guatemala, Escuintla, Mazatenango, San Marcos, Quetzaltenango, Chiquimula, Cobán). Los cruces de datos que potencialmente pueden generarse brindan proyecciones de hasta tres millones de personas, así mismo esta fue utilizada para generar toda la información cuantitativa de la Tesis.

Para generar los cruces de información se utilizó la segmentación demográfica de Personas de 16 a 18 años, esta misma se cruzó con el consumo mediático de Televisión, Radio, Internet, características demográficas y frecuencia de visita a centros comerciales y; esto brinda una enriquecedora segmentación demográfica, que permite ver las composiciones de la población en los temas: sexo, nivel socio económico, religión, estado civil. (IPSOS, 2012)

3.5 Consideraciones sobre los aspectos psicológicos de la adolescencia

Una de las consideraciones más importantes para elegir el grupo de trabajo, fue el sector etario, Según la mayoría de posturas ontogénicas de la Psicología el fin de la adolescencia se mueve entre los 16 y los 18 años, y es un momento en el cual el cuerpo (en la gran mayoría de jóvenes) ya se ha adecuado a los cambios de la adolescencia temprana relacionados con la sexualidad, pero se vincula a otro tipo de percepciones.

“En el periodo de la adolescencia se dan los cambios de desarrollo sexual [...] todo esto genera surgimiento de un sentimiento de madurez que hace que aparezca un fuerte interés por la apariencia física y la posibilidad de ser atractivo para los demás especialmente para el sexo complementario...” (Bermudez-Morris, 2012)

Esto complementa la postura de Veblen, cuando dice: *“A fin de lograr la estima de los hombres no basta simplemente con poseer riqueza y poder. La riqueza o el poder deben ser exhibidos, pues la estima solo se concede a las cosas que se ven.”* (Veblen, 2004)

La autoconciencia a mayor valuación de sus propias cualidades y las de otras personas, aspecto que influye de manera significativa en el desarrollo de la autoevaluación, y es que desde el punto de vista psicológico, los adolescentes se caracterizan por la necesidad de independencia y de auto afirmación, Otra particularidad característica es la tendencia a evitar la crítica de sus compañeros, siendo capaces de renunciar a sus propios puntos de vista, Las posiciones morales que adopta el adolescente dependen en gran medida de las exigencias en su grupo de contactos (Bermudez-Morris, 2012)

3.6 De la selección de los centros educativos estudiados:

La selección de los centros educativos responde a la necesidad de hacer un análisis diferenciado por la capacidad adquisitiva entre un grupo y otro conocer si

Dicha variable de capacidad adquisitiva tiene alguna relación con la frustración, o sinteticidad de la felicidad de los jóvenes al momento de no poder obtener un X o Y bien en el que se encuentren fijadas sus preferencias.

Tabla 3: Datos sociodemográficos de los entrevistados.

CENTRO EDUCATIVO	CARACTERISITCAS	DESCRIPCIÓN
INCA Instituto Nacional Centro América	<ul style="list-style-type: none"> • Gratuito • Estudian únicamente mujeres • Ubicado en la zona 1 • Ingresos familiares promedio Q6,500.00Predominantemente mestizas • Predominantemente protestantes 	Es un centro educativo público, donde solo estudian mujeres, de capacidad pecuniaria más limitada,
SM Instituto de Estudios Avanzados Suger Montano	<ul style="list-style-type: none"> • Colegiatura : Q,2,300.00 • Estudian hombres y mujeres • Ubicado en la zona 10 • Ingresos familiares promedio Q18,000.00 • Predominantemente mestizos • Predominantemente católicos 	Es centro educativo privado, en donde la colegiatura al año 2012, tenía un costo de Q2,300.00,

Elaboración Propia – contextualización de la muestra.

3.7 Características de los sujetos de estudio

La construcción de las características sociodemográficas de los sujetos de estudio se toma de distintas partes de la entrevista y la encuesta reforzando con elementos cuantitativos del EGM de IPSOS

En la tabla número uno se presenta el tamaño de los hogares de los jóvenes por nivel socio económico, el nivel alto medio tiene en su mayoría entre 4 y 5 personas por otro lado en los niveles más bajos los hogares tienden a ser un poco más numerosos, casi el 40% de los jóvenes de este estrato, pertenecen a hogares de 5 personas o más.

Tabla 4. Tamaño del hogar de los entrevistados.

TAMAÑO DEL HOGAR		
	Jóvenes 16-18 nivel socio económico alto medio	Jóvenes 16-18 nivel socioeconómico medio bajo
1 persona	0.00 %	0.46 %
2 personas	2.58 %	4.07 %
3 personas	11.42 %	8.96 %
4 personas	28.13 %	21.94 %
5 personas	32.16 %	25.61 %
6 o más	25.71 %	38.96 %

Fuente: Ipsos Poppy, Acumulado 2012

La composición por sexo, evidencia que las mujeres son superadas por los hombres en ambos estratos socioeconómicos, no obstante la diferencia se acorta en el estrato más bajo, por otro lado según el INE, en general la población guatemalteca se compone principalmente de mujeres, “Hombres: 7, 719,396 Mujeres: 8, 087,279” (INE Guatemala, 2014)

Tabla 5: Sexo de los entrevistados.

SEXO		
	Jóvenes 16-18 nivel socio económico alto medio	Jóvenes 16-18 nivel socioeconómico medio bajo

MASCULINO	59.56%	51.89%
FEMENINO	40.44%	48.11%

Fuente Ipsos Poppy 2012

3.7.1 De la auto denominación étnica de los sujetos de estudio

La distribución registrada fue de tres jóvenes del INCA y dos en el Suger Montano, quienes se declararon al momento de ser encuestados como Indígenas Mayas, empero, solamente una joven portaba el traje indígena al momento de ser realizada la encuesta.

La adscripción étnica predominante fue la: Mestizo- Ladino para un 87.5% de los sujetos de estudio, esto genera una homogeneidad importante.

3.7.2 Religión

Tabla 6: Religión de los entrevistados.

RELIGIÓN QUE PROFESA		
Católica	39.74 %	52.01 %
Evangélico/Protestante	44.57 %	35.89 %
No Profesa	11.75 %	8.75 %
Mormón	1.19 %	1.74 %

Fuente Ipsos Poppy 2012

La segunda dimensión de la identidad tomada en cuenta dentro de esta descripción es la religión, la cual proporciona una visión importante del mundo, y contribuye a configurar el comportamiento del ser humano, en Guatemala, entre finales del siglo XIX y principios del siglo XXI, se ha pasado de un sistema de hegemonía de la iglesia católica, a una gran oferta proveniente de diversas iglesias, de nuevas espiritualidades, movimientos y grupos religiosos.

“En relación con la creencia religiosas de los jóvenes en Guatemala, la ENJU revela que un 88% de las y los jóvenes, profesa una religión, contra un 9.5% que no profesa. Casi la mitad está conformada por católicos, un tercio por evangélicos, y un 7.5% que se define como cristiano, entre los indígenas la adscripción religiosa

es mayor que entre los ladinos, y es sobre todo Católica y evangélica. La espiritualidad maya y la garífuna representan un 0.2%. Los datos evidencian el peso de la religión entre los jóvenes, desde esta perspectiva, resulta innegable el impacto de la religión en la construcción de las identidades juveniles, especialmente las de género”. (PNUD, 2012)

3.7.3 Subjetividad

Con el fin de conocer con mayor detalle las identidades de los jóvenes, participantes en el estudio, se comprendió una pregunta cerrada con una serie de variables relacionadas con la auto definición de cada quien. La pregunta fue planteada de la siguiente manera: ¿Se identifica usted con alguna de las siguientes figuras sociales que existen, dentro de la sociedad guatemalteca?

Tabla 7: Identidades auto-referidas por los entrevistados.

PUNK	FASHION	NORMAL	PROFESIONAL	OTAKU
EMO	FRESA	INTELECTUAL	GAY	OTRO
ROKERO o ROKERA	COOL	GANGSTER	LESBICA	
RASTAFARI	GOTICO o GOTICA	ARTISTA	GRUNGER	
SKATE BORDER	BOHEMIO o BOHEMIA	HIPPIE	METALERO o METALERA	
CHOLO o CHOLA	ECLECTICO o ECLECTICA	YUPPIE	SKATO	
BATO o BATA	MAYA	PARTY	NACO	
REGGAE	INDIGENA	HIP-HOP	FREAK	

Tabla 7: elaboración propia- estudio preliminar sobre identidades.

Respondiendo a esta interrogante dentro de los jóvenes del Suger Montano predominó la variable normal con el 73% de los jóvenes, y luego en su mayoría utilizaron variables que luego no se repitieron en otro más de una o dos veces, evidenciado una condición de heterogeneidad en la subjetividad de los jóvenes de esta institución educativa, variables como otro y rockero, fueron las más frecuentes luego de normal, pero con una diferencia sustancial en la cuantificación de estas variables en relación a las otras. Por otro lado en el INCA existieron dos variables predominantes, y en su mayoría iban acompañadas una de la otra, el 60% afirmó

considerarse “cool”, igualmente el 60% se considera normal, evidenciando que a diferencia de los jóvenes con mayor capacidad pecuniaria, las jóvenes del instituto público tienden auto considerarse.

Conocer estos rasgos de secundarios de la identidad, complementa de alguna manera el perfil de los sujetos de estudio, ya que a pesar de su gran parecido en rasgos como etnicidad y práctica religiosa, si se difiere en este rasgo secundario que se ha descrito como subjetividad, y en el hecho de que las jóvenes del instituto público tienden a auto definirse más como “cool”, imaginario que responde a un tipo de manifestación ostentosa.

3.7.4 Lugares frecuentados y zonas de tránsito

Como indicador de capacidad pecuniaria se han tomado dos factores dentro del estudio, primero se han planteado los centros comerciales que se frecuentan, los lugares por los que se transita y los restaurantes en donde se consume con más frecuencia, y principalmente el centro de estudios. Las zonas de residencia con frecuencia son un símbolo de distinción dentro de la sociedad guatemalteca, por ejemplo es de común hacer referencia a la zona en la que se reside como medio para la comparación odiosa.

En el caso de las jóvenes del INCA encuestadas en su mayoría se movilizaban en la zona 1, calle Martí, y la zona 18, (zona de alta peligrosidad), y de reconocida marginalidad económica, Por otro lado los jóvenes del Suger Montano transitaba en su mayoría por la zona 10, periférico, Vista Hermosa, Zona 16 y una menor cantidad en la calle Martí.

Los sectores transitados por los jóvenes del Suger Montano en su mayoría, son puntos de tránsito para zonas con residencias de mayor costo, la zona 10, zona 9, zona 16, zona 15, 14 y Carretera a el salvador a diferencia de las zonas en que circulan las jóvenes del INCA que sirven en su mayoría de tránsito hacia la zona 18.

Otro de los indicadores para conocer la realidad pecuniaria de los jóvenes que participaron en el estudio, fue el de los restaurantes que más se frecuentaban Macdonalds predomino en ambos establecimientos, con la diferencia de que en el

INCA, predominaron en su mayoría restaurantes de comida rápida, y en el Suger Montano se tendía a mencionar ya fuera Macdonalds o Taco Bell, con uno o dos restaurantes, de costo mayor en relación a los previamente nombrados, En el INCA se nombró en primer lugar a Macdonalds, en segundo a Pizza Hut, en tercero a Pollo Campero.

Tabla 8: Sitios de consumo de comida rápida de los entrevistados.

RESTAURANTE	SUGER MONTANO	INCA
Mc Donald's	50.28 %	33.94 %
Pizza Hut	47.21 %	26.10 %
Domino's Pizza	26.73 %	16.11 %
Campero	24.53 %	25.01 %
Taco Bell	21.59 %	10.35 %
Burger King	19.70 %	7.73 %
Los Cebollines	16.86 %	4.57 %
Otros restaurantes	13.77 %	6.8 %
Little Caesar	11.55 %	16.23 %
Al Macarone	11.32 %	17.14 %
Subway	4.82 %	1.90 %

Tabla 8 elaboración propia- estudio preliminar.

3.7.5 Horas de exposición a los medios de comunicación

Una característica importante dentro de la caracterización de los sujetos de estudio, es el tiempo que pasan consumiendo al menos un medio de comunicación, aunque este no sea parte de la estructura de una identidad humana este rasgo no solo evidencia la influencia de los medios, sino también ayuda a conocer que medios influyen en la opinión de los jóvenes consumidores de ambos centros educativos.

Tabla 9: Promedio de exposición a medios en entrevistados.

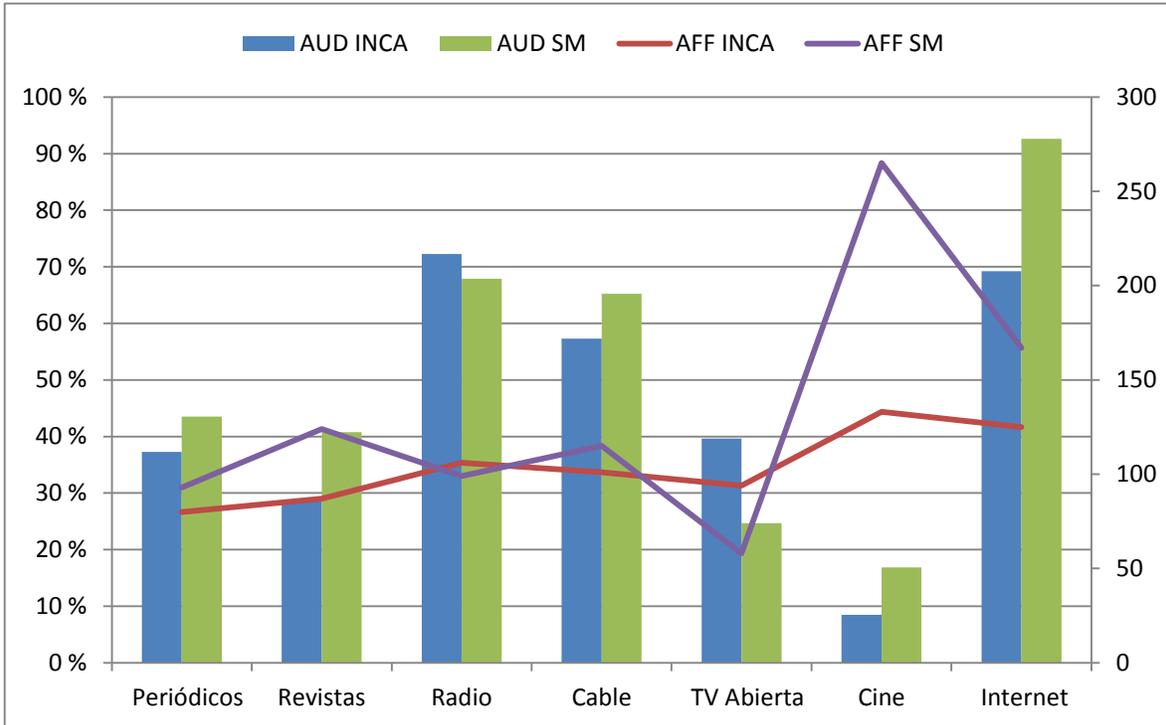
TIEMPO PROMEDIO DE EXPOSICIÓN A MEDIOS EN MINUTOS POR DÍA		
MEDIO	INCA	SUGER MONTANO
Radio	178.74	153.21
Cable/Satelital	187.19	168.02
TV Abierta	125.46	98.93
Internet	144.18	176.18

Tabla 9 consumo de medios/ Minutos fuente-Ipsos Poppy 2012

Dentro de uno de los instrumentos de estudio (encuesta) se incluyó tres fragmentos que pretendían conocer el tiempo de exposición de los jóvenes a los medios de comunicación, dividiendo estos, en Radio, T.V, e Internet.¹¹ También fueron interrogados sobre sus gustos, como canales, emisoras de radio, y sitios de internet que marcaban una preferencia en sus gustos.

¹¹ Se omitió otros medios de comunicación, como revistas o periódicos, los medios de comunicación elegidos como muestra, son los más frecuentemente consumidos por los jóvenes.

Cuadro 1: Estructura de Medios encuesta IPSOS 2012



Fuente: Elaboración propia a partir de Encuesta IPSOS 2012.

Las características de consumo de Medios responden en este caso, a la capacidad pecuniaria, ya que a pesar de las similitudes identificarías, una de las más importantes es el consumo de internet, los jóvenes con mayor capacidad pecuniaria, tienden a ser mayor consumo de internet, en general el comportamiento entre sujetos manifiesta a un fuerte consumo de los medios digitales (internet) no obstante son los jóvenes de menos capacidad económica (INCA) quienes consumen menos este medio, ya que implica un gasto extra dentro de los presupuestos familiares, por lo que esta carencia se suple en consumo de televisión y radio.

El caso de los sujetos de estudio de nivel socio económico más alto, se posiciona el consumo de internet así mismo el de cable por encima de los otros medios, a excepción de la radio y periódicos en donde ambos sectores socioeconómicos tienden a tener un consumo similar.

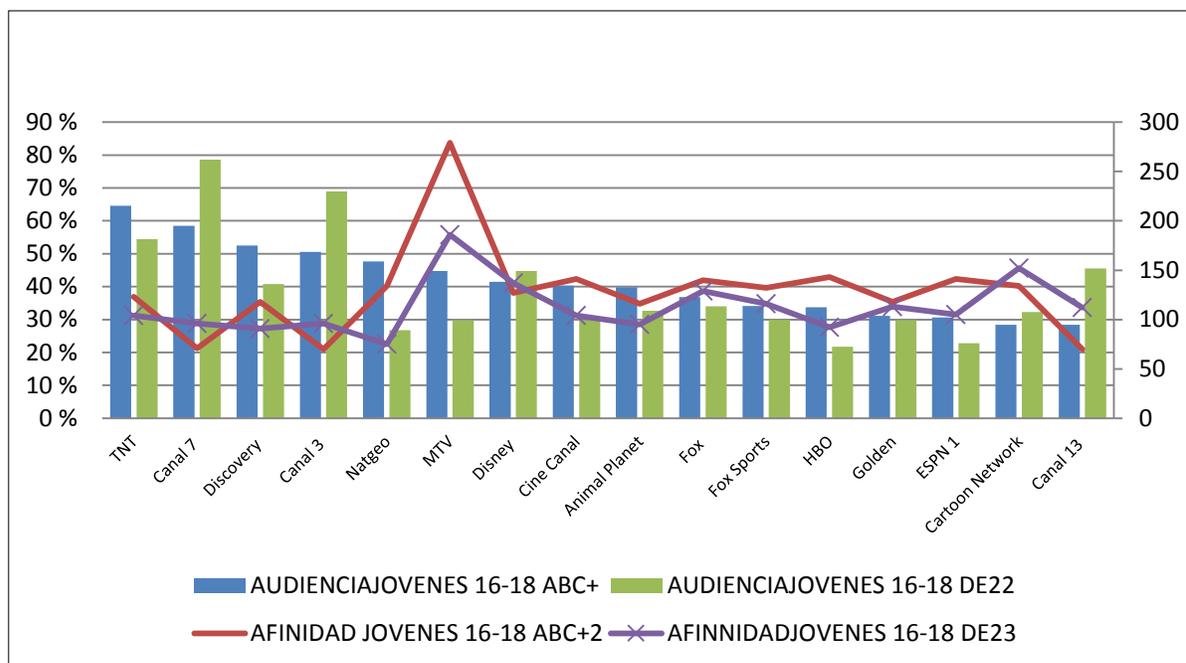
3.7.6 Exposición a medio televisivo.

Es el medio con segunda mejor injerencia, a pesar de ser audio visual, donde se mueven las cantidades monetarias más fuertes en publicidad, y que según estudios posee mayor impacto psicológico, la televisión no tuvo un dominio marcado en su consumo, sino por el contrario en ambos centros educativos concentro su tendencia al consumo entre una y tres horas al día, aunque en los tiempos de exposición se percibió una tendencia mayor en las jóvenes del INCA que en las jóvenes de Suger Montano.

Las jóvenes del INCA se ubicaron en un rango relativamente superior al de una hora al día, oscilando entre una y tres horas diarias como máximo tiempo de exposición al medio de comunicación, solamente un 25% de la muestra se declaró al momento de realizar la encuesta en un rango superior a las cinco horas en el consumo del medio televisivo.

En el caso de las jóvenes del Suger Montano, ninguno de los encuestados superó las tres horas de exposición al medio televisivo, y se marcó de manera predominante a un 66% de las jóvenes que declararon no consumir el medio por más de una hora al día, el restante 33% no consume más de tres horas, situación que define una no preferencia hacia el consumo de este medio por parte de las jóvenes estudiantes de este centro educativo, comprobando que existe una tendencia de las jóvenes del Suger Montano a tener un consumo menor que el de las jóvenes del INCA, por lo cual quedaría establecido como un rasgo de consumo característico de las jóvenes del centro educativo donde se localizan las jóvenes de mayor capacidad pecuniaria, el ver menos televisión que las jóvenes de instituto público, en donde incluso se manifiesta una tendencia del 25% a ver más de cinco horas de televisión al día.

Cuadro 2: Consumo de Canales de Televisión



Fuente: Elaboración propia a partir de IPSOS Poppy 2012

Según la encuesta de IPSOS los canales con mayor audiencia para los jóvenes de 16 a 18 años TNT canal 7, Discovery, canal 3, National Geographic, MTV y Disney, haciendo notorias diferencias en los consumos de canales de Cable versus Televisión abierta donde los jóvenes del perfil socioeconómicos más bajo consumen mucho más los canales 3 y 7.

Esto hace evidente la tendencia mayoritaria de los sujetos de estudio de nivel socio económico más bajo a consumir canales de televisión abierta, situación inversamente proporcional para los sujetos de mayor capacidad adquisitiva.

3.7.7 Internet

Como medio de mayor injerencia en uno de los centros educativos, en el Suger Montano, y por el contrario en INCA existió una tendencia mucho menor a consumir el medio de comunicación.

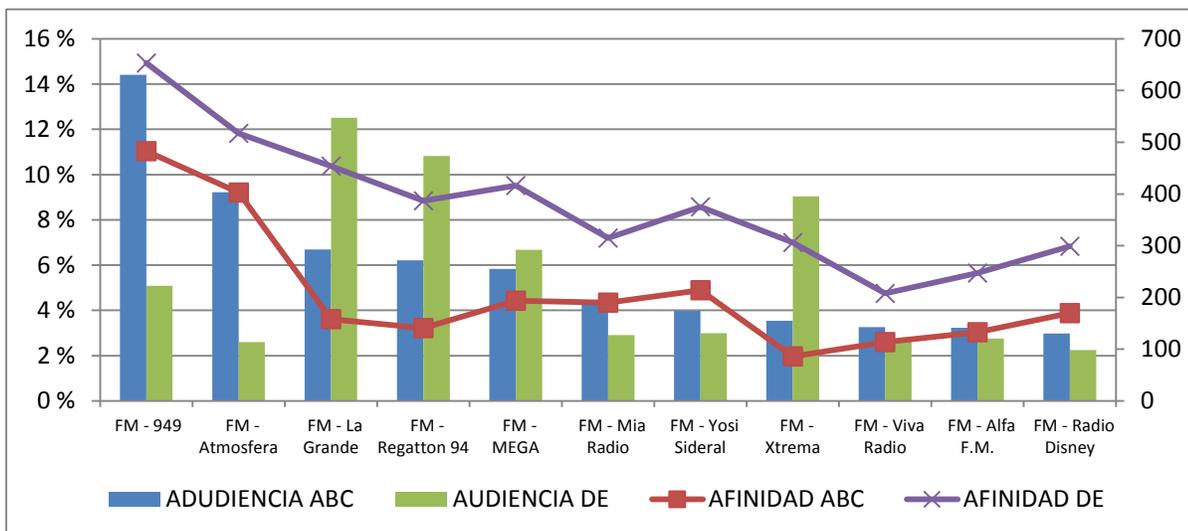
El 51% de las jóvenes del INCA se ubicaron en su mayoría en un rango menor o igual al de una hora al día, como máximo tiempo de exposición al medio de comunicación, por otro lado el 49% restante de la muestra declaró al momento de

realizar la encuesta en consumir un rango superior una hora, alcanzando incluso las cinco horas en el consumo del medio electrónico. En el caso de los jóvenes del Suger Montano, se dio una marcada tendencia a tener un consumo bastante mayor, que el de las jóvenes del INCA, y es que solamente el 20% de los jóvenes del Suger Montano, consumen una hora o menos de internet, el 60% restante se ubica en un rango que oscila desde los sesenta y un minutos y las cinco horas, evidenciando una preferencia, sostenida en el hecho de que ningún otro medio es consumido tan marcadamente por los jóvenes de este establecimiento educativo como lo es el Internet.

3.7.8 Radio

Como medio de mayor injerencia en uno de los centros educativos, a pesar de ser únicamente auditivo, y que estimula la psique de los jóvenes de una manera distinta que la televisión, ya que este no puede provocar la asociación imágenes, estudios posee mayor impacto psicológico, la televisión no tuvo un dominio marcado en su consumo, sino por el contrario en ambos centros educativos concentro su tendencia al consumo entre una y tres horas al día, aunque en los tiempos de exposición se percibió una tendencia mayor en las jóvenes del INCA que en los jóvenes de Suger Montano.

Cuadro 3: consumo de Radio



Fuente: Ipsos 2012 consumo de radio

Las jóvenes del INCA se ubicaron en un rango superior al de una hora al día, oscilando entre una y tres horas hasta alcanzar a un 33% de jóvenes que escuchan la radio más de cinco horas al día, evidenciando cierta flexibilidad en el tiempo de exposición al medio de comunicación, pero marcando una diferencia sustancial en la preferencia u acceso a medios entre este centro educativo y el otro.

En el caso de los jóvenes del Suger Montano, ninguno de los encuestados superó las tres horas de exposición al medio radial, y de hecho el 93.33% se situó en el lapso de una hora o menos, solamente un participante declaró a que al momento de ser realizada la encuesta, escuchaba más de una hora de radio al día esto demuestra que existe una tendencia de los jóvenes del Suger Montano a tener un consumo menor que el de las jóvenes del INCA.

Capítulo IV Los efectos del marketing en los jóvenes de INCA y Suger

Montano

El presente capítulo resume y concreta el análisis de los trabajos de campo que fueron llevados a cabo durante el periodo 2012 en los centros educativos INCA y Suger Montano, la mayoría del análisis se enfoca en la información arrojada por las entrevistas, mismo que se ha organizado según la codificación presentada previamente. Los códigos son G, CN y CVV, cada uno ha sido ligado con una numeración y con un concepto teórico en específico, como se puede ver en el cuadro 2 en el apartado metodológico.

Para poder comprender las subjetividades de los jóvenes, previo a la realización la presentación de resultados de las entrevistas se analizó los grupos focales como el primer abordaje temático con el fin de profundizar en los gustos de los jóvenes.

Imagen 1: Ejercicio de asociación y creación de “constructos ostensibles”



Elaboración propia en base a grupo focal 1, Instituto Inca.

La imagen una evidencia la preferencia por los viajes, así mismo existe una fuerte idea en torno a comer, especialmente chocolates y dulces en general, son señalados como parte del placer ostensible que dentro de la mente de los jóvenes siempre aparecían dentro de los requisitos aspiracionales. Algo importante de señalar dentro de los resultados de los grupos focales es que en el INCA se incluyó mucho más comida, al menos en el primer grupo.

Imagen 2: Ejercicio de asociación y creación de “constructos ostensibles”



Elaboración propia en base a grupo focal 2, Instituto Inca.

En el segundo grupo realizado en el INCA se evidenciaron automóviles, motos, ropa, accesorios educación televisores y viajes, en el caso de esta cartulina existió mucha menos comida que en la primera, sin embargo persiste la comida como constante dentro de las aspiraciones del INCA.

Dentro de las imágenes planteadas por los jóvenes del Suger Montano persistieron los automóviles y motocicletas, pero a diferencia de las jóvenes del INCA en este caso sobresalieron rasgos físicos como la sonrisa así mismo incluye la religión como una parte importante de los rasgos, el deporte, relojes y viajes fueron también incluidos.

Como lo indica Veblen es evidente como se ostenta más el ocio que en el caso del INCA, el tiempo de dedicarse a la religión o a los deportes, así mismo el detalle de a sonrisa y más aún nunca fue incluida la comida como un rasgo importante, demuestra como las prioridades de ostentación de un nivel a otro son difieren.

4.1 Análisis de las entrevistas

4.1.1 De la preferencia de los objetos (código g)

El código G está vinculado estrechamente al concepto de ocio ostensible de Thorstein Veblen, retomando la ideas de Veblen, de la Comparación Odiosa¹², será utilizado para comprender el porqué del surgimiento, de la preferencia, y el cómo acciona la el miedo a la libertad.

Según Veblen, el surgir de la clase ociosa está vinculado al hecho de la propiedad, lo mismo el proceso económico, situación que asume entonces el carácter de una lucha entre hombres... Por la posesión de bienes dirigidos a aumentar su buen nombre (Veblen, 2004, pág. 17). En el código G se agrupan los gustos de los jóvenes, enfocándose en todos aquellos que han sido forjados culturalmente y canalizados hacia su imaginario interno, según Veblen, el gusto se vincula al afán de alcanzar el buen nombre.

Para obtener la información acerca de los gustos se utilizaron 2 preguntas dentro del mismo instrumento: ¿Qué cosas te gustan?, ¿Cuál sería tu regalo de cumpleaños perfecto?

Tabla 10: Entrevista Pedro- Suger Montano

<p>¿Qué cosas materiales te gustan? - Teléfono, Compu ,ropa, zapatos</p> <p>¿Que Cel te gusta? - Tengo un BB y me gustaría un Iphone</p> <p>Y Compu ¿cuál te llama la atención? - Una mac e incluso un IPAD" (Pedro, 2012)</p>
--

Fuente: Elaboración Propia- en base a entrevista en Suger Montano

¹² "La distinción entre proeza y trabajo ordinario es, pues, una distinción de desigualdad denigrante, una distinción (a la que Veblen llama) <<odiosa>> que sirve para separar las ocupaciones dignas, honoríficas y nobles de otras que implican sumisión y son, por tanto, indignas denigrantes e innobles." (Veblen, 2004, P.15)

Las respuestas obtenidas durante el trabajo de campo como se puede ver en la tabla 8 , pudieron ser agrupadas dentro de cinco conceptos a los cuales les fue asignado un código, que le identifica con mayor facilidad los conceptos, G1 viaje, G2 Otros, G3 Tecnología, G4 Ropa, G5 productos deportivos.

Los gustos así como los entrevistados son distintos y expresados de manera diversa, por lo cual el análisis se organizó por frecuencia de respuesta, cabe resaltar que en una buena parte de los casos se respondió con más de un concepto a la pregunta.

Tabla 11: Entrevista a Susan e Irma

SUGER MONTANO	INCA
<p>Pensando en cosa, ¿cuáles te gustan?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Por lo que es la ropa - Puedo pasar horas comprando, <p>¿Qué ropa te gusta?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pues no tengo una ropa preferida, solo que me guste y este en buen estado <p>¿Qué cosas te gustaría tener?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Un avión o una agencia de viajes <p>¿Ósea una empresa?</p> <ul style="list-style-type: none"> - O tener un avión para viajar a donde sea <p>Ósea las cosas que te gustaría tener son viajes</p> <ul style="list-style-type: none"> - Si me gustaría ir al Caribe y a Italia <p>(SUSAN, 2013)</p>	<p>¿Qué cosas te gustan?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Los carros, las casas bonitas, los zapatos, la ropa, los electrodomésticos, teléfono celular, computadora maso <p>¿Cuál sería tu regalo perfecto?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Zapatos y ropa (IRMA, 2013)

Fuente: Elaboración Propia en base a entrevistas en INCA y Suger Montano

Los bienes ostensibles figuran dentro de los gustos de los jóvenes en ambos centros educativos, indiscriminadamente, en ambos casos se gusta de tecnología ropa, viajes, se han clasificado dentro de la categoría otros, la necesidad de ostentar trasciende clases, y en general los bienes de los cuales se gusta ostentar son los

mismos, con la pequeña salvedad que en el caso del Suger Montano, el código G1, fue más mencionado que en INCA, en una relación de 10 a 1, por el contrario, G4 y G3 son transversales en ambos casos, y son constantes en los gustos de los jóvenes de los centros educativos, lo que hace evidente también que en cualquier caso el poseedor de los bienes ostensibles será reconocido en cualquiera de los centros educativos, no importando el estrato social.

4.1.2 De la imposibilidad de compra (código cn)

El código CN, está vinculado a los conceptos de miedo a la libertad, como al ocio ostensible, y es que su construcción desde el diseño está vinculada a la sensación que produce en los jóvenes el hecho de no poder comprar algo que han visto en un centro comercial o en otro punto o momento, vinculándose así tanto a los mecanismos de evasión como al consumo ostensible.

La manera en que se les planteo la interrogante, a los jóvenes, estuvo vinculada a un hecho de la cotidianidad de sus vidas, ya que el 100% de los entrevistados visitan centros comerciales, al menos una vez al mes, se les planteo a todos una situación de estar en un centro comercial, ver este bien que conocen y no poderlo comprar.

Las preguntas fueron planteadas esencialmente de dos maneras:

Tabla 12: Entrevista a Pedro y Angélica

<p>Pregunta 1 -Uno de repente anda allí en el centro comercial y anda así como ala quiero... ¿qué sentís cuando no lo podes comprar? - Frustración o enojo, pero a veces también se entiende a los papas, que cuando no pueden, pero cuando pueden me lo dan (Pedro, 2012)</p>	<p>Pregunta 2 Y cuando vas a ese centro comercial te ha pasado que ves algo que te gusta y no podes comprar - Si, si, a veces si me ha pasado. (Angelica, 2013)</p>
--	---

Fuente: Elaboración Propia en base a entrevistas en INCA y Suger Montano

Los vínculos primarios ofrecen la seguridad y la unión básica con el mundo exterior mismo, en la medida en que el ser humano emerge de ese mundo se da cuenta de su soledad, comprendiéndose a sí mismo como una entidad separada de todos los

demás, esta comparación del mundo con el individuo cuya inmensidad parece abrumadora y amenazadora, crea según Fromm, un sentimiento de impotencia y angustia, y es que mientras la persona no se concibe a sí mismo un individuo y mantiene sus vínculos primarios no es del todo consciente de esa realidad abrumadora y desoladora. Según Fromm, el ser humano, al entrar al capitalismo, el ser humano obtiene capacidad adquisitiva y obtiene capacidad económica, estas le proporcionaban un sentimiento de libertad, y un sentimiento de individualidad, pero a la vez, estas mismas capacidades, conllevan a la pérdida de la seguridad y el sentimiento de pertenencia que ofrecía la estructura social medieval, y los vínculos primarios, pero junto con su insistencia acerca de la dignidad humana individualizada, su filosofía dio muestras de inseguridad y desesperación. (Fromm, 1947)

Los códigos CN5 y CN6, que expresaban: nada y envidia fueron código que solamente se vieron vinculados, en uno de cada diez entrevistados, de igual manera el código CN2, expresaba contrariedad, ha sido bastante menos representativo que los que se tratan a continuación, códigos que tienen profundamente más representatividad que los anteriormente mencionados.

4.1.3 De la decepción y desilusión (código cn1)

Expresa decepción y desilusión, a las cuales se les agrupo en bajo el mismo identificado, por expresar sensaciones que pueden parecerse o que tendían a expresarse juntas dentro de la misma respuesta, incluso hubo los quienes no pudieron expresar una distinción específica entre ambas motivo que reforzó la decisión de agruparlos en la misma categoría, cabe mencionar que 3 de cada 10 respondieron de manera vinculante a este código.

Tabla 13: Entrevista a Susan y Salomé

<p>INCA Has ido a un CC, y te dan ganas de comprar algo, y no te lo puedes comprar, que sensación te da? - Sensación de insatisfacción e impotencia, porque no te lo puedes comprar, me da otra opción mejor, que sea más barata pero que quede satisfecho, busco una alternativa, - Pero si me da una sensación de decepción Y digamos que sensación te da si lo vuelves a ver - Envidia como un deseo de quitársela (SUSAN, 2013)</p>	<p>SUGER MONTANO Vas a algún lado y miras algo que te gusta, y te dan ganas de comprarlo, y no puedes? - Es un a rayos no se puede y sigo con mi vida Ese a rayos, ¿Cómo lo describís? - Pero no es algo tan fuerte, es como un poco de desilusión, pero luego es como supéralo, (Salome, 2012)</p>
--	--

Fuente: Elaboración Propia en base a entrevistas en INCA y Suger Montano

4.1.3.1 De la frustración (código cn3)

Este código fue asignado para los quienes han expresado sentirse directamente frustrados, de los cuales fueron 3 de cada 10 entrevistados los cuales respondieron de esta manera. La frustración normalmente expresaba enojo, furia, en sí un impulso agresivo de parte del sujeto de estudio quien se viera involucrado en la incapacidad de compra de un objeto X o Y.

Tabla 14 Entrevista a Pedro

“Frustración o enojo, pero a veces también se entiende a los papas, que cuando no pueden, pero cuando pueden me lo dan, Pero en el momento ,Enojo o decepción” (Pedro, 2012)
--

Fuente: Elaboración Propia en base a entrevistas en Suger Montano

4.1.3.2 De la tristeza (código cn4)

El código cuantitativamente más representativo, que representa tristeza, palabra que fue altamente frecuente dentro de las respuestas, de los jóvenes cuando se indaga acerca de la sensación que presentaban al no poder comprar algo.

Tabla 15: Entrevista Irma

A veces me siento mal, porque uno ve hay varias cosas que a uno como joven pues le gustan mucho, pero muchas veces lo económico no nos lo permite entonces a veces
--

uno lleva dinero para lo necesario, y al momento de ver otro que si le gusta, y no lo puede comprar.

- Bueno yo en lo personal me siento mal, me siento como triste he muchas veces porque no lo puedo tener, pero si entiendo que en lo económico pues la sociedad está mal, y no le puedo decir a alguien, que me dé algo para lo que no tiene. (IRMA, 2013)

Fuente: Elaboración Propia en base a entrevistas en INCA

La “tristeza”, fue la sensación más representativa dentro de las subjetividades juveniles captadas, así mismo en algunos casos se hizo acompañar de la “decepción”, la tristeza si bien cierto denota la experiencia sensible de los sujetos de estudio al no poder comprar un bien, también muestra resignación ante la situación en la cual los sujetos, la entrada al ciclo de los mecanismos de evasión.

4.1.4 Del modo de conocimiento de los objetos para ostentar

El código E, es el que se le ha signado a la manera de enterarse de la existencia de un objeto para la ostentación, ambos grupos de sujetos de estudio mostraron homogeneidad en la forma de enterarse de la existencia de estos, únicamente a dos maneras: una en círculo social de referencia y dos por internet.

4.1.4.1 Los círculos sociales como medio de conocimiento de los objetos para ostentar

Los sujetos de estudio declararon al momento de ser entrevistados que usualmente una de las maneras de enterarse de la existencia de un objeto cuya finalidad es ostentar, era en sus círculos sociales, coloquialmente con amigos, conocidos, compañeros, como puede evidenciarse en la tabla 15.

Tabla 15: Entrevista a Salomé

Cuando hay algo que te guste, que quieres comprar, ¿Cómo te enteras de que existe?

Porque todos mis amigos tenían un bb

- Entonces para navidad mi mama dijo, te voy a comprar uno y yo dije o gracias mami y me empezó a gustar mucho

- Yo tenía otro con el que era feliz pero mi mama me lo cambio (Salome, 2012)

Fuente: Elaboración Propia en base a entrevistas en Suger Montano

4.1.4.2 El internet como medio de conocimiento de los objetos para ostentar

El código E2, fue asignado a los todas las declaraciones de conocimiento de un objeto por medio del internet, así mismo en la mayoría de casos los sujetos declararon como complementarios ambos medios, si bien es importante el internet como medio proveedor de información de objetos para la ostentación, es muy importante también el grupo social de referencia ya que en si la ostentación no tendría sentido si no hay quien la reconozca

Los círculos sociales de referencia tienen mucha importancia dentro de las concepciones de los sujetos de estudio, así mismo el internet refuerza y abre opciones u oportunidades para el sujeto al conocimiento de nuevos productos o a la profundización dentro de los que ya ha conocido y percibido en su círculo social.

Tabla 16: Entrevista a Pedro

<p>- Por internet, o en el colegio, a uno le llama la atención lo busca y decís, como que: que chilero, y se lo decimos a los papas y te dicen así como eso muy caro, (Pedro, 2012)</p>

Fuente: Elaboración Propia en base a entrevistas en Suger Montano

4.1.5 El momento de reencuentro con el objeto deseado que no se fue capaz de comprar (código cvv)

El código CVV es el código que se vincula a la reincidencia y es en el cual se expresa la vinculación del impacto del marketing con la incapacidad de compra de un x o y bien,

El código CVV tiene vinculación con el modelo teórico explicativo completo tanto con el ocio ostensible es la causa del sentimiento, el miedo a la libertad es el generador del impacto y con el impacto de la preferencia, ya que esta fue marcada por los gustos culturales.

El código CVV está compuesto por 3 sub códigos cada uno asignado a un sentimiento o sensación en específico

4.1.5.1 Efecto de envidia

El Código CVV1 expresa el “sentimiento de envidia”, tal como se puede ver en la tabla 14, la envidia fue uno de los sentimientos descritos que surgió con frecuencia en el estudio cualitativo, la envidia es una sensación que incluye más agresividad que las otras dentro de este código, no necesariamente se llega a realizar, más si denota el impulso interno de violencia hacia el otro que posee lo que el sujeto de estudio no posee.

Tabla 17: Entrevista a Susan

-¿Has ido a un Centro Comercial, y te dan ganas de comprar algo, y no te lo puedes comprar, que sensación te da?

- Sensación de insatisfacción e impotencia, porque no te lo puedes comprar, me da otra opción mejor, que sea más barata pero que quede satisfecho, busco una alternativa,
- Pero si me da una sensación de decepción
-¿Qué sensación te da si lo vuelves a ver en tv, o internet?

- **Envidia** como un deseo de quitársela
Y como cuanto te dura

- Como 5 minutos
¿Y cada que lo vuelves a ver regresa?

- Si
¿Qué es lo que hace que se te pase?

Algo que me distraiga no sé qué me llamen (SUSAN, 2013)

Fuente: **Elaboración Propia en base a entrevistas en Suger Montano**

En el caso de Susan, ejemplo utilizado en la Tabla 14, expresa su experiencia sensible no solo con envidia sino con el deseo de arrebatarse algo, este impulso evidencia también la desesperación, no obstante en este caso la temporalidad del impulso generado a partir de la envidia es corto, ya que ella afirma que la mala sensación no sobrepasa los cinco minutos, otra parte importante necesaria de resalta es que la sensación solo dura mientras se está consciente, ya que en el caso de Susan como en de muchos otros la experiencia sensible solo duro mientras estuvo consciente del hecho.

4.1.6 Del Impulso de Compra- Codigo Cvv2

El código CVV2 fue asignado al retorno de impulso de compra. Dentro de la experiencia sensible de los sujetos de estudio al momento cuando son estimulados por el marketing, declaran que el impulso de compra regresa, así mismo no solo el marketing puede resultar estimulante también el hecho de volver a ver el artículo en otra persona.

Los sujetos expresan experimentar nuevamente la sensación de origen, como impotencia de no poder tener el objeto deseado, el marketing y trae de regreso la sensación experimentada al momento de percibir de nuevo el objeto deseado que no se fue capaz de adquirir, en la generalidad los sujetos afirmaron que la sensación fue menos intensa que la sensación de origen, ya que de una u otra manera se había asimilado la idea de que ese objeto no se tendría, no obstante el recuerdo de la sensación vuelve, y el impulso de compra del objeto deseado también regresa aunque sea por breves momentos.

Tabla 18: Entrevista Salome y Angélica

<p>¿Cuándo vuelves a ver ese algo que quieres, y no lo tienes, que sentís? - Debería de comprarlo, me da la sensación de que debería de tenerlo y ya, es un cuando pueda lo compro y punto. (Salome, 2012)</p>	<p>Si vuelves a ver eso que quieres comprar en la tele - Es como que me acuerdo, intento comprarlo, me da de nuevo la sensación Y más o menos cuanto te dura - Solo el ratito, en lo que salgo, y ya después se me olvida ¿Cuando quieres algo, que es lo que te motiva para tenerlo? - Que si es que me gusta - Si me interesa - O si yo ya lo deseaba - Como la misma gana de tenerlo Que es lo que te hace querer tenerlo - La gana. Pero la mayoría de veces se me olvida (Angelica, 2013)</p>
---	---

Fuente: Elaboración Propia en base a entrevistas en INCA y Suger Montano

4.1.6.1 De la Frustración Cvv 3

El código CVV3 fue asignado a la emoción de Frustración, esta se ve reflejada dentro del discurso expresado por los sujetos de estudio sin embargo es limitado el

número de casos que este aparece, cuando se hicieron las primeras proyecciones se pensaba por deducción que la expresión más frecuente podría ser esta misma de la frustración sin embargo, los casos dentro del análisis cuantitativo que se expresaban a sí mismos realmente frustrados fueron mucho menos que los que se dijeron tristes o decepcionados y también que los que sintieron el impulso de compra de nuevo.

Tabla 19: entrevista a Pedro

Frustración o enojo, pero a veces también se entiende a los papas, que cuando no pueden, pero cuando pueden me lo dan (Pedro, 2012)

Fuente: Elaboración Propia en base a entrevistas en Suger Montano

“Los hombres intercambiamos objetos para satisfacer necesidades que hemos fijado culturalmente para integrarnos con otros y para distinguirnos de ellos, para realizar deseos y para pensar nuestra situación en el mundo, para controlar el flujo errático de los deseos y darles constancia en instituciones y ritos” (Garcia-Canclini, 2009)

Canclini propone una importante racionalización del consumo, los sujetos de estudio se adaptan a esta propuesta demostrándolo en sus deseos homogéneos de autos, motocicletas y teléfonos celulares sin diferenciarse por estrato socioeconómico.

Por otro lado una de las primera tendencias en hacerse notar era el entorpecimiento del flujo de la felicidad sintética en los sujetos de estudio de mayor estrato socioeconómico que en los de menor debido a que su círculo social de referencia les hace exigencia de una mayor capacidad adquisitiva así mismo una mayor capacidad de ostentación de bienes, situación que no en todo los casos se cumplía, como en el caso de la sujeto Susan quien al momento de ser entrevistada experimento intensas emociones encontradas al hablar de sus deseos y frustración e incapacidad de compra de objetos a los cuales sus demás compañeros acceden con facilidad o ya detentan, Susan durante la entrevista declaro entre lágrimas sus mecanismos para buscar lo mismo que usan sus compañeros pero más barato como tiendas de segunda mano u otro tipo de remates de ropa y objetos, sin

embargo era tal el conflicto que llegó a experimentar que nunca admitió comprar en las conocidas pacas, incluso menciona que un familiar de Estados Unidos enviaba ropa y objetos para su familia.

En casos como el de Susan es cuando la recordación provocada por el marketing se vuelve un riesgo ya que esta genera en los sujetos de estudio el reflejo de la sensación que se experimenta de origen, o incluso nuevas, no obstante la intensidad tiende a ser más baja que la emoción original, cuando los sujetos se ven vulnerados emocionalmente por su círculo social tanto en cuanto su incapacidad adquisitiva se generan inquietudes emocionales como la de la sujeta en cuestión.

Capítulo V: Los efectos del marketing en jóvenes de 16 a 18 años en los centros educativos Suger Montano e INCA

5.1 El efecto del marketing

Como resultado de las de las entrevistas realizadas se pudo observar¹³ que los sujetos de estudio al volver a ver el objeto deseado con fin de ostentación experimentan nuevamente la sensación de origen de no poder tener el objeto deseado, el marketing trae de regreso la sensación al momento de percibir de nuevo el objeto que no se fue capaz de adquirir, en la generalidad los sujetos afirmaron que la sensación fue menos intensa que la sensación de origen, ya que de una u otra manera se había asimilado la idea de que ese objeto no se tendría, no obstante el recuerdo de la sensación vuelve, y el impulso de compra del objeto deseado también regresa aunque sea por breves momentos.

Los sujetos de investigación declararon que el deseo de obtención del bien ostensible se hacía sentir nuevamente luego de ser abordados de manera efectiva y eficaz por un anuncio que comunica el objeto en cuestión, haciendo en estos fluir las diversas sensaciones experimentadas al momento de incapacidad de obtención del objeto, estas que fueran percibidas dentro de los códigos CVV, enmarcan precisamente el impacto.

¹³ Ver tabla 15

La función e impacto del marketing pueden resumirse en la misma palabra, recordación, es tanto bueno para las marcas ser recordadas como para los jóvenes impactante el hecho de que se las recuerden, tengan capacidad o no para adquirir el objeto deseado, el efecto en general se resume a recordar la sensación experimentada por los sujetos al momento de no poder adquirir un objeto deseado, sin embargo la intensidad es menor que la experimentada originalmente.

La sensación a la que apela el marketing se mantiene en la mente latente en cuanto los jóvenes han experimentado la incapacidad de adquirir un bien, esta sensación que sujetos de investigación experimentan se vuelve repetitiva pero a medida que el objeto ostensible pierde valor para el individuo tiene menor intensidad, denotando la culminación de las teorías de Festinger, Elster y Gilbert, adaptando la preferencia, sintetizando la felicidad o adaptando su realidad a la disonancia a la que se enfrenta el sujeto de estudio internaliza el proceso y se adapta cada vez a su situación.

La sociedad de consumo en la que los sujetos de estudio se desenvuelven todos los días genera con afán propuestas de bienes para que estos consuman y puedan ostentar, no obstante cada vez que estos deseen algún bien y no puedan adquirirlo y sean expuestos repetitivamente una y otra vez a la publicidad de estos experimentarían una y otra vez la sensación de incapacidad de compra original mientras los mecanismos de felicidad sintética actúan, así mismo si esto sucede con frecuencia el sujeto se encuentra condenado a seguir toda su vida autoconvenciéndose por medio de estos mecanismos.

De las ciencias sociales es tarea entonces comprender a profundidad los riesgos de la sociedad de consumo, y la potencialidad que estos ciclos de felicidad sintética pueden acaecer dentro de los seres humanos.

5.2 La temporalidad de la tristeza y la frustración

Tal como lo explica la teoría de Gilbert es el impacto de la preferencia lo que hace que ciertos hechos en la vida se exageren o se consideren con una mayor relevancia de la que en realidad tendrán (citar de nuevo), y es que en el momento que un objeto no puede ser obtenido por los sujetos de investigación

puede parecer a los ojos de estos, algo incluso catastrófico el hecho de no tener la capacidad adquisitiva para acceder a los bienes ostensibles de cierto tipo.

Según los resultados obtenidos la temporalidad del efecto causado por el mero hecho de no poder acceder a comprar bienes ostensibles tiene un efecto que dura entre una hora y una semana, siendo el promedio entre los sujetos de investigación un día completo el tiempo que les lleva asimilar la incapacidad de no poder acceder a la compra de un bien ostensible, ahora bien el volver a ver el objeto en cualquier anuncio de marketing en la psique de los sujetos de esta investigación oscila entre 5 minutos y un día como lo ejemplifica Susan del Suger Montano, *“Y digamos que sensación te da si lo vuelves a ver- Envidia como un deseo de quitársela-Y como cuanto te dura-Como 5 minutos”* (SUSAN, 2013) , el promedio de los sujetos se encontró en una hora, durante la cual la sensación de volver a ver un objeto deseado se hace manifiesta en la conciencia mientras vuelve a experimentar el impulso de compra, la asociación de la obtención del bien con la gratificación inmediata que le brindaría en relación algún sentimiento de pertenencia o status.

Los sujetos de estudio aunque en promedio se encuentran durante una hora afectados emocionalmente por la sensación de volverse a topar en la publicidad con el objeto originalmente deseado, existieron los casos quienes declararon que el objeto fue deseado hasta por un mes experimentando la misma sensación hasta su obtención u desestimación dependiendo del caso.

5.3 No importando la clase social el marketing impacta

Tanto en los sujetos de investigación del INCA como en los del Suger Montano, se expresó invariablemente el hecho de que al volver a ver el objeto deseado que se fue inca de comprar en un anuncio, regresa la sensación experimentada en un origen pero con intensidad menor, manteniendo la tendencia hasta que el objeto pierde valor para el sujeto de estudio.

Esto comprueba pues que a pesar de tener capacidad pecuniaria distinta los sujetos de estudio se ven igualmente afectados por el marketing, no obstante haya algunos con mayor probabilidad de acceder a estos que los otros, aunque la regla social

indique que la tenencia presta status pueden surgir agresiones o desprecios hacia bienes que no se pueden tener. Indudablemente genera impacto y diferenciación social importante sin embargo también el mecanismo de felicidad artificial planteado por Gilbert entra en juego, como lo ejemplifica Nubia: *“Pues por ejemplo, si todos tienen un Black Berry y yo no tengo un Black Berry mejor opto por decir, que no lo quiero porque todos tienen”* (Nubia, 2012) estos mecanismos de defensa de parte de los quienes no pueden acceder con tanta facilidad a un bien, como el minimizar el hecho de la tenencia de este, comprueban la tesis de Gilbert, eso si nunca dejan de experimentar la preferencia y siempre sufren tanto de la recordación que promueve el marketing como de la inclinación por la felicidad natural que tanto sus círculos sociales de referencia como ellos mismos exigen.

No obstante el impacto la capacidad de sintetizar la felicidad esta mejor desarrollada por los jóvenes de estrato socioeconómico más bajo por un lado y por el otro los sujetos de nivel más alto pero en situación desfavorable en cuestión de competencia en cuanto a sus círculos sociales de referencia se veían no solo más afectados por la Incapacidad sino esta tendía a durar más que en los demás.

5.4 La forma de reacción es independiente de la experiencia sensible

Dentro de la gama de reacciones que puede acumular un ser humano a partir de la frustración por no poder obtener un objeto, las hay proactivas en el sentido de buscar formas de obtener el dinero para acceder al objeto y las hay pasivas que se centran en la acumulación de frustración por no poder obtener el objeto deseado, estas reacciones no son efecto del marketing, en algún punto puede este contribuir a que el carácter de un sujeto reaccione a x o y circunstancia de una manera u otra, pero eso sí, no determina como un ser humano va a reaccionar hacia un estímulo.

Como resultante de las reacciones proactivas se ha podido evidenciar que los sujetos de diversas maneras buscaran el obtener los objetos, por ejemplo, para algunos es portarse bien y ser recompensados por su padres como lo declara Juan Fernando en su entrevista *“Ahora como estamos en edad de colegio te dan cosas por portarte bien”* (Fernando, 2012) para otros vender cosas que ya tienen y así comprarlo ellos, o buscar trabajos como lavar carros, o podar el césped de los

vecinos y ahorrar, para algunos también dejar de hablarle a sus padres, a modo de chantaje, hasta obtener el objeto era una estrategia aceptable.

En general la duración del efecto varía entre individuos, y en esto influyen muchos factores de individualidad que hacen que esto dependa del cada quien, como maneja la sensación que la impotencia deja, esas reacciones serán motivo de otro estudio, en lo que a este tema atañe la relativa sensación poderosa de ser incapaz de acceder a un bien que propicia la sensación de pertenecía o reconocimiento social.

Es importante resaltar que para los quienes los objetos enmarcaban mucho valor como es el Caso de Andrea de Suger Montano, si incurrían en innumerables tácticas destructivas hasta conseguir el objeto deseado, por ejemplo dejar de hablar a los padres, pelear, o incluso robarles.

5.5 Los más vulnerables dentro de los círculos sociales

Los jóvenes que resultan con una relación conflictiva con el fenómeno son las que tienen un menor capacidad para cumplir con las expectativas de rol dentro del círculo de referencia, esto no necesariamente implica que sean estos los que sean de menos estrato socio económico, sino que son los más débiles dentro de su círculo social, esto se expresó en ambos centros educativos, a menos capacidad adquisitiva dentro del círculo mayor tendencia a verse afectado por la incapacidad de adquirir bienes para la ostentación. Cuando los mecanismos compensatorios (de no cumplir con las expectativas del grupo de referencia: marcadores étnicos, de clase etc.) No puede ser alcanzado, el tipo de frustración se hace más evidente, es decir son más vulnerables negativamente hablando al tema de la imposibilidad del consumo.

Si bien es cierto ninguno de los jóvenes confeso ante la grabación haber actuado violentamente por conseguir un objeto si confirmaron haber robado, o intentado robar algunos objetos, en este caso fueron específicamente mujeres.

Si se lleva este análisis a la realidad nacional no es de extrañar que los índices de violencia común estén hasta el nivel que están hoy en día ya que el sistema propicia

y exhorta este tipo de comportamientos, cuando se es vulnerable más no se es débil es más fácil quitar por la fuerza que trabajar, o esperar una oportunidad dentro de un sistema que reparte muy desigualmente la riqueza dentro de su población.

5.6 Refutación parcial de la hipótesis

Al realizar la formulación de la hipótesis se planteó de origen que el marketing generaba posiblemente frustración como resultado de la recordación constante de la realidad o de un hecho que de origen hubiera causado lo mismo, sin embargo la investigación como un resultado arrojó que la frustración no es el único resultado que se puede generar de la recordación.

La hipótesis planteada fue:

“El consumo y la preferencia en los bienes es condicionado por la necesidad de ostentación subsumido a los cánones por medio de la conformidad automática, entonces cuando no se puede realizar o efectuar un consumo de carácter ostentoso y se es expuesto a un tipo de marketing vinculado al consumo al que no se puede acceder se genera frustración en el individuo y esta solo disminuye a medida de que el objeto pierde valor para el individuo frustrado a medida de que su entorno se lo permite.”

La hipótesis se comprueba parcialmente ya la frustración es solamente una de las posibles sensaciones experimentadas por los sujetos de estudio al momento de recordar la incapacidad de acceder a un objeto para la ostentación, otras sensaciones pueden ser la decepción, tristeza, impulso de compra, contrariedad. Si bien es cierto la hipótesis no acierta en cuanto al sentimiento generado por la incapacidad por la recordación de una experiencia mediante el marketing, si acierta en que genera sensaciones, y también en la disminución de la sensación a través del tiempo¹⁴, refutando así parcialmente la hipótesis planteada y concluyendo que: El consumo y la preferencia en los bienes es condicionado por la necesidad de ostentación subsumido a los cánones por medio de la conformidad automática, entonces cuando no se puede realizar o efectuar un consumo de carácter ostentoso y se es expuesto a un tipo de marketing vinculado al consumo al que no se puede

¹⁴ Ver tablas 10,11,12,15 y 16

acceder se genera una recordación de la sensación experimentada en un origen por el individuo, cuando este quiso adquirir el objeto y no lo logro y esta solo disminuye a medida de que el objeto pierde valor para el individuo y a medida de que su entorno se lo permite.

6 Conclusiones y recomendaciones

- Tanto en los sujetos de investigación del INCA como en los del Suger Montano, se expresó invariablemente el hecho de que al volver a ver el objeto de deseo que se fue incapaz de comprar en un anuncio, regresa la sensación experimentada en un origen pero con intensidad menor, manteniendo la tendencia hasta que el objeto pierde valor para el sujeto de estudio.
- El consumo y la preferencia en los bienes es condicionado por la necesidad de ostentación subsumido a los cánones por medio de la conformidad automática, entonces cuando no se puede realizar o efectuar un consumo de carácter ostentoso y se es expuesto a un tipo de marketing vinculado al consumo al que no se puede acceder se genera una recordación de la sensación experimentada en un origen por el individuo, cuando este quiso adquirir el objeto y no lo logro y esta solo disminuye a medida de que el objeto pierde valor para el individuo y a medida de que su entorno se lo permite.
- Los sujetos de estudio aunque en promedio se encuentran durante una hora afectados emocionalmente por la sensación de volverse a topar en la publicidad con el objeto originalmente deseado, pueden llegar a experimentar la sensación hasta por un mes dependiendo del caso.
- Políticas sociales de intervención primordialmente gubernamental, o de alianza público privada con jóvenes deben ir encaminadas a un tipo de formación ciudadana sobre valores referenciales que resulten significativos para los jóvenes y ayuden a contrarrestar la jerarquización ostentosa de consumo dentro de los círculos sociales.
- Si bien el marketing per se no puede ser contenido, ni es el objeto de esta tesis sino lo es los efectos secundarios de este, la importancia de la educación con respecto a estas temáticas que son altamente sensibles a los jóvenes urbanos en ciudad de Guatemala al menos comienza a hacerse evidente.

7 Bibliografía

1. Aceituno, L. (Compositor). (2013). *Conversatorio Sobre Posmodernidad*. [L. Aceituno, Intérprete, & T. Mercadal, Dirección] Guatemala, Guatemala, Guatemala.
2. Angelica. (2013). Entrevista- Angelica- INCA- 2012. (A. Aragon, Entrevistador)
3. Armstrong, K. Y. (2008). *Fundamentos de marketing*. Mexico D.F: Pearson Hall.
4. Bermudez-Morris, R. (SR). *Desarrollo Ontogenico de la Personalidad*. Recuperado el 2013, de es.calameo.com:
<http://es.calameo.com/read/000233168d68c7e33f542>
5. CJG . (2011). Pacto Por la Juventud. *Pacto Por la Juventud, Elecciones 2011* (págs. 2-5). Guatemala: CGJ.
6. Elster, J. (1988). *Uvas Amargas*. BARCELONA: Nova Graphic.
7. Fernando, J. (2012). Suger Montano. (A. Aragon, Entrevistador)
8. Festinger, L. (1975). *La teoria de la Disonancia Cognitiva*. Madrid: Insitituto de Estudios Politicos.
9. Fromm, E. (2007). *El Miedo a la Libertad*. Barcelona: Paidos.
10. Garcia-Canclini, N. (2009). *Consumidores y Ciudadanos*. Buenos Aires: Mondadori.
11. Gilbert, D. (1998). *INMUNE NEGLECT*. Massachussets: APA.
12. Gilbert, D. (2004). *TED*. Recuperado el 2013, de Stumbling on Happiness:
http://blog.ted.com/2006/09/26/happiness_exper/
13. INE GUATEMALA. (2014). *Instituto Nacional de Estadística*. Recuperado el 2014, de Proyecciones demograficas:
<http://www.ine.gob.gt/index.php/estadisticas/tema-indicadores>
14. IRMA. (2013). Entrevista-INCA-02-IRMA. (A. Aragon, Entrevistador)
15. Malfitano-Cayuela, O. (2010). *Neuro Marketing*. Buenos Aires: Granica.
16. Nubia. (2012). Entrevitas Grupal INCA. (A. Aragon, Entrevistador)
17. Pedro, L. (09 de Octubre de 2012). Entrevista-Suger Montan- 03- Luis Pedro. (A. Aragon, Entrevistador)

18. PNUD. (2005). *Guatemala: Informe Nacional de desarrollo humano 2005 Guatemala*. Guatemala: PNUD.
19. Salome. (2012). Entrevista-004-Suger Montano. (A. Aragon, Entrevistador)
20. SUSAN. (Marzo de 2013). Entrevista-Suger Montano-01. (A. Aragon, Entrevistador)
21. Veblen, T. (2004). *La Teoría de la clase ociosa*. Buenos Aires: Alianza.
22. Walker, E. Y. (2007). *Fundamentos de marketing*. Mexico DF: Mcgraw Hill.

ANEXOS

ANEXO I-GUÍA DE ENTREVISTA

NOMBRE		INGRESO FAMILIAR	
EDAD		SEXO	
ORIGEN ETNICO		PROFESION U OFICO DE LOS PADRES	
CENTRO DE ESTUDIOS			

1. ¿Qué carrera estudias?
2. ¿Qué hobbies tienes?
3. ¿A qué te dedicas en tus ratos de ocio?
4. ¿Qué cosas te gustan?
5. ¿Qué cosas te gustaría tener?
6. ¿Qué sensación te da el a veces no poder comprar algo? ejemplo
7. ¿Cómo te enteraste de su existencia?
8. ¿Qué te motiva a querer esos bienes?
9. ¿Por qué los prefieres? ¿Para vos es importante lo que tus cuates piensan, o porque lo ves en la tele o escuchas en la radio?
10. A partir de que tenes la cosa cual sería tu primera acción
11. ¿Por qué no las tienes?
12. ¿Cómo te sientes cuando vuelves a ver en los medios de comunicación estas cosas que te gustaría tener, y que no has podido comprar?
13. ¿Cómo describirías tu relación con la mara del colegio?
14. ¿Cuántas horas en promedio de medios consumes, distinción entre internet, tv, y radio?

ANEXO II- GUÍA DE GRUPO FOCAL

1. Presentación
2. ¿Qué hobbies tiene?
3. ¿A qué se dedicas en tus ratos de ocio?
4. ¿Qué cosas te gustan?
5. ¿Qué cosas te gustaría tener?
6. ¿Qué te motiva a querer esos bienes?, ¿Por qué los prefieres?
7. ¿Por qué no las tienes?
8. ¿Cómo se percibe el éxito?
9. ¿Te has sentido frustrado al no poder comprar un bien? ejemplo
10. ¿Cómo te sientes cuando vuelves a ver en los medios de comunicación esos productos que no has podido comprar?

ANEXO III UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

ESCUELA DE CIENCIA POLITICA

BOLETA DE ENCUESTA NO.

CENTRO EDUCATIVO AL QUE PERTENECE _____

SEXO M F RELIGIÓN: CRISTIANO-PROTESTANTE CATÓLICA OTRA

ORIGEN ETNICO INDIGENA MAYA MESTIZO LADINO XINCA GARIFUNA

INSTRUCCIONES: A continuación se le presentan una serie de preguntas sobre diversos aspectos de su vida diaria, por favor conteste de la manera más honesta posible, su información es de suma importancia para la investigación.

4. ¿Cuántas horas de TV consume al día?
1 1-3 3-5 más de 5

5. ¿En qué horario?
Mañana Tarde Noche

6. De los siguientes tipos de programación: ¿cuál consume con mayor frecuencia?
Nacionales Series Educativos Música Películas Otros

7. ¿Cuántas horas de Internet consume al día?
1 1-3 3-5 más de 5

8. ¿En qué horario?
Mañana Tarde Noche

9. De las siguientes tipos de páginas : ¿cuál consume con mayor frecuencia?
Facebook Twiter Youtube Google Batanga Otros

10. ¿Cuántas horas de Radio consume al día?
 1 1-3 3-5 más de 5

11. ¿En qué horario?
 Mañana Tarde Noche

12. ¿Qué estación o estaciones escucha con más frecuencia?

13. ¿Qué lugares visita con mayor frecuencia?

Sexta avenida	Oakland Mall	Plaza Futeca
Capitol	Plaza Fontabella	Sancris Mall
Plaza Zona 4	Miraflores	Centro Comercia Montserrat
Centro Comercia Vista Hermosa	Majadas	Portales Z18
Pradera Concepción	Plaza Atanasio	Pradera zona 10

14. ¿En qué restaurantes come con mayor frecuencia?

--	--	--

15. ¿Por cuales rutas transita con mayor frecuencia? (EJ: Periférico, Calle Martí, Aguilar Batres)

16. ¿Si tuviera que definirse con una de la siguientes figuras sociales que existen dentro de la sociedad guatemalteca con cual, o cuales lo haría?

PUNK	FASHION	NORMAL	PROFESIONAL	OTAKU
EMO	FRESA	INTELECTUAL	GAY	OTRO
ROKERO o ROKERA	COOL	GANGSTER	LESBICA	
RASTAFARI	GOTICO o GOTICA	ARTISTA	GRUNGER	
SKATE BORDER	BOHEMIO o BOHEMIA	HIPPIE	METALERO o METALERA	
CHOLO o CHOLA	ECLECTICO o ECLECTICA	YUPPIE	SKATO	
BATO o BATA	MAYA	PARTY	NACO	
REGGAE	INDIGENA	HIP-HOP	FREAK	

17. ¿Qué sensación o sentimiento, deja en usted la Incapacidad de comprar algo que desea o quiere?

ANEXO IV Transcripciones

Como evidencia se adjuntaran 6 transcripciones de las 22, entrevistas realizadas en los centros educativos

NOMBRE	ANGELICA
ETNICIDAD	INDIGENA
EDAD	17
CENTRO EDUCATIVO AL QUE PERTENECE	INCA
PROFESION DE LOS PADRES	POLICIA(PADRE FALLECIDO) –HERMANA IGGS
INGRESO FAMILIAR	-
CARRERA	MAGISTERIO

¿Tienes algún pasatiempo?

- Si participo en una iglesia evangélica, y en mi tiempo lo que hago es ensayar con las chicas de danza,

¿Y en dónde?

- Ensayamos todos los sábados de 4 a 6 de la tarde en la iglesia,

¿Cuándo no estás en la iglesia haya algo a lo que dediques cuando tienes tiempo libre?

- Ver televisión y si no, me pongo a escuchar música

¿Qué miras en la tele?

- Miro programas infantiles, con mi sobrino, y me pongo a ver con el lo que le gusta, a él le gusta lo infantil y no le puedo cambiar de canal,

¿Pensemos en las cosas que te gustan cosas materiales? ¿Qué cosas te gustan?

- El teléfono, la bb, una torch.

¿Y de estas cosas que te gustan? ¿Qué sería un perfecto regalo de cumpleaños?

- Mi propia computadora porque riño con mi hermana, y es que a veces queremos usarla al mismo tiempo y nos enojamos.

¿Cuántas hermanas son ustedes?

- Tres. Por eso pienso que sería lo mejor

¿Cómo te enteraste que existen estas cosas que te gustaría tener?

- Más que todo incluso aquí en el instituto a veces en mi clase hay muchas chavas que traen a veces su portátil e su bb, entonces si a parte de todo ¿pues en la tv

sale mucho eso y entonces me puedo enterar de lo que hay, ponete antes era el rollo como de una computadora así grandota con su monitor y todo, pero ahora no verdad, lo importante es que sea pequeña y poderla guardar verdad, más accesible no

¿Digamos vas a centros comerciales?

- Emm no mucho

¿Pero cuando vas a cuáles vas?

- A portales

¿Y cuándo vas a ese centro comercial te ha pasado que ves algo que te gusta y no puedes comprar?

- Si, a veces si me ha pasado.

¿Y cómo describirías esta sensación?

- A veces me siento mal, porque uno ve hay varias cosas que a uno como joven pues le gustan mucho, pero muchas veces lo económico no nos lo permite entonces a veces uno lleva dinero para lo necesario, y al momento de ver otro que si le gusta, y no lo puede comprar.
- Bueno yo en lo personal me siento mal, me siento como triste he muchas veces porque no lo puedo tener, pero si entiendo que en lo económico pues la sociedad está mal, y no lo puedo decir a alguien, que me dé algo para lo que no tiene.

¿Y digamos, cuando miras esos que quieres, una bb por ejemplo, y se la ves a alguien más, que sensación te da?

- No le podría decir que es envidia, no, pero a veces pienso, del porque muchas personas si lo pueden tener y yo no,
- Entonces no es envidia, es como un qué se siente tenerlo, pero se me pasa al rato, se me pasa, no me afecta tanto tano
- No es mucho es poco

¿Y cuándo lo vuelves a ver en la tele, en el periódico?

- Pues en ese instante me gustaría tenerlo, hay teléfonos que tienen muchos planes y miro compañeras que se mantienen prácticamente en fb todo el día, o toda la noche, entonces si sí me gustaría tenerlo
- No se escuchar música a través del teléfono pero si sí a cada rato lo miro en mi clase en las televisiones, si los quisiera tener,

¿Y la sensación como la describirías?

- A veces siento o me imagino que si lo voy a tener, y si me emociona pensar que algún día lo voy a llegar a tener

- Pero de momento me da un lo quiero ahorita, no se es una sensación muy rara, no se lo podría describir es como la ansiedad,

¿Si alguien te regala una bb, y cuando vuelvas a tu casa está allí en tu cuarto con una moñita y todo qué harías?

- Gritaría de la emoción, le agradecería a quien me los dio, pues no sé cómo uno de mujer hace mucho relajó, sería como abrazarlo o algo así, y si estaría agradecida, porque ese que es algo que yo quiero y que pues me lo están dando

¿Y le contarías a alguien?

- Si a mis amigas,

¿Y cómo?

- Les dijera que yo siempre quise algo que nunca se lo conté a nadie, y que x persona me lo acaba de regalar, y si seguro les compartiría esto a mis amigas

¿Cómo describirías la relación que tienes con tus compañeras?

- Un muy bien, soy una chava muy divertida, pues cuando a veces hay personas que están como de bajón pues me gusta molestarlas y me gusta que se rían si me relaciono muy bien con todos, le hablo a todas las del salón

¿Maso cuantas horas de tv, miras al dia?

- 2 horas
- Fb internet una hora después que llego a mi casa
- Y radio desde que llego a mi casa, hasta que me duermo.

nombre	Bryan
Edad	16
Centro educativo al que pertenece	Suger montano
Origen étnico	Mestizo
Profesión de los padres	Telecomunicaciones
Ingreso familiar	7000

¿Qué carrera estudias?

- Marketing

¿Qué hobbies tenés?

- Juego baseball, softball y solo juego en el torrebiarte en los vikingos

¿Cada cuánto jugás?

- Los sábados

¿Y cuando no haces deporte que haces?

- Salir jugar manejar carro

¿No te gusta ver tele?

- Escuchar radio, 949 y kiss.

¿Y a qué hora lo escuchas?

- En la tarde mientras hago tareas

¿Y después de que haces tareas que haces?

- Pues salgo de la casa, o me voy a jugar boliche a metro bol, porque vivo cerca

¿Qué cosas te gustan?

- Consolas de video juegos
- Equipos de sonidos
- Todo lo que sea electrónico
- Teléfonos compus, ipads

¿Y de estos cuales te gustaría tener?

- Lo que me gustaría tener es una mac book

¿De estos cuales tienes?

- Equipo de sonido
- Ipad
- Teléfono y compu

¿Cómo te enteras de que existen estas cosas?

- Por internet
- Y redes sociales
- En twitter mas que todo, a mi teléfono me llegan las notificaciones

¿Cuándo te enteras que es lo que te motiva a tenerlo?

- Me gustan las aplicaciones que contiene
- Y el hecho que casi nadie lo tenga

¿Porque preferís una mcbook?

- Porque tiene aplicaciones que otras no tienen

¿Si llegara hoy y encontrás una mac book, qué harías?

- No dejar de usarla,

¿Y le contarías a tu banda?

- No porque en el otro colegio se robaban las cosas

¿Porque no la tenés?

- Mi papa dice que es muy cara

¿Has tenido que vas a un cc, y quieres comprar algo y no puedes?

- Si, siento el deseo de tener esa cosa, a veces consigo el dinero vendiendo otras cosas que tengo

¿Cuándo no puedes comprar algo que sensación te da?

- Enfado, enojo

¿Cuánto tiempo te dura?

- Pues al momento hasta que me explican porque no puedo tener eso y se me pasa

Y no te pasa que al momento que volvés a ver eso te regresa

- Si pero me recuerdo de lo que me explicaron y ya no

¿Y por ejemplo si lo volvés a ver en la tele cuanto tiempo te dura?

- No se tal vez todo el resto del día.

¿Y a partir de esto cuando logras conseguirlo que sentís?

- Felicidad porque logre alcanzar una meta

¿Cómo describirías la relación con los compañeros?

- Buena aunque algunos son niños de papi

Tele miras

- No mucha
- E internet en mi casa,

Y que miras en internet

- Ofertas, videos, youtube twiter

Nombre	Susan
Edad	17
Centro educativo al que pertenece	Suger montano

Origen etnico	Mestiza
Profesion de los padres	Mama: auditoria- padre capacitador
Ingreso familiar	15,000

¿Carrera estudiaste?

- Marketing

¿Porque estudiaste eso?

- Porque sé que va a ser de mucha utilidad en los negocios y en cualquier empresa que se tenga que llevar

¿Qué es lo que te gusta?

- La promoción, la forma de ganar la atención y organización de eventos para las personas

¿Qué hobbies tienes?

- Me gusta hacer deportes como la natación y la gimnasia
- La practicaba en “acuática slowyn”
- Y la gimnasia solo en mi casa

¿Y cuando no tienes nada que hacer?

- Me pongo a investigar de diversos temas
- Pero informalmente

¿Te gusta leer?

- En internet y en libros
- Me gustan los libros sobre psicología
- Hay uno que se trata de cómo ayudar a un niño de con problemas de personalidad

¿Pensando en cosa, cuales te gustan?

- Por lo que es la ropa
- Puedo pasar horas comprando,

¿Qué ropa te gusta?

- Pues no tengo una ropa preferida, solo que me guste y este en buen estado

¿Qué cosas te gustaría tener?

- Un avión o una agencia de viajes

¿Ósea una empresa?

- O tener un avión para viajar a donde sea

¿Ósea las cosas que te gustaría tener son viajes?

- Si me gustaría ir al caribe y a italia

¿Y qué es lo que te llama la atención?

- Me gusta conocer, y a la población, y sus costumbres

¿Y este hecho de conocer cómo te hace sentir en relación a los demás?

- Bien y me hace sentir plena, y me hace sentir que estoy viva, y una felicidad completa,

¿Cómo te sentís cuando conoces a alguien que ha viajado mucho?

- Le pregunto lo admiro y me dan ganas y de hecho si tuviera el dinero del mundo me lo gastaría en viajes, y en ropa

¿Has ido a un cc, y te dan ganas de comprar algo, y no te lo podes comprar, que sensación te da?

- Sensación de insatisfacción e impotencia, porque no te lo podes comprar, me da otra opción mejor, que sea más barata pero que quede satisfecho, busco una alternativa,
- Pero si me da una sensación de decepción

¿Y digamos que sensación te da si lo vuelves a ver?

- Envidia como un deseo de quitársela

Y como cuanto te dura

- Como 5 minutos

¿Y cuando vuelves a verlo regresa?

- Si

¿Qué es lo que hace que se te pase?

- Algo que me distraiga no sea que me llamen

¿Qué te motiva?

- Si porque me motiva ver a le gente exitosa que viaja

¿Porque?

- No lo sé, es porque desde un principio siempre he tenido curiosidad por conocer, por ir en las calles y ver distintas cosas, con diferentes cualidades, eso me hacía querer descubrir mas

¿Crees que se puede ser pobre y tener éxito?

- En tu vida social si tienes a gente que te aprecia, si puedes tener éxito gracias a tus contactos y también el éxito no es solo dinero sino que es una satisfacción personal
- Es viable pero no es lo normal

¿Medios?

- Miro tele- tlc, dicoverly, algunas películas con mensaje

Internet

- Tareas.

Nombre	Luis pedro
Edad	17
Centro educativo al que pertenece	Suger montano
Origen etnico	Mestizo
Profesion de los padres	Director de rp- y mama coordinadora de ingles
Ingreso familiar	30,000

¿Qué carrera estudias?

- Merca

¿Qué hobbies tienes?

- Deporte y estar con mis amigos

¿Qué deportes jugas?

- Soft ball y foot ball

¿En dónde?

- ¿cayalá, y en la zona 15

¿En qué equipos?

- Caníbales y cosmos,

¿Cuándo no tienes nada que hacer?

- La mayoría de veces siempre hago deporte porque estoy en la selección, pero cuando no hago algo, estoy en mi casa, miro tele, hago tareas o por el cel, internet chat

¿En la televisión que te gusta ver?

- ESPN, MTV o programas de música

¿Qué miras en MTV?

- Jersey shore,

¿En ESPN?

- Partidos

¿Qué otras cosas te gustan?

- Estar con mis papas, salir de viaje

¿Qué cosas materiales te gustan?

- Teléfono
- Compu ropa zapatos

¿Qué cel te gusta?

- Tengo un bb y me gustaría un iphone

¿Y de compu cuál te llama la atención?

- Una mac e incluso un ipad

Uno de repente anda allí en el centro comercial y anda así como ala quiero que sentís cuando no lo podes comprar

- Frustración o enojo, pero a veces también se entiende a los papas, que cuando no pueden, pero cuando pueden me lo dan

¿Pero en el momento?

- Enojo o decepción

¿Y cuánto tiempo te dura?

- Pues un día o dos

¿Y por ejemplo cuando vos miras estas cosas que no podes comprar?

- Por internet, o en el colegio, a uno le llama la atención lo busca y decir como que qué chilero, y se lo decimos a los papas y te dicen así como eso muy caro,

¿Porque quieres el iphone?

- Me ayudaría a buscar tareas, touch y el internet siempre

¿Qué te motiva para tener esas cosas?

- Tal vez que otro si lo tenga y yo no
- O porque en verdad me gusta y yo no

¿En el caso que otro lo tenga implica que también te gusta?

- Si, solo es que otro si lo tiene y yo no

¿Porque te parece importante, es por lo que los demás piensan?

- No , es solo como que al verlo

¿Qué pasa, cuando ves eso que alguien tiene, y vos no?

- Pues no se me junto con el un rato para verlo, y es como que chilero me dan como ganas de tenerla o comprarla, con un poco de celos

¿Y cuándo lo ves en la tele?

- Me vuelve la sensación de no poderla comprar,

¿Y cuánto te dura?

- Pues un par de horas o a veces en el ratito de me olvida

¿Y cuando ya tienes la cosa y lo ves en la tele?

- Pues e como esto ya lo tengo entonces ya no le pongo tanta importancia

¿Y si te lo regalan, por ejemplo un iphone que es lo primero que harías?

- Decirle a mis compañeros a mis cuates que me agreguen, o cosas así,

¿Ahora cuéntame? ¿Más o menos cuanto tiempo de medios tienes?

- Internet, solo cuando me dejan trabajos, pero en el teléfono todo el día
- Tele paso días sin ver tele
- ¿radio? Oigo las noticias cuando voy con mi papa en el radio

Nombre	Salome
Edad	17
Centro educativo al que pertenece	Suger montano

Origen etnico	Mestiza- colombia
Profesion de los padres	Padre: lingüista, madre: filosofa
Ingreso familiar	48,000

¿Qué carrera estudias?

- Ciencias y letras con especialización en marketing y comercio

¿Qué hobbies tienes?

- Yo practico natación lunes y miércoles

¿Eso es lo que haces?

- Es que eso es un deporte
- Me gusta ver caricaturas viejas, porque yo sé que las vi pero se me olvidaron, por ejemplo ahorita me estoy volviendo a ver todo "dragon ball".

¿Y cuando no tienes nada que hacer?

- Si es de ocio completo me salgo al patio de casa, allí hay una carpita y me tiro a hacer nada, nada. Como dejar la mente en blanco y ya.

¿Qué cosas te gustan?

- Me gustan los botones, si me gustan los botones
- Ósea no tengo mi cuarto lleno de botones, pero me gustan, son bonitos
- Me gustan mucho los chocolates y me encantan los chicles,
- A bueno me gustan las pulseras

¿No te gustan las computadoras, carros?

- Pero es que ya tengo una computadora y mi mama me presta su carro, entonces...
- Es que si ya hay entonces para que

¿ipod?

- Tengo mi bb y lo amo entonces ya
- No, es que tengo esa percepción de que si me lleno de cosas después no las voy a utilizar

¿Vas a algún lado y miras algo que te gusta? ¿y te dan ganas de comprarlo, y no puedes?

- Es un a rayos no se puede y sigo con mi vida

¿Ese a rayos? ¿Cómo lo describís?

- Pero no es algo tan fuerte, es como un poco de desilusión, pero luego es como supéralo,

¿Cuándo hay algo que te guste, que quieres comprar? ¿Cómo te enteras de que existe?

- Porque todos mis amigos tenían un bb
- Entonces para navidad mi mama dijo, te voy a comprar uno y yo dije o gracias mami y me empezó a gustar mucho
- Yo tenía otro con el que era feliz pero mi mama me lo cambio

Si te regalaran una piscina llena de botones, ¿qué es lo primero que harías?

- Tirarme encima y nadar en ella,

¿Cuándo volvés a ver algo que quieres, y no lo tienes, que sentís?

- Debería de comprarlo, me da la sensación de que debería de tenerlo y ya, es un cuando pueda lo compro y punto.

¿Por qué piensas así, que te hace tan desprendida?

- Te hablo un chorro de mi vida?
- Mi mama ase fue de su casa a los 17 años, porque mi abuelo no le quiso pagar la carrera, pero no pudo entrar, y empezó a entrar a la filosofía, y mi abuelo no se la quiso pagar, y mi mama se enamoró de mi papa que vendía dulces en la esquina
- Luego como a los dos años, mis papas se divorciaron
- Y nos fuimos para bogotá, y mi mama me educo con que las cosas no eran necesarias,
- Y luego mi mama se volvió a casar, y nos mudamos muchas veces
- Y me acostumbre a que lo que no me sirve lo regalo

¿Cómo te llevas con la mara del cole?

- Si me llevo muy bien, he estado en 9 colegios diferentes, y es difícil como pegarse a la gente, y ahora nos llevamos muy bien y solo somos 4 y somos muy unidas
- Y me siento muy feliz de venir a estudiar

¿Y de los medios?

- Radio casi solo cuando estoy en el carro
- Ahora internet, me meto a youtube y miro un montón de videos estúpidos
- Y tele, si miro tlc,

Nombre	Kelly
Edad	18
Centro educativo al que pertenece	Inca

Etnicidad	Maya
Profesion de los padres	Oficial en un juzgado
Ingreso familiar	5000

¿Qué carrera estudias?

- Magisterio

¿Qué hobbies tienes?:

- Me gusta escuchar música, bailar, salir con mis amigas

¿A qué te dedicas en los ratos en que no tienes nada que hacer?

- Salgo con mis amigas, o me pongo a dibujar, hago material más que todo para o que me va a servir
- O escucho música

¿Y no miras tele radio?

- No

¿No te gusta?

- La radio si pero la tele rara la vez

¿Radio como cuantas horas al día?

- Tal vez una hora

¿Tele?

- A la semana seria tal vez como una hora

¿Internet?

- Tal vez cuatro horas a la semana

¿Qué cosas materiales te gustan?

- Me gustan los peluches
- Los zapatos la ropa
- Solo

¿Qué cosas te gustaría tener?

- No porque no porque si quiero algo me lo compran pero no, ando bien

¿Pero en general algo que te haya llamado la atención algo que hayas querido?

- Algo así como zapatos, o ropa, o pulseras más que todos

¿Vas a centros comerciales?

- Voy a montserrat metamercedo, plaza florida, y otro, tikal futura,

¿Y cada cuánto?

- Tal vez cada mes

¿Y te ha pasado que vas al centro comercial y quieres algo y no lo puedes comprar?

- No nunca

¿Por qué?

- Porque siempre voy con mi mama y mi papa y cuando quiero algo se los pido
- Y ellos me lo compran
- Más que todo salimos siempre a finales de mes a comer o algo así, entonces si queremos algo no lo compran

¿Entonces no hay problema?

- No porque mi papa tiene dos trabajos, porque mi papa trabaja en ese juzgado, pero también se va a trabajar de algo que le salga trabajo, va a arreglar pozos entonces allí gana otro poco más y allí sale,

¿Entonces nunca te ha pasado?

- Es que no soy de esas que quieren a cada rato cosas

¿Cuándo tu papa te compra algo que te gusta que sentís?

- Lindo porque a veces el lleva cosas sin que uno se los pida y es así como hay que bueno se acordó de uno,

¿Cómo describirías tu relación con tus compañeras?

Muy buena

Nombre	Joss
Edad	17
Centro educativo al que pertenece	Suger montano
Origen etnico	Latina- costa rica
Profesion de los padres	Gerente y mama ama de casa
Ingreso familiar	25,000

¿Carrera?

- Merca

¿Qué hobbies tenes?

- Me encanta leer, y escribir, y me encanta escuchar música, y ahorita estoy teniendo como una nueva etapa en la que estoy empezando a involucrar más con el medio ambiente y movimientos sociales, y en cosas como techo.

¿A qué te dedicas cuando no tenes nada que hacer?

- Leo y escribo

¿Qué lees?

- Me encanta la ficción y ahora estoy leyendo mucho sobre política, y filosofía,
- Si no soy normal

Autores

- Karl marx
- Pero es porque no creo mucho en lo que él dice porque es como todo económico, y social y veo como lo adapto a la vida desde mi edad

¿Escribís?

- Sentimientos, tipo nostálgicos
- Escribo en prosa
- También escribo novelas

¿Hablemos de cosas materiales que cosas te gustan?

- Los libros es lo único que me gustan comprar, estoy obsesionada es lo único que me gusta que regalen y lo único que compro si se quemara mi casa, lo que rescataría sería mi libro favorito

¿Qué pasaría si volvés a tu casa y tenes tu cuarto lleno de libros?

- No se los ordenaría
- Y luego los leería
- Buscaría si hay un autor que ya conozca y empezaría a anotar

¿Por qué lees?

- Por hacer un libro, que haga sentir a la gente que lo mismo que me han hecho sentir a mí.

¿Has ido a un centro comercial, y cuando ves algo que quieres y no puedes comprar?

- Es muy triste
- Vivo en de museo y en artemis
- Y cuando quiero uno y mi mama no me lo compra, me da mucha tristeza y me dura un día entero y pienso que haría si tuviera el producto

¿Cuándo miras a alguien con eso que vos querías? ¿Qué sentís?

- Le iría a preguntarle algo del libro
- Y si no me contesta diría algo así como que triste pero luego me distraigo y lo supero.

¿Ese algo que querías lo vuelves a ver en internet que sentís?

- Si no puedo encontrar un opción lo evitaría, y me sentiría triste mientras se me olvida

¿Escuchas radio?

- Radio infinita, mientras voy en el carro

¿Internet?

- Como unas 2 horas al día

ANEXO V Caso de Citi Bank como una “marca aspiracional”

PERFIL DE LA MARCA: Fuente SMG Brain Conquest.

Hombre	49.69 %
Mujer	50.31 %
Ama de Casa	35.92 %
Cabeza de familia	42.25 %
Otra situación	34.76 %

Guatemala	76.09 %
Escuintla	5.50 %
Quetzaltenango	8.83 %
Suchitepequez	2.79 %
San Marcos	1.24 %
Alta Verapaz	4.81 %
Chiquimula	0.74 %

Casado	42.26 %
Separado / Divorciado	2.82 %
Viudo	0.41 %
Soltero	46.05 %
Unión Libre	8.46 %

PERFIL PSICOLOGICO

AREA DEL RACIONAL
<p>Es estricto no necesariamente implicado a un área productiva, pero está claro en lo que debe hacer y en lo que no, en lo natural, se, muestra transparente, tal cual es. Busca lo puro, lo natural, no aquello ornamentado y decorado. No confía aun en el sufrimiento y en el trabajo arduo como medio para el logro de sus objetivos, por lo cual buscará medios para facilitar su éxito y aceptación en su círculo social de referencia.</p> <p>No se cuestiona, está en una etapa de relajación y no de incertidumbres emocionales, quiere disfrutar lo que posee prioriza el cumplimiento del deber, las normas y los valores que su sentido común le dictan, es auténtico no quiere fallar en nada, busca ser una especie de HÉROE en la función que deba cumplir así todo lo puede lo que reafirma su necesidad de la aceptación del "otro".</p>
AREA AFECTIVA
<p>La conducta que predomina en este perfil es la orientada hacia el placer en lo desestructurado, mientras busca transformarse (convertirse) sin estar seguro o muy claro en qué, respondiendo a una autoridad invisible, que reconoce como sentido común. Es de su mejor interés permanecer siempre vigente, buscando constantemente nuevos desafíos, siendo su gratificación la del placer a través de la satisfacción personal de su deseo carnal, y sus deseos más básicos, esto lo hace valorar el atractivo físico, su imagen, le agrada que la vean bien, ya que su ego se percibe nutrido a partir de la aceptación social y del reconocimiento de su círculo cercano y de referencia.</p>
AREA DE LAS RELACIONES INTERPERSONALES
<p>No desestima la imposición de reglas y compromisos, se siente cómodo en los con reglas, ordenados y predecibles, aunque de alguna manera se encuentra en un dialogo fuerte entre las reglas y sus impulsos básicos, no obstante su “sentido común” le hace vivir muy activamente, solapando de alguna manera sus verdaderos impulsos.</p> <p>Busca afectos y lazos firmes en los cuales se refugia, muy especialmente en la pareja aunque no siente la necesidad de establecerse con una pareja o un romance, más si la obligación social (durante esta etapa existe un afán de estabilidad que no necesariamente se alcanza), aunado a esto el impulso inconsciente de que las amistades le acepten(busca estabilidad emocional en este aspecto) le incomodan los cambios, y debe responder lo que su autoridad silenciosa le dicte, esto no implica que sean personas con vidas ordenadas, solamente que los cambios hacia cualquier sentido no son bien recibidos, está etapa de confort interna.</p>

La perfilación de los targets de Citi Bank parte del Brief generado por una herramienta de perfilación psicologica semiotica llamada Bran Conquest propietaria de SMG¹⁵ internacional, asi mismo la selección de medios se toma de EGM, según el nivel socio economico el consumo de medios varia diametralmente, para estes Nivel Socio Economico el Cable, Internet y Periodicos son los más importates.

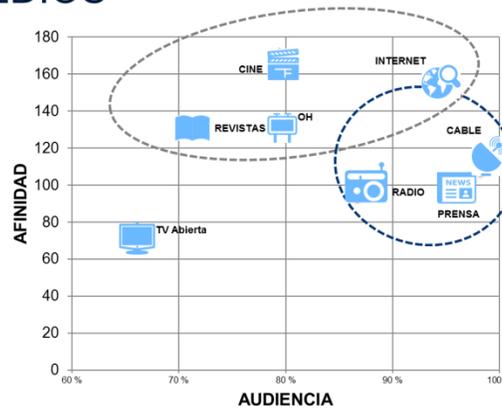
AUDIENCIA DE MEDIOS

AUDIENCIAS

Las audiencias más altas las presentan , Cable, Prensa e internet.

AFINIDAD

Las mejores afinidades las presentan Cine, internet y revistas.



FUENTE: IPSOS / POPPY Guatemala 2º Ota 2014 P25-33/BOPE/ZEUS 1 Ota 2014 Solteros NSE AB

5

AUDIENCIA DE MEDIOS-ANEXO 1

Otro aspecto importante dentro de las marcas aspiracionales como CITI Bank es la realización como se puede ver en la ilustración anexo 2, los materiales de CITI utilizan la palabra Platinum con el fin de brindar un importante respaldo a sus usuarios en el sentido de los privilegios que estas tarjetas ofrecen.

Imágenes Anexo 1. Publicidad de la categoría financiera



¹⁵ Starcom Mediavest Group LTA

**ANEXO VI DISCO CON GRABACIONES: Trabajo de Campo Alejandro
Aragon- Tesis**