



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE COMUNICACIONES

PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

Identidad en tensión: vínculos entre jóvenes adultos y marcas culturales.

Caso “Centro cultural Cine Olaya

TESIS

Para optar el título profesional de Licenciado en Comunicación y Publicidad

AUTOR

Hernández Meneses, Diego Eduardo (0000-0002-6493-7623)

ASESOR

Castro Bernardini, María José (0000-0003-1825-962X)

Lima, 12 de marzo de 2021

DEDICATORIA

A mi madre Cristina. Por su tesón y constancia.

AGRADECIMIENTOS

Aprovecho este espacio para agradecer a todas aquellas personas quienes aportaron de manera directa e indirecta a la realización de esta investigación. Gracias por el tiempo invertido, por su participación y por ayudar a entender mejor al consumidor desde una perspectiva cultural. Un agradecimiento especial también a Cristina Quiñones por compartir una mirada distinta del consumidor que rescata la importancia del entorno sociocultural, resalta los disensos y busca identificar futuras tendencias de consumo.

RESUMEN

Consumo e Identidad son conceptos que han sido ampliamente estudiados desde las ciencias sociales para entender las razones -e impulsos- por las que el consumidor piensa y actúa. Esta información ha sido aplicada por la publicidad y el marketing para crear estrategias y campañas que generen vínculos relevantes con sus audiencias; sin embargo, el consumidor está en constante cambio y nuevas miradas son necesarias. Este artículo busca profundizar en la naturaleza humana del consumidor enfocada en el adulto joven, pero desde otro sector: la industria cultural. Para ello se toma el caso del Centro Cultural Cine Olaya (CCCO) que se caracteriza por proponer y difundir productos de gran versatilidad y con mensajes cargados de simbolismos y discursos sociales. Todo esto expone al consumidor a una lógica de consumo en constante tensión; la misma que este artículo analiza desde tres dimensiones: (1) las razones que impulsan la compra, (2) el rol identitario que ejerce el consumidor y (3) las maneras de relacionarse con sus pares. Esta investigación fue abordada con el diseño de estudio de caso desde un enfoque cualitativo, a través de entrevistas a profundidad con cuestionarios semiestructurados. La selección de participantes fue de carácter intencional y a través de la técnica de Bola de nieve. En la entrevista N° 15 se llegó a la saturación teórica. Se concluye que la construcción de la identidad se encuentra en una constante tensión debido a la riqueza simbólica y la versatilidad que ofrece el consumo en los eventos culturales del CCCO.

Palabras clave: consumo; consumo simbólico; identidad; industria cultura; insight.

Identity in tension: links between young adults and cultural brands. Case of "Centro cultural Cine Olaya"

ABSTRACT

Consumption and identity are concepts that have been largely studied among the social sciences to understand the reasons -and impulses- in which consumers base their thinking and behavior. This information has been applied by advertising and marketing for creating strategies and campaigns that build relevant bonds with their audiences. However, consumers are in constant change and new perspectives are always needed. This academic paper seeks to deepen the human nature of consumers addressing young adults, but from another field: the cultural industry. To this effect, this research takes the Centro Cultural Cine Olaya as the case study. This cultural space stands out for proposing and promoting high-versatility products full of symbolisms and social discourses. All of this exposes the consumer young adult to a logic of consumption in constant tension whom this article analyzes since three dimensions: (1) reasons of purchase, (2) identity role practiced by the consumer, and (3) ways of relationship with themselves and their peers. This research was designed as a case study from a qualitative perspective. In-depth interviews were used with semi-structured questionnaires. Participants were intentionally selected in the beginning and then the technique Snowball was used. Theoretical saturation was reached in the 15th interview. It is concluded that the construction of identity is in constant tension due to the symbolic richness and versatility that consumption offers in the cultural events of the CCCO.

Keywords: consumption; symbolic consumption; identity; cultural industry; oversight.

TABLA DE CONTENIDO

1	Introducción.....	1
1.1	Estado del Arte	5
1.1.1	El consumo: breve evolución desde lo simbólico a lo social	5
1.1.2	La identidad como tensión en el rol del consumidor.....	6
1.1.3	La cuestión del oversight como relato/verdad colectiva/o	7
1.1.4	Relación entre categorías.....	9
2	Metodología.....	9
2.1	Consideraciones Éticas	11
3	Resultados.....	12
3.1	Nueva Lógica de Consumo: desde lo simbólico a lo social	12
3.2	La Identidad Reinterpretativa: Apropiación y Emisión de Discursos	14
3.3	El Enfoque de Oversight para Entender Colectivos	16
4	Conclusiones.....	19
5	Referencias	20
6	Anexos.....	26

1 INTRODUCCIÓN

Las nuevas tecnologías, la globalización, la economía de libre mercado, los medios de comunicación y otros factores vienen reconfigurando los fenómenos por los cuales nos construimos como sociedad y nos relacionamos como seres humanos (Arribas, Lucas, Mañas y Ortí, 2013; Lerma, 2016; Moras, 2019). Uno de estos fenómenos es el consumo. Investigar este fenómeno implica, desde la perspectiva de los profesionales del marketing y la publicidad, tener una visión plural que considere, por un lado, la doble dimensión del consumo (económica y cultural) y; por el otro, la doble naturaleza del consumidor (objetiva y subjetiva) (Alonso, 2010; Báez, 2014; Moreno, 2005). De esta forma, se llegará a descifrar información de carácter sociocultural relevante para entender al consumidor y su rol en el mercado (Quiñones, 2019).

Dentro de la dinámica cultural, este artículo aborda la cuestión de lo identitario por su estrecha vinculación con la lógica del consumo en la sociedad (Bauman, 2010). El vínculo identidad-consumo resalta la dimensión sociocultural del consumidor y visibiliza la importancia de su entendimiento para el marketing y la publicidad. Kotler, el padre del marketing, escribió junto a Kartajaya y Setiawan (2018) el libro *Marketing 3.0* en donde afirman que para lograr “una campaña tan relevante culturalmente, una empresa debe entender algo de antropología y sociología”. Abordar estas tensiones culturales, llamadas *outsights* por Quiñones (2019), generan un aporte valioso -así como los insights- en la gestión comercial y la estrategia publicitaria.

Sin embargo, el consumidor es generalmente abordado desde la perspectiva cuantitativa ya que existe aún cierto eclecticismo sobre el acercamiento cualitativo en las estrategias de publicidad y marketing (Báez, 2014). Esta tendencia ignora el componente cultural que es parte de su constitución y base importante en sus decisiones de compra (Quiñones, 2020). Este artículo propone buscar dinámicas de consumo en otros espacios fuera de la zona de *comfort* de la investigación tradicional. Espacios en donde el componente cultural sea evidente no solo por su mera presencia; si no por la destreza en su uso para congregarse públicos diversos en torno a un producto o servicio. De esta forma, el beneficiado será el

consumidor al abordarlo desde una perspectiva integral que pondere la data cuantitativa y cualitativa (Alonso y García, 2019).

Por ello, se propone como caso al Centro Cultural Cine Olaya (en adelante, CCCO), espacio que promueve el arte independiente y la cultura y que fue reconocido por el Perú como Punto de Cultura (Resolución Directoral D000410-2019-DGIA/MC; Centro Cultural Cine Olaya, 2019). El simbolismo vertido en su discurso y eventos culturales ayudará a profundizar el análisis sobre la identidad y el consumo, así como el vínculo con la dimensión cultural. Entre sus eventos existen Sesiones Olaya, abocada a la música independiente; Sala 365, que promueve las artes escénicas y Cedina Chalena Vásquez, biblioteca orientada a la investigación de las artes (Centro Cultural Cine Olaya, 2020a). Además, el CCCO produce la Gran Cevichada Salseable, evento que rescata la identidad y tradición local Chorrillana a través de la música, la gastronomía y el arte (García, 2019; Federación de Periodistas del Perú [Fpp], 2018). Producto de la actual coyuntura sanitaria, el CCCO migró a la virtualidad. En este proceso la Gran Cevichada Salseable tuvo una versión digital; se integró Taki, *podcast* orientado a la investigación artística; y la Experiencia Olaya, un festival interactivo que busca estimular los sentidos a través de la virtualidad (Centro Cultural Cine Olaya, 2020a).

La relevancia de este caso radica en dos puntos importantes. El primero, la riqueza de públicos contenidos en un solo espacio gracias a la versatilidad del CCCO la misma que le permite crear productos culturales modulables (Car, Martínez y Ader, 2019; Monroy, 2019; Ortiz, 2016). En segundo lugar, el manejo de un discurso lleno de simbolismos (reflejado en sus productos y comunicación) que dialoga con los códigos de la comunidad; lo que convierte sus productos en experiencias relevantes (Quiñones, 2019).

El estudio se enfoca en el adulto joven económicamente activo por la relevancia de este mercado que según datos de Ipsos (2020), representa el 24% del Perú urbano. Para efectos del caso de estudio se tomará en consideración al joven adulto entre 25-39 años de edad que resida, trabaje o estudie en uno de los distritos dentro del radio de acción del Centro Cultural Cine Olaya (Chorrillos, Barranco, Miraflores y Surco). Aunque la segmentación geográfica

supone cierto sesgo socioeconómico, no se hace énfasis en este factor. Sin embargo, sí deben estar vinculados a la industria cultural ya sea por relación laboral, académica o de afinidad. Esto para lograr un perfil psicográfico similar al asistente del CCCO (Ortiz, 2016; Vargas-Bianchi, 2020). Adicionalmente, como criterio de exclusión, solo se incluirá en las entrevistas a quienes hayan asistido a una o más actividades dentro del Centro cultural Cine Olaya.

Para contextualizarnos en el debate académico sobre el tema se han revisado diferentes investigaciones previas que visualizan la vigencia del debate. En primer lugar, es pertinente comenzar con la tesis doctoral de Báez (2014), quien expone los beneficios de la investigación cualitativa a través del análisis del sector Educación y propone una visión de pluralismo metodológico para abordar al consumidor. Este trabajo abre la reflexión sobre la importancia del enfoque cualitativo.

Respecto al consumo y la identidad, se rescata el artículo del colombiano Ossa (2018), quien recoge el estudio de Zygmunt Bauman sobre el consumo para reforzar la relación con lo identitario. Afirma, además, que el Centro Comercial es el nuevo espacio físico de construcción de identidades dada la gama de posibilidades que ofrece al consumidor de construirse en él. Un año después, en España, Ayerbe y Cuenca (2019), analizan la construcción de identidad en un espacio digital: el *selfie*. A través del caso de tres artistas que usaron el *selfie* en público, concluyen que la construcción identitaria depende de la colectividad y se caracteriza por un carácter ambivalente y bidireccional.

Más cerca de las industrias culturales, se presenta la investigación de Monroy, Romero y Valdes (2019), quienes, tras analizar a la hibridación cultural de los jóvenes de Saltillo en México (influenciados por su tradición local y el relato extranjero producto de la cercanía con los Estados Unidos); afirman que la identidad es un proceso versátil que necesita de la constante relación entre sujeto y su colectividad. En Estados Unidos, Gunckel (2015), analiza el caso de la revista “El Malcriado”. Concluye que el lenguaje simbólico en su fotografía logró atravesar diferencias culturales, étnicas, de clase, y generacionales que fomentaron identidad en la comunidad chicana de los 60s y 70s.

Ahora bien, es importante ver el análisis en la materia dentro del Perú. Para ello, se ha revisado el artículo de Sheen y Arbaiza (2020), quienes analizan la identidad cultural en una campaña publicitaria de cervezas. Concluyen que el lenguaje simbólico fue un recurso eficaz para que la marca Cristal genere sentimientos positivos en sus consumidores. Por último, Ortíz (2016), aborda el tema del consumo alejándose de los criterios convencionales de segmentación para agrupar al consumidor de Lima metropolitana en tribus urbanas. El trabajo de Ortíz es un aporte hacia un nuevo enfoque para estudiar el público limeño y también una invitación para generar un cambio de *mindset* en la forma cómo concebimos los públicos en la publicidad y el marketing.

Por otro lado, este artículo guarda relevancia en la estrategia de marketing y la planificación publicitaria por el fuerte componente sociocultural del consumo que es necesario para entender mejor al consumidor y su interacción con los productos y marcas que creemos (Mora, Orozco-Grover y Santoyo, 2021; Quiñones, 2019). Aproximarse a la dinámica entre consumidores y productos/mensajes es muy valioso para entender cómo estos se agrupan y plantear estrategias que impulsen los negocios (Alonso, 2010; Quiñones, 2019). En segundo lugar, contribuye también a la academia al abordar los conceptos de identidad y consumo desde las industrias culturales; lo cual es muy pertinente para un país tan diverso y pluricultural como el Perú.

Esta investigación utiliza la metodología cualitativa ya que busca interpretar las percepciones, motivaciones, limitaciones y dinámicas en torno a la construcción de identidades (Campoy y Gomes, 2015; Hernández 2014). Para ello, se utilizará la técnica de la entrevista a profundidad para priorizar la perspectiva del entrevistado (Báez, 2014; Campoy y Gomes, 2015) y explorar las dinámicas identitarias que se originan en torno al ejercicio del consumo dentro del caso estudiado.

En resumen, este artículo buscará responder a la siguiente pregunta de investigación: **¿Cómo los jóvenes adultos construyen mecanismos de identidad a través de la experiencia de marca en eventos de la industria cultural? Caso Centro Cultural Cine Olaya.** Creemos que la complejidad de la cuestión identitaria arrojará diferentes aprendizajes; los cuales serán un ingrediente importante para la planificación publicitaria y la estrategia de marketing.

1.1 Estado del Arte

1.1.1 El consumo: breve evolución desde lo simbólico a lo social

El término consumo ha generado debates y reflexiones gracias a su complejidad (Moras, 2019). Por un lado, el concepto se circunscribe dentro del pensamiento y alcance económico; sin embargo, hoy sería insuficiente entenderlo sin abordar también su dimensión cultural (González, 2019). Y es que cuando consumimos, además de un intercambio monetario, existe también un intercambio simbólico en donde la sociedad y las marcas transan significados (Álvarez y Botero, 2015; Lerma, 2016). Este intercambio, ha ganado relevancia por lo que la publicidad ha venido orientando sus esfuerzos para entender la dimensión cultural del consumidor.

La Revolución Industrial fue el gran fenómeno detonante del consumo. Este proceso histórico no solo transformó con suma rapidez el mercado y la economía; sino también, logró introducir elementos que dotaron al individuo de una nueva lógica para construir identidades (Hobsbawn, 1987; Saavedra, 2007). A través de la nueva economía de escala, el individuo dejó de tener un rol productor en el sistema económico para convertirse en un consumidor empoderado y consciente (Bauman y Dossal, 2017; Hobsbawn, 1987; Hopenhayn, 2007, como se citó en Moras, 2019; Pérez, 2016) capaz de adquirir bienes con su esfuerzo y trabajo.

Nace una carrera para consumir bienes alejados de la satisfacción de las necesidades básicas y más cercanos al ocio (Álvarez y Botero, 2015; Naredo, 2015). La necesidad no era ya el único motor del consumo; lo era el deseo. El deseo de escalar en la pirámide social y legitimar, así, la idea de progreso a través de productos cargados con simbolismos (Baudrillard, como se citó en González, 2019). Este mecanismo se ha convertido en clave para la decisión de compra y principal característica del consumo simbólico (Alonso, 2010; Pineda, 2018).

Ahora bien, Kotler et al (2018), advierten en el libro Marketing 3.0 que la tendencia en el consumidor se inclina hacia la satisfacción de propósitos sociales y éticos. Existe una demanda por percibir en los productos y/o marcas, un discurso que promueva el bienestar social y que, además, sea consistente con las acciones que realizan (Villagra, López y

Monford, 2015). Esto deja entrever un sentido de responsabilidad desde el consumidor con su propio entorno lo que acerca al consumo con la conciencia ciudadana y que se ve con mayor claridad en los públicos jóvenes a través del universo digital (García, Fernández y Del Hoyo, 2017).

La función publicitaria en la sociedad de consumo va más allá de describir o, incluso, persuadir. La publicidad cumple el rol protector de los deseos del consumidor (Baudrillard, 1968, como se citó en Saavedra, 2014); ya que este encuentra en el relato publicitario una forma de justificar su accionar y pensar. Es por ello que entender la sociedad de consumo sin la publicidad no es viable. Como bien menciona Quiñones (2019), quien maneje con habilidad los elementos culturales del consumo será capaz de construir marcas potentes.

1.1.2 La identidad como tensión en el rol del consumidor

Así como el consumo, la Revolución Industrial también ha influido considerablemente en las formas cómo el consumidor se percibe a sí mismo. De ahí que consumo e identidad estén estrechamente vinculados (Lerma, 2016; Moras, 2019). En el inicio del mundo industrializado, la identidad giraba en torno al trabajo y el esfuerzo como vectores de liberación y amalgación social (Naredo, 2015). Luego, la atención se asentó en la posibilidad de acumular bienes físicos y simbólicos para confirmar nuestra posición en la sociedad a través de ellos (Alonso, 2010; Pineda, 2018).

En este tránsito de la identidad, también ha entrado el ejercicio publicitario. Este ha sido abordado desde diferentes campos con el afán de aportar al entendimiento del consumidor (Meneses, 2016; Mora et al, 2021; Saavedra, 2014; Sheen y Arbaiza, 2020). Esta investigación resalta la investigación de Lerma (2016) quien hace un repaso de los enfoques sobre el consumo y la identidad. A pesar de los matices, convergen en que la identidad emerge del consumo, generando una relación entre consumidor y objetos simbólicos dentro de un contexto en el que la cultura incide en la autopercepción y la forma de relacionarnos con los demás.

Este aporte permite insertar la publicidad en el análisis ya que la reconoce como actor encargado de la emisión de significados dentro de la sociedad (Saavedra, 2014). Sin embargo, cabe preguntarse entonces cuál es el rol del consumidor frente a esta situación. Dentro del recuento de Lerma (2016), esta investigación rescata dos enfoques.

El primero, de carácter estructuralista, que sitúa la atención en la simbología del objeto y el discurso publicitario. Con este, el consumidor recibe una función primordialmente receptora con la que aprehende los significados latentes en el relato publicitario de los objetos (Bauman, 2010).

El segundo, de carácter constructivista, fija su atención en las prácticas de consumo que emanan del mismo consumidor. Este recibe un rol activo en la dinámica de consumo gracias a su capacidad de transformar y recrear relatos a través de la performación de sus propias prácticas de consumo (Moras, 2019; Pineda, 2018); las mismas que son incluso más evidentes en el universo digital ya que provee recursos creativos como el post (permanente o efímero), el *selfie* y el *unboxing* para la apropiación de símbolos y reinterpretación de discursos (Ayerbe y Cuenca, 2019; Visconti, 2016; Hardey e Illich, 2020).

Esta investigación rescata ambos enfoques para abordar al consumidor del sector de la industria cultural pues ayuda a entender la tensión de lo identitario. Esta es la tensión de la identidad: El rol que asume el consumidor frente al discurso publicitario se encuentra en constante tensión (activo-pasivo).

1.1.3 La cuestión del *outsight* como relato/verdad colectiva/o

Kotler y Bauman afirman (desde el marketing y la sociología) que el *management* tradicional ya no cumple sus promesas de conectar con los consumidores (Bauman, Bauman, Kociatkiewicz y Kostera, 2015; Kotler et al, 2018). Y es que, aunque existe aún el presupuesto del consumidor racional predecible y receptor; la práctica demuestra que el consumo transita también por una falta de control del juicio (Quiñones, 2019). Bajo este escenario, es importante entender las razones de compra del consumidor y es aquí donde el

insight como herramienta de investigación se volvió clave para la publicidad. El *insight* nos enfrenta con las verdades que el consumidor normalmente no dice, desconoce o, incluso, quiere ocultar (Quiñones, 2014; Vargas-Bianchi, 2019b).

Esto le permite tejer vínculos con sus pares lo que pone al consumo en evidencia como un proceso de socialización. (Álvarez y Botero, 2015; Karbaum, 2018, Lerma, 2016; Monroy et al, 2019). Esta perspectiva de lo colectivo en el consumo es la que algunos autores (Kotler et al, 2018; Quiñones, 2019; Vargas-Bianchi, 2019a) intentan acercar a la publicidad y al marketing para lograr un entendimiento del consumidor integral.

En este nivel, entender el consumo como aglutinante de colectivos, es crucial. Para ello Quiñones (2019) presenta el concepto de *outsight* que proporciona una nueva visión para descifrar los códigos de la colectividad y salvaguardar sus diferencias. En una entrevista para esta investigación, Quiñones (2020), añade que el *outsight* es una estrategia para entender los imaginarios sociales y las verdades colectivas y que impacta mucho a las comunicaciones.

El *outsight* como herramienta de investigación, además rescata y pone en valor otro componente: el contexto social que no solo circunscribe al consumo; sino que también moldea al consumidor. La apuesta, según Quiñones (2020), es por el involucramiento en el hábitat natural del consumidor. Este ejercicio intenta rescatar las diferencias de cada segmento y las utiliza como insumo para gatillar estrategias de comunicación relevantes.

Como vemos, el *insight* que surgió para desnudar la mente del individuo, incorpora al *outsight* como herramienta para desnudar verdades de la colectividad (Quiñones, 2019). Este balance entre el *insight* y el *outsight* aporta una visión amplia para entender la tensión del consumo sobre el ejercicio individual y colectivo del consumidor (Alonso, 2010; Lerma, 2016; Monroy et al, 2019).

1.1.4 Relación entre categorías

Las tres categorías planteadas presentan al consumidor una situación de constante tensión. Desde el consumo, el consumidor se debate entre lo simbólico y lo social; desde lo identitario, puede ejercer un rol activo o pasivo frente al discurso publicitario; y, finalmente, desde la visión de *outsight*, se visibiliza el ejercicio individual y colectivo del consumo. La tensión es el común denominador entre los ejes y refleja una característica del consumidor en la industria cultural.

Los espacios de cultura son una oportunidad para la publicidad y el marketing. En ellos, se pueden generar aprendizajes importantes en la forma de entender relatos o verdades de un grupo humano para crear marcas relevantes y conexiones potentes (Quiñones, 2019). Ahondar en estas tensiones suponen otro nivel de complejidad, pero proporciona también una gran oportunidad para reconectar con el consumidor (Alonso, 2010; Mora et al, 2021; Quiñones, 2019). Esta forma de abordar la colectividad -que no es nada nueva- refuerza las herramientas y métodos cualitativos para entender a un público que solicita marcas cercanas, colaborativas y consistentes con el contexto sociocultural (Alonso y García, 2019; Kotler et al. 2018).

2 METODOLOGÍA

La presente investigación tiene por objetivo analizar cómo los jóvenes adultos construyen mecanismos de identidad a través de experiencias de marcas en eventos culturales como es el caso del Centro Cultural Cine Olaya. Para ello, se usará el enfoque cualitativo ya que busca ahondar en las percepciones, motivaciones, limitantes, lógicas de cohesión y diferenciación social; por las cuales el individuo interpreta la realidad y genera vínculos (Campoy y Gomes, 2015; Hernández, 2014). Estos elementos son necesarios ya que proveen el punto de partida para llegar a nuevas reflexiones e interpretaciones generales en torno a los fenómenos de la identidad a través del consumo. Este carácter inductivo de razonamiento también es propio de la metodología cualitativa (Castro, 2010; Baptista, Fernández y Hernández., 2010).

Para analizar estas dinámicas, se ha optado por utilizar el diseño de estudio de caso. Uno de sus alcances es que permite observar a detalle los mecanismos de un objeto de estudio de

alta especificidad (Báez, 2014; Moreno, 2005). Además, los estudios de caso se enfocan en analizar un fenómeno de relevancia contemporánea en un entorno real (Castro, 2010). Como ya se ha mencionado, el caso abordado será el Centro Cultural Cine Olaya en Chorrillos descrito anteriormente y que resalta por reunir eventos culturales que se articulan con el discurso de un público heterogéneo. Su oferta comprende eventos de música, cine, teatro, arte gráfico, fotografía y otras expresiones del arte y la cultura local e independiente (Centro cultural Cine Olaya, 2020b).

Para la recolección de datos, se utilizó la técnica de la entrevista a profundidad ya que nos permiten esbozar interpretaciones sobre las lógicas de identificación y consumo de los individuos dentro del espacio en cuestión (Báez, 2014). La entrevista tuvo una duración promedio de 60 minutos y se dio a cabo con cuestionarios semiestructurados; lo que permite darle mayor libertad al entrevistado para que pueda proyectar su realidad bajo sus propios términos (Campoy y Gomes 2015). Se utilizó una guía de preguntas semiestructurada con cinco secciones: preguntas filtro, perfil del entrevistado, hábitos de consumo, identificación con el CCCO y formas de relacionamiento. Las dos primeras secciones indagan sobre el perfil del entrevistado y su vinculación con la industria cultural; la tercera indaga sobre las formas de consumo incluso dando la posibilidad de abrir la conversación a productos y/o servicios de la preferencia del usuario; finalmente, las dos últimas secciones están enfocadas a su experiencia con el CCCO y las formas de socializar dentro del espacio.

El resultado de esta recolección fue un grupo de 15 testimonios verbales registrados a través de grabaciones de audio y/o video. Para el análisis, cada testimonio fue escuchado por segunda vez y transcrito de manera literal en los extractos más relevantes a la investigación. Así mismo, se hizo uso de una matriz que ordene los testimonios por cada categoría estudiada y permita eficiencia a la hora de confrontar los hallazgos a la teoría (Báez, 2014).

Como ya se había comentado, la población a la que se dirige este estudio es el adulto joven. Este público conforma el 24% del Perú Urbano (Ipsos, 2020), lo que representa un mercado relevante de consumo. En ese sentido, se entrevistaron a hombres y mujeres entre 25 y 39 años. No se hizo mayor incidencia en un criterio de exclusión por NSE ya que se buscaba

una muestra heterogénea en términos de poder adquisitivo que refleje el público del CCCO. Sin embargo, sí se cumplió con seleccionar participantes económicamente activos que residan, trabajen o estudien en los distritos dentro del radio de acción del CCCO (Chorrillos, Barranco, Miraflores y Surco). Además, debían estar vinculados con la industria cultural ya sea por relación laboral, académica o de afinidad. El muestreo es de naturaleza no probabilística ya que no se enfoca en el número de participantes; sino, en la calidad de información brindada (Baptista et al, 2010). La recolección de datos fue, en primer lugar, de carácter intencional (Baptista et al, 2010) pues se recurrió a la red de contactos y, en un segundo nivel, la muestra creció por la técnica de bola de nieve (Báez, 2014; Baptista et al, 2010) pues fueron los mismos entrevistados quienes refirieron a otros participantes que calzaban con el perfil. Es importante acotar que se llegó a la saturación teórica (Báez, 2014) en la entrevista 15.

Por último, se realizó una entrevista a Cristina Quiñones quien es publicista y psicóloga social de profesión. Además, es CEO de *Consumer Truth*, consultora de publicidad y marketing que ha trabajado con diferentes marcas de la región y que busca, según su web institucional, “conectar marcas con personas a través del entendimiento emocional, profundo y simbólico de las verdades desnudas del consumidor” (Consumer Truth, 2021). Fue necesaria entrevistarla para ahondar en el concepto de *outsight*, como herramienta para estudiar colectividades. La herramienta es parte de su modelo IOF: *Insight* (verdad del consumidor) + *Outsight* (verdad cultural o colectiva) + *Foresight* (tendencia del mercado). El mismo que busca crear campañas más competitivas y relevantes (Quiñones, 2019).

2.1 Consideraciones Éticas

Cabe mencionar que cada uno de los entrevistados firmó el formato de “Consentimiento de participación informada” conforme al INV-COD-01 Código de Ética en la investigación de la UPC, el mismo que pueden ver en el anexo 6.4 de esta misma investigación. En dicho documento queda constancia que la información recabada es anónima, privada y que su uso solo tiene fines científicos. También se detalla que tanto el participante y el investigador no reciben ni hacen algún pago por la entrevista. Finalmente, la participación no significa algún riesgo para el participante y los resultados serán informados de manera confidencial.

3 RESULTADOS

Las entrevistas se realizaron entre el 7 y el 31 de octubre del 2020. El proceso coincidió con las medidas tomadas por el Gobierno Peruano debido a la pandemia del Covid-19, por lo que todas se realizaron en forma virtual a través de videollamada. La duración de cada entrevista fue de 60 minutos aproximadamente y se hizo uso de una guía de preguntas que permitió al entrevistado ahondar en su participación. No se hizo uso de materiales audiovisuales, pues las entrevistas se orientaron a la experiencia que vivió cada uno en el evento al que asistieron.

3.1 Nueva Lógica de Consumo: desde lo simbólico a lo social

Este trabajo aborda el consumo desde su vinculación con el lenguaje simbólico en los objetos (Alonso, 2010; Pineda, 2018) y el propósito o discurso social (Kotler et al, 2018; Quiñones, 2019). A continuación, se verá la concordancia de estas dos esferas con la población entrevistada.

Es importante comenzar con la presencia del deseo como motor de consumo y un estado de constante insatisfacción (Alonso, 2010; Bauman, 2001, como se citó en Saavedra, 2014; Pineda, 2018). Esta característica también fue mencionada por los entrevistados tanto para productos culturales como otros de índole masivo/comercial: “[en una feria en el CCCO] vi productos que no los compraría, pero los terminas comprando” (E07, 29 años). También destaca el testimonio de E14:

Sí, me gusta comprar. Tengo una mesa que te sirve para trabajar en tu cama, pero quiero comprarme otra porque tiene bolsillo [también] hace poco vi unas zapatillas que vi en la película de *Spiderman*. No las necesito, pero las compré (E14, 38 años).

En segundo lugar, el valor simbólico del consumo de productos culturales y de otra índole sigue presente en la muestra entrevistada: “Yo vi la misma obra en otro lado y me gustó más el ambiente del Cine Olaya. Me gustó por la gradería, las luces. Además, al final puedes saludar a los actores” (E06, 29 años). Esto refuerza la idea de que el valor simbólico en el proceso de consumo sigue siendo un componente importante para el individuo cuando se trata de tomar una decisión de compra (Acosta, 2010, como se citó en Mora et al, 2021;

Alonso, 2010; Lerma, 2016; Pineda, 2018) y, además, una función característica de la sociedad de consumo (Bauman, 2001, como se citó en Saavedra, 2014). Respecto al CCCO, la mayoría de los entrevistados coinciden en que la experiencia en este espacio detona sensaciones diversas como nostalgia, admiración y hasta emprendimiento:

[Describo al CCCO como un] espacio amplio, cuidado pero viejo. [... el CCCO] está valorado, tiene una estética alternativa ¿Qué te dice todo esto? Lo que veías es un espacio que quería resistir [...] Yo quiero hacer algo así [como la obra que vio en CCCO]. Esa sensación perduró y lo hice (E14, 38 años).

Por último, entre los entrevistados existe una notable preferencia por aquellos productos del sector cultura que albergan un discurso social relevante para las problemáticas que enfrenta la sociedad: “[Ir al CCCO es un] acto político [por] descentralizar la cultura [y eso] me parecía importante” (E03, 26 años). Otro participante también comenta sobre el discurso social que encuentra en el CCCO:

Yo fui al CCCO por un amigo que estaba haciendo obras de cine para niños con temática inclusiva. Ya te imaginarás que había temática LGBTIQ+ que permitía hablar de temas como la depresión, el miedo, el divorcio y los papás (E04, 29 años).

Existe una lógica, intención o, por lo menos, una reflexión de consumo responsable entre los participantes que incluso se reflejan en otras categorías de consumo como los productos masivos:

Parte como yo vivo la vida, el consumo no es lo primordial. [...por ejemplo] cambié el modo de cuidar mi pelo y compré shampoo en barra y esa cosa me dura como dos veces y ya no necesito comprar tan seguido. [...] A veces compro ropa de segunda y todo bien porque mi motor de vida no es el consumo (E03, 26 años).

Esto se alinea muy bien al planteamiento de Kotler et al (2018) y Quiñones (2019), quienes sostienen que se deben orientar esfuerzos a crear productos y servicios que estén vinculados a valores extraídos de la realidad.

En general, la participación de los entrevistados respalda la visión del consumo como un fenómeno que ha evolucionado en el tiempo. Estas características de cambio y dinamismo fueron observadas en las entrevistas y es aquí donde radica la importancia para construir mensajes y estrategias publicitarias. No hay real entendimiento del consumidor sin abordar su contexto social.

3.2 La Identidad Reinterpretativa: Apropiación y Emisión de Discursos

Aquí se busca entender si la identidad, a través del ejercicio de la experiencia de marca en los eventos del CCCO, implica un rol receptor del consumidor, propio del enfoque estructuralista (Barthes, 2002 y Braudillard, 1974, en Lerma, 2016; Bauman, 2010; Saavedra 2014); o, por el contrario, conlleva a un rol interpretativo propio del enfoque constructivista (Moras, 2019; Pineda, 2018; Visconti, 2016). Frente a esto, los entrevistados reconocen diferentes recursos audiovisuales que forman el discurso simbólico del CCCO y lo asocian con sensaciones positivas al punto de generar sensaciones de cercanía comparadas con el hogar:

La nostalgia es un gran gancho en las ferias. Y lo saben porque venden cosas desde Mario Bros, Caballeros del Zodiaco [...] Mi meta es eventualmente llenar mi estudio de puro arte peruano independiente y original. El estilo se acerca a lo que hago (E10, 30 años)

[Comparto en redes...] porque estéticamente es bonito. El espacio tiene un cuidado estético pensado en las posibilidades de compartirlo en redes sociales. Es bonito y ellos [los integrantes del CCCO] saben que lo han hecho bonito para eso (E03, 26 años).

El espacio era muy cercano [...]. Técnicamente tienes a los artistas cantando frente a ti. [El artista] estaba a menos de dos metros [...] Disfruté mucho la cercanía que es casi como que te invitaran a su casa. E02 (30 años).

Esto muestra cómo los asistentes ejercen el rol receptor, lo cual valida el enfoque estructuralista de la identidad (Lerma, 2016). Los entrevistados reciben consciente e inconscientemente el discurso simbólico elaborado por el CCCO.

Sin embargo, la dinámica de la identidad no quedó en la función receptiva del consumidor. Muy por el contrario, en la mayoría de las entrevistas resalta un nivel adicional que tiene que ver con la reinterpretación y exteriorización del valor simbólico consumido:

Yo le encuentro mucho valor a las cosas originales. O lo que se conoce como *FanArt*. O sea, si tú vas a dibujar a Liniers, reinterpreta-lo con tu estilo y luego véndelo si quieres. Por lo menos ha habido una chamba de pensar, trabajar y plasmarlo en algo propio (E10, 30 años).

Me encanta diseñar. Me encanta transformar la información. Hacerla más accesible. Humanizarla (E02, 30 años).

Incluso es sintomático rescatar el ejemplo de una participante en el que también se evidencia comportamientos performativos de la identidad aplicadas en el consumo de ropa y los hábitos que tenía para vestir:

Puede ser un polo blanco muy barato, pero si veo en *Pinterest* como lo puedo mover, pucha, entra [me lo pongo] de todas maneras. Puede ser un polo muy básico, pero depende de mi emoción, mi alegría y coordinación para que ese polo me dure 2 meses o más. Hay cosas que he comprado porque nunca dejan de ser combinables (E04, 29 años).

Este rasgo se muestra tan evidente que incluso se puede percibir en el discurso emitido en los canales digitales. Como bien ejemplifican Ayerbe y Cuenca (2019), con el análisis del *selfie*, las redes sociales son un espacio que catalizan la performatividad y reinterpretación. Esto también se ha evidenciado en los participantes quienes manifiestan que no solo consumen, si no también comparten la experiencia a través de sus redes sociales, integrándose así, a la estrategia de comunicación del CCCO:

Sí [me gusta compartir mi experiencia en mis redes]. Totalmente. Hice varios *stories* de *Instagram* etiquetando a la banda. Tomé fotos [...] Me gustan los filtros vintage (E11, 26 años).

Es algo mágico. Es una mezcla. Yo soy una *influencer*. Una de mis chambas [trabajos] es ser *influencer* [y] utilizo mucho Instagram (E15, 29 años).

Entonces, la reinterpretación y performatividad propias del enfoque constructivista (Ayerbe y Cuenca, 2019; Visconti, 2016; Zizek, 2011, en Pineda, 2018), se hace evidente desde diferentes planos del consumo. Con lo cual, se refuerza que los participantes no solo recibieron los estímulos; sino que los volvieron propios, los reinterpretaron según sus códigos y lo proyectaron en la forma de un nuevo discurso.

3.3 El Enfoque de *Outsight* para Entender Colectivos

Hemos visto que el consumo se hace evidente como un proceso de socialización. Sin embargo, esta investigación también lo analiza desde la individualidad del consumidor, ya que ambas perspectivas son insumos potentes para la publicidad (Quiñones, 2014, 2019) y alimentan las lógicas de la identidad desde la relación con uno mismo y con los demás (Karbaum, 2018).

Empecemos por la función individual. Al ser cuestionados sobre los hábitos de consumo, los participantes han compartido razones muy personales que desnudan sus formas de pensar y revelan sus razones de consumo. A esta información se le conoce como *Insight* (Quiñones, 2014, 2019) y aunque puedan alejarse de razonamientos lógicos; no dejan de tener veracidad y relevancia para el entendimiento del consumidor. El caso de la salsa en el evento la Gran Cevichada Salseable del CCCO cumple una función muy particular para uno de nuestros participantes:

Me gusta la salsa. La salsa clásica, la salsa dura, la de oro como Hector Lavoe, Franklin Ruiz, Willie Colon. Nuestra formación de chorrillanos es que en la casa siempre se escucha salsa. [Incluso] la artista “Heydi” que se presentaba [en la Cevichada Salseable del CCCO] es amiga de la familia (E09, 26 años).

Para E09, la salsa no es solo música. La salsa es un elemento participante -vivo- en la convivencia y tradición familiar; por lo que el participante relaciona al Centro Cultural Cine Olaya con su hogar. Un espacio de comodidad, confianza y seguridad. Otro caso particular es el de E10, quien ve en el Festival de arte gráfico “El carboncito” un puente con su infancia y el distrito de Lima norte en donde creció:

Carboncito es parte de mi infancia ya que fue uno de los primeros formatos de arte gráfico que conocí cuando vivía entre Angélica Gamarra y Tomás Valle en San Martín de Porres (E10, 30 años).

En ambos casos, el consumo trascendió el ceviche, la salsa o una pieza gráfica de diseñador. El consumo se dio a un nivel simbólico que detonó vínculos poderosos con la propia identidad, lo cual coincide con Alonso (2010), Chávez y Ortega (2017), Lerma (2016) y Pineda (2018), quienes resaltan la importancia del discurso simbólico en el ejercicio del consumo.

Por otro lado, la investigación también aborda la identidad a partir de la priorización de la colectividad y validación de nuestro rol en la sociedad (Chávez y Ortega, 2017; Meneses, 2016; Barón-Dulce, Jiménez-Peláez y Rubio-Romero, 2019). Es interesante aquí mencionar el hecho que el Centro Cultural Cine Olaya se ubica fuera de los nodos de cultura hegemónicos de la ciudad de Lima. Lo que convierte a sus eventos en una oportunidad de romper distancias geográficas, sociales y simbólicas:

También [se siente] raro porque estás entrando en los bordes de Chorrillos y estás fuera del espacio de confort del teatro y también reconociendo que estás en otro barrio. Eso no pasa en otros espacios porque no generan diálogos con la comunidad circundante (E05; 29 años).

Podías ver a un señor que podía estar en una quinta chupando en una esquina al costado de un pata [un chico] barranquino en el mismo lugar cohabitando. Eran muchos públicos en un solo lugar (E04, 29 años).

Este quiebre geográfico genera un espacio que alberga públicos diversos. Cada uno con códigos y lógicas distintas; lo que hace pertinente analizarlo desde la perspectiva del *outsight* y las diversidades colectivas (Quiñones, 2019; Monroy, 2019; Ortiz, 2016).

Por otro lado, el *outsight*, como herramienta de análisis del consumidor, persigue el entendimiento del contexto y la realidad social en donde se circunscribe el colectivo y ocurre el acto de consumo (Quiñones, 2020). Esta preocupación se vincula estrechamente con los intereses de la gran mayoría de entrevistados, quienes declaran que es importante que los productos que consumen (culturales o no), deben contener un discurso social:

[en la obra 'Mucho ruido por nada'] había un mensaje reivindicador [...] YuyachKani también sería otro ejemplo. Además, tiene un mensaje político súper fuerte. [Otro tema que] me apasiona y me preocupa es el medioambiente. Sigo en redes a personas que saben más de estas cosas (E13, 29 años).

Ahí [en el discurso social] te ves en la obra [...] No veías el cuadro y decías 'ah qué lindo el cuadro', decías: 'ah, este cuadro habla de esto'. Te daban la información. Entonces ya sabías que había un tema de debate o que había una conversación al respecto [...] El hecho de que haya un trabajo, un punto de vista detrás, a mí me atrae (E08, 27 años).

Finalmente, una característica interesante es el sentimiento de empatía y solidaridad que expresan los entrevistados para con la propuesta del CCCO que, además, los impulsa a tomar acción y ejercer una posición:

Como compañera, colega, gestora independiente de cultura me gusta compartir el trabajo de otros y otras iniciativas que me gustan y siento que merecen ser vistas y escuchadas. [...] Mi apoyo lo demuestro no solo yendo, sino también compartiéndolo porque me gustaría que hagan lo mismo con mi *chamba* [trabajo] (E3, 26 años).

Sí compartí [mi experiencia] en redes. Quemaba todas las historias de *Instagram* para promocionar a los artistas. No se trata de uno, yo creo que en el ecosistema de artistas independientes [se trata] de mover el evento y difundir (E10, 30 años).

Este tipo de conducta refleja claramente el sentido de responsabilidad moral (Barón-Dulce et al, 2019), en donde el consumo también constituye el ejercicio de un deber con el colectivo al que uno pertenece. Esto además refuerza la idea que existe un tránsito desde la fantasía simbólica hacia la realidad de la sociedad que valida la propuesta de Kotler et al (2018) por gestionar campañas basadas en valores y elementos culturales.

4 CONCLUSIONES

¿Cómo los jóvenes adultos construyen mecanismos de identidad a través de la experiencia de marca en eventos de la industria cultural? Caso Centro Cultural Cine Olaya. El proceso de consumo en el CCCO se caracteriza por la versatilidad de sus productos culturales y la riqueza simbólica de su discurso. Las posibilidades de consumo son tan diversas como el público que asiste a sus eventos. Esto evidencia una constante tensión en el consumidor que este artículo estudia desde tres aristas:

La primera tiene que ver con las razones de compra. Las entrevistas reflejan que el consumidor transita entre el afán hedonista por satisfacer sus deseos a través de simbolismos, propio de un sistema simbólico (Alonso, 2010, Naredo, 2015); y, de otro lado, la creciente exigencia de encontrar en los productos un discurso social que refleje las problemáticas, los debates y los valores de la realidad; lo que refuerza los aportes de Kotler et al (2018) y Quiñones (2020), por crear marcas y mensajes que dialoguen con los contextos culturales.

Respecto a la construcción de identidades, los entrevistados ejercen dos roles distintos pero complementarios. Por un lado, reciben, incluso de manera consciente en algunos casos, los recursos narrativos y audiovisuales en el discurso del CCCO, lo que refleja un rol pasivo dentro frente a la experiencia de marca en estos eventos (Bauman, 2010; Lerma 2016). Sin embargo, es más notable aún, el interés de los entrevistados por apropiarse de los códigos y símbolos del CCCO para reinterpretarlos y transformarlos. Esta tendencia tiene mayor relevancia y respalda la propuesta de Pineda (2018), sobre el consumidor performativo capaz de crear un discurso nuevo y propio.

Por último, la población socializa a través de dos estrategias. Por un lado, el consumo es una excusa para validar la autopercepción a través de vínculos entre elementos culturales del CCCO (cine, ceviche, la salsa, etc.) e instituciones propias de su experiencia de vida y cotidianidad (el hogar, la familia, el barrio, la infancia, etc.). Estos vínculos se le conocen como *insights* y validan la idea de que la cultura es forjadora de los imaginarios de los individuos (Ayerbe y Cuenca, 2019; Saavedra, 2014). Por el otro, utilizan el consumo de productos culturales para vincularse con sus pares y validar el sentido de pertenencia a un colectivo (Monroy et al, 2019; Quiñones, 2020; Vargas-Bianchi, 2020;)

Cabe mencionar que esta investigación presenta tres limitaciones. La primera concierne a la escasa información estadística de las industrias culturales en el Perú, lo que dificulta establecer perfiles y tener una idea clara sobre el desarrollo de la industria. El número de entrevistados también es una desventaja considerando que el universo adultos jóvenes de 25-39 años en Chorrillos, Barranco, Miraflores y Surco ascendió en el 2015 a 186,027 habitantes (Inei 2020a). Si al universo se le aplica la tasa de PEAO (Inei, 2020b), el número se reduce a 94,874; lo cual es aún alto para la muestra de esta investigación. Por último, el Estado de Emergencia decretado por el gobierno peruano debido a la pandemia del Covid-19 obligó a los eventos culturales buscar alternativas en el ámbito digital. Esto limitó un acercamiento etnográfico que pudo haber potenciado las conclusiones del presente artículo.

Con el objetivo de profundizar la naturaleza del consumidor, se propone un nuevo estudio emplazado en espacios culturales con mayor presencia del componente comercial como es el caso de “La Feria” de Barranco que cuenta con una amplia gama de estrategias de comunicación y publicidad a través de los productos y marcas independientes que alberga.

5 REFERENCIAS

- Alonso, L. E. (2010). *La era del consumo* [PDF Reader]. Recuperado de <http://ebookcentral.proquest.com/upc.remotexs.xyz/lib/upcsp/reader.action?docID=3193118>
- Alonso, L. E., y García González, D. (2019). Lo que debe interesarnos es el consumo como relación social: Entrevista a Luis Enrique Alonso. *Revista Colombiana de Sociología*, 42(1), 303–313. <https://doi.org/10.15446/rcs.v42n1.77076>

- Álvarez, M., y Botero, L. (2015). Editorial: De ciudadano a prosumidores: nuevas representaciones y consumo. *Anágramas*, 13 (26),11-15. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/angr/v13n26/v13n26a01.pdf>
- Arribas Macho, J. M., Lucas Matilla, A. de, Mañas Ramírez, B., y Ortí Mata, M. (2013). *Sociología del consumo e investigación de mercados. Una guía didáctica*. Universidad Nacional de Educación a Distancia. https://books.google.com.pe/books?id=2Z5ldJEGeAsC&printsec=frontcover&source=gs_book_other_versions_r&cad=2#v=onepage&q&f=false
- Ayerbe, N. y Cuenca, J. (2019). El selfie como performance de la identidad. Explorando la performatividad de la auto-imagen desde el arte de acción. *Papeles del CEIC*, 213 (2), pp 1-16. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1387/pceic.20260>
- Báez y Pérez de Tudela, J. (2014). *El método cualitativo de investigación desde la perspectiva de marketing: el caso de las universidades públicas de Madrid* [Universidad Complutense de Madrid]. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/29615/1/T35974.pdf>
- Baptista Lucio, M. del P., Fernández Collado, C., y Hernández Sampieri, R. (2010). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill. Recuperado de <http://www.casadellibro.com/libro-metodologia-de-la-investigacion-5-ed-incluye-cd-rom/9786071502919/1960006> [Consultado: 05 de diciembre de 2020].
- Barón-Dulce, G., Jiménez-Peláez, J. M. y Rubio-Romero, J. (2019). Las redes sociales digitales como espacios de sociabilidad de los adolescentes. *Revista Mediterránea de Comunicación. Mediterranean Journal of Communication*, 10, 85–99. Recuperado de <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2019.10.2.19>
- Bauman, Z. (2010). *Mundo-Consumo: Ética del individuo en la aldea global*. <http://geopolitica.iiec.unam.mx/sites/default/files/2018-10/221250464-Mundo-Consumo-Zygmunt-Bauman.pdf>
- Bauman, Z. y Dessel G. (2017). *El retorno del Péndulo. Sobre Psicoanálisis y el futuro del mundo líquido*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z., Bauman I., Kociatkiewicz, J. y Kostera, M. (2015). *Management in a liquid modern world*. Cambridge: Editorial Polity Press.
- Campoy Aranda, T.J., y Gomes Araújo, E. (2015). Técnicas e instrumentos cualitativos de recogida de datos En A. Pantoja Vallejo. *Manual básico para la realización de tesis, tesis y trabajos de investigación*, 275-300. Recuperado de http://proyectos.javerianacali.edu.co/cursos_virtuales/posgrado/maestria_asesoria_familiar/Investigacion%20I/Material/29_Campoy_T%C3%A9cnicas_e_instrum_cualita_reco_gidainformacion.pdf [Consultado: 5 de diciembre de 2020].
- Car, V., Martínez, M. y Ader, N. (2019). Consumos culturales y tecnologías: Hacia una experiencia transmedia. En R. Radakovich y A. E. Wortman (Eds.). *Mutaciones del consumo cultural en el siglo XXI* (pp. 23-39). Buenos Aires: Editorial Teseo. https://www.easyplanners.net/alas2017/opc/tl/2624_valeria_car.pdf
- Castro, E. (2010). El estudio de casos como metodología de investigación científica en dirección y economía de la empresa: Una aplicación a la internacionalización. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de La Empresa*, 16(3), 31–52. [https://doi.org/10.1016/S1135-2523\(12\)60033-1](https://doi.org/10.1016/S1135-2523(12)60033-1)

- Centro Cultural Cine Olaya. (15 de setiembre de 2020b). Vive con nosotros la EXPERIENCIA OLAYA [Estado de Facebook]. Recuperado de <https://www.facebook.com/cineolaya/posts/5110194052340208> (Consulta: 5 de diciembre de 2020).
- Centro Cultural Cine Olaya. (19 de julio de 2020a). TAKI: EP 1: “Las Danzas de Paucartambo” [Archivo de video]. Recuperado <https://www.facebook.com/cineolaya/posts/4818232858202997> (Consulta: 5 de diciembre de 2020).
- Centro Cultural Cine Olaya. (2019). Cine Olaya- Centro Cultural [Sitio Oficial de Facebook]. Recuperado de <https://www.facebook.com/cineolaya> (Consulta: 5 de diciembre de 2020).
- Chávez Amavizca, A., y Ortega Rubí, M. (2017). Transformaciones histórico-económicas e identificación de rasgos culturales en una sociedad de consumo: Monterrey y su Área Metropolitana. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, 23(45), 107–123. Recuperado de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/316/31651423005/html/index.html> [Consultado: 05 de diciembre de 2020].
- Consumer Truth. (2021). ¿Quiénes somos? [Consumer-truth.com.pe]. Recuperado de <http://www.consumer-truth.com.pe/quienes-somos/>
- Federación de Periodistas del Perú (Fpp). (28 de diciembre de 2018). Chorrillos: Centro Cultural Cine Olaya volvió a renacer [Fpp.org.pe]. Recuperado de <https://fpp.org.pe/chorrillos-centro-cultural-cine-olaya-olvio-a-renacer/> [Consulta:5 de diciembre de 2020].
- García Galera, M., Fernández Muñoz, C. y Del Hoyo Hurtado, M. (2017). Ciudadanía informada, ciudadanía participativa: La movilización de los jóvenes en el entorno digital. *Prisma Social*, (18), 124-143. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=3537/353751820005> [Consultado: 16 de enero de 2021].
- García, O. (12 de agosto de 2019). El viejo cine Olaya ha vuelto: La historia de los gestores que lo salvaron del olvido. *Somos*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/somos/historias/cine-olaya-chorrillos-historia-gestores-salvaron-olvido-noticia-ech1t-ecpm-663227-noticia/> [Consulta:5 de diciembre de 2020].
- González Carballal, S. (2019). *La biblioteca como objeto de consumo* [Presentación para XXXI Congreso ALAS Uruguay 2017: Las encrucijadas abiertas de América Latina: La sociología en tiempos de cambio]. Montevideo: Prodic-Udelar. Recuperado de Microsoft Word - Artículo para Congreso Alas (d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net)
- Gunckel, C. (2015). Building a Movement and Constructing Community: Photography, the United Farm workers, and El Malcriado. *Social Justice*, 42 (3–4), 29-45. Recuperado de <http://web.a.ebscohost.com/upc.remotexs.xyz/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=9308f85d-1dad-48ce-a234-73b60326d2a5%40sdc-v-sessmgr01>
- Hernández Carrera, R. M. (2014). La investigación cualitativa a través de entrevistas: Su análisis mediante la teoría fundamentada. *Cuestiones Pedagógicas. Revista de Ciencias de La Educación*, 23, 187–210. <https://doi.org/https://doi.org/10.12795/CP>
- Hobsbawm, E. J. (1987). *Las revoluciones burguesas*. Barcelona: Labor. Recuperado de <https://upc-primos.hosted.exlibrisgroup.com/primos->

explore/fulldisplay?docid=51UPC_alma2112637170003391&context=L&vid=51UPC_INST&lang=es_CL&search_scope=upc_alma&adaptor=Local Search Engine&tab=upc_tab&query=any,contains,940.27 HOBS [Consultado: 5 diciembre de 2020].

- Ilich, K. L. and Hardey, M. (2020) 'It's all about the packaging': investigation of the motivations, intentions, and marketing implications of sharing photographs of secondary packaging on Instagram.', *Information, communication and society.*, 23 (1). pp. 1-19. doi: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1478983>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (Inei). (2020a). Situación del mercado laboral en Lima Metropolitana (Informa Técnico N°5 mayo 2020). Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/05-informe-tecnico-n05_mercado-laboral-feb-mar-abr.2020.pdf [Consultado: 05 de diciembre de 2020].
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (Inei). (2020b). Perú: población total al 30 de junio, por grupos quinquenales de edad, según departamento, provincia y distrito, 2015 [Inei.gob.pe]. Recuperado de: <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/poblacion-y-vivienda/>
- Ipsos. (2020). Perfil del adulto joven en el Perú Urbano 2020 [Ipsos.com]. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/perfil-del-adulto-joven-en-el-peru-urbano-2020> [Consultado: 05 de diciembre de 2020].
- Karbaum Padilla, G. (2018). Narrativas sociales media y el prosumidor mediático. *Correspondencias & Análisis*, 8, 219-238 (enero - diciembre 2018). doi: <https://doi.org/10.24265/cian.2018.n8.11>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawa, I. (2018). *Marketing 3.0* (4ta ed.) [PDF Reader]. <https://www.lideditorial.com/sites/default/files/extracto-marketing-3-0.pdf>
- Lerma Cruz, C. E. (2016). Análisis de la dimensión ritual del consumo y su relación con la construcción de identidad. En I. Zacipa-Infante, V. Tur-Viñes, y J. Segarra Saavedra (Eds.), *Actas del V Encuentro internacional de investigadores en publicidad* (Vol. 7, pp. 179–196). Universidad de Alicante. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM/2016/7>
- Meneses Quijano, J. (2016). Publicidad gráfica popular en Bogotá y su influencia en el lenguaje y la idiosincrasia populares de la ciudad. En I. Zacipa-Infante, V. Tur-Viñes y J. Segarra-Saavedra (Eds.), *Alicante: Actas del V Encuentro Internacional de Investigadores en Publicidad (RELAIP) Colección Mundo Digital de Revista Mediterránea de Comunicación* (pp. 143-159). Editorial Universitas, S.A.
- Ministerio de Cultura. (2019). (20 de setiembre de 2019). Resolución Directoral N° D000410-2019-DGIA/MC. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/377542/RD-N-D000410-2019-DGIA.pdf>
- Monroy, I. Romero, E. y Valdés, K. (2019). Más allá de las identidades culturales juveniles. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, 25 (49), (pp. 115-137). Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6961302> [Consulta: 13 de febrero de 2020].
- Mora Lomelí, L., Orozco-Grover, G., y Santoyo Mercado, A. (2021). Hecho en México para ojos extranjeros: Uso y menosprecio de referentes identitarios nacionales en el diseño de productos de consumo. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 101, 235-257. Recuperado

https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/819_libro.pdf
[Consultado: 5 de diciembre de 2020].

- Moras Puig, P. (2019). Consumos culturales, medios de comunicación y nuevas tecnologías en Cuba. In R. Radakovich y A. E. Wortman (Eds.), *Mutaciones del consumo cultural en el siglo XXI: Tecnologías, espacios y experiencias* (pp. 41–64). Buenos Aires: Editorial Teseo. http://otrasvoceseneducacion.org/wp-content/uploads/2019/11/Mutaciones_del_consumo.pdf#page=41
- Moreno G., María Consuelo (2005) La investigación cualitativa en marketing: el camino hacia una percepción social del mercado, *Revista Colombiana de Marketing*, (pp. 68–85) vol. 4, núm. 6, Universidad Autónoma de Bucaramanga. Bucaramanga, Colombia
- Naredo, J. M. (2015). *La economía en evolución: Historia y perspectivas de las categorías básicas* (4ta ed.). Siglo XXI de España.
https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=zVoYCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=La+economía+en+evolución:+historia+y+perspectivas+de+las+categorías+básicas+del+pensamiento+económico&ots=8fltMVeyry&sig=fZic-NJBupg5unx_xQZ1L8qgeh0&redir_esc=y#v=onepage&q=La+ec
- Ortiz Esaine, N. M. (2016). Tribus de consumo: Hacia la autosegmentación del consumidor. *Correspondencia & análisis*, 6, 121–137.
<https://doi.org/10.24265/cian.2016.n6.07>
- Ossa Henao, Y. de J. (2018). Los nuevos espacios sociales para la construcción de la identidad líquida. Un acercamiento al pensamiento de Zygmunt Bauman. *Revista de Filosofía UIS*, 17(2), 210–225.
<https://revistas.uis.edu.co/index.php/revistafilosofiauis/article/view/8591>
- Pérez García, M. (2017). Historia Global vs. Eurocentrismo: revisión historiográfica, análisis de consumo y un caso de estudio comparativo entre China y Europa (1730–1808). *Investigaciones de Historia Económica*, 13(1), 1–13.
<https://doi.org/10.1016/j.ihe.2015.12.003>
- Pineda Repizo, A. F. (2018). ¿Somos lo que compramos? Intercambios entre Bauman y Žižek en torno al concepto de sujeto de consumo. *Universitas Philosophica*, 35(71), 53–75. <https://doi.org/10.11144/javeriana.uph35-71.scic>
- Quiñones, C. (2014) *Desnudando la mente del consumidor*. Lima: Editorial Planeta.
https://www.planetadelibros.com.co/libros_contenido_extra/31/30494_1_Desnudadnola_mente.pdf
- Quiñones, C. (2019). *Estrategias con Calle: Insights y tendencias del consumo para la transformación cultural*. Editorial Planeta. <http://www.consumer-truth.com.pe/libro-estrategias-con-calle/>
- Quiñones, C. (29 de octubre de 2020). Entrevista de D. Hernández [Comunicación por videollamada].
- Saavedra Macías, F. J. (2014). *Consumo, publicidad e identidad: funciones psicológicas del consumo y de la información publicitaria* [Presentación para el Primer Congreso Internacional Infoxicación: Mercado de La Información y Psique]. Recuperado de LOS EFECTOS DEL ANALFABETISMO TECNOLÓGICO: CONSECUENCIAS EN LA FORMACIÓN UNIVERSITARIA (us.es)

- Saavedra, J. (2007). Adquirir la identidad en una comunidad de objetos: la identidad social dentro de la sociedad de consumo: Nómadas. *Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, 16(2) (pp. 363-380). Recuperado de <http://ebookcentral.proquest.com/upc.remotexs.xyz/lib/upcsp/reader.action?docID=3191492> [Consultado: 05 de diciembre de 2020].
- Sheen Moreno, M.J. y Arbaiza, F. (2020). El uso de la identidad cultural en los anuncios publicitarios para afianzar la relación consumidor-marca: Campaña “Tenemos Barrio, Tenemos Mundial” de cerveza Cristal. *Revista de Comunicación*, 19(2), 285-301. Recuperado de <http://www.scielo.org.pe/pdf/rcudep/v19n2/2227-1465-rcudep-19-02-285.pdf>
- Vargas-Bianchi, L. (08 de mayo de 2019a) Utilidad del producto más allá de lo comercial. *Gestión*. Recuperado de: <http://blogs.gestion.pe/marcasymentes/2019/05/utilidad-de-productos-mas-alla-de-lo-comercial.html>
- Vargas-Bianchi, L. (2020). *Shopping to belong: Qualitative testing and advancement of a theoretical framework on consumer behavior aimed to promote belonging*. doi: 10.13140/RG.2.2.14120.93448
- Vargas-Bianchi, L. (29 de agosto de 2019b) Bienes de consumo y su significado cultural. *Gestión*. Recuperado de: <http://blogs.gestion.pe/marcasymentes/2019/08/bienes-de-consumo-y-su-significado-cultural.html>
- Villagra, N., López, B. y Monfort, A. (2015). La gestión de intangibles y la marca corporativa: ¿Ha cambiado algo en la relación entre las empresas y la sociedad? *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 793-812. Recuperado de <http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1072/42es.html> DOI: 10.4185/RLCS-2015-1072
- Visconti, L. M. (2016). A conversational approach to consumer vulnerability: performativity, representations, and storytelling. *Journal of Marketing Management*, 32(3–4), 371–385. doi: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1122660>

6 ANEXOS

Anexo 1: Participantes

Código	Edad	Ocupación
E01	29	Asistente de dirección teatral, diseñadora, fotógrafa
E02	30	Diseñadora, generadora de contenido
E03	26	Productora teatral
E04	29	Voluntaria Cultural / Desarrollo ambiental
E05	29	Político / Gestor Cultural / Productor ejecutivo
E06	29	Gestora Cultural, artista de impro
E07	29	Guía de turismo
E08	27	Productora audiovisual digital
E09	26	Marketera y voluntaria cultural
E10	30	Ilustrador
E11	26	Ejecutiva de ventas
E12	30	Empleada sector financiero
E13	29	Músico, profesora
E14	38	Director de teatro
E15	29	Abogada y Estratega de desarrollo en LegalTech

Nota: Elaboración propia. Lista de participantes por edad y ocupación.

Anexo 2: Guía de Entrevista - Participantes

Guía de preguntas para Participantes

1. Identificación

- 1.1. Nombre :
- 1.2. Edad :
- 1.3. Género :
- 1.4. Distrito dónde vive :
- 1.5. Ocupación- Sector :
- 1.6. Distrito donde trabaja:
- 1.7. Distrito donde estudia :
- 1.8. Ha ido a algún evento del Centro Cultural Cine Olaya durante el 2019-2020?

2. Perfil

- 2.1. Ahora hablemos más sobre ti, ¿Cuál es tu rutina en un día normal de semana? (Desde que te levantas por la mañana hasta que finalizas el día).
- 2.2. ¿Qué actividades te apasionan hacer y como las distribuyes en tu tiempo libre?
- 2.3. ¿Cómo describirías tu vida social? Tienes varios círculos sociales?
- 2.4. ¿Disfrutas de las actividades culturales? Cuéntame algunas que te hayan gustado?
- 2.5. En base a esto, entonces podrías contarme qué entiendes por "cultura"?

3. Consumo:

- 3.1. En general, disfrutas de hacer compras? Cuéntame cuáles son los productos o servicios que más disfrutas comprar?
- 3.2. ¿Qué características son las que más valoras en cada uno de los productos/adquieres? ¿Por qué?
- 3.3. ¿Qué canales de comunicación usas para informarte sobre los productos y/o servicios que consumes? ¿Por qué?
- 3.4. *(Solo si no mencionó actividades culturales en la pregunta 3.1...)* Enfocándonos en eventos culturales ¿Cuáles son los elementos que debe tener este tipo de actividades para que te entusiasme asistir?
- 3.5. *(Solo si no mencionó actividades culturales en la pregunta 3.1...)* Por qué canales de comunicación te informas de estas actividades culturales.

- 3.6. En general, los productos vinculados a la cultura y entretenimiento son parte de tu presupuesto mensual? En qué medida (calcular porcentaje)? Consideras que podrías generar ahorros al respecto?

4. Identidad:

Antes

- 4.1. Cuéntanos como fue la primera vez que fuiste al CCCO?
- 4.2. ¿A través de canales te enteraste del Cine Olaya? ¿Ya sabías sobre el Cine Olaya como un centro cultural previamente?

Durante

- 4.3. Look: ¿Cómo describirías la estética – o la decoración- del CCCO o este evento?
- 4.4. Feel: ¿Qué sensaciones te despierta el CCCO o este tipo de eventos?
- 4.5. ¿Qué es lo que más te gustó del evento? Cuéntanos sobre eso.
- 4.6. Tiendes a compartir lo que estás viviendo a través de redes sociales u otro canal digital? ¿Cómo lo haces?

Después

- 4.7. ¿Qué sensación te queda luego que el evento finalizó?
- 4.8. ¿Qué haces luego de terminado el evento? (la sigues en otro lado? Lo comentas? Cuentas la experiencia a amigos?

5. Oversight

- 5.1. ¿Te es fácil conocer gente nueva y entablar conversaciones o relaciones con ellos/as?
- 5.2. ¿Cómo describirías a las personas que van a los eventos del CCCO?
- 5.3. Por el contrario ¿Cuáles crees que serían los factores que los diferencian? ¿Podríamos hablar de grupos?
- 5.4. Si los hubiese ¿Cómo describirías la interacción entre estos grupos con características diferentes?
- 5.5. ¿Identificas algún momento en el que haya habido mayor interacción entre todos los asistentes? Descríbelo.
- 5.6. ¿Cuál crees que fue el mensaje/intención general del evento? ¿Te identificas con el mensaje?

Anexo 3: Guía de entrevista - Experta

Guía de preguntas para Cristina Quiñones

1. Tu carrera académica la empezaste en la publicidad y habiendo obtenido el diploma decides estudiar psicología. Cuéntanos cómo fue esa transición ¿Fue una decisión algo intuitiva o sucedió algo en particular que te hizo apostar por la psicología para complementar tu perfil como publicista?
2. La esfera cultural está muy presente en tu discurso. Se ve en los libros, se ve en redes sociales y se percibe en tu trabajo. Cuéntanos ¿Qué es la cultura para ti?
3. *Desnudando la mente del consumidor* (2013) fue tu primer libro que seguramente hizo que te posicionaras en el campo del *insight* y el comportamiento del consumidor. ¿Qué es lo que te emociona sobre esta manera de abordar al consumidor dentro del *management*?
4. Seis años después decides publicar "Estrategias con Calle" y dentro de esta entrega nos presentas un nuevo elemento: el *outsight*. ¿Cuéntanos como nació este término y por qué crees que se ajusta bien al marketing y la publicidad?
5. Entonces, ¿Qué fue lo que sentiste que faltaba en la investigación para incluir este concepto? ¿Cómo complementa al *insight* o, en todo caso, que aporte diferencial ofrece a la investigación de los consumidores?
6. En tu matriz IOF (*Insight+Outsight+Forecast* = Estrategia) mencionas que el *insight* se enfoca en el individuo mientras que el *outsight* busca explorar colectividades ¿Puedes ahondar más en el campo de acción de cada uno?
7. ¿Por qué el *outsight* es más propicio para analizar el cambio en la sociedad o los colectivos?
8. La investigación tradicional también ha abordado el estudio en base a colectivos y grupos humanos. Entonces ¿Cuál es el aporte diferencial que da el *outsight*?
9. En tu libro mencionas que las sociedades y colectivos cambian y que, además, son capaces de reconceptualizar formas de consumo. Esto me recuerda a la "Sociedad líquida" de Bauman y su individuo que busca construirse a través del consumo. En tu experiencia, ¿la investigación de mercados o el planeamiento publicitario asumen el reto de analizar este nuevo consumidor?
10. Tu trabajo está muy posicionado dentro del *management*, la publicidad e, incluso podríamos decir, de la gestión comercial. ¿Te ha tocado alguna vez analizar alguna marca o campaña extraída de las industrias culturales?
11. "Lo que el excel no lo dice, la calle te lo grita" ¿De qué manera el *outsight* te ayuda a entender mejor las verdades culturales que encuentras cuando sales a la calle?
12. Cuando haces campo y sales del radio del *management*, estás en contacto con quienes son el centro de todo: el consumidor en su espacio natural ¿Qué lecciones puede rescatar el *management* del trabajo de campo que haces en las localidades que visitas?

Anexo 4: Matriz de consistencia

Título	Identidad en tensión: vínculos entre jóvenes adultos y marcas culturales. Caso "Centro cultural Cine Olaya"	
Tema	Identidad en el consumo cultural del adulto joven dentro de espacios de cultura: Caso Centro Cultural Cine Olaya	
	Preguntas	Objetivos
General	¿Cómo los jóvenes adultos construyen mecanismos de identidad a través de la experiencia de marca en eventos de la industria cultural? Caso Centro Cultural Cine Olaya.	Explicar las características por las que adulto joven de la industria cultural construye identidad por medio del consumo de productos culturales dentro del CCCO.
Específicos	¿Cuáles son las razones de consumo que impulsan la compra en el joven adulto del CCCO?	Describir las razones que impulsan el consumo en el adulto joven dentro del CCCO.
	¿Cuál es el rol que cumple el consumidor en su construcción identitaria frente al consumo en el CCCO?	Describir el rol que asume el consumidor para construir identidad a través del consumo en el CCCO.
	¿Cuál es la relación que tiene el consumidor consigo mismo y sus pares a través del consumo en el CCCO?	Describir las formas como se relaciona el consumidor consigo mismo y con sus pares a través del consumo en el CCCO.