

Identidad en construcción: El rol de los apodos en la mercadotecnia juvenil como base para la generación de políticas públicas

Identity Under Construction: The Role of Nicknames in Youth Marketing as a Basis for Public Policy Development



Fecha de recepción: 16/03/2025
Fecha de aceptación: 01/06/2025

Blanca Isabel Llamas Félix [1]

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0782-8340>

José Ricardo López Robles [1]

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3780-1955>

Jonatan Alexis De la Torre Llamas [1]

ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-0132-6093>

Resumen

La juventud actual está en continuo proceso de formación de identidad, donde los apodos juegan un papel crucial. La presente investigación analizó cómo dichos apodos además de actuar como etiquetas sociales, son herramientas efectivas para las marcas que buscan conectar con el público juvenil. Mediante el estudio de campañas publicitarias y su impacto en redes sociales, se evidenció que reflejan la esencia de grupos, sus valores y aspiraciones, afectando la percepción de marca y el comportamiento del consumidor. Las empresas que entiendan dicha relación, puedan desarrollar estrategias más auténticas que aprovechen la conexión emocional generada, aumentando así la relevancia cultural y fomentar la identidad del consumidor, al igual que servir de base para la generación de Políticas Públicas. Se llevó a cabo mediante un enfoque cuantitativo, aplicando cuestionarios a 1,355 jóvenes entre 18 y 30 años, concluyendo que los apodos funcionan como herramientas de inclusión y diferenciación dentro de grupos.

Abstract

Today's youth is in a continuous process of identity formation, where nicknames play a crucial role. This research analyzed how these nicknames, in addition to acting as social labels, are effective tools for brands seeking to connect with young audiences. Through the study of advertising campaigns and their impact on social networks, it became evident that they reflect the essence of groups, their values and aspirations, affecting brand perception and consumer behavior. Companies that understand this relationship can develop more authentic strategies that take advantage of the emotional connection generated, thus increasing cultural relevance and fostering consumer identity, as well as serving as a basis for the generation of public policies. The study was carried out through a quantitative approach, applying questionnaires to 1,355 young people between 18 and 30 years of age, concluding that nicknames function as tools for inclusion and differentiation within groups.

Palabras clave: Identidad juvenil, Apodos en la mercadotecnia juvenil, Generación de políticas públicas, Pertenencia social, Lealtad hacia marcas.

Keywords: Youth identity, Nicknames in youth marketing, Public policy making, Social belonging, Brand loyalty.

Para citar este artículo: Llamas Félix, B. I., López Robles, J. R., & De la Torre Llamas, J. A. (2025). Identidad en construcción: El rol de los apodos en la mercadotecnia juvenil como base para la generación de políticas públicas. *Espacio Científico de Contabilidad y Administración-UASLP (ECCA)*, Vol. 3 (Núm. 2, Número especial), 163–180. <https://doi.org/10.58493/ecca.2025.3.210>

[1] Universidad Autónoma de Zacatecas

Introducción.

En un mundo donde la identidad juvenil se encuentra en constante evolución, los apodosos emergen como elementos significativos que reflejan no solo la autoidentificación de los jóvenes, sino también su pertenencia a grupos específicos, haciendo del uso de éstos una práctica social común que va más allá de la simple identificación, convirtiéndolos en un símbolo de identidad, pertenencia y comunicación dentro de sus grupos sociales. Los apodosos reflejan características personales, relaciones interpersonales y dinámicas culturales que permiten a los jóvenes expresar su individualidad y fortalecer sus vínculos sociales.

Aunque a menudo los apodosos se perciben como informales, éstos tienen un impacto significativo en el desarrollo de la identidad, la autoestima y la percepción de pertenencia a una comunidad, en especial entre los adolescentes y jóvenes, cuyo período crítico en la vida de los individuos, justamente se caracteriza por la búsqueda de identidad y la necesidad de pertenencia a grupos sociales. Durante esta etapa, los apodosos se convierten en herramientas significativas que reflejan no solo las características personales de los jóvenes, sino también las dinámicas culturales y sociales que los rodean (Bolaños & Pereira, 2019). Los sobrenombres no son meras etiquetas, son constructos que pueden influir en la autoestima y el sentido de pertenencia de los grupos referidos (González, 2010).

En el contexto de la mercadotecnia juvenil, comprender el papel que juegan los apodosos es esencial para desarrollar estrategias efectivas que resuenen con el señalado público objetivo. Las marcas que logran conectar con los jóvenes a través del uso de apodosos específicos, pueden mejorar su relevancia cultural y emocional, lo cual es crucial para fomentar relaciones duraderas con sus consumidores (Holt, 2002).

La presente investigación adopta un enfoque empírico de corte correlacional, fundamentado en el análisis de datos cuantitativos obtenidos mediante cuestionarios aplicados a una muestra de 1,355 jóvenes de entre 18 y 30 años, con el fin de generar implicaciones prácticas en el ámbito de la mercadotecnia y las políticas públicas. Se propuso explorar cómo los apodosos influyen en la construcción de identidades juveniles y cómo pueden ser utilizados estratégicamente por las marcas para establecer vínculos significativos con dicho segmento demográfico, además de servir de base para el diseño de políticas públicas que aprovechen tan importante vínculo.

Planteamiento del problema.

La juventud contemporánea enfrenta un proceso continuo de construcción de identidad, donde los apodosos emergen como elementos clave para la autoexpresión y la pertenencia social. Sin embargo, existe una falta de comprensión sobre cómo estos apodosos influyen en la percepción de las marcas y en la lealtad hacia ellas. A medida que las marcas buscan conectar emocionalmente con este grupo demográfico, resulta crucial investigar si el uso de apodosos en las estrategias de mercadotecnia realmente resuena con las identidades juveniles y cómo estas dinámicas pueden ser aprovechadas para el diseño de las políticas públicas inclusivas.

La etapa juvenil es crítica para el desarrollo personal y social, ya que los apodos reflejan características individuales y colectivas. A pesar de su relevancia, hay escasez de estudios que analicen cómo los apodos afectan las decisiones de compra y la lealtad hacia las marcas entre los jóvenes. La mercadotecnia juvenil debe comprender cómo utilizar estratégicamente los apodos para resonar con las identidades culturales y sociales de este grupo, lo que también puede servir como base para políticas públicas que promuevan una mejor integración cultural en este sector poblacional.

Por lo tanto, la investigación no solo buscó abordar la manera en que los apodos influyen en la construcción de identidades juveniles y cómo afectan las decisiones de compra y la lealtad hacia las marcas, sino también proporcionar información valiosa que pueda generar políticas públicas orientadas a proveer una mejor comprensión del comportamiento del consumidor juvenil y su integración cultural y social.

Justificación

La adolescencia es una etapa crucial en el desarrollo humano, caracterizada por la búsqueda de identidad y pertenencia. Los apodos juegan un papel significativo en este proceso, ya que permiten a los jóvenes expresar su individualidad y conectarse con grupos sociales. Sin embargo, existe una escasez de investigaciones que analicen cómo estos apodos influyen en las decisiones de compra y la lealtad hacia las marcas.

La investigación es relevante porque proporciona una comprensión más profunda de cómo los apodos afectan la identidad juvenil y, por ende, el comportamiento del consumidor. En un entorno mediático saturado, donde las marcas compiten por captar la atención del público joven, entender el impacto cultural de los apodos puede ser clave para desarrollar estrategias publicitarias efectivas. Al integrar estos elementos en sus enfoques de marketing, las marcas pueden no solo mejorar su imagen, sino también construir relaciones más sólidas y significativas con sus consumidores. La investigación aborda un tema crítico que además de enriquecer la literatura académica sobre identidad y mercadotecnia juvenil, también ofrece herramientas prácticas para que las marcas se conecten auténticamente con un público que busca reconocimiento y pertenencia.

La presente investigación es fundamental para comprender la influencia de los apodos en la construcción de identidades juveniles y su relación con la percepción y lealtad hacia las marcas. En un contexto donde los jóvenes buscan formas de autoexpresión y pertenencia social, el uso estratégico de apodos en las campañas de mercadotecnia puede servir como una poderosa herramienta para conectar emocionalmente con este grupo demográfico. Al explorar cómo estos elementos impactan en las decisiones de compra y en la identificación con las marcas, la investigación no solo contribuirá al desarrollo de estrategias de mercadotecnia más efectivas, sino que también ofrecerá información valiosa para la formulación de políticas públicas.

Marco Teórico

El marco teórico de la presente investigación se centra en la intersección entre la identidad juvenil, el uso de apodos, su implicación en las estrategias de mercadotecnia y la formulación de políticas públicas.

En la actualidad, los jóvenes se encuentran en un proceso constante de construcción de su identidad, donde los apodos no solo funcionan como herramientas de autoexpresión, sino que pueden influir en su percepción y lealtad hacia las marcas (Tajfel & Turner, 1986).

La literatura sobre comportamiento del consumidor destaca que las conexiones emocionales establecidas a través de elementos culturales, como los apodos, pueden ser considerados en las decisiones de compra (Aaker, 1997). Además, el desarrollo de políticas públicas que reconozcan y utilicen estas dinámicas pueden fomentar una mayor inclusión y representación cultural entre los jóvenes (Bennett & Segerberg, 2012). Al integrar el estudio del comportamiento juvenil con enfoque de mercadotecnia y políticas públicas, la investigación buscó proporcionar un marco que permita a las marcas conectar auténticamente con su audiencia y contribuir a la creación de un entorno social más inclusivo y representativo.

Construcción de identidad en la juventud

La construcción de identidad en la juventud es un proceso clave que ocurre principalmente durante la adolescencia, etapa caracterizada por la exploración de valores y pertenencia social (Erikson, 1968; Marcia, 1980). Según Marcia, los adolescentes atraviesan distintos estados de identidad según su nivel de exploración y compromiso, como el logro de identidad o la moratoria. Dichos modelos ayudan a comprender cómo los jóvenes adoptan elementos culturales, como los apodos, para reforzar su autoimagen y pertenencia grupal, especialmente en entornos sociales cambiantes (Schwartz et al, 2007).

La teoría del desarrollo psicosocial de Erikson y el modelo de Marcia son ampliamente aceptados en la psicología del desarrollo y proporcionan un marco valioso para entender cómo los adolescentes construyen su identidad. En este sentido, la adolescencia no solo es un tiempo de desafíos personales, sino también una oportunidad para el crecimiento y la autoexploración que puede influir en las decisiones futuras y en la formación de relaciones interpersonales significativas (Schwartz et al., 2007). Por lo tanto, comprender estos procesos es crucial para apoyar a los jóvenes en su camino hacia una identidad sólida y saludable.

Los apodos como construcciones sociales

Los apodos, en tanto son considerados construcciones sociales, ejercen una influencia significativa en la percepción tanto individual como grupal de los sujetos, impactando en su autoestima y sentido de pertenencia a diversos grupos sociales. Bourdieu (1984) argumenta que el capital simbólico, como los apodos, puede funcionar como una forma de distinción social, afectando la manera en que los individuos son percibidos y valorados dentro de una comunidad. De esta manera, un apodo puede convertirse en una herramienta de inclusión o exclusión, dependiendo de su connotación y el contexto en el que se utilice (Bourdieu, 1984).

El impacto social de los apodos se manifiesta en la construcción de la identidad personal, ya que estos apelativos pueden internalizarse y moldear la autoimagen de un individuo. Un apodo positivo, que resalte una habilidad o cualidad apreciada, puede reforzar la autoestima y fomentar la integración social (Gau, 2015).

Por el contrario, un apodo peyorativo o estigmatizante puede generar sentimientos de inferioridad y exclusión, afectando negativamente la salud mental y el bienestar emocional del individuo. Este fenómeno se observa especialmente en entornos escolares, donde los apodos pueden convertirse en una forma de bullying o acoso.

Además, los apodos desempeñan un papel importante en la dinámica grupal, al reforzar los lazos sociales y establecer jerarquías dentro de los grupos. El uso de apodos puede crear un sentido de pertenencia y solidaridad entre los miembros de un grupo, al tiempo que establece límites y define quién está dentro y quién está fuera (Cárdenas Maragaño, 2015). En este sentido, los apodos pueden funcionar como marcadores de identidad grupal, al comunicar información sobre los valores, normas y creencias compartidas por los miembros del grupo. Sin embargo, también es importante reconocer que el uso de apodos puede generar conflictos y tensiones dentro de los grupos, especialmente cuando estos apelativos se utilizan de manera despectiva o discriminatoria (Reyes, 2014).

Los apodos son mucho más que simples etiquetas; son construcciones sociales complejas que pueden influir en la percepción personal y grupal, afectando la autoestima, la pertenencia social y la dinámica grupal. Comprender el impacto social de los apodos es fundamental para promover entornos más inclusivos y respetuosos, donde se valore la diversidad y se evite el uso de apelativos que puedan generar daño o exclusión.

La identidad Cultural y Social

Los apodos son un reflejo de la identidad cultural y social, actuando como indicadores de pertenencia a subculturas o grupos étnicos. El uso y elección de apodos están intrínsecamente ligados al contexto social y cultural, donde las normas, valores y tradiciones influyen en su creación y adopción (Gau, 2015). Los apodos pueden encapsular la historia, las costumbres y los valores de una comunidad, funcionando como marcadores de identidad compartida. Por ejemplo, en algunas culturas rurales, los apodos pueden derivar de oficios tradicionales, características físicas o anécdotas familiares, transmitiendo información sobre el linaje y el estatus social de un individuo (Cárdenas Maragaño, 2015). En el contexto mexicano, los apodos son habituales en la cultura popular y reflejan aspectos de la personalidad, actitud o temperamento, funcionando casi como una huella digital. Los apodos permiten distinguir a las personas añadiendo valores de pertenencia al grupo, de identidad familiar, de signo de vinculación a su gente.

En el ámbito del narcotráfico, los apodos adquieren un significado particular, mostrando señales de identidad marcadas por la violencia y el código de conducta del mundo del hampa. Estos apodos tienen un contexto de origen relacionado con el lugar de nacimiento, la familia, vivencias callejeras, la banda y la presión para consolidar una imagen. Así, los apodos no solo identifican, sino que también transmiten información sobre el contexto sociocultural en el que se desenvuelven los individuos.

Mercadotecnia juvenil

La mercadotecnia juvenil se centra en comprender los comportamientos y preferencias únicas de este grupo demográfico, empleando enfoques innovadores que resuenen con sus identidades.

La mercadotecnia experimental y emocional son cruciales para conectar con el público joven, creando experiencias memorables que fomenten la lealtad a la marca. Para que una marca tenga éxito entre los adolescentes, debe ser notoria y percibida con buena calidad, buscando la fidelidad a la marca. Kotler expuso los diez principios que consideraba enmarcaban el acontecer del nuevo Marketing, en donde es imprescindible que las empresas reconozcan que en la actualidad el poder lo tiene el consumidor (Cárdenas Maragaño, 2015).

La mercadotecnia para adolescentes debe ser interactiva, consiguiendo que los jóvenes se sientan parte de la campaña se logrará un feedback muy útil de cara a fidelizar. Al encontrarse los adolescentes en una etapa de aprendizaje y formación personal, la mercadotecnia social es muy importante de cara a inculcarle valores y creencias que les ayuden a formarse como personas adultas. En este tipo de mercadotecnia suele dirigirse a fomentar principios como la educación sexual, la solidaridad, el consumo responsable, la vida sana, etc. Para comunicarse con un público es imprescindible conocer su lenguaje, y, si por algo se caracterizan los jóvenes es por comunicarse con un lenguaje propio (Schiffman & Kanuk, 2010).

Integración de Apodos en Estrategias de Mercadotecnia

La integración de apodos en estrategias de mercadotecnia ha ganado relevancia, buscando crear conexiones más auténticas con los consumidores jóvenes y fomentar la lealtad hacia la marca. Sin embargo, esta práctica conlleva implicaciones éticas y sociales que deben analizarse críticamente. El uso de apodos puede ser una herramienta efectiva para humanizar una marca y hacerla más accesible, pero también puede disminuir la percepción de su autoridad si no se implementa adecuadamente (Keller, 1002).

Es crucial que las marcas comprendan cómo sus consumidores utilizan los apodos y qué connotaciones tienen para ellos. Imponer un apodo o utilizar uno que no resuene auténticamente con la audiencia puede resultar contraproducente. Además, es importante considerar si el apodo elegido puede tener connotaciones negativas o resultar ofensivo para ciertos grupos, lo que podría dañar la imagen de la marca. Las marcas competentes deben evitar estos apodos en su mercadotecnia (Lemon, 2025).

Aunque los apodos pueden incrementar la cercanía y confianza del consumidor, es esencial que las marcas los utilicen de manera responsable y ética. Involucrar a los jóvenes en el proceso creativo y escuchar sus opiniones puede ser una estrategia efectiva para asegurar que el uso de apodos sea percibido como genuino y respetuoso (Lemon, 2025).

Integración de Apodos en Políticas Públicas

La integración de apodos en las políticas públicas puede abordarse desde dos conceptos clave: inclusión social e identidad cultural, y coordinación interinstitucional.

Inclusión Social e Identidad Cultural

La utilización de apodos en políticas puede servir como un mecanismo para fomentar la inclusión social y la representación cultural de los jóvenes.

Al reconocer y validar los apodos que los jóvenes utilizan en su vida cotidiana, las políticas públicas pueden promover un sentido de pertenencia y cohesión social, lo que es esencial para el desarrollo de estrategias que respondan a las necesidades y aspiraciones de este grupo demográfico. Dicho reconocimiento no solo valida la identidad individual, sino que también fortalece la cohesión social al integrar diversas expresiones culturales dentro del marco de las políticas públicas (Cejudo & Michel, 2017).

La identidad cultural, según Geertz (como se cita en Lemon, 2025), es una tarea de índole práctica, pero en modo alguno intrascendente, y al considerar los apodos dentro de las políticas públicas, se reconoce la importancia de la cultura como un indicador de la manera en que vivimos y, por tanto, de nuestra identidad. Al integrar los apodos en las políticas, se promueve la ciudadanía al desarrollar estrategias que neutralicen prácticas discriminatorias, fomentando modelos de identidad respetuosos de la diversidad cultural, la igualdad de género y los derechos humanos (Cejudo & Michel, 2017).

Este enfoque permite que las campañas de comunicación y mercadotecnia dirigidas a los jóvenes sean más relevantes y resonantes con su realidad social. Al incorporar elementos de su lenguaje y cultura, como los apodos, las políticas públicas pueden establecer una conexión más auténtica con los jóvenes, lo que a su vez puede aumentar su participación en la sociedad y mejorar su percepción hacia las instituciones gubernamentales. Al hacerlo, el Estado promueve la tolerancia, el respeto y la equidad entre diferentes culturas, enriqueciendo así la sociedad (Atalaya Gestión Cultural, 2023).

Además, es crucial considerar que la meta hacia una sociedad intercultural implica tanto inclusión social como la construcción de nuevas relaciones que respeten y valoren las diferencias culturales. Esto significa que las políticas públicas deben diseñarse de manera que fomenten el diálogo intercultural, promoviendo un trato horizontal entre las distintas culturas sobre la base del respeto mutuo. En ese sentido, la integración de apodos en las políticas públicas puede ser una herramienta efectiva para combatir la discriminación y promover la igualdad de oportunidades para todos los jóvenes, independientemente de su origen cultural o social (Atalaya Gestión Cultural, 2023).

Para lograr una verdadera inclusión social y cultural, es necesario que las políticas públicas reconozcan y valoren la diversidad cultural en todas sus manifestaciones. Esto implica no solo integrar los apodos en las campañas de comunicación y mercadotecnia, sino también promover la participación activa de los jóvenes en el diseño e implementación de las políticas públicas que les afectan. Al hacerlo, se puede garantizar que las políticas públicas sean verdaderamente inclusivas y respondan a las necesidades y aspiraciones de todos los jóvenes, fortaleciendo así la cohesión social y promoviendo un sentido de pertenencia a la comunidad (Cejudo & Michel, 2017).

Coordinación Interinstitucional

La integración de apodos en las políticas públicas también requiere una adecuada coordinación interinstitucional. Esto implica que diferentes agencias gubernamentales trabajen juntas para diseñar e implementar políticas que reconozcan el valor de los apodos en la construcción de identidad juvenil.

La falta de coordinación ha sido un problema recurrente en la política social de algunos países, donde los esfuerzos se ven fragmentados y poco efectivos (Cejudo & Michael, 2017). Al establecer mecanismos claros de colaboración entre instituciones, se pueden crear iniciativas más coherentes y eficaces que utilicen apodos como herramientas para conectar con los jóvenes y abordar sus necesidades sociales y culturales.

La coordinación interinstitucional no solo implica la colaboración entre diferentes agencias gubernamentales, sino también la participación de organizaciones de la sociedad civil, instituciones educativas y el sector privado. Al trabajar juntos, estos actores pueden aportar sus conocimientos y recursos para diseñar e implementar políticas públicas que sean verdaderamente inclusivas y respondan a las necesidades de los jóvenes (Congreso de la República del Perú, n.d.) (Gobierno de la Ciudad de México, n.d.).

Además, es fundamental que la coordinación interinstitucional se base en un enfoque participativo, que involucre a los jóvenes en todas las etapas del proceso de diseño e implementación de las políticas públicas. Al hacerlo, se puede garantizar que las políticas públicas sean relevantes y respondan a las necesidades y aspiraciones de los jóvenes, fortaleciendo así su sentido de pertenencia y su participación en la sociedad (Cejudo & Michel, 2017).

La coordinación interinstitucional también debe tener en cuenta la diversidad cultural y social de los jóvenes. Esto implica adaptar las políticas públicas a las necesidades específicas de cada grupo cultural y social, reconociendo y valorando sus diferencias. Al hacerlo, se puede garantizar que las políticas públicas sean verdaderamente inclusivas y respondan a las necesidades de todos los jóvenes, independientemente de su origen cultural o social (Atalaya Gestión Cultural, 2023).

La integración de apodos en las políticas públicas requiere una coordinación interinstitucional sólida y un enfoque participativo que involucre a todos los actores relevantes. Al trabajar juntos, se pueden diseñar e implementar políticas públicas que sean verdaderamente inclusivas, respondan a las necesidades de los jóvenes y fortalezcan la cohesión social. La promoción de la ciudadanía, el fortalecimiento institucional y la lucha contra la desigualdad son elementos clave para asegurar que las políticas públicas culturales contribuyan a construir una sociedad más justa e inclusiva (Cadavid-Giraldo, 2012). (Universidad de Burgos, 2024).

Investigaciones Anteriores. Resumen de estudios que han abordado el uso de apodos en contextos comerciales. Discusión sobre las brechas existentes en la literatura que esta investigación pretende abordar. Estudios previos han explorado cómo el uso de apodos en campañas publicitarias puede influir en la percepción de marca entre jóvenes, destacando su relevancia cultural (Thompson & Haytko, 1997).

OBJETIVOS

Objetivo General

Investigar cómo los apodos influyen en la construcción de identidades juveniles y su relación con las decisiones de compra, así como su impacto en las estrategias de mercadotecnia dirigidas a este grupo demográfico, a fin de que sirvan de base para la generación de políticas públicas orientadas a promover la mejor comprensión de dicho grupo demográfico.

Objetivos Específicos

1. Analizar cómo los apodos reflejan la identidad social y cultural de los jóvenes y su influencia en sus preferencias y decisiones de compra.
2. Explorar la correlación entre el uso de apodos en el entorno escolar y la percepción de pertenencia a un grupo, así como su efecto en la lealtad hacia marcas que utilizan esos apodos en sus estrategias de mercadotecnia.
3. Determinar si los jóvenes que se identifican fuertemente con sus apodos son más propensos a interactuar con marcas que utilizan esos apodos en su comunicación, aumentando así su compromiso con dichas marcas.
4. Evaluar cómo la inclusión de apodos en las campañas publicitarias afecta la efectividad del mensaje especialmente en términos de resonancia con la identidad juvenil y respuesta emocional positiva.
5. Desarrollar e implementar estrategias de políticas públicas que integren el uso de apodos como herramientas de inclusión y autoexpresión en campañas de mercadotecnia juvenil, con el fin de fomentar la identidad cultural y social de los jóvenes, mejorando así su percepción hacia las marcas y promoviendo su participación activa en la sociedad.

Hipótesis / Postulados en investigación cualitativa

1. Los apodos utilizados por los jóvenes reflejan su identidad social y cultural, influyendo en sus decisiones de compra y preferencia de marca.
2. Existe una correlación positiva entre el uso de apodos en el entorno escolar y la percepción de pertenencia a un grupo, lo que a su vez afecta la lealtad hacia marcas que utilizan esos apodos en sus estrategias de marketing.
3. Los jóvenes que se identifican fuertemente con sus apodos son más propensos a interactuar con marcas que utilizan esos apodos en su comunicación, aumentando así su compromiso con la marca.
4. La inclusión de apodos en las campañas publicitarias mejora la efectividad del mensaje, ya que resuena más profundamente con la identidad juvenil y fomenta una respuesta emocional positiva.
5. El uso estratégico de apodos en las campañas de mercadotecnia juvenil incrementa la conexión emocional de los jóvenes con las marcas, lo que a su vez mejora la lealtad hacia éstas y promueve una identidad cultural positiva, lo que puede ser integrado en políticas públicas para fomentar la inclusión y la autoexpresión en este grupo demográfico.

Preguntas de investigación

1. ¿Cómo reflejan los apodos la identidad social y cultural de los jóvenes, y de qué manera influyen en sus preferencias y decisiones de compra?
2. ¿Cuál es la correlación entre el uso de apodos o en el entorno escolar y la percepción de pertenencia a un grupo, y cómo afecta esto a la lealtad hacia marcas que utilizan esos apodos en sus estrategias de mercadotecnia?
3. ¿Son los jóvenes que se identifican fuertemente con sus apodos más propensos a interactuar con marcas que utilizan esos apodos en su comunicación, y cómo esto afecta su compromiso con dichas marcas?
4. ¿Cómo afecta la inclusión de apodos en las campañas publicitarias a la efectividad del mensaje, especialmente en términos de resonancia con la identidad juvenil y respuesta emocional positiva?
5. ¿Qué estrategias de políticas públicas pueden desarrollarse e implementarse para integrar el uso de apodos como herramientas de inclusión y autoexpresión en campañas de mercadotecnia juvenil, y cómo pueden estas estrategias fomentar la identidad cultural y social de los jóvenes, mejorando su percepción hacia las marcas y promoviendo su participación activa en la sociedad?

Metodología

La presente investigación se llevó a cabo utilizando un enfoque cuantitativo, mediante la aplicación de cuestionarios estructurados para explorar la influencia de los apodos en la construcción de identidad entre jóvenes, su relación con las estrategias de mercadotecnia y el potencial de integración en políticas públicas. El diseño del estudio fue descriptivo y correlacional, lo que permitió analizar empíricamente cómo los apodos afectan la percepción de marca y la lealtad del consumidor, proporcionando hallazgos relevantes para su aplicación práctica en contextos educativos, comunicacionales y gubernamentales.

El presente diseño metodológico se justifica en función de los objetivos planteados, ya que permitió observar relaciones entre variables sociales y culturales sin manipular directamente los fenómenos estudiados. En específico, se buscó identificar patrones de asociación entre el uso de apodos, el sentido de pertenencia grupal y la respuesta emocional frente a marcas, lo que contribuye a una comprensión más profunda del comportamiento juvenil como base para intervenciones concretas. La muestra estuvo compuesta por 1,355 jóvenes entre 18 y 30 años, seleccionados mediante un muestreo aleatorio estratificado para garantizar una representación adecuada de diferentes contextos socioeconómicos, académicos y culturales. Los participantes fueron reclutados en diversas Unidades Académicas de la Universidad Autónoma de Zacatecas, a fin de asegurar diversidad en la formación profesional, municipios de origen, nivel educativo y entorno social.

Para lograr lo anterior se diseñó un cuestionario estructurado que constaba de 25 ítems, divididos en tres secciones: la primera abordó los datos demográficos, la segunda el uso y significado de los apodos; y la tercera, la percepción de marca en relación con apodos.

Las preguntas fueron formuladas utilizando una escala de Likert de cinco puntos, que iba desde "Totalmente en desacuerdo" hasta "Totalmente de acuerdo", incluyendo un punto medio neutral. La escala permitió medir la intensidad de las respuestas y establecer correlaciones significativas entre los distintos factores analizados.

El cuestionario fue diseñado para recopilar datos sobre el uso y significado de los apodos entre los jóvenes, así como su percepción sobre las marcas que utilizan estos términos en sus estrategias publicitarias. Las respuestas permitieron analizar patrones y tendencias relevantes para el desarrollo de estrategias efectivas tanto para las marcas como para políticas públicas dirigidas a este grupo demográfico. El diseño también contempló futuras posibilidades de aplicar modelos estadísticos explicativos, como regresión lineal y análisis factorial, para aplicar la interpretación y utilidad de los datos recopilados. Los cuestionarios fueron administrados en formato digital, a través de una plataforma en línea que garantizó la confidencialidad y el anonimato de los participantes. Se proporcionaron instrucciones claras sobre el propósito del estudio y se solicitó el consentimiento informado, siguiendo los principios éticos del trabajo con poblaciones juveniles en contextos educativos.

Participantes. La muestra estuvo compuesta por 1,355 jóvenes de entre 18 y 30 años, seleccionados mediante un muestreo aleatorio estratificado. El método permitió garantizar una representación diversa de contextos socioeconómicos, académicos y culturales, al reclutar participantes en múltiples Unidades Académicas de la Universidad Autónoma de Zacatecas. Se buscó una variabilidad sustancial en términos de región de origen, nivel educativo y entorno social, reforzando la validez externa del estudio.

Instrumento. Se diseñó un cuestionario estructurado de 25 ítems, dividido en tres secciones:

- 1. Datos demográficos
- 2. Uso y percepción de apodos
- 3. Percepción de marca en relación con apodos

Las preguntas fueron formuladas utilizando una escala Likert de cinco puntos, que iba desde "Totalmente en desacuerdo" hasta "Totalmente de acuerdo", incluyendo un punto medio neutral. El formato permitió captar la intensidad de las respuestas y realizar análisis estadísticos pertinentes sobre las correlaciones entre variables.

Justificación del diseño

El diseño correlacional fue elegido para explorar asociaciones entre los constructos estudiados sin intervención experimental, facilitando el análisis de patrones y relaciones significativas entre el uso de apodos, la construcción de identidad y la interacción con marcas. La elección responde a la necesidad de comprender fenómenos sociales en sus contextos naturales, particularmente en poblaciones jóvenes en entornos educativos y urbanos.

Procedimiento. Los cuestionarios fueron administrados en formato digital a través de una plataforma en línea, asegurando la confidencialidad y el anonimato de los participantes. Antes de completar el instrumento, se proporcionaron instrucciones claras y se solicitó el consentimiento informado, conforme a criterios éticos de investigación social.

Los datos recopilados fueron analizados utilizando el software estadístico SPSS, donde se aplicaron análisis descriptivos para caracterizar la muestra y análisis correlacionales (como el coeficiente de Pearson) para explorar las relaciones entre variables clave. En todos los casos se estableció un nivel de significancia de $p < 0.05$, garantizando la rigurosidad en la interpretación de resultados. Para futuras etapas del proyecto, se considera la aplicación de modelos de regresión lineal para aplicar la capacidad explicativa de los datos obtenidos.

Resultados y discusión

La presente investigación se centró en analizar el papel de los apodos en la construcción de identidad entre los jóvenes y su influencia en la lealtad hacia las marcas. A través de la aplicación de un cuestionario con 25 ítems a 1,355 estudiantes de entre 18 y 30 años, se encontró que los jóvenes no solo se identifican con sus apodos, sino que éstos también actúan como elementos clave en su relación con las marcas. Este hallazgo responde a la primera pregunta de investigación sobre cómo los apodos reflejan la identidad social y cultural de los jóvenes y su impacto en las decisiones de compra.

Los resultados indican que una gran mayoría de los encuestados considera que los apodos les otorgan un sentido de pertenencia y comunidad. Esta identificación con los apodos no es trivial; está profundamente arraigada en la necesidad humana de pertenencia, un concepto fundamental en la psicología social. Según Maslow (1943), la pertenencia es una de las necesidades básicas del ser humano, y los apodos pueden satisfacer esta necesidad al crear vínculos sociales significativos. En este contexto, los apodos además de ser etiquetas, también funcionan como símbolos de conexión entre individuos, lo que a su vez influye positivamente en su percepción de las marcas que utilizan estos términos en sus campañas publicitarias.

Este hallazgo se alinea con la hipótesis planteada, que sostiene que el uso de apodos puede aumentar la conexión emocional entre los consumidores y las marcas. La investigación reveló que los jóvenes son más propensos a interactuar con marcas que emplean apodos en su comunicación, aumentando así su compromiso y lealtad hacia estas. Este fenómeno puede explicarse a través del concepto de "identidad social", propuesto por Tajfel y Turner (1986), que sugiere que las personas tienden a identificarse con grupos que consideran relevantes para su autoimagen. Cuando las marcas utilizan apodos que resuenan con la identidad juvenil, crean un sentido de pertenencia que puede traducirse en lealtad.

Complementando la perspectiva desde la sociología, Pierre Bourdieu (1984) plantea que el capital simbólico, como los apodos, forma parte del habitus, es decir, ese sistema de disposiciones que estructuran la experiencia y percepción del mundo social. En este marco, los apodos funcionan como signos de legitimidad dentro de grupos específicos: refuerzan valores compartidos, visibilizan rasgos apreciados y consolidan jerarquías culturales. Sin embargo, también pueden desafiar estructuras tradicionales, sobre todo en contextos contraculturales, tribus digitales o comunidades marginales. En este sentido, los apodos no sólo reproducen el habitus, sino que pueden tensionarlo y transformarlo al introducir identidades alternativas.

En relación con la segunda pregunta sobre la correlación entre el uso de apodos en el entorno escolar y la percepción de pertenencia a un grupo, los datos sugieren que existe una conexión significativa. Los jóvenes que reportaron una fuerte identificación con sus apodos también manifestaron una mayor lealtad hacia las marcas que utilizan esos términos. Este hallazgo resalta la importancia del contexto social en el cual se desarrollan estas identidades. El entorno escolar actúa como un microcosmos donde se forman relaciones interpersonales y se establecen dinámicas grupales. Los apodos, por lo tanto, no solo son una forma de identificación personal, sino también un medio para fortalecer la cohesión grupal.

La inclusión de apodos en las campañas publicitarias además de mejorar la resonancia del mensaje, también genera respuestas emocionales positivas. Al evaluar cómo los apodos afectan la efectividad del mensaje publicitario, se observó que las campañas que incorporan estos términos tienden a ser percibidas como más auténticas y relevantes por parte del público juvenil. Este hallazgo es crucial para las marcas, ya que sugiere que deben adoptar un enfoque más empático al diseñar sus estrategias de mercadotecnia. La autenticidad es un valor cada vez más apreciado por los consumidores jóvenes, quienes buscan conexiones genuinas con las marcas (Gilmore & Pine, 2007).

Aunado a esto, el uso efectivo de apodos puede ayudar a las marcas a diferenciarse en un mercado saturado. En un entorno donde los consumidores están expuestos a innumerables mensajes publicitarios diariamente, captar su atención se vuelve esencial. Las marcas que logren establecer una conexión emocional a través del uso de elementos culturales significativos como los apodos, tienen más probabilidad de destacar y generar lealtad entre sus consumidores.

Los hallazgos también poseen implicaciones estratégicas para campañas institucionales. Diversas iniciativas públicas han utilizado elementos simbólicos juveniles (apodos, jerga, memes, tribus digitales) para conectar con audiencias jóvenes. Por ejemplo, campañas como #ChidoTuMomento, diseñadas por el Gobierno de México para fomentar el turismo juvenil, utilizando expresiones populares para validar el lenguaje cotidiano; mientras que programas educativos como Conectados con tu barrio apelaron a nombres de cuadrillas, referentes urbanos y apodos comunitarios para generar cercanía. Las estrategias muestran cómo el reconocimiento de la cultura simbólica juvenil puede fortalecer la recepción y participación ciudadana.

Por último, respecto a la generación de políticas públicas, esta investigación destaca la necesidad de desarrollar estrategias que integren el uso de apodos como herramientas para fomentar la inclusión y autoexpresión entre los jóvenes. Las políticas públicas podrían beneficiarse al reconocer el papel significativo que juegan los apodos en la identidad juvenil y cómo esto puede ser utilizado para promover una mayor participación activa en la sociedad, lo que plantea un camino claro para futuras investigaciones y acciones gubernamentales orientadas a crear entornos más inclusivos.

La integración de apodos en políticas públicas podría llevarse a cabo mediante programas educativos y campañas sociales que validen el uso de estos términos como parte del proceso identitario juvenil.

Por ejemplo, iniciativas escolares podrían fomentar un ambiente donde se respete y valore el uso de apodos como parte integral del desarrollo social y emocional de los estudiantes. Ello no solo contribuiría al bienestar individual, sino también al fortalecimiento del tejido social.

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

En conclusión, los resultados obtenidos subrayan la relevancia de los apodos en la construcción de identidad juvenil y su impacto en las decisiones de compra y lealtad hacia las marcas. Las empresas deben considerar estos hallazgos al diseñar sus estrategias de mercadotecnia, aprovechando la conexión emocional generada por los apodos para fortalecer su relación con el público juvenil. Asimismo, es fundamental que las políticas públicas reconozcan la dinámica para fomentar un entorno social más inclusivo y representativo.

Las campañas publicitarias que integren apodos relevantes pueden resonar más profundamente con la identidad juvenil. Por ejemplo, una marca que adopte un apodo local o de comunidad escolar puede reforzar la cercanía emocional y generar contenido interactivo en redes sociales con mayor respuesta. De igual manera, las políticas públicas pueden desarrollar iniciativas como ferias culturales juveniles, donde se visibilicen los apodos positivos como emblemas de pertenencia, fortaleciendo el sentido de comunicación e inclusión.

La investigación proporciona una base sólida para futuras exploraciones sobre el tema y resalta la importancia de integrar estos elementos en las estrategias comerciales y políticas dirigidas a los jóvenes. En última instancia, al comprender mejor cómo funcionan los apodos dentro del contexto juvenil, tanto las marcas como los responsables políticos pueden trabajar hacia objetivos comunes: crear espacios donde todos los jóvenes se sientan valorados e incluidos mientras desarrollan sus identidades únicas dentro del tejido social más amplio.

Recomendaciones

La investigación realizada sobre el papel de los apodos en la construcción de identidad juvenil, su influencia en la lealtad hacia las marcas y la generación de políticas públicas para dicho fin, ha proporcionado hallazgos significativos. Con base en los resultados, se presentan las siguientes recomendaciones para empresas, instituciones educativas y responsables de políticas públicas:

Desarrollo de Estrategias de Mercadotecnia Inclusivas: Las marcas deben considerar el uso de apodos como una herramienta clave para conectar emocionalmente con el público juvenil. Las campañas publicitarias que incorporen apodos relevantes pueden aumentar la resonancia del mensaje y fomentar una mayor lealtad hacia la marca.

Es recomendable que las empresas realicen investigaciones previas para identificar los apodos más utilizados y aceptados por su público objetivo, asegurándose de que estos reflejen adecuadamente la cultura y valores del grupo demográfico al que se dirigen (Cárdenas, 2020).

Fomento de la Autoexpresión en Entornos Educativos: Las instituciones educativas deben promover un ambiente donde se respete y valore el uso de apodos como parte integral del desarrollo social y emocional de los estudiantes, lo que implica implementar programas que sensibilicen a los jóvenes sobre el impacto positivo y negativo que pueden tener los apodos, fomentando su uso como elementos de inclusión y no como etiquetas despectivas (Gau, 2015). Se sugiere realizar talleres donde se discutan las implicaciones culturales de los apodos y se fomente un sentido de pertenencia.

Investigación Continua sobre Efectos Psicológicos: Es fundamental llevar a cabo estudios adicionales que analicen los efectos psicológicos de los apodos en diferentes contextos sociales, especialmente en entornos escolares. Comprender cómo estos pueden afectar la autoestima y el comportamiento social de los jóvenes permitirá a las instituciones educativas y a las marcas desarrollar estrategias más efectivas para abordar cualquier impacto negativo (Lau, 2015). La investigación debe incluir tanto enfoques cualitativos como cuantitativos para obtener una comprensión más profunda.

Integración en Políticas Públicas. Los responsables de políticas públicas deben considerar la inclusión del uso de apodos en sus programas dirigidos a la juventud. Esto puede incluir campañas que promuevan la diversidad cultural y la autoexpresión, utilizando los apodos como un medio para fomentar la cohesión social entre grupos diversos (González, 2021). Se recomienda establecer alianzas con organizaciones comunitarias para implementar iniciativas que utilicen los apodos como herramientas para fortalecer la identidad cultural juvenil.

Capacitación para Marcas y Educadores. Se debe proporcionar capacitación a profesionales de la mercadotecnia y educadores sobre el uso adecuado de los apodos en sus respectivos campos. Dicha capacitación debe incluir aspectos éticos sobre cómo utilizar los apodos sin caer en estereotipos o discriminación, asegurando que se utilicen de manera positiva para fomentar la inclusión (Cárdenas, 2020).

Monitoreo y Evaluación. Es esencial establecer mecanismos de monitoreo y evaluación para medir el impacto de las estrategias implementadas tanto en el ámbito educativo como en el de la mercadotecnia. Esto permitirá ajustar las tácticas según sea necesario y garantizar que se logre los objetivos deseados en términos de inclusión y conexión emocional con los jóvenes (González, 2021).

La presente investigación ha explorado la integración de apodos en la mercadotecnia juvenil y las políticas públicas, destacando su papel en la construcción de identidad, inclusión social y la necesidad de coordinación interinstitucional. Los resultados sugieren que los apodos, aunque informales, son herramientas poderosas para conectar con los jóvenes y promover un sentido de pertenencia.

Limitaciones del estudio

Si bien los resultados presentan hallazgos significativos, es necesario reconocer algunas limitaciones metodológicas que podrían afectar la generalización de los mismos:

- Carácter transversal del estudio: La recolección de datos se realizó en un momento determinado, sin considerar variaciones temporales o procesos evolutivos de identidad.

- Autorreporte y percepción subjetiva: Dado que los cuestionarios se basan en autopercepción, es posible que algunos participantes hayan idealizado el papel de sus apodos en sus decisiones de consumo o identidad.
- Contexto sociocultural específico: Aunque se incorporó diversidad regional, los resultados responden a una muestra académica del estado de Zacatecas, lo que podría limitar la extrapolación a otros contextos juveniles en México o América Latina.

Para superar estas limitaciones, futuras investigaciones podrían integrar metodologías longitudinales y enfoques cualitativos (como entrevistas narrativas o análisis etnográfico) que permitan profundizar en las dimensiones simbólicas y evolutivas del uso de apodos en la construcción identitaria juvenil.

Aunque el muestreo incluyó diversidad sociocultural dentro del estado de Zacatecas, los resultados reflejan principalmente la realidad juvenil de una región específica. Por tanto, la extrapolación a otras realidades juveniles -urbanas o rurales en otras entidades del país o en contextos internacionales- debe hacerse con cautela. Futuras investigaciones podrían incluir muestras comparativas entre regiones o entre países para fortalecer la validez externa.

De la misma manera, futuros trabajos podrían profundizar en el análisis de la efectividad de campañas publicitarias específicas y el impacto de políticas públicas que incorporen apodos. Cabe señalar que dentro de las limitaciones se debe incluir la naturaleza subjetiva de las percepciones individuales sobre los apodos y la dificultad para generalizar los resultados a diferentes contextos culturales.

No obstante, la investigación aporta una comprensión más profunda de cómo los apodos pueden ser utilizados estratégicamente para mejorar la comunicación con los jóvenes y fomentar una mayor participación en la sociedad, cuyo conocimiento puede ser valioso para profesionales de la mercadotecnia, legisladores y educadores interesados en promover la inclusión y el desarrollo juvenil.

Referencias

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356. <https://doi.org/10.2307/3151897>.
- Agular, L. (2022). Políticas públicas juveniles en la era de las redes sociales: estrategias simbólicas para la participación ciudadana. *Estudios Sociológicos*, 40(118), 295-318.
- Atalaya Gestión Cultural – UCA. (2023, April 1). 1.2 Políticas Sociales – Atalaya Gestión Cultural – UCA. Atalaya Gestión Cultural. <https://atalayagestioncultural.uca.es/1-2-politicas-sociales/>.
- Bennett, L., & Segerberg, A. (2012). The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics. *Information, Communication & Society*, 15(5), 739-768. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.670661>.
- Bolaños, D. F., & Pereira, M. R. (2019). Sustitución de nombre, uso cínico del lenguaje y constitución de subjetividad en adolescentes. *Tempo picanal*.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Harvard University Press.
- Cadavid-Giraldo, A. M. (2012). Políticas públicas de cultura: un rasgo de la relación entre Estado y sociedad. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 20(1), 143-166.
- Cárdenas Maragaño, B. (2020). Los apodos: individualizadores conceptuados. *Alpha*, 41, 159-176. https://www.scielo.cl/pdf/alpha/n41/art_12.pdf.
- Cárdenas Maragaño, B. (2015). Los apodos: individualizadores conceptuados. *Onomázein*, (32), 215-232.
- Cejudo, G. M., & Michel, C. L. (2017). Coherencia y políticas públicas: Metas, instrumentos y poblaciones. *Gestión y Políticas Públicas*, 26(1), 3-36. <https://doi.org/10.29265/gypp.v26i1.482>.
- Congreso de la República del Perú. (n.d.). Políticas públicas para la inclusión social de la población afrodescendiente. [https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/E2F3D37A829F75D105257BA3005EB971/\\$FILE/cartilla_politicas.pdf](https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/E2F3D37A829F75D105257BA3005EB971/$FILE/cartilla_politicas.pdf)
- Espinoza, F. J. & Sánchez, M. A. (2023). Narrativas juveniles en entornos digitales: simbolismo, identidad y engagement. *Revista Comunicación y Sociedad*, 40(2), 135-155.
- Erikson, E. H. (1968). *Identity: Youth and crisis*. W. W. Norton & Company.
- Gau, G. (2015). Efectos psicológicos de los sobrenombres (apodos) en la etapa escolar: Un enfoque cualitativo. *Revista Humanismo y Cambio Social*, 6(3), 19-27. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9113450.pdf>.
- Gau, G. G. (2015). Efectos psicológicos de los sobrenombres (apodos) en la etapa escolar: Un análisis fenomenológico. *Revista Humanismo y Cambio Social*, 63, 19-27.
- Geertz, C. (1972). *Identidad cultural y política*.
- Gilmore, J. H. & Pine, B. J. (2007). *Authenticity: What consumers really want*. Harvard Business Review Press.

Referencias

- González, M. (2021). Reconocimiento identitario del sobrenombre como cultura popular: Un estudio etnográfico. *Revista Cubana de Ciencias Sociales*, 12(2), 45-60. https://www.researchgate.net/publication/353721040_Apodos_como_nominacion_id_entificacion_y_constitucion_de_subjetividad_en_la_adolescencia.
- González, M. E. (2010). Los apodos en el léxico del adolescente venezolano. *Letras*, 52(83), 133-172.
- Gobierno de la Ciudad de México. (n.d.) Derecho a la Igualdad e Inclusión – Quinto Informe de Gobierno. Informe de Gobierno.
- Holt, D. B. (2002). Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 70-90.
- Hogg, M. A., & Abrams, D. (1988). Social identity theory: Social categorization in context. In *Social identity theory: Constructive and critical advances* (pp. 1-20). Harvester Wheatsheaf.
- Hogg, M. A., & Abrams, D. (1988). *Social Identifications: A Social Psychology of Intergroup Relations and Group Processes*. Routledge.
- Holt, D. B. (2002). Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 70-90.
- Keller, K. L. (2001) Building customer based brand equity. *Marketing Management*, 10(2), 14-19.
- Keller, K. L. (2001). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Prentice Hall.
- Lemon Digital. (2025). El impactante dilema del “Nickname Branding” en el marketing moderno. Lemon. <https://lemon.digital/el-impactante-dilema-del-nickname-branding-en-el-marketing-moderno/>.
- Marcia, J. E. (1980). Identity in adolescence. In J. Adelson (Ed.), *Handbook of adolescent psychology* (pp. 159-187). Wiley.
- Ramírez, C. (2024). Lenguaje simbólico y cultura digital en campañas gubernamentales: análisis del engagement juvenil. *Política y Comunicación*, 19(1), 67-89.
- Reyes, J. P. (2014). El apodo sociopolítico en Latinoamérica. *Contextos*, (32), 91-106.
- Schiffman, L. G., & Kamuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson.
- Schwartz, S. J., Zamboanga, B. L., & Wang, S. C. (2007). Examining the identity status model in a diverse sample of college students. *Journal of Adolescence*, 30(3), 435-451. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2006.06.001>.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. In S. Worchel & W. G. Austin (Eds), *Psychology of intergroup relations* (pp. 7-24). Nelson-Hall.
- Thompson, G. M., & Haytko, D. L. (1997). Speaking of fashion: Consumers’ emotional responses to fashion articles. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 347-363.
- Universidad de Burgos. Servicio de Publicaciones e Imagen Institucional. (2021). Social inclusion in cultural participation: a systematic review. <https://riubu.ubu.es/handle/10259/9173?locale-attribute=en>.