



Enzo Agudo. Título: Planta Hinojo Semilla, 2021. Argentina.

Un Espacio Para Todo:

Influencia del Confinamiento en Las Prácticas de Personalización de Espacios (DIY) en Los Jóvenes Bogotanos

Vanessa Méndez ¹, Lina Prieto ², Fabio Andrés Ribero ³ y César Augusto Ortega ⁴

Resumen

El siguiente artículo de investigación fue realizado con el fin de entender una de las tendencias que se presentó en el marco de la pandemia y que luego cobraría relevancia: Hazlo tú mismo (DIY). Las siglas, provenientes del inglés, describen una inclinación del comportamiento de consumo cuyo objetivo es buscar la singularidad y autosuficiencia. Comportamiento que cada vez es más popular. En el presente trabajo se indagaron los aspectos principales de la tendencia DIY y cómo esta se desarrolló en el confinamiento obligatorio; además, se analiza por qué los hombres y mujeres de 18 a 24 años, residentes de Bogotá, tendieron a practicarlo en sus espacios físicos. En el trabajo se aplicó el Estudio de Efectos, metodología de la publicidad que pretende identificar los elementos significativos de la exploración epistemológica.

Palabras clave: DIY, personalización de espacios, confinamiento, identidad, remodelación.

Abstract

The following research article was carried out with the aim of understanding one of the trends that appeared within the context and that took hold after the pandemic. Hazlo tú mismo (DIY), in its acronyms in English, turns out to be an inclination of increasingly popular consumer behavior, which seeks singularity and self-sufficiency through the creation of their own products. In the present work, we investigated the main aspects of the DIY trend and how it developed in the mandatory confinement, analyzing why men and women aged between 18 and 24 who reside in the city of Bogotá practiced it in their physical spaces as consequence of this. Within the technique, the Estudio de Efectos is applied, a methodology designed from the Publicity that identifies the most significant elements of the epistemological exploration of the discipline in each of the necessities of the investigation.

Keywords: DIY, space customization, confinement, identity, remodeling.

¹ Publicista. Estratega en comunicaciones para la organización Conservación Internacional especializada en estrategias digitales y construcción de marca. Conocimiento en investigación de mercados, marketing y presupuestos publicitarios. Correo: vanessa.mendez@usa.edu.co

² Publicista Internacional de la Universidad Sergio Arboleda. Investigadora en temas de mercados, marketing y presupuestos publicitarios. Correo: lina.prieto@usa.edu.co

³ Doctor en Ciencias Humanas. Comunicador Social – Periodista. Maestría en Ciencias Económicas y Relaciones Internacionales. Especialización en Relaciones Internacionales. Autor de dos libros: Nuevos esquemas Políticos y Económicos de Latinoamérica y Aproximación al modelo de análisis de la comunicación política en redes sociales desde la publicidad. Miembro de la Asociación Latinoamericana de Investigadores en Comunicación y Coordinador de la Mesa de Comunicación Publicitaria del Congreso de ALAIC. Correo: fabio.ribero@usa.edu.co

⁴ MSc. Psicología del Consumidor, Especialización en Gerencia de Marketing Estratégico, Especialización en Psicología del Consumidor, Profesional en Psicología. Docente Investigador en proyectos de investigación en Competitividad. Correo: cesar.ortega@usa.edu.co

Introducción

El término “Do It Yourself” (“hazlo tú mismo”) suele remontarse a la escena estadounidense de principios y mediados de la década de 1950. Los primeros usos hacían referencia particular a las personas que realizaban trabajos de mantenimiento, reparación o modificación sin tener la capacitación especializada o la experiencia asociada con ese trabajo (Knobel & Lankshear, 2010). Los beneficios de hacer esto incluían el ahorro de dinero, tiempos convenientes de finalización, satisfacción personal, que se haga de la manera que uno desea, etc. Knobel & Lankshear (2010) muestran que, con el paso del tiempo, se ha asociado el DIY con una variedad de filosofías y tendencias contraculturales de los años sesenta y setenta, entre las cuales resaltan el anticonsumismo, el anticorporativismo, la autosuficiencia y el cuidado ambiental. La conexión de esta tendencia se extendería hasta hoy con el auge del internet, que ha transformado una presunta rebelión contra el consumo a una actividad con fines de autorrealización. El internet, con su gran cantidad de sitios web y redes sociales configuró el espacio donde los usuarios pueden crear y compartir contenido para su entretenimiento y satisfacción.

Los estudios realizados sobre el DIY se han basado, en su mayoría, en entender el porqué de los comportamientos de las personas que participan en esta tendencia. Como es de suponerse, el DIY implica más esfuerzo que el simple hecho de comprar un producto ya terminado o buscar un profesional para realizar el trabajo. Pero hay un elemento diferenciador: la autorrealización y el sentido que forja el DIY. Khademi y Bujdosó (2020) resaltan la conexión entre las prácticas DIY, la identidad y la independencia que existe en personalizar, con la labor propia, un producto o un espacio. Por lo tanto, el ejercicio de investigación pretende analizar cómo se desarrollan las prácticas de la personalización de espacios basadas en la tendencia DIY; así como también analizar el efecto que ha tenido el confinamiento obligatorio en esta tendencia.

Teniendo en cuenta dicho marco, en este proyecto se busca evidenciar: ¿Cuál ha sido la influencia de la cuarentena en la personalización de espacios, basado en la tendencia DIY de las personas de 18 a 24 años de los estratos 1,2 y 3 en la ciudad de Bogotá, Colombia,

como consecuencia del confinamiento obligatorio decretado por la Alcaldía Mayor y el Gobierno Nacional durante el segundo trimestre de 2020?

Para Wolf y McQuitty (2011), el DIY se define como actividades en las que las personas emplean materias primas y semi primas y componentes para producir, transformar o reconstruir posesiones materiales. En su artículo habla sobre cómo los consumidores agregan valor a un producto mediante la autonomía del diseño, la construcción y la evaluación de un proyecto. El proyecto termina por convertirse en una enriquecedora experiencia, tanto durante la producción como en su finalización.

Khademi-Vidra y Bujdosó (2020), explican que una actividad DIY supone la autoexpresión y la autorrealización. La creación o reparación que emerge de las propias manos supera la producción en masa, y da paso a una idea de esfuerzo que, a su vez, reta a las ideas económicas convencionales.

La autorrealización de no comprar los productos terminados, sino trabajar para crearlos mediante prácticas DIY, es un factor importante en su popularidad pues se asocia con la construcción de identidad y de autoestima. Este fenómeno ha sido estudiado por la famosa marca de mobiliaria IKEA, que buscaba saber por qué las personas se sentían atraídas con la idea de armar sus propios muebles, en lugar de pagar para que estos fueran armados por profesionales. La investigación concluyó que el vínculo entre la naturaleza del esfuerzo y el sentimiento de gratificación está basado en lo que se denomina “justificación del esfuerzo”. Tal elemento, como su nombre indica, consiste en que no importa el resultado final sino el esfuerzo. La perfección pasa a un segundo plano para darle paso a la gratificación de la persona (Norton, Mochon & Ariely, 2011).

Por su parte, para Tian y Bearden (2001) una de las mayores razones por las que un consumidor decide realizar el esfuerzo extra de formar parte de la creación de los productos que desea se basa en “la idea de lo único”. Esto es: la búsqueda de que el consumo sea una extensión del yo, que lo que uses y donde habitas sean un reflejo de quién eres y de demostrar que no se es una copia de alguien más. La idea de base es expe-

rimentar la individualidad por medio del rechazo a la masificación estándar del consumo, lo que ha creado consumidores más involucrados con lo que adquieren. La personalización, el esfuerzo y el toque personal brindan a las personas el bienestar de la identidad. De tal manera, la tendencia DIY alienta a las personas a crear algo que solo ellos poseerán y que nadie puede imitar, a formar identidad afincada en lo original y único.

El objetivo de este estudio es analizar las razones por las cuales el DIY se ha convertido en un movimiento donde las personas suelen participar cada vez más, sobre todo en los periodos de cuarentena obligatoria resultado del COVID-19. Para ello, se diseñaron algunos objetivos específicos que permitieran entender las razones que motivan a los jóvenes a involucrarse en el DIY.

Tomando en cuenta lo anterior, la hipótesis que guio el proceso de investigación es que la cuarentena actuó como un potenciador en las actividades de DIY. El confinamiento obligó a que las personas reestructuraran sus casas y, con ello, desarrollaran nuevas actividades en los espacios cerrados. La casa se convirtió, entonces, en un lugar donde debía ser posible hacer cualquier cosa; muchas personas empezaron a buscar soluciones para sus espacios y necesidades más inmediatas.

Para llegar a esta hipótesis fue necesario hacer un marco referencial donde se tuvieron en cuenta cuatro conceptos: Craft, como idea asociada del valor de las cosas hechas a mano; la necesidad de lo único, como un acercamiento psicológico a la necesidad humana de crear cosas que nadie más pueda tener; el espacio propio e internet, donde se analiza por qué, como seres humanos, buscamos tener espacios o territorios privados; y, por último, El impacto psicológico de la cuarentena, el cual busca adentrarse en los comportamientos que tiene un ser humano cuando es recluido o alejado de los demás. A partir de ahí se habla de una metodología fenómeno descriptiva, la cual, mediante etnografías digitales y focus group, pretende explicar el avance de la tendencia y dar unos resultados asociados a la pregunta problema y a los objetivos específicos.

Marco Referencial. Consumo “Craft”

El concepto “Craft”, según el estudio de Campbell (2005, p. 27), está asociado a la idea de lo que es hecho ‘a mano’ por alguien que tiene completo control de la creación. Alguien que, sin necesidad de ser un profesional, construye, toma decisiones y “elige el diseño del producto, selecciona los materiales necesarios y, en general, fabrica personalmente (o al menos supervisa directamente la fabricación) el objeto en cuestión”. La creación del producto deseado se ha considerado tradicionalmente como auténtica expresión de la naturaleza humana. Puede decirse que el consumo craft es aquel que imbrica la personalidad, o el yo del creador, con el objeto producido (Campbell, 2005, p. 27).

Según Elliot (2016, p. 19), el Craft son actividades en las que los individuos diseñan y fabrican los productos que ellos mismos consumen. Un consumidor craft es “una persona que normalmente toma cualquier número de productos producidos en masa y los emplea como ‘materias primas’ para la creación de un nuevo ‘producto que, normalmente, está destinado al autoconsumo’”. Es en este proceso que se humaniza los objetos porque se transforman de simples mercancías a un objeto atravesado por la creación de un consumidor que lo apropió y lo personalizó. Hay una diferencia sustancial en este hecho respecto a la acción simple y llana de comprar para usar. Como lo explica Campbell:

Desde este orden de ideas la agresividad que la publicidad hace sobre el consumidor y la presión que crea para la formación de una sociedad de consumo, que es desproporcionadamente consumista, un fenómeno que puede causar el endeudamiento de los hogares permite la influencia de este tipo de tendencias que permite mitigar la percepción de gasto por la realización del trabajo propio. Muchos estudios dicen que este tipo de consumo permiten a la publicidad entender las necesidades de las personas, sin embargo, debe ser objeto de análisis por parte de otra investigación que generen desde la disciplina de la publicidad la concepción necesaria para el desarrollo de mecanismos encaminados a la realidad del consumo. (Campbell, 2005, p.29)

Por lo tanto, se debe entender que la publicidad es simplemente otro punto de la maquinaria llamada empresa jugando un papel importante en permitirle mantener y resistir los ciclos de expansión y contracción económica, la aparición de sustitutos, entre otros factores que pueden causar perturbaciones en la producción. Adicionalmente, cabe recordar que la publicidad es la plataforma de lanzamiento para cualquier empresa, porque sin comunicación con el público objetivo es muy difícil crear el mercado o entrar en un mercado ya establecido.

Categoría: La Necesidad de lo Único

Las personas tienen necesidad de poseer objetos únicos que los hagan sentir diferentes a los demás. Es una necesidad de particularidad y de resaltar sobre la “multitud”. Esto ha creado tendencias de consumo como “need for uniqueness” (“La necesidad de lo único”). Autores de referencia para entender este concepto son Tian, Bearden & Hunter (2001) quienes, en su artículo *Consumers Need for Uniqueness: Scale Development and Validation* (La necesidad de singularidad de los consumidores: desarrollo y validación de la escala), explican que: “Ser diferente de los demás o distinguirse entre un grupo más grande a menudo resulta de las señales transmitidas por los objetos materiales que los consumidores eligen exhibir”.

Los consumidores manifiestan necesidades según su personalidad. Así, el consumo de ciertos productos es atravesado por la intersubjetividad, pues existen decisiones autónomas que dependen de lo que se quiere mostrar ante la sociedad. La razón por la que esto sucede es debido a que desean alejarse de la norma, “devaluando y evitando la compra de productos o marcas que se perciben como algo común” (Tian et al., 2001, p. 53). Estas personas buscan productos personalizados, raros o que ya no se fabrican para poder lograr diferenciación y una expresión genuina del yo.

Categoría: Juventud, Espacio Personal y Social Media

Desde los años sesenta se ha podido evidenciar un comportamiento común entre los jóvenes: la necesidad de expresar su personalidad. Esto incluye la necesidad de una habitación propia, un lugar único de expresión

y espacios de privacidad. Lo que ha sucedido en las últimas décadas es la expresión de una cultura juvenil emergente que, además del espacio público, encuentra su emblema en los contactos reales y virtuales que se realizan desde la habitación propia.

En los últimos años la habitación de los jóvenes se ha convertido en un espacio fundamental de la cultura juvenil. La cultura digital tiene acá un peso importante, puesto que ha hecho posible que exista una comunicación interpersonal desde el propio espacio privado: del teléfono familiar controlado por los padres y situado en el comedor o en el pasillo se pasó al teléfono celular personalizado que puede usarse desde la habitación; de la comunicación escrita por carta se pasó a la comunicación digital SMS, e-mail o chat. Gracias a internet, los jóvenes han aprendido a acceder a comunicaciones virtuales que están mucho más allá de su habitación. Y gracias a los videojuegos pueden practicar desde su casa lo que antes tenían que hacer en salas de juego públicas.

El espacio personal es definido por Sommer (1969) como “el área dotada de unas fronteras invisibles, que circunda el cuerpo de la persona y en la que los intrusos no deben penetrar”. Sin embargo, desde otra perspectiva, Hall (1959) considera el espacio personal como una forma de comunicación no verbal, en la que los elementos hacen parte de una comunicación que se proyecta hacia las sociedades de consumo.

Metodología

El cuerpo del trabajo aterriza sobre los conceptos de Consumo Craft, La necesidad de lo único, El espacio personal y el fenómeno DIY. Con el fin de cumplir con los objetivos de este estudio, y dar respuesta a la pregunta de investigación, este artículo se sustenta en un enfoque cualitativo, el cual, según Sampieri et al., (2012) tiene “el propósito de examinar la forma en que los individuos perciben y experimentan los fenómenos que los rodean, profundizando en sus puntos de vista, interpretaciones y significados”.

El alcance de la investigación es fenomenológica y descriptiva, porque el objetivo es describir por qué ocurre el fenómeno DIY de personalización de espacios con relación al confinamiento y la publicidad y,

así, describir cómo se realizaron estas actividades en el periodo de cuarentena. El estudio es fenomenológico ya que busca dirigirse “al estudio de la experiencia vivida respecto de una circunstancia por el propio protagonista de la experiencia y busca describir los significados de los fenómenos experimentados por los individuos a través del análisis de sus descripciones” (Trejo Martínez, 2012); y descriptivo porque su fin es “describir fenómenos, situaciones, contextos y sucesos; esto es, detallar cómo son y se manifiestan... especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Sampieri et al., 2012).

También se usó la etnografía digital por medio de la herramienta de escucha de redes sociales y blogs Radian6. Etnografía adelantada en el periodo de confinamiento obligatorio en Colombia dado durante marzo-septiembre del 2020. En este periodo se realizaron tres informes sobre diferentes aspectos del DIY, que incluyeron entrevistas y un grupo focal a publicistas y personas involucradas en dicha tendencia.

Una vez entendida esta primera fase de la investigación se continúa con un ejercicio mediante la aplicación de la Etnografía Digital, que consiste en realizar un profunda exploración por diferentes medios digitales. Esto con el fin de reconocer a cada uno de los integrantes del grupo objetivo, es decir, para quien va el mensaje; también para encarar los elementos relevantes como publicaciones en redes sociales, información consultada, interacción con pares, etc. Lo último permite identificar la calidad de información y la capacidad de recepción, así como el lenguaje que se debe utilizar en cada uno de los canales de información. Aspecto que no solo se usa para determinar insights, sino para englobar el impacto de una publicación y para hacer el seguimiento de usuarios en redes sociales; además, para medir la efectividad del mensaje y cómo se interactúa con él (Barbero, 2010).

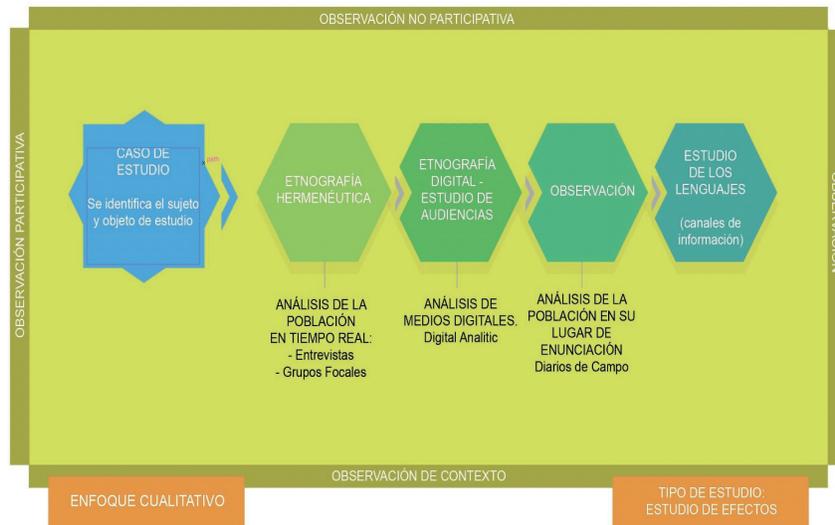
En fin, todo esto es un tema de gran interés para el agente que pretenda comunicarse bien. El análisis y la visualización de las publicaciones debe hacerse bajo los principios éticos y profesionales: cubriendo y respetando la rigurosidad de la investigación. El estudio de efectos también es importante para esta investigación. De acuerdo con Ribero (2020), la articulación de diferentes visiones y técnicas permitan la claridad de la información, de forma que es muy importante para la aplicación de la etnografía digital apelar al análisis del lenguaje de Vigotsky (1998) y al estudio de lenguajes de Jesús Martín Barbero (2012). De esta manera se busca una articulación de procesos comunicativos con los investigativos y, así, indagar sobre los efectos del mensaje en el actual escenario de la comunicación digital.

En la segunda fase se identifican las diferentes características del sujeto que recibe la información, y paso siguiente se contextualiza. Por medio de la observación no participativa se atestigua la interacción del sujeto dentro su contexto: se define la fundamentación de la realidad, su contracción social y su relación consigo mismo. Esta etapa define la construcción social del sujeto desde una mirada humanista, elemento muy importante en el desarrollo de los proyectos de investigación y, en ocasiones, relegado a un segundo plano.

Vale recordar que la comunicación no es una mera organización de códigos emitidos por un medio. Habermas (1990), por su parte, entiende la acción comunicativa como el mensaje formulado dentro de la sociedad. Así se llega a la fase cuatro, la cual integra y analiza los canales y mensajes utilizados en las anteriores fases.

En la Figura 1 se describen las diferentes fases de la investigación. En ella se evidencia la integralidad que se busca en las etapas investigativas.

Figura 1 Estudio de efectos



Fuente: Ribero, 2020

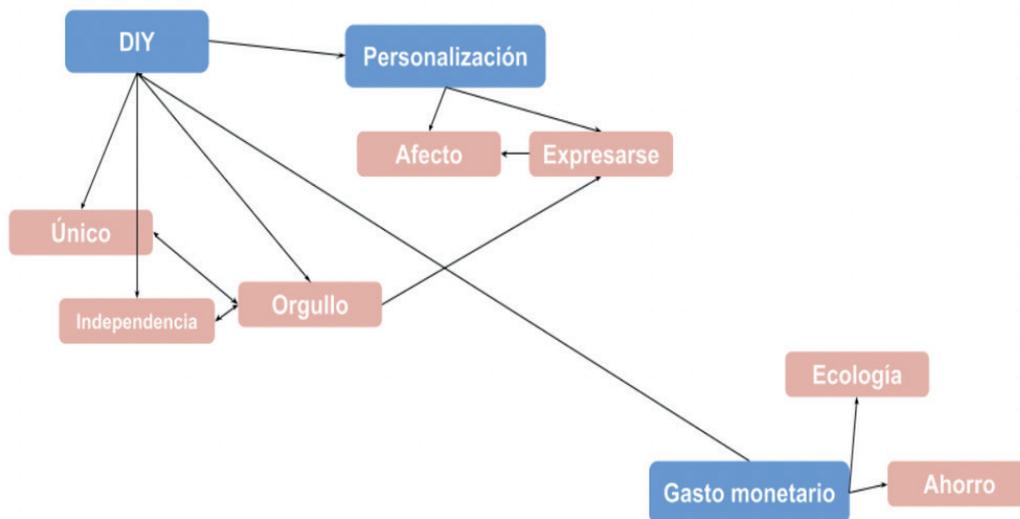
Sentimientos y Creencias Asociados a la Tendencia DIY

La etnografía digital realizada en redes sociales, las entrevistas a profundidad y el focus group evidenciaron que la tendencia se asocia con la idea de expresar el yo de cada individuo. Esto es, que cada espacio se relacione con la imagen que se tiene de ellos mismos. Una imagen que permita crear una personalidad destacable en círculos sociales. Este fenómeno se evidencia en el estudio de Bearden & Hunter (2001). En él, se indaga por qué las personas sienten la necesidad de ser únicos

y tener objetos únicos. Uno de sus descubrimientos fue que las personas buscan no caer en la repetición, ya que esto no les brinda reconocimiento, ni los hace ver como seres peculiares e inolvidables.

Esta teoría permite abordar la tendencia DIY más allá de su superficialidad. Para comprender mejor la naturaleza de la tendencia se realizó una codificación axial (Figura 2) de la categoría DIY. En la figura 2 se observa una relación no tan cercana con el gasto monetario (ahorro y ecología), pero sí con la interdependencia y la personalidad.

Figura 2 Codificación axial o red de la categoría DIY



Fuente: elaboración propia

La figura pone de relieve el peso que tiene el afecto y la expresión. Para entender claramente la importancia de estas subcategorías es importante resaltar una teoría que hoy sigue vigente: se trata del modelo vitamínico de Warr (1987). El modelo vitaminas explica cómo el dinero y aspectos extremadamente lógicos no dan completa satisfacción “una vez alcanzados ciertos grados de saturación, funcionan como las vitaminas C o E, es decir, su incremento ya no comporta un aumento proporcional de bienestar” a diferencia de respuestas relacionadas con lo emocional. Diferente ocurre en las relaciones con otros y con uno mismo, pues “corresponde al tipo de vitaminas A o D, es decir, un déficit que repercute negativamente”.

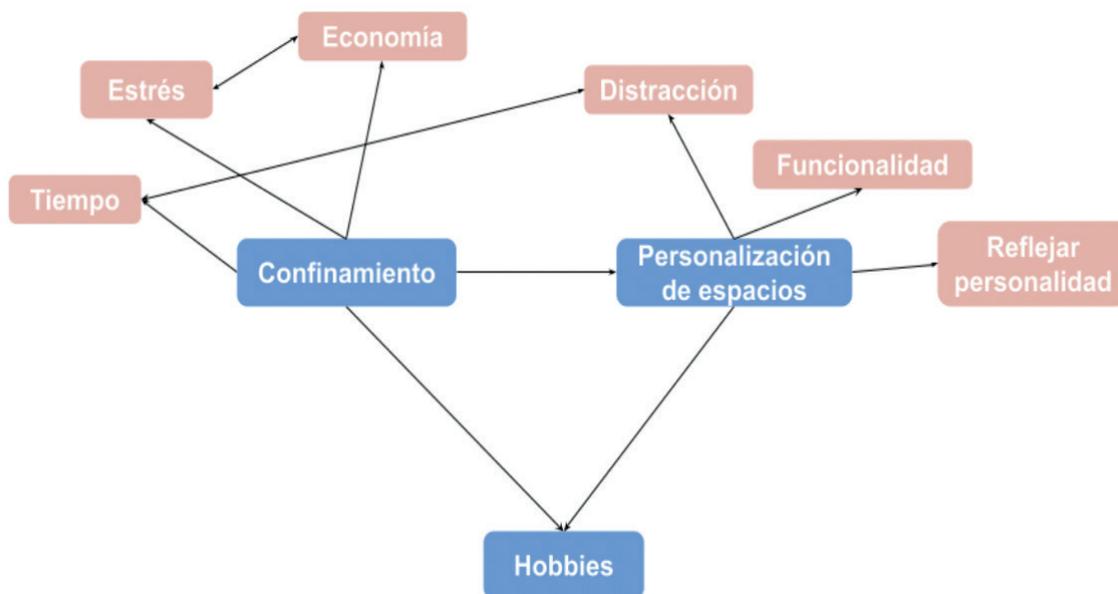
Motivación a Cambiar los Espacios e Indagar la Tendencia

El DIY no se asocia con Latinoamérica, ya que este término nació en Estados Unidos. Sin embargo, las actividades DIY bajo otros nombres —“tutoriales”, “hazlo tú mismo”, etc.— ya existían en Colombia mucho antes de que los jóvenes se vieran obligados a seguir un confinamiento decretado por la pandemia. Como es sabido, el confinamiento causó que las personas pasaran más tiempo en sus hogares y, con ello, los hobbies y otras actividades adquirieron mayor fuerza. Basados en las respuestas de las entrevistas a profun-

dididad, la etnografía digital y el estudio realizado por Brooks, S. K., Webster, R. K., Smith, L. E., Woodland, L., Wessely, S., Greenberg, N., & Rubin, G. J. (2020), los factores estresantes de la pandemia motivaron a crear estrategias para evitar el aburrimiento y mejorar relaciones con el espacio personal. Igualmente, llevaron a los individuos a diseñar mecanismos de supervivencia y de afrontamiento.

En la Figura 3 se muestra cómo las categorías confinamiento y personalización de espacios están conectadas con los hobbies y con las subcategorías de estrés y tiempo. Semejante a una situación de sedentarismo, las personas buscaban distracciones que tuvieran un valor sentimental que aliviara las emociones negativas asociadas al confinamiento. Como lo menciona Brooks et al. (2020), el aislamiento requiere de actividades significativas que ayuden a mantener el control, de tal modo que el individuo se sienta funcional y útil. Por tanto, muchos han tomado como hobby el DIY para transformar espacios anteriormente estresantes en nuevos ambientes productivos. Las respuestas obtenidas suelen mencionar que los espacios tradicionalmente habitados eran estresantes o no relajaban. Aspectos que se olvidaban o no se les prestaba atención, ya que el tiempo que se habitaba en ellos, antes de la pandemia, era muy poco.

Figura 3 Codificación axial o red de la categoría confinamiento



Fuente: elaboración propia.

Relacionamiento en Redes Sociales y Creación de Comunidades Virtuales

Las redes sociales y la cultura digital han cambiado la manera en que nos relacionamos como seres humanos. Esto no es una excepción para el DIY, más ahora que se ha convertido en un fenómeno que reúne a personas de todo el mundo a través del internet. Por medio de la etnografía digital y los focus groups se detectaron diferentes influenciadores, canales y redes sociales donde es posible encontrar todo tipo de contenidos relacionados con el DIY.

Pinterest, Tik Tok y Youtube son las redes sociales donde la difusión de contenidos DIY es más notoria, contando con comunidades de millones de personas. La mayoría de los contenidos están compilados en tres grandes categorías: renovación de espacios, moda y regalos.

Además de esto es posible encontrar contenidos bajo diferentes hashtags que guían a los usuarios en la navegación y clasificación de los contenidos. Los más relevantes para este estudio fueron los siguientes: #diy, #inspo, #insporoomideas, #astheticroom, #diyroom, #diyproject, entre otros.

También fue posible identificar los diferentes influencers que producen este tipo de contenidos, y que su comunidad está conformada por personas interesadas en procesos de DIY. Personas como @marimantotas, @by_lauracasastudio, @soymuycolorido, XO MaCenna, @fridlaa, @urban.rooo.makeover, The sorry girls, Audrie Storme y Lone Fox.

Por último, también fue posible ubicar los espacios donde puede ser más común encontrar a estas personas. Lugares como misceláneas tradicionales: Miniso, Dollar City, HomeCenter, Easy y otros que ofrecen opciones creativas y para el hogar a precios bajos.

Surgimiento de Mensajes de la Tendencia DIY en la Publicidad y Sus Efectos

Como es común con cualquier tendencia que obtiene gran popularidad, la publicidad empieza a entrar en terreno. En Estados Unidos, por ejemplo, se ven men-

sajes de compañías buscando darles a sus consumidores experiencias DIY para apropiarse de sus productos, dándoles mayor control sobre lo que desean, implementando palabras como “único” e “irrepetible”. Incluso con programas de televisión dedicados exclusivamente a ayudar a las personas a crear espacios personalizados. En Colombia, algunas marcas han logrado crear actividades DIY para sus productos, pero la manera de comunicarlo no parece tener el mismo impacto que se supone la tendencia permite. Según las respuestas de los entrevistados, el focus group y revisión de estas publicaciones en redes sociales, los mensajes se enfocan en lo práctico del DIY y no en los aspectos emocionales que significa tener algo hecho por uno mismo.

En la Figura 4 se observa cómo las categorías publicidad DIY y las RRSS están relacionadas. En las redes sociales se encuentran las comunidades donde los aficionados a esta tendencia buscan y comparten ideas. Esta comunidad virtual no es aprovechada por las marcas para comunicar sus productos; las palabras asociadas con la categoría son “único”, “hecho a mano” y “diferenciación”, que son importantes para el consumo craft. Como lo describe Campbell (2005):

Esta actividad de estar envuelto en la creación del producto deseado se ha considerado tradicionalmente como expresión de los aspectos más humanos, creativos y auténticos de la naturaleza humana; se puede decir que el consumo craft es aquel que permite insertar su personalidad o yo en el objeto producido creando una conexión más personal con este por ser parte de su fabricación.

Estos deseos de singularidad y autosuficiencia que conlleva el DIY (Watson & Shove, 2008) están vinculados con los pequeños emprendimientos y la idea de crear algo no producido en masa. Aspectos de la tendencia que no deben ser ignorados si se busca comunicar un mensaje efectivo.

Figura 4 Codificación axial o red de la categoría Publicidad DIY

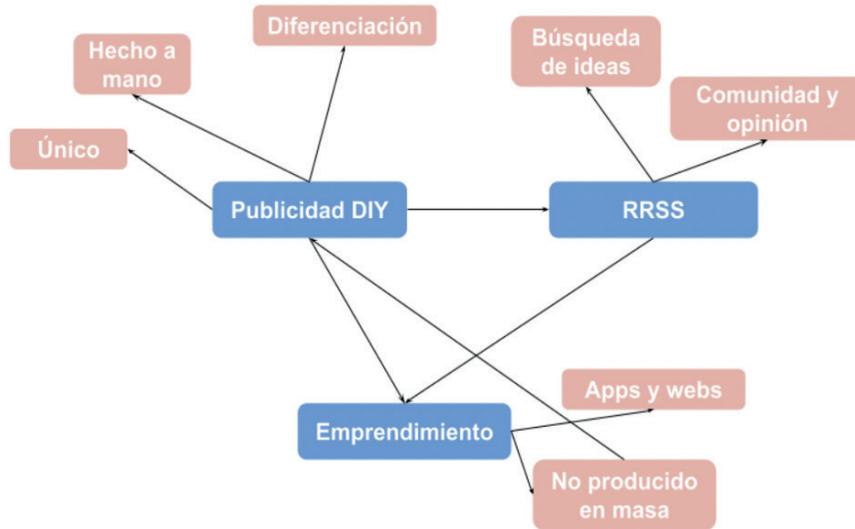


Figura # 7. Codificación axial o red de la categoría PUBLICIDAD DIY. Elaboración propia

Fuente: elaboración propia

Conclusiones

Las personas son atraídas por la idea de tener algo que exprese su personalidad y sea solo de ellos, dándole un valor de humanización a los objetos. Algo que les dé completo control de cómo lo quieren y destacarse por su posesión. El estudio comprueba, además, la oportunidad de trabajar este tipo de tendencias del consumo con apoyo de la publicidad. La publicidad brinda herramientas de identificación y diferenciación de la persona.

La representación de la persona dentro de algunos espacios de consumo permitirá entender la realidad actual del mercado desde el consumo, así como encontrar estrategias desde la oportunidad de los grupos objetivos. Identificar las inclinaciones de las personas dentro del mercado puede ayudar a entender las decisiones de compra y el contexto en el que operan los consumidores. Los principios de la práctica publicitaria actual se identifican, entonces, en la significación de particularidades. El profesional en publicidad que pretenda desenvolverse en el medio debe ser consciente de ello, por lo que debe habituarse a la práctica de la reflexión y la formación permanente.

En este orden de ideas, la publicidad actual no está satisfaciendo las necesidades del nicho DIY. Esta pu-

blicidad les habla genéricamente sin saber lo que en realidad desean. Se podrían evaluar nuevas estrategias de comunicación que alienten a las personas a crear objetos únicos con ayuda de las marcas. La relevancia de este reconocimiento está establecida por la falta de evidencia del paquete teórico en el que se fundamenta la construcción argumental de la publicidad. Un hecho que se hace evidente a la hora de presenciar las construcciones argumentales que sustentan las campañas vigentes.

Basados en este estudio podemos identificar que, en la práctica publicitaria actual, más exactamente en sus procesos de estructuración y creación, existen enfoques y metodologías, pero estos solo se insinúan, no hay una claridad frente a ellos. Por consiguiente, se hace difícil que propicien la discusión en torno a estos fundamentos, así como se dificulta su validación y exposición. Lo cual, en últimas, también dificulta proyectar a los futuros profesionales en publicidad.

Se necesita reconocer las reflexiones que han definido el proceso publicitario en el pasado y, en consecuencia, establecer los aportes que ha hecho la práctica a la teoría de la publicidad y viceversa.

Referencias

- Brooks, S. K., Webster, R. K., Smith, L. E., Woodland, L., Wessely, S., Greenberg, N., & Rubin, G. J. (2020). El impacto psicológico de la cuarentena y cómo reducirla: revisión rápida de las pruebas. *Lancet*.
- Campbell, C. (2005). The Craft Consumer. *Journal of Consumer Culture*, 5(1), 23–42. <https://doi.org/10.1177/1469540505049843>
- Elliot, E. A. (2016). Craft consumption and consumer transformation in a transmodern era. *Journal of Business Research*, 69(1), 18–24. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.07.016>
- Habermas, J. (1990). *Pensamiento postmetafísico*. Taurus, México
- Hall, E. T. (1959). *The silent language*. Technologies. Peter Lang Inc.
- Khademi, A., Bujdosó, Z. (2020). Motivations and Attitudes: An Empirical Study on DIY (Do-It-Yourself) Consumers in Hungary. *Sustainability*, 12(2), 517. <https://doi.org/10.3390/su12020517>
- Knobel, M., Lankshear, C. (2010). *DIY Media: Creating, Sharing and Learning with New*
- Martín-Barbero, Jesús De la Comunicación a la Cultura: perder el “objeto” para ganar el proceso Signo y Pensamiento, vol. XXX, núm. 60, enero-junio, 2012, pp. 76-84 Pontificia Universidad Javeriana Bogotá, Colombia
- Norton, M. I., Mochon, D., Ariely, D. (2011). The IKEA effect: When labor leads to love. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 453-460. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.002>
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., Lucio, P. B., Valencia, S. M., & Torres, C. P. M. (2012). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Education.
- Sommer, R. (1969). *Personal Space: The Behavioral Basis of Design*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. Tian, K., Bearden, W., Hunter, G. (2001). Consumers’ Need for Uniqueness: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 50–66. <https://doi.org/10.1086/321947>
- Trejo Martínez, F. (2012). Fenomenología como método de investigación: Una opción para el profesional de enfermería. *Revista De Enfermería Neurológica*, 11(2), 98–101. <https://doi.org/10.37976/enfermeria.v11i2.138>
- Vygotsky, L. S. (1998). *Pensamiento y lenguaje*. Ciudad de la Habana: Pueblo y Educación.
- Warr, P. (1987). *Work, Unemployment and Mental Health*. Clarendon Press, Oxford
- Watson, M., & Shove, E. (2008). Product, Competence, Project, and Practice. *Journal of Consumer Culture*, 8(1), 69–89. <https://doi.org/10.1177/1469540507085726>
- Wolf, M., McQuitty, S. (2011). Understanding the do-it-yourself consumer: DIY motivations and outcomes. *AMS Review*, 1(3-4), 154-170. <https://doi.org/10.1007/s13162-011-0021-2>