



## Copy cat o 'Gato imitador'

■ Helmut Kauffmann Chivano  
 Dr. en Teología- Magíster en Liderazgo Pedagógico.

En la adolescencia, el proceso de identificación es una fase crítica donde los jóvenes buscan desprenderse de la identidad infantil -muy ligada a los padres- para construir una propia. Este proceso suele seguir patrones claros: el grupo de pares (Los iguales), es la identificación más fuerte, los adolescentes buscan validación en sus amigos porque comparten los mismos códigos, desafíos y cambios biológicos. El grupo ofrece seguridad, se identifican con quienes visten igual, escuchan la misma música o comparten rimas. El amigo funciona como un espejo donde el joven prueba diferentes versiones de sí mismo sin el juicio de una figura de autoridad. A diferencia de décadas pasadas, la identificación hoy es mucho más fragmentada gracias a las redes sociales, presencia de influencers (hoy, son construcción con IA) y Streamers; los jóvenes y señoritas, se identifican con ellos porque proyectan una imagen de 'autenticidad' y cercanía que no tienen las estrellas de cine tradicionales. Sienten que 'podrían ser ellos', ídolos de nicho, figuras que representan sus ideales o luchas, como activistas climáticos, artistas de K-pop o deportistas que han superado adversidades o provienen de hogares vulnerables.

Muchos adolescentes se identifican con marcas o estéticas (como el estilo aesthetic,

coquette, grunge, etc.), no es solo ropa; es una declaración de principios sobre quiénes son o a qué grupo cultural pertenecen. Existe una identificación proyectiva con personajes de series, animé o videojuegos, **suelen conectar con personajes que tienen defectos o se sienten 'fuera de lugar', ya que eso resuena con la propia inseguridad de la edad.** En cuanto a diferencias comunes de género (tendencias generales) las señoritas suelen buscar una identificación más emocional y comunicativa, se identifican con figuras que expresan vulnerabilidad o que representan estándares estéticos y de empoderamiento, el vínculo suele basarse en la confianza y la empatía. Los jóvenes, la identificación, a menudo se da a través de la acción y la competencia, se proyectan en figuras que demuestran dominio en un área (deportes, videojuegos, habilidades técnicas) o que representan rasgos de autonomía y liderazgo.

El papel de los padres, aunque parezca que hay un rechazo, los padres siguen siendo una referencia por oposición. El adolescente necesita diferenciarse de ellos para saber quién es, pero en momentos de crisis, la base de valores familiares suele ser el sustrato sobre el cual construyen esa nueva identidad, **el término 'copycat' (que literalmente significa 'gato**

**imitador') no se refiere a una sola empresa o institución, sino a un fenómeno de imitación** que se aplica principalmente en dos áreas: la criminología/psicología y los negocios. El fenómeno en Chile, el concepto 'copycat' se utiliza sobre todo en el ámbito académico, policial y de marketing, aunque no es una palabra de uso cotidiano para todo el mundo. En Criminología: se habla del 'Efecto Copycat' cuando ocurre un delito complejo o inusual (como un robo con un método novedoso o actos de violencia escolar) y, **tras ser difundido en las noticias, empiezan a aparecer réplicas exactas en otras ciudades.** Las policías chilenas (PDI y Carabineros) analizan estos patrones para ver si los delincuentes están imitando 'modos de operar' vistos en el extranjero o en la televisión. En Negocios (Startups), muchos emprendimientos nacieron como copycats exitosos. Consiste en tomar un modelo de negocio que funciona en EE. UU. o Europa y adaptarlo al mercado local. Ejemplo: aplicaciones de *delivery* o servicios de última milla que replicaron el modelo de Uber o DoorDash antes de que estas llegaran oficialmente al país. En el país del norte hay juicios constantes por 'Trade Dress' (apariencia del producto), las empresas se demandan si consideran que el copycat es tan parecido que confunde al consumidor.