

UACM

Universidad Autónoma
de la Ciudad de México

Nada humano me es ajeno

COLEGIO DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y CULTURA

La dimensión simbólica del consumo de moda. Un estudio
exploratorio en mujeres de diferentes clases sociales en el
Distrito Federal

TRABAJO RECEPCIONAL

PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADA EN
COMUNICACIÓN Y CULTURA

P R E S E N T A

JANET CARRILLO PÉREZ

Directora del trabajo recepcional

Dra. Vivian Leticia Romeu Aldaya

México, D. F. Agosto 2014.

SISTEMA BIBLIOTECARIO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE LA CIUDAD DE MÉXICO COORDINACIÓN ACADÉMICA

RESTRICCIONES DE USO PARA LAS TESIS DIGITALES

DERECHOS RESERVADOS[©]

La presente obra y cada uno de sus elementos está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor; por la Ley de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, así como lo dispuesto por el Estatuto General Orgánico de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México; del mismo modo por lo establecido en el Acuerdo por el cual se aprueba la Norma mediante la que se Modifican, Adicionan y Derogan Diversas Disposiciones del Estatuto Orgánico de la Universidad de la Ciudad de México, aprobado por el Consejo de Gobierno el 29 de enero de 2002, con el objeto de definir las atribuciones de las diferentes unidades que forman la estructura de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México como organismo público autónomo y lo establecido en el Reglamento de Titulación de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México.

Por lo que el uso de su contenido, así como cada una de las partes que lo integran y que están bajo la tutela de la Ley Federal de Derecho de Autor, obliga a quien haga uso de la presente obra a considerar que solo lo realizará si es para fines educativos, académicos, de investigación o informativos y se compromete a citar esta fuente, así como a su autor ó autores. Por lo tanto, queda prohibida su reproducción total o parcial y cualquier uso diferente a los ya mencionados, los cuales serán reclamados por el titular de los derechos y sancionados conforme a la legislación aplicable.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar a Dios te entrego a ti el honor y la gloria de este trabajo, ya que tú eres el que se encarga de hacer posible todo lo que a veces parece imposible, gracias señor por iluminar mi camino y permitirme llegar a este momento tan anhelado.

Agradezco a la Universidad Autónoma de la ciudad de México, por el apoyo que me brindo para la impresión de esta tesis y por darme la oportunidad de concluir mis estudios profesionales.

A mi Directora con cariño y respeto, Dra. Vivian Romeu Aldaya, por su paciencia y sabiduría que fueron la base principal para llegar a mi objetivo, porque sus consejos y su apoyo siempre fueron muy importantes para poder tener éxito en este trabajo.

Gracias a mis profesores, Dra. Marta Rizo, Mtra. Rosa María Macías, Dra. Olga Margarita Rodríguez y al Dr. Jeronimo Repoll, por tomarse el tiempo de leer mi tesis y brindarme el apoyo para concluir con este proyecto.

A todos los maestros de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, que directa o indirectamente formaron parte de mi proceso como estudiante ya que gracias a sus conocimientos y experiencia logré concluir la meta.

A mis hijos Stephania, Christian y Diego, porque ellos fueron el motor más grande que pude tener para no desistir y mostrarles que el querer es poder y que la disciplina y la constancia siempre son la base para tener éxito en lo que se propongan. Gracias por el tiempo que me regalaron y el apoyo que siempre me dieron. Este trabajo de tesis es para ustedes con todo mi amor.

Justino con cariño porque a pesar de todo siempre me apoyaste y soportaste mis malos momentos.

A ti madre por ser mi ejemplo y por enseñarme a no conformarme con poco, estas páginas son para saldar la deuda que tenía contigo desde hace mucho tiempo, gracias por tu cariño y por la formación que me diste.

A ti padre por mostrarme que la vida tiene cambios repentinos que a veces no esperamos, pero que siempre tenemos que seguir adelante aunque falte una pieza, gracias por tu cariño y por creer siempre mí.

Abuelita te dedico a ti este logro que ya no pudiste ver, pero que por fin se culminó.

Abuelito por ser un ejemplo en mi vida y apoyo incondicional.

Gracias Jorge por ser mi mejor amigo, por creer siempre en mí y que de alguna manera me motivaste siempre con tus sabios consejos que me ayudaron a vencer las adversidades en los momentos difíciles de mi vida.

Por último a todas mis amigas y amigos entre ellos mi familia, agradezco sus consejos, apoyo, ánimo y compañía.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	5
CAPÍTULO I. CONSTRUCCIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO Y PROTOCOLO DE INVESTIGACIÓN	7
1.1 Panteamiento del problema de investigación.....	7
1.2 La estrecha relación entre la moda, el consumo de moda y el consumo cultural.....	8
1.2.1 Historia de la moda.....	9
1.2.2 La sociedad y el consumo.....	14
1.3 Moda y consumo femenino en México.....	21
1.4 Estado del arte sobre el consumo de modas.....	29
CAPÍTULO II. CONCEPTOS Y TEORÍAS ACERCA DEL CONSUMO DE MODA EN MUJERES EN EL D.F.	39
2.1 Acercamiento conceptual al consumo de moda como consumo cultural.....	42
2.2 El consumo cultural como criterio de identidad.....	45
2.3 Interaccionismo simbólico y consumo cultural.....	49
CAPÍTULO III. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA CONOCER LA DIMENSIÓN SIMBÓLICA DEL CONSUMO DE MODA EN MUJERES DE DIFERENTES CLASES EN EL D.F.	53
3.1 Técnicas, Instrumentos y Criterios para la obtención de información.....	54
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS	57
4.1 Síntesis general del Consumo de Prendas de Vestir de Moda en Mujeres del D.F.....	57
4.2 Resultados Comparados del Consumo de Prendas de Vestir de Moda por Clases Sociales...59	
4.2.1 Características de Consumo de Mujeres de Clase Baja en el Distrito Federal.....	59
4.2.2 Características de Consumo de mujeres de clase Media en el Distrito Federal.....	60

4.2.3 Características de Consumo de Mujeres de Clase Alta en el Distrito Federal.....	61
4.3 Síntesis General de Resultados de las Entrevistas del Consumo de Moda en Mujeres de las tres Clases Sociales en el D.F.....	62
4.4 Interpretación de Resultados.....	65
CONCLUSIÓN.....	69
BIBLIOGRAFÍA.....	71
ANEXOS	

La dimensión simbólica del consumo de moda. Un estudio exploratorio en mujeres de diferentes clases sociales en el DF.

Introducción

Esta investigación es de gran importancia para la sociedad, ya que con ella se podrá tener un acercamiento a lo que es el consumo de moda en mujeres de diferentes clases sociales, que me ayudarán a identificar como es que existen escenarios y lógicas distintas para que se lleve a cabo el consumo, las distancias económicas y educativas, que son las que dividen la sociedad del consumo.

Asimismo, se podrá entender cómo es que existen elementos dentro vida social como el poder político y económico, que son utilizados para orientar a la gente en el consumo y distraerlos de sus necesidades de sobrevivencia.

Aunado a todo lo anterior, el consumo añade otras ideas como es el valor simbólico en los objetos, que pueden ser un condicionante para el uso, la producción y la circulación de estos mismos y la interacción social; por ello el consumo es el elemento principal a través del cual se construyen y se comunican diferencias de clases sociales. Esta es la razón de ser de la presente investigación, porque el estudio exploratorio que se pretende realizar arrojará datos reales de los significados simbólicos que se configuran alrededor del consumo de moda en mujeres del D.F., además de ubicar si los significados que aplican las mujeres tienen relación con las diferencias de clase; estos datos aunque no sean definitivos podrán ayudar a otras investigaciones o estudiosos que se interesen en el tema.

En particular nos interesaba, que el tema estuviera relacionado con la mujer, por tal motivo nos pareció que el consumo de modas sería un tema pertinente, el cual está estructurado en cuatro capítulos:

En el primer capítulo, hacemos referencia a la conceptualización de la moda y el consumo, y como ambos conceptos se relacionan socioculturalmente para dar sentido al consumo de moda que realiza la mujer; por otra parte, se hace referencia también a la historia de la moda, donde podremos encontrar a partir de algunas décadas la evolución que ha tenido esta; además de algunos datos de tiendas y el cómo se lleva a cabo el consumo en nuestra época. De igual forma se aborda información sobre la división de clases que existe en nuestro país.

En el segundo capítulo, abordamos temas e información desde las teorías de la comunicación a partir de un enfoque sistémico que ayudó a teorizar al consumo de moda desde los estudios culturales, la sociología cultural y el posestructuralismo.

En el tercer capítulo nos enfocamos a la metodología de nuestra investigación como: técnicas e instrumentos que nos sirvieron para conocer la dimensión simbólica del consumo de moda de las mujeres en el D.F.

En el cuarto y último capítulo exponemos el análisis e interpretación de los resultados obtenidos, a partir de las encuestas y entrevistas realizadas.

CAPÍTULO I

El presente trabajo parte de la idea de que las mujeres de los diferentes niveles socioeconómicos o clases sociales en el D.F son las que consumen en mayores cantidades prendas de vestir a la moda aunque su economía no se los permita ya que en esta investigación suponemos que la mujer aplica significados simbólicos a sus compras más que un valor económico por ejemplo el estar al mismo nivel que otras personas traer la ropa de moda para pertenecer a cierto grupo social o consumen solo por consumir.

En ese sentido, hemos construido un protocolo de investigación que buscar dar cuenta de la dimensión simbólica del consumo de prendas de vestir de moda a través de un estudio comparativo en mujeres de distintas clases sociales en el Distrito Federal. A continuación se esquematiza dicho protocolo.

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

- ¿Qué significados simbólicos se configuran alrededor del consumo de moda en las mujeres de diferentes clases sociales en el D.F?

PREGUNTAS PARTICULARES

- ¿Qué factores económicos, políticos, sociales e ideológicos intervienen en el consumo de moda en las mujeres de diferentes clases sociales en el D.F?
- ¿Cómo afectan o inciden los factores anteriores en dicho consumo y qué significados se asocian a ellos?
- ¿Cuáles son las diferencias que existen en el consumo de moda en mujeres de diferentes clases sociales (Baja, Media y Alta)?

OBJETIVO GENERAL

- Identificar la manera en que se construyen significados simbólicos en las mujeres de diferentes clases sociales sobre el consumo de moda y explicar cómo inciden estos significados en el mismo.

OBJETIVOS PARTICULARES

- Describir el papel de la mujer en el consumo de moda actual.
- Identificar los factores económicos, políticos, sociales, estéticos e ideológicos que intervienen en el consumo de moda actual de las mujeres.
- Explicar cómo afectan o inciden los factores anteriores en dicho consumo y los significados que se asocian a ellos.
- Comparar los significados que le asignan al consumo de moda las mujeres de diferentes clases sociales (baja, media y alta)

1.2 La estrecha relación entre la moda, el consumo de moda y el consumo cultural.

Según el Diccionario de la Real Academia Española (Bur, 2013: 144); la moda se define como uso modo o costumbre que está en boga durante un periodo determinado de tiempo, o en determinado país en especial en trajes, telas y adornos principalmente.

Por otra parte, Bur refiere, como moda, a todo producto que se convierte en popular durante un periodo de tiempo y en un determinado lugar y no se refiere únicamente a la indumentaria, se aplica según él, a todo producto o servicio de consumo masivo.

Concluyo entonces a partir de estas dos definiciones, que la moda es aplicable a cualquier producto o servicio que la gente consume o utilice de forma masiva en un determinado tiempo y lugar.

En el caso de esta investigación utilizaremos el concepto para definir la dimensión simbólica del consumo de prendas de vestir a la moda ya que pensamos que el consumo de moda en prendas de vestir es muy importante para las mujeres en el D.F.

Por otro lado, creemos que el valor simbólico que ellas aplican es lo que condiciona el uso, la producción y la circulación del consumo en accesorios y prendas de vestir.

Por otra parte según Bur, (2013: 143); la moda también se crea a partir de valores y actitudes imperantes en se momento y refleja el gusto de una época.

Otro punto de vista es el que tiene el sociólogo, Piñuel Reigada (1992), quien refiere que la aceptación de la moda se premia con el reconocimiento social y que la creación y desarrollo de las modas la determina el poder, ya que a través de la misma comienza la distinción de clase. Entonces, las modas serán impuestas según la pirámide social de la punta (clase alta) hacia abajo (clase baja). Es por ello que la imitación de aspiración de clase comienza de abajo (clase baja) hacia arriba (clase alta).

Por lo anterior, y para entender de una manera más clara iniciaremos con la Historia de la Moda, este primer apartado abordara la evolución de la moda a partir de la edad media hasta nuestros días, en el mismo apartado se hablara un poco sobre la sociedad del consumo donde se desarrollará la idea del consumo como industria del ocio y por último, la moda y el consumo femenino en México comenzando por entender la parte sociocultural de la moda, la aparición de los diferentes centros comerciales y la división de clases sociales según el INEGI y el AMAI.

El segundo apartado tiene como título, Conceptos y teorías acerca del consumo de moda en mujeres del D.F ; donde se abordaran teorías como el enfoque sistémico, los estudios culturales, la sociología cultural y el postestructuralismo en la moda.

1.2.1 Historia de la moda

La historia de la moda se remonta a la Edad Media, de hecho, a finales de este período histórico que es cuando la apariencia, y con ella el vestido, comienzan a llamar la atención de las mujeres de la clase alta de la época. En este tiempo los guardarropas femeninos estaban conformados por una gran diversidad de ropajes, tocados y accesorios que servían como símbolo de ostentación ante los demás. Y es que en la época medieval, los atuendos eran considerados artículos de lujo privativos de las clases privilegiadas, y entre ellos, los zapatos jugaron un papel primordial. Menciona Sigüenza que “Durante los siglos XIV y XV, la moda en el vestir estuvo marcada sin duda por el ciclo de la vida. De la cuna a la sepultura, las costumbres indumentarias se hacen presentes a lo largo de la existencia de las mujeres bajomedievales” Sigüenza, (2004: 234).

Según Cristina Sigüenza, en esta época existía un código implícito y admitido por toda mujer ya que las mujeres vestían según su edad y condición, si era doncella o casada, poderosa o humilde, joven o anciana, parturienta o moribunda y esto definía su papel dentro de la sociedad.

Desde esos tiempos, el ideal de moda buscaba una silueta esbelta y elegante para lo que se usaron prendas amplias, con mangas colgantes y colas largas, delicados tocados de hilo y zapatos puntiagudos que es lo que le imprime a la moda medieval un matiz característico.

En los últimos siglos medievales la moda internacional surgida en las prestigiosas cortes francesas exportó a todo el occidente europeo, mediante el uso del corsé, las formas ajustadas en donde se podía observar la silueta de las mujeres, y que a partir del siglo XIV tuvieron un gran éxito entre las mujeres de todas las clases.

Lo anterior lo referimos para ubicar los comienzos de la moda y con ello tener un antecedente de cómo, al igual que en nuestros días, la moda es un factor importante para categorizar las diferentes clases sociales. Por ejemplo, en la época de la consumación de la conquista de los pueblos indígenas; los conquistadores españoles usaban trajes de lino y algodón que los distinguían de los indígenas, ya que los indígenas seguían vistiendo ropas tradicionales pero como símbolo de esclavitud y de la condición racial que existía en ese momento.

Como hace referencia Lipovetsky en su texto *El imperio de lo efímero*, (1990) “La indumentaria cambia en función de las preferencias de los poderosos, tiende a simbolizar una personalidad, un estado de ánimo, un sentimiento individual, se convierte en signos y lenguaje de igual importancia que las divisas bordadas, los monogramas y emblemas que aparecieron en los siglos XIV y XV como otros tantos símbolos personales de caballeros” (Lipovetsky, 1990: 49), aunque hay que decir también que la moda ha tenido que ver además con la lucha que la mujer ha desarrollado a través de los años para lograr un cambio dentro de la sociedad y es precisamente la moda la que la condujo a romper con las formas conservadoras que han existido durante muchos años.

De acuerdo con Tecnomoda, (2013: s/p) a finales del siglo XVIII, la vestimenta que utilizaban las mujeres se basaba en amplios vestidos de manta y tocados trabajados por artesanos de la zona. Para completar el vestido se utilizaban chalinas y rebosos bordados, así como velos que cubrían el rostro de las mujeres en señal de respeto. En esta época la vestimenta en su gran mayoría era bordada debido a la mecanización de la industria textil.

Ya para el año 1908 se acaba el uso del corsé, y se ponen de moda los corpiños, más pudorosos y menos perjudiciales a la salud del cuerpo femenino. Por ejemplo, en México, país de clima más amable que el europeo, para 1910 el tamaño de los corpiños se reduce, así como el vuelo de las faldas que, bordadas por completo con mandarinas, flores o pájaros constituyen el atuendo principal de los trajes de tafetán escocés o de crespón de China; en algunos casos, se emplea la seda, sobre todo cuando se trata de colores lisos, pero casi siempre las faldas utilizan más de 10 metros de tela para su confección. Dichos trajes, van acompañados de accesorios varios como los sombreros que eran de paja y con adornos de flores o plumas de avestruz. Las mujeres de clases altas usan mantillas en lugar de sombreros en ocasiones especiales.

A principios del siglo XX los vestidos son lisos y sueltos, y es ahí cuando el aspecto de la mujer cambia radicalmente y su nueva actitud anuncia los revolucionarios años por venir. Según Tecnomoda, (2013:4) hacia finales de la primera Guerra Mundial, comenzó en Europa el auge de

diseñadores. Una de ellos, Coco Chanel, fue la que revolucionó la moda femenina de aquella época, creando un estilo único y limpio que fue adoptado por las clases altas de los países europeos y del continente americano aunque no llegó a México.

Pero es con el racionamiento de las telas y los accesorios de moda hacia la mitad del siglo XX, cuando estalla la Segunda Guerra Mundial que el hoy mundialmente conocido traje sastre se convierte en la indumentaria característica de la mujer moderna. La ilustración que a continuación se muestra, ejemplifica gráficamente esta transición.



Moda del Siglo XV al Siglo XX.

Fuente: bbfashionester.wordpress.com

De lo que se mencionó con anterioridad, se puede apreciar que la moda femenina desde el siglo XV al siglo XX sufrió una gran transformación. Según el sitio web Diccionario XX, XXI moda, es entre 1900 y 1920 que la mujer rompe con las formas conservadoras y la imagen de una mujer aristocrática, se deshace del corsé, vuelven las formas helénicas sueltas que no marcan las curvas y se atreven a vestir faldas que dejan ver el tobillo.

Según el sitio Web La moda del siglo XX: Tercera década (1920-1930), fue en la que las mujeres se liberaron de la constricción de la moda y comenzaron a utilizar ropa más cómoda, por ejemplo: Coco Chanel impone las prendas unisex como el jersey. Se llevan vestidos enteros con flecos y bolsillos pequeños. Por primera vez en la moda los vestidos de día eran tan cortos como los de noche, en esa época se destacan las faldas cortas, se dejan crecer el cabello y desaparecen los sombreros, esto lo hicieron como símbolo de provocación al rígido estatus que reinaba en esa época.

En la década siguiente las normas sociales vuelven a tener un impacto sobre el vestido, y este retorna a ser largo, hasta el suelo o por lo menos hasta los tobillos. Nuevamente la moda tiende a marcar las cinturas, se utilizan escotes en V, y materiales como el nailon forman parte de la gama de tejidos de la época. Es también la época de los diseños aerodinámicos.

Pero muy pronto, la Segunda Guerra Mundial opacará la vida de los ciudadanos, y entre los años 40 y 50 del siglo XX, la escasez afectará a la moda. Debido a la falta de telas, las faldas vuelven a subir a la rodilla y los zapatos se fabrican con suelas de corcho. También se utilizan peinados de tupé debido a la ausencia de sombreros, y es en esta época que la triste realidad europea obliga a América a comenzar su propio mercado de la moda, donde proliferan nuevas fibras sintéticas y el poliéster.

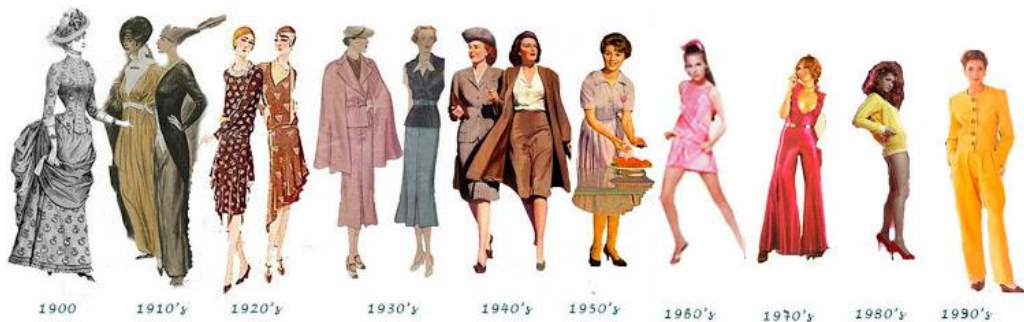
Así, mientras en la década de 1950 a 1960 en el viejo continente la elegancia y lo chic de pieles finas cachemiras, joyas, melenas soignee y tacones de aguja, en Estados Unidos la moda se comienza a desarrollar en las calles, es decir, surge una moda cómoda y desordenada, de la gente común, pero muy urbana. Esta época es considerada la que democratiza el mercado de la moda, porque el vestuario se vuelve más accesible para toda la gente.

De acuerdo con el sitio web antes citado, 1960 a 1970, son años marcados por los avances y progresos tecnológicos. Son años en los que el hombre llega a la luna y también son los años del surgimiento del feminismo en Estados Unidos. Desde el punto de vista de la moda, lo anterior va a tener un impacto notable ya que se marca una tendencia en ropa unisex, además de la tendencia Power Flower hippie que consistía en usar pantalón acampanado y minifaldas con texturas florales. Estas vestimentas sufren una oscilación singular a principios de los 70, años en los que la fiesta marca la moda de la época. Las luces de colores, la música electrónica, los hot pants y el concepto de libertad, aunado al fin de la crisis económica, hace que la moda se divida en dos vertientes: una vertiente que experimenta un retroceso a lo clásico, es decir, a los vestidos. Y otra vertiente, que surge a mediados de los 70, con los punk, que refleja un estilo antimonárquico.



Evolución de la moda en México de 1907 a 1973. Disponible en: Historia de la moda femenina, chemazdamundi.wordpress.com

En la década de 1980 a 1990, con la política de libre mercado, los gobiernos capitalistas, mediante las tendencias neoliberales que promueven la sociedad del consumo, delinean las bases de lo que hoy se reconoce como una sociedad materialista, es decir, una sociedad que impone el valor del dinero, y de la ostentación del dinero. Vales por lo que tienes, no por lo que eres. Así, la apariencia es lo que importa, y bajo esas circunstancias, la moda adquiere una centralidad notable en la vida contemporánea. No es de extrañar entonces que la alta costura vuelva a resurgir ya que se asociaba a la gente de buenos recursos con el buen vestir.



Evolución de la moda en México de 1900 a 1990. Disponible en: Historia de la moda femenina, chemazdamundi.wordpress.com

Pero, paralelamente a la sociedad de consumo, en la década de 1990 a 2000, la moda sufre un cambio. Es la época en la que la austeridad vuelve a tomar fuerza y comienza la moda de los blue jeans gastados y rotos además de la ropa artesanal, haciendo surgir dos estilos que marcan la época: el grunge tan simple como jeans con camisa de cuadrillé y zapatillas converse, pantalones a la cadera y playeras tipo ombliguera son lo mejor de esta época.

De 2000 a 2010 esta década se caracteriza por la digitalización, la cultura de lo light y la preocupación ambientalista. La moda adquiere en estos años una realidad ecológica con la búsqueda de materiales orgánicos y/o biodegradables. No obstante, aunque estos rasgos están presentes en la moda de principios del siglo XXI, en realidad no podemos decir que la moda tenga un estilo predominante. Si bien, el pantalón de mezclilla es básico en esta época, lo cierto es que en la actualidad encontramos de todo: glamour, casual, punk, etc. Esto, no obstante, no debe impedirnos constatar que hay una primacía de estilos ejecutivos, más bien clásicos, tal y como se muestra en la imagen que a continuación colocamos.



La moda femenina de 2000 a 2013. Disponible en: [videos.hola.com](https://www.videos.hola.com)

Como se ha podido notar, hasta el momento, hemos hecho un recuento bastante apretado de la historia de la moda en Occidente, sus transformaciones y las causas histórico-sociales a las que han obedecido dichas transformaciones. A continuación, nos centraremos en reflexionar sobre el binomio sociedad y consumo ya que creemos que ello resulta fundamental para sentar las bases desde las cuales podemos explicar el fenómeno de la moda y sobre todo, lo que interesa a este trabajo, la dimensión simbólica del consumo de moda.

1.2.2 La Sociedad y el Consumo

De acuerdo con Carosio, (2008: 13), La sociedad de consumo y la cultura del consumo son el ambiente mental y el modelo civilizatorio que comienza a abarcar el mundo a partir de la producción en masa viabilizada por la segunda revolución industrial. En el periodo que va de la gran depresión (1873) hasta la primera guerra mundial (1914); es la época en la que las amas de casa se “tecnifican” convirtiéndose así en una “mujer moderna”, consumidora, trasladando el consumo a la esfera privada.

Es por ello que la mujer que en un momento era cuidadora del hogar y madre se transforma en una mujer consumidora ya que se decía que la mujer para poder manejar el hogar dependía de ciertos insumos y ello las convirtió en el objeto preferido de los productores ya que, según expertos en marketing “las mujeres son mejores compradoras que los hombres.”(Carosio, 2008:139). Así, las amas de casa logran ocupar un lugar importante en la sociedad de consumo ya que es la a través

de ella de donde se van a desarrollarse como nuevos consumidores al interior de una cultura del consumo doméstico como símbolo de felicidad que hasta nuestros días sigue siendo vigente.

Este consumo intencionado, voluntario, es el que vive hasta nuestros días y va acompañado con la publicidad que ofrece la venta de esos productos y servicios sin los que hoy pareciera imposible vivir. A ese modo de vida consumista, o a la consecuencia de la penetración de la cultura del consumo en la esfera de la vida privada en extenso, se le conoce como sociedad del consumo.

El nombre de sociedad de consumo ha sido acuñado por Jean Baudrillard y apareció como consecuencia de la producción de masa de bienes, activada por el Taylorismo, que se refiere a la producción en cadena (División de tareas) y por el Fordismo (producción en cadena). Concretamente inició después de la segunda guerra mundial, en la década de los 50, cuando la producción se desarrolló ampliamente a causa del propio desarrollo capitalista, contribuyendo así mismo a aumentar las necesidades de los individuos. Esta es la etapa que se conoce como sociedad postindustrial, según el sitio Web la sociedad de consumo: Origen y Características, caracterizada, en rasgos generales, por el crecimiento económico vinculado a conquistar nuevos mercados; la construcción de más consumidores y menos trabajadores.

Es así como aparece la industria del ocio, que en la sociedad del consumo, es la que explota y lucra con el tiempo libre de los ciudadanos. En la actualidad esta industria del ocio ha llevado a la población a utilizar los centros comerciales como un espacio de convivencia en donde se rinde culto al consumo, disfrazándolo como lugar de paseo y esparcimiento.

Por otra parte, los medios masivos de comunicación, sobre todo la publicidad y la televisión cumplen un papel fundamental en la difusión de productos y bienes de consumo, lo cual induce o aliena a las sociedades a desear estilos de vida altamente atractivos o que se pueden imitar, de esta manera los diferentes estratos sociales legitiman los productos que se consumen dentro de la sociedad.

“La publicidad, precisamente como elemento de transmisión entre cultura y consumo, representa el aspecto fundamental de la cultura de masa. Indispensable aliada de la empresa, actúa a través de los medios de comunicación como potente instrumento de socialización de la novedad, atribuyendo a los bienes más recientes, entre lo que se destacan los cada vez más innovadores artículos de moda, significados que responden a exigencias y expectativas presentes en diversas formas de conciencia psíquica. La creación de la

demanda se pone lógicamente a favor de la revolución sexual, de la emancipación de la mujer o del deseo de independencia de los jóvenes, pero solo con el fin de aumentar la fila de los consumidores”(Rojas, 2005: 41).

Por otro lado, existen otras formas de hacer publicidad a la moda, por ejemplo los medios de comunicación gráficos; en este sentido las revistas de moda que más se consumen en México según el sitio Web (México Quarterly Review Nueva Época) son: Vogue, Elle y Glamur.

Ahora bien, según datos obtenidos del sitio Web Universal.com.mx, los mercados, plazas públicas, parques y calles son sustituidos por un nuevo espacio de convivencia social, los centros comerciales, estos lugares son los centros que rinden culto al consumo.

Los primeros centros comerciales o (malls) surgieron en Estados Unidos a mitad de los años 50; En México aparecen a partir de los 80.

De acuerdo con Bernardo Marines, Director Financiero de Planigrupo, el primer centro comercial en México fue Plaza Universidad.

De igual forma, según el arquitecto Jorge Gamboa de Buen Director General del Grupo Danhos empresa constructora y arrendadora de centros comerciales se registran tan solo en Plaza Delta y Plaza Lindavista un millón y medio de visitantes al mes y registran un gasto de 200 a 300 pesos en promedio en visitar un fin de semana alguna plaza comercial.

Ahora bien, Gamboa de Buen refiere que los visitantes al centro comercial Plaza Tezontle ubicado en Iztapalapa, registra un gasto 30% más alto.

Estos datos nos pueden ayudar a dar cuenta de cómo la industria del ocio, utiliza los centros comerciales para que el sistema capitalista a través de la moda abra la puerta a más grupos sociales. Según Alonso, (2004: 8) el consumo es, así, una actividad social cuantitativa y cualitativamente central en nuestro actual contexto histórico. No solo porque a él se dedican gran parte de nuestros recursos económicos, temporales y emocionales, sino también porque en él se crean y estructuran gran parte de nuestras identidades y formas de expresión racionales; el consumo es un campo de luchas por la significación de los sujetos sociales que arranca del dominio de la producción, pero que no le reproduce mecánicamente sino que con una cierta autonomía, produce y reproduce poder, dominación y distinción.

Esto nos lleva a pensar que el consumo en las sociedades modernas postindustriales, fuera de la idea de que los individuos tienen una conducta de compra racional en donde toman en cuenta la

utilidad de los objetos, de manera que el gusto y las preferencias de los consumidores se posicionan como aspectos que sustituyen el criterio de utilidad, observando así como el entorno social opera como factor de presión o condicionamiento del consumo. El consumo se coloca así como símbolo de identidad, ya que a través del mismo se puede diferenciar la estratificación de las clases sociales en toda sociedad capitalista industrial. López (2004), lo señala de la siguiente manera:

“Veblen analiza lo que ha podido ser el primer grupo social moderno para el que el consumo tiene una función fundamental en relación con el establecimiento de un estilo de vida que proporciona prestigio, la clase alta norteamericana de finales del siglo XIX a la que él denomina “clase ociosa”. Para este grupo social el consumo ostentoso de bienes se constituye como el medio más efectivo en la sociedad urbana moderna de demostrar la riqueza de la que deriva el prestigio social ”(López, 2004:163).

Según el sitio Web *Libertad y control en el comportamiento de consumo*, el consumo es un proceso inverso a la producción, por tal motivo el consumo es el comportamiento final cuando un producto sale del mercado ya que no vuelve a sufrir ningún proceso. Ahora bien, desde el modelo civilizatorio, la industria del consumo ha fabricado un nuevo tipo de consumidores , para lograr ser introducido en la vida cotidiana. Un consumo que entre o penetre en la vida íntima de sus consumidores es un consumo que logra colocarse como una práctica vital y su ambiente natural es el ámbito doméstico. Carosio (2008: 130) señala que las mujeres son las responsables del 80% de las decisiones de compra en los hogares, por lo que el mercado femenino, que se ha ido gestando desde principios del siglo XX con el acceso de la mujer al sufragio político por una parte, y el nacimiento de las revistas de moda por la otra, constituye un mercado relevante para la industria de la publicidad.

Según el autor, además, las mujeres consumen en mayor cantidad que los hombres porque son las que llevan la carga del hogar y la familia, de manera que distribuyen el gasto para el bienestar de la familia y son las que creen culturalmente en la promesa de la felicidad que se les plantea. Las consumidoras, señala Carosio, “responsables del 80% de las decisiones de compra en los hogares, son el segmento más manipulado y apetecido por la gerencia de mercadeo de las corporaciones,

privilegiadas destinatarias y personajes protagónicos de los discursos publicitarios” (Carosio, 2008: 130).

De forma natural también, las ciudades, de acuerdo con este autor, son los lugares más adecuados en donde se produce la sociedad de consumo ya que es ahí en donde se concentra la mayor cantidad de fuerza de trabajo y de consumidores. “Londres, Paris y Nueva York fueron las primeras “arenas culturales”, cuna de la dotación modernista, y escenario principal del desarrollo del consumo como centro de la vida” (Carosio, 2008: 140). Con esto la modernización se asoció con lo nuevo y a su vez con la novedad y el cambio, aspectos que se identifican con el consumo que produce la industrialización, por lo que, según el autor, en las ciudades se genera un desprecio a lo pasado. En la sociedad del consumo las industrias generan producciones masivas que a su vez tienen que crear consumos en masas para que éste sea masivo, creando la idea de que siempre se tiene que vivir con el cambio y la innovación que es el icono principal de la modernidad.

Es en esta forma como el consumo se considera un marcador simbólico de la posición social que se ocupa dentro de una estructura social, por lo que de igual forma, como dijera Simmel (1999:31) se considera la moda como un producto que da distinción de clase pero solamente en lo que se vincula a la significación. La moda además de ser un factor importante dentro de las sociedades, ya que a través de ella las personas afirman su identidad y manifiestan o demuestran el grado de poder que tiene sobre otro grupo social pero de recursos menores, es también un factor social que marca el cambio y genera la sensación de progreso, de avance, de innovación.

A propósito de la moda, Lipovestsky menciona lo siguiente:

“Originalidad y ambigüedad de la moda: discriminante social y señal manifiesta de superioridad social, la moda es un agente particular de la revolución democrática. Por un lado ha trastocado las distinciones establecidas y ha permitido la aproximación y la confusión de las categorías; por otro ha reducido la lógica inmemorial de la exhibición ostentadora de los signos de poder, el estallido de los símbolos de dominio y la alteridad social” (Lipovetsky, 1990: 45).

Lo dicho por Lipovestky implica que si bien la moda en la actualidad pareciera ser ambigua y democratizadora al reducir su función como ostentadora de la diferencia económica y social, lo

cierto es que aún hoy la moda sigue siendo un factor para la aceptación social, para la pertenencia a un grupo social, que marca a su vez un estilo de vida, es decir, un modo de vivir y experimentar lo social. En ese sentido, podemos decir que en la sociedad de consumo, son las preferencias vinculadas al estilo de vida de cada grupo social las que generan necesidades y no al revés; y en estas preferencias juega un papel muy importante la publicidad, de la que se dice que vende deseos y estilos de vida más que productos. Según Carosio, (2008:149), La sociedad de consumo se basa en la utilización de sofisticadas y académicas técnicas de persuasión, capitalizadas para lograr la influencia en el público y determinar sus elecciones. Asimismo refiere que el objetivo de la publicidad es la seducción del público y que hoy en día se propone el “*marketing emocional*”, el cual está centrado en agregar “valor emocional” a los productos.

La publicidades omnímoda, es el “heraldo de los nuevos valores”, exalta la seducción. Tiene una función “mediadora” en la nueva sociedad de personas móviles, pues el cine, la televisión y la propaganda enseñan cómo vivir mejor. Y cada vez va teniendo funciones más sutiles en la formación de hábitos y actitudes (Carosio, 2008:150).

Es por ello que la publicidad es un factor muy importante en el consumo de moda, en donde creemos que la mujer es uno de los principales personajes ya que hay publicidad para mujeres y publicidad con mujeres porque ellas son compradoras de objetos de consumo personal, para el hogar, para los hijos, y a veces para los hombres.

Por otra parte, según el sitio Web PWC CONSUMO, para el INEGI el consumo esta subdividido en dos: privado y gobierno; el año pasado 85.3% correspondió al primero (llevado a cabo por personas y empresas privadas y 14.7% al segundo.

Ahora bien, según la encuesta Mensual sobre Establecimientos Comerciales, en 2011 el índice de Ventas Netas de mercancías al menudeo subió 3.5%, sin embargo hubieron categorías que lo rebasaron: en tiendas de autoservicio, + **5.6%, ropa y accesorios de vestir**, +5.5%; comercio al por menor de calzado, +4.7%; artículos para el cuidado de la salud, +3.9%; artículos de perfumería y joyería, +4.1%; artículos de ferretería, tlapalería y vidrios, +5.5%; automóviles y camionetas, +9.7%; y motocicletas y otros artículos de motor, +4.3%.

Lo que registro un crecimiento inferior al índice fueron: alimentos, +0.1%; en tiendas departamentales, +1.8%; artículos para el esparcimiento, +3.1%; artículos de papelería, libros y periódicos, 0.7%; muebles y otros enseres domésticos, +0.4%; computadoras, teléfonos y otros

aparatos de comunicación, +2.8% partes y refacciones para automóviles y camiones, +3.2%; y combustibles, aceites y grasas lubricantes, +0.4%.

Las categorías que mostraron caídas fueron: comercio al por menor de bebidas y tabaco, -12.5%; productos textiles excepto ropa, -4.9% y artículos para la decoración de interiores, -15.7%

Las ventas reportadas por la ANTAD (Asociación Nacional de tiendas de Autoservicio y Departamentales) acumularon 238 mil millones de pesos, integrando los tipos de tiendas. El desglose de incrementos que hace la asociación es:

- Ropa y calzado (dama e infantil) 19.0%
- Mercancías General 13.1%
- Supermercado (abarrotes y perecederos) 12.4%

Las cifras anteriores, son algunas categorías generales que nos pueden ayudar a ubicar los índices de consumo general en México y el lugar predominante que ocupa el consumo de ropa en éste.

Por otra parte, según el sitio Web [EL ECONOMISTA.COM.MX](http://EL.ECONOMISTA.COM.MX), refiere que para el 2014, el consumo privado del país, es decir el gasto realizado por los hogares mexicanos en bienes y servicios incremento 0.7% durante el primer mes del año.

“La mujer consumidora está en el cruce de la promesa de la felicidad que la cultura del consumo propone a los capaces de adquirir, con la contracara de pobreza invisible que la sustenta” (Carosio, 2008:130).

Esto quiere decir que la mujer es utilizada como medio para que se realice el consumo, manejándola a través de las emociones, ya que en general cuando se publicita un nuevo producto, bien o servicio para la mujer, se presenta con un matiz de la vida perfecta en donde la mujer es feliz y con esa compra puede tener todo lo que desea. Por tal motivo creemos que la mujer adquiere productos innecesarios aunque su economía no se lo permita.

1.3. Moda y consumo femenino en México

Antes de dar inicio a este apartado, nos detendremos muy brevemente en definir qué entendemos por moda.

Según Rojas, (2005: 7), la moda ha sido considerada durante mucho tiempo un fenómeno pasajero, un tema meramente superficial, frívolo y efímero. El fenómeno moda es un proceso de renovación constante. El interés que genera por el cambio desemboca en una euforia por todo lo que significa novedad.

En la sociedad actual, la moda se filtra como generadora simbólica y creadora de cultura, rige las relaciones personales y colectivas, crea historias y construye paraísos imposibles. Grupal o individualmente la moda es una de las manifestaciones culturales más relevante.

Según López, (2004: 166) el sistema capitalista industrial el estamento se constituye a menudo como un reflejo simbólico de la posición de los individuos en la estructura de clase.

Es por ello que la moda tiene un principal papel en las sociedades industrializadas y capitalistas como la nuestra, ya que los estilos de vida de la clase alta son los que regulan el estilo de vida al que aspira la clase baja aunque sea solo de una manera simbólica ya que muchas veces no se tienen los recursos económicos para igualarla.

Por otro lado, la moda conoce bien la posición que ocupa lo femenino y lo masculino; Según Barthes, (2003: 293), entre los dos vestidos los signos diferenciales son extremadamente raros; el vestido femenino puede absorber casi todo el vestido masculino, (un hombre no puede llevar faldas, mientras que una mujer si puede llevar pantalones; el tabú del otro sexo no tiene la misma fuerza en uno y otro caso.

Ahora bien, Barthes (2003: 356) dice que la moda puede ser tanto un hecho de indumentaria artificialmente elaborado por especialistas (la alta costura, por ejemplo) como constituirse por la propagación de un simple hecho de vestuario, reproducido a escala colectiva por motivos diversos. En el caso de esta investigación la moda quizá entonces se observa desde el punto de vista de indumentaria, ya que Barthes menciona que la indumentaria es fuertemente significativa y constituye una relación intelectual, notificativa, entre el portador y su grupo y es más frecuente en la moda femenina.

De manera global pudimos encontrar la siguiente información según el sitio Web Marketing Directo; El sector femenino compra el 85% de todo lo que se vende en el mundo, además de influir en la compra de otro 10% adicional, otros datos son recogidos por la publicación *Adlatina*, quien

hace un análisis del mercado global sobre el segmento femenino y refiere que las mujeres compran el 75% de las medicinas, el 50% de los coches (en Estados Unidos) y 87% de la ropa interior masculina. Cabe mencionar que las mujeres son el segmento de mercado más grande del mundo. Ahora bien, si nos enfocamos al consumo Mexicano, según la PROFECO (Procuraduría Federal del Consumidor), realizó un sondeo a 250 mujeres de entre 25 y 45 años de edad con el fin de conocer los hábitos de consumo compulsivo de las mujeres, y esta arrojó los siguientes datos: el 55% compra para sentirse mejor; la mayoría lo hace por aburrimiento, y en general se inclina por comprar ropa y calzado; esto se debe a que la sociedad otorga mayor valor a la apariencia física, además de que la compradora busca más que productos satisfactorios que le ayuden a elevar su autoestima. En otro estudio realizado por Énfasis, (Empresa de investigación de mercado y de opinión, refiere que 40% de 500 mujeres encuestadas, declararon que salir de compras es su principal pasión seguida por la familia y el trabajo.

Por otro lado, un estudio realizado por el Instituto Nacional de Consumo en España (INC), señala que el perfil de adicto a las compras predomina en las mujeres solteras y divorciadas, entre los 30 y los 40 años de edad.

A partir de estos datos, la moda cobra un interés muy grande dentro de la sociedad mexicana, cuestión que quita horas en centros comerciales, media quincena y obsesión en vitrinas, son ideas que se transmiten a través de medios de comunicación como la TV, las revistas, la publicidad en imágenes que sutilmente se colocan para conocer lo mejor del momento y con ello incitarnos al consumo, etc.

Según el sitio Web Alta Gerencia, España, las marcas de moda más consumidas en todo el mundo por la mujer en su vida cotidiana son Zara y H&M, mientras que Chanel y Louis Vuitton acaparan las mayores ventas entre las firmas de lujo.

En México, el consumo de modas tiene un vasto antecedente en los almacenes Palacio de Hierro y Liverpool. En el caso de Palacio de Hierro, conocidos también como Fábricas de Francia, sus orígenes en el mundo de la moda mexicana data de finales del siglo pasado. Sus fundadores fueron empresarios provenientes del sur de Francia que llegaron a México a mediados del siglo XIX y fueron los precursores de los almacenes de telas y novedades con mayor tradición e importancia en el país. La primera tienda departamental Palacio de Hierro comenzó a construirse en el año de 1888, en la esquina de San Bernardo y la callejuela (hoy Venustiano Carranza y 20 de Noviembre) y fue inaugurada en Julio de 1891. Pero, según sitio Web SoyTotalmentePalacio.com.mx/125, es a

partir del año 1963, cuando Don Raúl Baillères compra la mayor parte del Palacio de Hierro, que comienza la época dorada de la tienda, convirtiéndose en la mejor de México.

En 1980 se inaugura la tercera tienda en Perisur, esta tienda reflejaba el espíritu de las marcas ya que en ella expusieron dos diseñadores Manuel Pertegaz y Carolina Herrera, y en el año 2006 se introduce en las tiendas Palacio el código de barras y se comienza a utilizar la frase “Soy totalmente Palacio” que incluye a la tienda en un mundo de estilo y glamour. Hoy en día es una tienda de prestigio y se mantiene a la vanguardia de la moda según sitio Web SoyTotalmentePalacio.com.mx/125.

Otra de las tiendas importantes para el consumo de la moda en México, como ya dijimos, es Liverpool que comenzando en el año de 1847 con un cajón y la venta de ropa en el centro de la ciudad de México, para el año de 1936 se inaugura el primer edificio en la Avenida 20 de Noviembre, en donde se instalan las primeras escaleras eléctricas de la ciudad. En la actualidad existen 93 tiendas departamentales en toda la República Mexicana, 70 bajo el formato de Liverpool y 23 con el de Fábricas de Francia.

En la década de los años 40's. otra cadena de tiendas departamentales viene a completar el cuadro de distribución de prendas de moda en México. Se trata de la tienda SEARS ROEBUCK, conocida como otro de los almacenes de prestigio que existe en nuestros días, la cual inicia con su primera tienda en el año de 1947 en la Ciudad de México en donde se manejaba el lema “La completa satisfacción o la devolución de su dinero”. En el año de 1997, Grupo CARSO compra el 85% de las acciones de dicha tienda en el país y con ello ayuda a la consolidación de la misma. En la actualidad SEARS es una empresa 100% mexicana y cuenta con más de 75 tiendas a nivel nacional. Aunque la mayor parte de sus mercancías las obtiene de proveedores nacionales, la mercancía de importación es adquirida en Estados Unidos y en Oriente.

Más modestas en sus alcances y sobre todo dirigidas a clases medias y bajas del país, se encuentran las tiendas Suburbia y Coppel. La primera, nace el 28 de Octubre de 1970 en Avenida Universidad y Miguel Ángel de Quevedo, al sur de la ciudad de México y en la actualidad cuenta con 108 tiendas distribuidas en 29 estados de la república. En las cadenas de tiendas de Suburbia, se pueden encontrar marcas tales como: Pierre Cardin, Weekend, Non Stop, Things Contempo, La Mode y Metropolis Company (Suburbia), por mencionar algunas.

COPPEL, por su parte, en el año de 1939 inicia la primera tienda llamada El Regalo, en la ciudad de Mazatlán, Sinaloa, que inició vendiendo regalos, chocolates, latería, pañuelos e incluso tortas,

y comenzó a dar créditos a sus conocidos posteriormente a sus clientes más frecuentes confiando en su palabra, al ver que esto le funcionaba decidió otorgar más créditos dirigidos al mercado popular (clase media baja). Aunque Coppel es una tienda de moda con muy poco tiempo de circulación en el mercado del D.F., según Raúl Gallegos, director de Compras menciona en el sitio Web FASHIONMAG.com, que gracias a la tarjeta de crédito los consumidores pueden darse gusto de moda a cómodos plazos, pues a pesar de que no es una tienda de vanguardia Coppel ofrece a su clientela básicos con cierto valor agregado de moda y eso les funciona. Por tal motivo Coppel es una tienda de autoservicio diseñada para clases populares que hoy cuenta con 846 sucursales. Por último, el mercado de la moda se ha visto modificado en la actualidad con la incorporación al mercado mexicano de cadenas de tiendas europeas como ZARA y BERSHKA, las cuales gozan de mucha aceptación entre la población femenina. ZARA, es una de las primeras tiendas que llegó a México, en el año 1992, y marcó un cambio en la percepción de la moda en la mujer mexicana, ya que se pudo percatar que toda la moda que se veía solo a través de las revistas y canales especiales de moda podía estar a su alcance. El fenómeno ZARA involucró tanto a mujeres como a hombres quienes reconocieron y percibieron de una manera diferente la moda en México. El fenómeno ZARA llevó a buscar a todas las tiendas departamentales nuevas estrategias para competir y conservar a su clientela y a los consumidores mexicanos que hace no más de 15 años, se han convertido en conocedores de moda y marcas y esto ha hecho que cada vez sean más exigentes en cuanto a calidad, valor y precio.

Como se puede notar, estas tiendas departamentales tienen un alto prestigio en la ciudad de México, que a través de los años se han logrado consolidar como lugares preferentes para el consumo femenino de modas de casi todas las clases sociales. No obstante, para el sector popular, también el tianguis se constituye en un lugar de consumo que, por tradición y también por economía, figura entre las opciones preferentes del consumo de modas en la ciudad.

Los tianguis provienen del Náhuatl *tianquiztli* que significa mercado, y existen desde la época prehispánica. Su modo de compra-venta en la época prehispánica era el trueque, y se hacía en las plazas que eran espacios públicos. La más importante por aquellos años era el mercado de Tlatelolco. En la actualidad los tianguis son mercadillos públicos ambulantes (no fijos) que se instalan en las calles de la ciudad. Consta de decenas o centenas de puestos individuales en donde se vende verdura, especias y otros alimentos de la época; de igual forma en estos lugares se venden telas, ropa, medicamentos, hierbas medicinales accesorios de moda popular. Los tianguis son

mercados diseñados especialmente para personas de clase media baja y en ellos se pueden encontrar toda clase de artículos de moda, pero de baja calidad, a bajos precios importados de china, o piratas.

Si tenemos en cuenta las estadísticas sobre clases sociales en México, nos podemos percatar que los tianguis figuran como opción de compra de artículos de moda para muchas mujeres mexicanas ya que según la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos en los Hogares 2010 (ENIGH 2010), muestra que más de la mitad de la población mexicana es de clase baja, es decir, el 55.1% de los hogares donde vive el 59.1% de la población son de clase baja.

En contraste con esos datos, la misma encuesta revela que el 42.4% de los hogares, en donde vive el 39.2% de la población total del país son de clase media; y sólo el 2.5% de los hogares son de clase alta, en los cuales vive un 1.7% de la población.

Según datos encontrados en un estudio elaborado por el AMAI, en conjunto con la Asociación de Investigaciones Sociales S.C. y publicado en el 2009, titulado *Los Niveles Socioeconómicos y la distribución del gasto*, el nivel socioeconómico es una segmentación del consumidor y de las audiencias que define la capacidad económica y social de un hogar. En México el Nivel Socioeconómico (NSE) se mide a través de la regla AMAI 10x6, que es un índice que clasifica a los hogares en seis niveles en el que se consideran nueve características o posesiones del hogar y la escolaridad del jefe de familia.

Una estimación AMAI basada en IBOPE-NIELSEN en el 2008, distribuyó los hogares en México en los siguientes niveles socioeconómicos: AB 7.2% (Nivel más alto), C+ 14% (Segundo nivel más alto), C 17.9% (arriba del nivel medio), D+ 35.8% (Nivel abajo del medio), D 18.3% (es el segundo más pobre), y E 6.7% (nivel más pobre).

Como se puede observar en los datos arriba mencionados casi dos terceras partes de los hogares mexicanos son de nivel socioeconómico bajo, en promedio el nivel del mexicano se encuentra en el D+, aunque debemos aclarar que este nivel socioeconómico expresa la capacidad económica y social de una familia y no su estilo de vida.

Otros datos más recientes acerca de las diferentes clases en México y en los que nos podemos apoyar pero que aún no son oficiales, están planteados en el Boletín de Investigación Núm. 256/13 del día 12 de Junio de 2013, que muestra los datos de una investigación basada en la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos en los Hogares (ENIGH) de 2000 y 2010, que pretende generar una

aproximación al estudio de las clases medias en México y que sin ser definitiva sirve para los análisis posteriores sobre el tema.

Los resultados que se obtuvieron, según la ENIGH, arrojó que el 38.4 % de los hogares a nivel nacional es de clase media viviendo en ellos el 35.2% de la población; con ello se puede observar que en una década la clase media se incrementó un 4 puntos porcentuales.

Entre los antecedentes que nos presenta el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), menciona que hace por lo menos dos años se suscitó un debate acerca de que si somos o no un país de clase media, en donde se argumenta en base a los porcentajes de la población con acceso a los bienes de consumo durables (electrodomésticos y contenido tecnológico), otras mediciones se basan en mediciones arbitrarias alrededor de la mediana de ingresos per cápita (mediciones relativas).

El INEGI, al igual que el IMAI, agrupa las clases sociales en tres (alta, media y baja), para ello se utilizaron 17 variables y 7 estratos de hogares, de los cuales se concluyó que la clase baja no es sinónimo de pobreza aunque esté por debajo del rango económico de la media(ENIGH, 2000), lo que nos confirma lo que antes comentábamos sobre la no correlación exacta entre ingresos económicos y estilos de vida en el caso mexicano, que posibilita la comprensión de algunos sectores de clase baja (59.13% de la población), con estilos de vida diferentes, como sectores que se comportan como clase media (39.16% de la población).

Dentro de las características más importantes de la clase media, el INEGI, en su Boletín de investigación número 256/13, menciona a la conformación del matrimonio, la educación escolar de nivel medio superior y el acceso a tarjetas de crédito, mientras que para la clase baja se señala que existe una gran incidencia en la informalidad, las parejas viven en unión libre, el nivel escolar no supera la secundaria y no tienen un acceso fácil a la vivienda a menos que sea rentada o prestada. De acuerdo con la información presentada, podemos deducir que el consumo está relacionado con las tres clases sociales de las cuales ya hemos hecho referencia anteriormente, ya que la economía familiar es la que permite o no el acceso a la adquisición de bienes o servicios de consumo cotidiano.

Por otra parte, un estudio más reciente, presentado en los últimos días por la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO) refiere que fue realizado un Programa con el nombre “Protección al Consumidor (2013-2018)”, en el cual dividió a la población mexicana en 6 clases sociales que

fueron determinadas por sus funciones, costumbres, situación económica y poder, con el fin de estudiar el perfil del consumidor actual.

Al diseñar estos 6 niveles de clases sociales se tomó en cuenta la actividad que las personas desempeñan dentro de la sociedad mexicana, su ocupación, sus ingresos económicos, su nivel cultural y sus comportamientos.

Este programa, fue presentado por la Secretaría de Economía(SE) el pasado 8 de mayo de 2014, en el Diario Oficial de la Federación con el nombre de “Programa Nacional de Protección a los Derechos del Consumidor”, la definición y distribución de las seis clases sociales mexicanas; la justificación que se aplica a este programa es que la sociedad mexicana es muy compleja y que la riqueza determina el estatus y que las posesiones se convierten en un indicador de valor.

Características y porcentajes de población que determinaron las 6 clases sociales según el estudio:
Clase Baja Baja: Trabajadores temporales, inmigrantes, comerciantes informales, desempleados y gente que vive de la asistencia social.

35% de la población mexicana.

Clase Baja Alta: Campesinos y obreros, Trabajadores que perciben un ingreso ligeramente arriba del mínimo.

25% de la población mexicana.

Clase Media Baja: Oficinistas, técnicos supervisores y artesanos calificados, trabajadores con un sueldo estable.

20% de la población mexicana.

Clase Media Alta: hombres de negocios y profesionales que han triunfado, trabajadores que cuentan con buenos salarios e ingresos económicos estables.

14% de la población mexicana.

Clase Alta Baja: Personas que son ricas pero pocas generaciones atrás, tienen ingresos económicos cuantiosos y muy estables.

5% de la población mexicana.

Clase Alta Alta: compuesta por antiguas familias ricas, prominentes de varias generaciones cuya fortuna es tan añeja que se han olvidado de cuando y como la obtuvieron.

1% de la población mexicana.

De acuerdo con la información presentada, podemos deducir que el consumo está relacionado con las clases sociales como ya lo hemos mencionado anteriormente, ya que la economía familiar es la que permite o no el acceso a la adquisición de bienes o servicios de consumo cotidiano.

Además de que la carga simbólica que se le otorga al dinero, hace creer a las personas que este tiene que ver con términos como clase alta o baja y no como solo un medio para satisfacer necesidades.

Consumo

TIANGUIS:

En cuanto al consumo de moda en nuestro país, un estudio realizado por FASHIONMAG.com, en octubre de 2010, sobre los hábitos de consumo de moda en México en algunas tiendas departamentales y una tienda de autoservicio (Palacio de Hierro, Liverpool, Sears y Suburbia) como tiendas departamentales y Coppel como tienda de autoservicio, se menciona que los mexicanos padecemos de “marquitis aguda”, ya que para los mexicanos es importante adquirir productos de marca aunque estos se adquieran clandestinamente o se compren copias de los mismos en el comercio informal como Tianguis por mencionar un ejemplo.

En dicho estudio se señaló que existen marcas de prestigio que se consumen en una mayor proporción como son: el pantalón de marca Levi's 501, las bolsas de marca del Palacio de Hierro, seguida por zapatos de última moda con la firma de diseñador. Algunas de las marcas que se distribuyen a través de las tiendas departamentales antes mencionadas son: Levi's 501, Luxe, Purificación García, Adolfo Domínguez, Cibeles, Julio, Marsel, Pierre Christine y Charme, Wanda Ameiro, Spaguetti, Reina Díaz y Área Code (Palacio de Hierro), True Religion, Ed Hardy y Benetton, Basel y Shyla (Sears).

En cuanto al consumo de artículos de marca según Fashion MAG, refiere cierta información obtenida por LaureMerat, gerente de compras de El Palacio de Hierro, las consumidoras que saben de moda no se arriesgan y prefieren consumir las marcas aunque también en marcas existen niveles y todas generan intereses desde las internacionales hasta las nacionales.

Reafirmando lo dicho por Merat, Eduardo Mallet, director de Relaciones Públicas de Liverpool refirió en el mencionado estudio que lo que atrae a los consumidores son las marcas tanto nacionales como internacionales, mientras que Edgar Smolensky, director de Mercadotecnia de Sears Roebuck de México señaló que la marca mexicana Basel, es una de las más aceptadas en el

mercado, así como las internacionales. Para el ejecutivo, señala el mencionado estudio, el consumidor sabe lo que quiere.

En palabras del portavoz de Suburbia, Antonio Ocaranza, el consumo favorece la ropa por encima del calzado y las bolsas, y señala además que el consumidor prefiere lo que ofrece variedad para toda la familia por encima de las marcas.

1.4.Estado del arte sobre el consumo de modas

Para realizar el estado del arte hicimos la búsqueda en portales y bases de datos en la web y bibliotecas generales y universitarias sobre textos e investigaciones sobre el abordaje teórico y empírico del consumo cultural. Buscamos en la Biblioteca Central de la UNAM, Bibliotecas de la UACM, Biblioteca José Vasconcelos, en internet en páginas como <http://dialnet.unirioja.es/>, <http://search.abscohost.com>, en www.infolatina.com.mx, [www.google](http://www.google.com)académico, en tesis y textos sobre el tema de consumo, moda, consumo cultural, identidad e interaccionismo simbólico en donde encontré lo siguiente:

Consumo y Consumo Cultural

El texto de Verónica Almanza, titulado *Los estudios sobre el consumo cultural, algunas observaciones metodológicas*, y publicado en 2005, en la Revista Razón y Palabra. Este es un texto muy pequeño en el cual se revisan algunos trabajos empíricos que se han realizado sobre el consumo cultural, desde una visión académica y gubernamental como son: las universidades, centros de investigación y el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. En dichos trabajos se pueden observar datos estadísticos que se recabaron de encuestas y la interpretación de los mismos, así como, pistas metodológicas para el estudio del consumo cultural. Pienso que como nuestro trabajo tiene mucho que ver con el consumo cultural este texto me parece pertinente para tener una idea con datos estadístico que permitirán observar cómo sin duda las condiciones socioeconómicas de la población son un factor importante para determinar las formas del acceso y niveles de consumo cultural.

Otro texto que nos sirvió fue el de Néstor García Canclini, publicado en 1993 y titulado *El Consumo Cultural en México*. Este texto menciona algunas investigaciones sobre Políticas culturales y consumo cultural en la ciudad de México, en ellos se realiza un análisis de los hábitos de consumo en agrupamientos populares. Por otra parte, se hace también una reflexión sobre

consumo y consumo cultural y menciona el cómo la gente consume en escalas diferentes y con lógicas distintas, por ejemplo menciona que hay gente que consume en las tiendas de las esquinas otras en supermercados y otras en centros comerciales y de ahí parte la idea de que el consumo es distinto.

El texto de García Canclini hace referencia a cómo es que la clase social, la etnia o el grupo al que pertenecemos tienen que ver en la construcción de símbolos, de necesidades y del valor de uso que se le da a los bienes. Menciona también, 6 modelos de consumo y explica en que consiste cada uno. Por todo lo antes mencionado, me pareció que este es un texto pertinente para mi investigación.

Otro texto de Néstor García Canclini que nos sirvió para la investigación fue publicado en el 1995 y titulado *Consumidores y Ciudadanos, conflictos multiculturales de la globalización*. El texto trata de entender como la manera de consumir ha generado cambios en las formas de ser ciudadano. De igual forma, hace una reflexión sobre como “nadie está contento con lo que tiene”, esta frase de alguna manera justifica y hace conseguir un avance a la gente que vivía en el campo y que llegó a la ciudad, movida por los avances de la industrialización ya que con ello también conseguían nuevos productos de confort como la luz eléctrica, la radio, el teléfono, un automóvil todo lo que hacía sentir privilegiados a los habitantes de la modernidad.

De algún modo, este texto refiere parte de la idea de lo propio y lo ajeno en donde el sentido simbólico de consumo que se le daba a una marca nacional (propia) no era el mismo que el que se le daba a una marca extranjera (ajeno) porque se decía que al elegir una marca extranjera simbolizaba prestigio, calidad y un mejor status. El texto me pareció pertinente, porque el tema tiene mucho que ver con lo propio y lo ajeno, ya que de alguna manera nuestra investigación tocará esos puntos en su análisis cuando llegemos al tema del porque las mujeres eligen el consumo de moda en marcas extranjeras más que las nacionales.

Otro texto relevante para esta investigación es el de Pierre Bourdieu, publicado en 1984 y titulado *Sociología y cultura*. En este texto se explica como la cultura se vuelve parte fundamental para entender la relación y las diferencias sociales; menciona también como la diferenciación social está estructurada económica y simbólicamente y que a través de esta surge la diferenciación y la construcción del poder. Habla sobre el concepto de campo que de alguna manera media la estructura y la superestructura, lo individual y lo social y de cómo el consumo simbólico define la diferencia de clases, (burguesa, media y proletaria).

El autor parte de la idea que nos parece, se vincula con nuestra investigación cuando refiere que el *habitus* programa el consumo de la gente para definir lo que van a sentir como necesario y la idea de la moda como una categoría de bienes de lujo, dice que de alguna manera los dominantes en el campo de la alta costura son aquellos que poseen un más alto poder para construir objetos y que utilizan el procedimiento de la firma, ya que los objetos que tienen la firma tienen un precio más alto. Es por lo anterior que el texto de Bourdieu, nos parece pertinente para nuestra investigación ya que estudia los símbolos, la cultura y las clases sociales dentro de la moda y mi trabajo está totalmente enfocado a ello.

El texto de Arnold J. Bauer, publicado en el 2002, titulado *Somos lo que compramos, Historia de la cultura material en América Latina*, pone como idea principal el flujo de mercancías que se desarrolla en América Latina y de cómo las nociones del precio y de dinero son la medida del valor de todas las cosas; aunado a la idea de que las personas también se valoran de acuerdo a su poder de adquisición. Lo que se pretende el autor con este texto es dar cuenta de cómo a través del tiempo los latinos pensamos que a través de lo que adquirimos podemos encontrar nuestro signo de identidad, porque somos lo que compramos, lo que comemos, lo que vestimos, lo que producimos. Por lo anterior, es que nuestra investigación está relacionada con este texto, porque nos servirá de apoyo para sustentar la idea de que mucha gente compra cosas solo para lucirlas o levantar su autoestima y que según el valor económico de lo que compras también es el valor que una persona tiene ante los demás.

Otro texto de gran utilidad es el de Jean Baudrillard, publicado en el 2011 y titulado *La sociedad del consumo: Sus mitos, sus estructuras*. En él se plasma la idea de tomar conciencia para detener de alguna manera esa idea de consumir por consumir y refiere como es que nuestro sistema cultural se funda a través de un modo de actividad sistemática y de respuesta global. De igual forma, refiere como es que los medios de comunicación de masas y sobre todo la televisión amenazan a todo ser humano con la abundancia de objetos consumibles. Por ello, la idea de leer el texto concienzudamente para llegar a utilizar nuestro criterio y dejar de hacer al consumo un monstruo que nos ataca a todos con la idea de una adquisición de objetos desmedida. Este texto fue de gran apoyo para nuestra investigación, porque nos ayudará a sustentar la idea de que el consumo en este caso femenino solo se realiza porque si, ya sea por un bombardeo masivo de publicidad que le llega a las mujeres a través de los medios o porque solo consume por consumir.

Otro texto que nos sirvió en nuestra investigación es el de Francisco Blanco Figueroa, publicado en el año 2001 y titulado *Cultura y Globalización*. Con el podremos comprender como es que la globalización económica está inmersa en el desarrollo de la sociedad y que además tiene relación con la producción y reproducción de bienes materiales. Es un ensayo en el cual se entrevistan a personas ligadas al trabajo cultural y sus manifestaciones, y menciona que la cultura debe formar parte del desarrollo de los pueblos, lo que nos sirvió para darnos un amplio panorama sobre el desarrollo de la cultura en las sociedades y su relación con la política, el crecimiento tecnológico y el intercambio de descubrimientos, experiencias, innovaciones y conocimientos institucionales. Por lo anterior nos parece que el texto puede ser de utilidad en el caso de esta investigación, para tener un panorama más amplio acerca del intercambio cultural que desarrollan los pueblos y como a su vez la globalización es un fenómeno mundial que marca a las sociedades; y permite el intercambio cultural en todos sus ámbitos.

Otro texto que nos sirvió es el de Jeronimo Repoll, publicado en el 2010 y titulado *Arqueología de los estudios culturales de audiencia*. Es un texto que tiene información en la que dan fe de como la clase obrera además de ser liberada a través de los medios de comunicación también es controladora de los mismos. Por otro lado, relacionamos parte del texto en donde se menciona sobre el significado y el significante ya que se dice que todo objeto tiene un significado pero que es a través del significante como se le da sentido a los significados. Es por ello que las teorías de este texto nos pueden servir en la investigación que estamos realizando ya que primero se tiene que entender como solo un segmento de la sociedad es el encargado de controlar ya sean los medios impresos o los medios masivos para crear ciertas costumbres, tradiciones, rituales, etc. que se convierten en aparatos ideológicos y con ellos llegan a la dominación de las personas, en este caso las mujeres.

En el libro, se maneja de igual forma la negociación que se le da al sentido que es el que se produce a través del discurso que se presenta en los medios y que se manifiesta a partir de códigos determinados, en este sentido se manejan las clases sociales a quienes está dirigido dicho mensaje; del mismo modo se mencionan las decodificaciones que son las que realizan las audiencias aplicando su capital cultural, aquí entran (genero, educación, religión, sexo, edad, clase, raza, etc.). Según Hall, los códigos con los que se produce el discurso y los códigos con los que se decodifica, nunca son simétricos. (Repoll, 2010:106), esto quiere decir que nunca es igual el significado que le dan las personas a un mismo código, ya que como se mencionó anteriormente intervienen

ideologías y representaciones de las prácticas cotidianas de cada individuo. Este texto es de mucha utilidad porque para nuestra investigación ya que tenemos que entender el consumo a través de la publicidad, que códigos se utilizan y el cómo las mujeres la decodifican.

Otro texto que nos sirvió es el de Néstor García Canclini, publicado en el 2004 y titulado *Diferentes, desiguales y desconectados. La cultura extraviada en sus definiciones*. Es un texto de utilidad porque logra dar un acercamiento a la definición de cultura y ayuda a entender cómo la cultura tiene mucho que ver para darle sentido a todo lo que nos rodea, lo que hacemos y los procesos sociales que existen; en el texto se menciona de igual forma el valor signo y el valor símbolo, saliéndose un poco del término marxista que tenía el valor de cambio. Para García Canclini, “Valor signo, o sea el conjunto de connotaciones, de implicaciones simbólicas, que van asociadas a ese objeto” Canclini, (2004: 33), y esto quiere decir, que un valor signo es el valor que tiene el objeto para el significante y está vinculado al valor de uso y al valor de cambio. Por otro lado, el texto nos refiere también el valor símbolo, “Por ejemplo si me regalan un refrigerador para mi boda, ese acto va a conferir al objeto un sentido distinto, que no lo hace intercambiable por ningún otro. Ese regalo, como cualquier don que se efectúa entre personas o entre grupos, carga al objeto de un valor simbólico diferente al valor signo”. (Canclini, 2004: 33).

La definición antes mencionada tiene que ver con los rituales. Por esta razón relacioné el texto con mi tema ya que pienso que el consumo material que realizan las mujeres está relacionado con estos cuatro tipos de valores, el de cambio, el de uso, pero se lo centran principalmente al valor signo y al valor símbolo. En esta investigación se pretende argumentar o definir si en realidad el valor que las mujeres le dan a los objetos consumibles tiene que ver con lo antes mencionado.

Otro texto utilizado es el de Guillermo Sunkel, publicado en el año 2002 y titulado *Una mirada otra. La cultura desde el consumo*. Es una investigación que da referencia a la noción del consumo en la cual podemos encontrar mencionados a diferentes autores como García Canclini, Martín Barbero por mencionar algunos y sus diferentes teorías sobre el consumo y la crítica al mediacentrismo. Relaciono este texto con mi investigación porque el consumo cultural, las mediaciones y las distinciones simbólicas son elementos principales para indagar sobre el consumo material en mujeres, además de que me dará una visión más amplia con respecto a las teorías que se han utilizado para entender que es lo que genera el consumo, las distinciones de los cuatro valores. “El consumo cultural llega a ser definido como el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en el que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o

donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica”. (García Canclini, 1999: 42)

El texto de Jorge A. González titulado *Frentes Culturales para una comprensión dialógica de las culturas contemporáneas*, publicado en el año 2001. Es un texto en el cual encontramos un estudio sobre las dinámicas culturales en sociedades complejas, en donde se quiere comprender la dimensión significativa de la vida cotidiana. Este estudio nos pareció pertinente para nuestra investigación, ya que en el encontramos que “lo que vivimos como normal, evidente, verdadero y obvio en cualquier lugar y tiempo, debe ser entendido como un estado momentáneo de orden simbólico colectivo y provisional” (González, 2001:9). Al encontrar este tipo de ideas en el texto puede servir para tener un referente para ubicar la dimensión simbólica que aplican las mujeres en el consumo de modas.

En el texto de Néstor García Canclini, titulado *Gramsci con Bourdieu. Hegemonía, consumo y nuevas formas de organización popular*, publicado en 1984; encontramos la interacción ideológica entre las clases sociales representadas de manera distinta por cada uno de estos autores. Por un lado, es visible en el texto la orientación gramsciana que estudia los procesos culturales entre la hegemonía y la subalternidad, y por otro lado, el texto se apoya en la teoría que Bourdieu desarrolla un modelo según el cual la cultura de las distintas clases sociales se configura por la apropiación diferencial de un capital simbólico común. Ambos enfoques ayudan a entender cómo es que el capital simbólico clasifica a las personas dentro de una sociedad en distintas clases a través de ciertos procesos culturales. Por lo anterior nos parece pertinente este texto para nuestra investigación.

Otro texto que encontramos fue el de Alba Carosio, titulado *El Género del Consumo en la Sociedad del Consumo*, publicado en 2008, en donde podemos encontrar cómo es que el consumo está diseñado para implantarlo en la sociedad y con ello crear mujeres consumidoras de nueva época. Esta investigación refiere que el 80% de las mujeres son las encargadas de las compras en los hogares y cómo la cultura del consumo las manipula a través de la promesa de la felicidad. Por ello nos parece adecuado el texto para conocer más acerca del por qué las mujeres son consideradas las más consumidoras y como la cultura desarrolla estrategias para manipularlas.

Moda y Consumo

El texto de Roland Barthes, titulado *El sistema de la moda y otros escritos* y publicado en 2003, sirvió para entender el sistema de significación aplicado a la moda. Apoyado en Saussure para decir que la semiología es una parte de la lingüística, se señala que el lenguaje no es solo el modelo del sentido, sino también su fundamento. Este texto contiene información que me parece adecuada para entender los significados de la moda ya que como se menciona en él la sociedad industrial está encargada de formar consumidores y productores con una conciencia distinta porque si estos dos tuvieran la misma conciencia el vestido y la moda no se produciría ni se vendería. “Lo que vende no es el sueño, sino el sentido” Barthes, (2003:14), por tal motivo el texto es pertinente para entender qué sentido se le da al consumo.

Algunos otros textos que me sirvieron para tener una idea más amplia en cuestión del contexto para mi investigación fueron los siguientes:

El texto de Anibal Bur, publicado en marzo de 2013 y titulado *Moda, estilo y ciclo de vida de los productos de la industria textil*, en donde se hace un estudio sobre la moda pero no solamente refiriéndose a la indumentaria. Refiere a la moda como cualquier producto de consumo masivo. (Bur, 2013) y menciona que la idea de los términos de moda y estilo muchas veces crean confusión ya que dice la moda es todo producto que se vuelve popular durante un periodo de tiempo y el estilo se refiere a las características y los detalles que diferencian unos productos de otros. En el texto, además, se describe qué tipo de prendas femeninas se utilizaban en distintas décadas desde los 40's hasta los 90's y de cómo el no aceptar cierto tipo de modas era considerado como una marginación, mientras quienes si las usan son catalogados con un reconocimiento dentro de la sociedad. Por todo lo que mencione anteriormente me parece pertinente la utilización de este texto para mi contexto.

Los hábitos de consumo de moda desde el punto de vista de las tiendas departamentales y de autoservicio. Entre sus conclusiones menciona que el fenómeno de las marcas entre los mexicanos es como una enfermedad y que hasta el 2010 no ha cambiado. Es un texto muy interesante en donde hay estudios con resultados estadísticos de ciertas tiendas departamentales y el consumo de marcas y la importancia que se genera en las mujeres al consumirlas; por ello me parece un texto pertinente para mi investigación.

Otro texto que consultamos fue el de Oliva Solis H., titulado *Del dicho al hecho. Mujeres, Vestidos y Moda: El discurso en torno a la moda femenina. Querétaro, 1950-1960.* El texto es un trabajo

el cual tiene algunos párrafos importantes en cuestión de la moda del vestido desde los años 50's. Por lo cual me parece pertinente rescatar algunos datos del mismo.

Otro de los textos que utilizamos para el contexto fue el de Anna Fusoni, publicado en la Revista FMAG, el 7 de Octubre de 2010 y titulado *Hábitos de consumo de moda en México*. El texto es un estudio acerca de las mexicanas y la moda, la importancia de las marcas. Es una investigación muy concreta acerca de cómo se perciben los hábitos de consumo de moda en algunas tiendas departamentales y el consumo de marcas ya que su investigación arroja la idea de que el consumir marcas es como una enfermedad que tienen los mexicanos y hasta nuestros días no ha cambiado. De igual forma, refiere estadísticas de marcas de más consumo en las diferentes tiendas departamentales y la idea de cómo ZARA fue la marca que revolucionó la moda en México según este estudio realizado. Aunque es un estudio muy corto tiene información pertinente que utilizaré en mi investigación.

Arte, Moda y consumo cultural, es un texto de Verónica Joly, publicado en el 2012 el cual relaciono con el trabajo de investigación que estoy realizando porque a pesar de que está enfocado al arte, hace referencia sobre la idea del consumo cultural y la moda. La autora menciona a la semiología de Barthes, Eco, para referirse a un análisis específico de la moda, analizando los códigos vestimentarios y el discurso propio de la prensa de moda. Menciona de igual forma la lectura de los objetos que propone Baudrillard en relación al consumo. Y de ahí parte para observar el intercambio de los signos y producción de las diferencias para de ahí definir la moda como un consumo cultural. Finalmente, lo que este texto propone es analizar las diferentes lógicas de significación que en las sociedades actuales potencia el modo en que el vestido es presentado, apreciado y reconocido como parte de la cultura legítima.

Otro texto que me sirvió fue el de Luis Alonso, publicado en el 2004 y titulado *Las políticas del consumo: transformaciones en el proceso de trabajo y fragmentación de los estilos de vida*. El texto refiere la idea de cómo el consumo es una reproducción social que a su vez tiene relación con las prácticas adquisitivas que se conectan con la posición social desde los procesos colectivos de trabajo y por la lucha por definir lo material como el reconocimiento cultural en los contextos institucionales. Asimismo, menciona una idea sobre la nueva cultura del consumo en la que se integran objetos y marcas validadas, sirven para validar un status delimitado a grupos sociales diferenciados. Es por ello que relaciono este texto en mi trabajo de investigación ya que me permite ver el consumo y sus factores.

Otro texto pertinente en mi investigación es el de Joan Jiménez Gómez, publicado en el 2008 y titulado, *La moda y la clase social en la era del consumo*. Este texto es muy interesante ya que es una investigación en la que se observan muchos temas que tienen que ver con la moda y el valor que tienen los significados para adquirir uno u otro artículo, además de que da información acerca de cómo la mujer juega un papel muy importante en la era del consumo. Por ello fue que la relacioné con el tema del consumo, ya que hace referencia aunque de manera general acerca de cómo las mujeres a través de la moda se vuelven grandes consumistas y empiezan a tener un desarrollo en la sociedad ya que son ellas las que deciden que se consume y que no pero en España. Otro texto relevante para esta investigación fue el de Mercedes Montero, publicado en el año 2010 y titulado “*Mujer, Publicidad y Consumo en España. Una aproximación diacrónica*”, el cual hace referencia del tránsito que tuvo la sociedad española para pasar de una sociedad de subsistencia a una sociedad de consumo. Además, cuenta un poco acerca de los momentos en que estos procesos antes mencionados se llevaron a cabo como fueron el período entre guerras y la década de los 60, y menciona la importancia de la mujer para consolidar el consumo, ya que la mujer en esta época y gracias a la publicidad se volvió la principal aliada del consumo. “El papel protagonista que las mujeres tuvieron en la transformación social que durante el primer tercio del siglo XX llevó a la gestación de la sociedad de consumo” (Montero, 2011: 85).

Este texto tiene relación con la investigación porque me puede mostrar un poco del desarrollo que hubo en España para que las mujeres se consolidaran como las principales aliadas del consumo, ya que pienso no hay mucha diferencia con las mujeres de México, y mucho menos con las mujeres del D.F. Por otro lado, podemos observar cómo la publicidad tiene mucho que ver con el consumismo de mujeres, aunque la publicidad no es un tema que atañe principalmente esta investigación pienso que será de utilidad para tener un panorama más amplio acerca de cómo se produce el efecto consumo material en mujeres.

Otro texto utilizado fue el de Gilles Lipovetsky, publicado en el año 1990 y titulado *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Es un texto que servirá para mi investigación, ya que se pueden extraer datos acerca de la historia de la moda y la evolución que esta ha tenido a través de los años. El texto hace referencia a la influencia que tiene la moda dentro de las sociedades; al respecto dice: “la moda se halla al mando de nuestras sociedades; en menos de medio siglo la seducción y lo efímero han llegado a convertirse en los principios organizativos de la vida colectiva moderna; vivimos en sociedades dominadas por la frivolidad, último eslabón

de la aventura plurisecular capitalista-democrática-individualista.” (Lipovestky, 1990: 13). Es por ello que me parece un texto pertinente para obtener datos y fechas históricas acerca de la moda, además de entender un poco acerca del contexto que esta tiene dentro de la sociedad.

Otro texto revisado es el de Inés Cornejo, titulado *Ciudad de México: Apropiación Simbólica del Centro Comercial Santa Fe y publicado en 2007*; La investigación se construyó durante más de cinco años y es un estudio exploratorio a partir de otros estudios que se aplicaron en Plaza Universidad y Plaza Satélite. Esta investigación se realizó para entender las prácticas culturales de apropiación simbólica. El análisis refiere que existen dos dimensiones del consumo: la mercantil y la simbólica, por ello nos pareció adecuado estudiar los datos que se obtuvieron en este análisis para tener una aproximación al estudio que estamos realizando.

Otro texto es el de Víctor Silva Echeto, publicado en 2013 y titulado *El conflicto de las identidades. Comunicación e imágenes de la interculturalidad*; En este texto podemos ubicar como es que el concepto de identidad es un punto clave para la comprensión de los cambios socioculturales que se están produciendo. El autor refiere en este texto, que la identidad no se puede concebir como algo uniforme, unitario u homogéneo ya que existen diferentes tipos de identidades y estas permanecen en confrontación. Las identidades culturales son las que nos llevan a la producción de procesos de pluralización de las identidades, se mencionan tres clases de identidades según Manuel Castells identidad legitimadora, identidad de resistencia e identidad de proyecto.

La identidad legitimadora “fue introducida por las instituciones dominantes de la sociedad para extender y racionalizar la dominación que ejercían sobre otros actores. *La identidad de resistencia*, la generan aquellos actores que se encuentran en posiciones, o condiciones devaluadas o estigmatizadas por la lógica de la dominación, ante lo cual construyen trincheras de resistencia y supervivencia basadas en principios diferentes u opuestos a los que impregnan las instituciones de la sociedad. En *la identidad proyecto* los actores sociales: “basándose en los materiales culturales de que disponen, construyen una nueva identidad que redefine su posición en la sociedad y, al hacerlo, buscan la transformación de toda estructura social” (Silva, 2013:25).

El texto nos pareció adecuado para nuestra investigación ya que para entender la cultura se tiene que entender la identidad de los individuos en una sociedad y como está se construye de diferentes tipos o en distintos ángulos de la vida cotidiana.

Como se puede constatar del resumen que hemos hecho en este trabajo sobre investigaciones en torno al consumo cultural, podemos darnos cuenta que no existen muchas investigaciones

empíricas sobre el tema, aunque sí muchos acercamientos de tipo teórico o reflexivo. En el caso particular de consumo de modas, la ausencia es mucho más palpable.

CAPÍTULO II

Conceptos y teorías acerca del consumo de moda en mujeres en el D.F.

Para realizar este marco teórico nos dimos a la tarea de utilizar textos e información que encontramos desde el estado del arte, estudiando las teorías de comunicación desde un enfoque sistémico, los estudios culturales y la sociología cultural, además de teorizar a la moda desde un enfoque postestructuralista.

El enfoque sistémico de la comunicación nos permite entender el fenómeno del consumo de moda como consecuencia de un proceso de relación e interrelación, en el que intervienen muchos factores, pero que se dan al interior de los procesos comunicativos que ocurren en la sociedad como parte de la forma en que socializan los individuos y los grupos. Si tenemos en cuenta que desde el paradigma sistémico, la comunicación se entiende como interacción, es decir, como proceso de interacción tanto en plano social como individual, es fácil pensar al consumo de modas como un modo social de comunicación en el que no sólo se adquieren productos y/o servicios, sino que mediante él se transmiten e intercambian mensajes y significados.

Ahora bien, podemos decir que la moda es comunicación porque nuestra indumentaria refleja determinadas características de lo que somos como: el oficio, el estrato social, el sexo, etc. Y eso genera cierto impacto en las personas y es lo que hace que la moda adquiera ese sentido comunicativo.

Este clima cultural según Carosio (2008, 151) da lugar a un nuevo orden simbólico, en donde el consumo es signo de éxito, fundamentado en una estética hedonista individualista.

Por otra parte, las aportaciones conceptuales de los Estudios Culturales, nos sirven en esta investigación, ya que nos permite entender que el consumo de modas, como consumo cultural, es una práctica social, que oferta a través de las industrias culturales y son bienes en donde el valor simbólico predomina sobre el valor de uso o de cambio.

Los estudios culturales son una tradición de estudios, focalizados en la relación entre medios de comunicación y cultura popular, que surge a mediados de los 60 en Inglaterra como reacción, por un lado, al conservadurismo del funcionalismo y, por otro, al exceso de determinismo economicista de la economía política basada en el marxismo. Los estudios culturales no son una

teoría, sino más bien un campo de estudios de temáticas similares.

Por ello, el consumo según Sunkel, es una práctica sociocultural en la que se construyen significados y sentidos del vivir con lo cual, este comienza a ser pensado como espacio clave para la comprensión de los comportamientos sociales. El consumo cultural se define como:

“El conjunto de procesos de apropiación en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio o que donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica” (Canclini, 1993:24).

Esto quiere decir que el consumo de moda es una práctica cultural en la que se puede observar claramente que el valor símbolo es más importante que el valor de uso o de cambio, por ejemplo cuando se adquieren prendas de vestir u objetos de moda de marcas de prestigio fomenta la idea de que con ello se puede pertenecer a los grupos hegemónicos o de clase alta.

Así mismo, la sociología cultural que es una subdisciplina de la sociología que estudia la cultura desde un plano profundo de la acción social: valores a los que confiere la vida y realidad una gran variedad de símbolos externos pero a la vez interiorizados.

Los estudios de la “sociedad” y de la “cultura” se dividen respectivamente en “sociología” y en “Antropología”. Los sociólogos consideran que los fenómenos culturales son fenómenos secundarios que se dan en las relaciones sociales; los antropólogos consideran que las relaciones sociales se dan dentro de la cultura, y que la vida en sociedad sólo se aprende a través de la cultura, por eso debemos desdeñar las separaciones drásticas y abordar los fenómenos socioculturales de una forma integral.

Desde el punto de vista de Ortega, (2009: 14) las formas simbólicas permiten establecer de entrada una delimitación de bienes simbólicos y otro tipo de bienes que, aun cuando por ser objetos producidos en una cultura son vehículos de significaciones sociales.

Esto quiere decir que la moda de alguna manera marca diferencias simbólicas, ya que al realizar el consumo de la misma ya sean objetos o artículos adquiridos y producidos dentro de cierta cultura, pueden tener diferentes significaciones dentro de una sociedad.

Como menciona Ortega, (2009:18) haciendo referencia a Bourdieu, la sociología se esfuerza por establecer las condiciones en las cuales se producen los consumidores de bienes culturales y su gusto por ellos, y, al mismo tiempo, por describir las diferentes maneras de apropiación de objetos

tales que son considerados en un momento particular como obras de arte, así como las condiciones para la constitución del modo de apropiación considerado legítimo, lo que suponemos va a tener un impacto en la manera de ver los resultados de nuestro estudio porque estamos partiendo de un estudio comparativo sobre el consumo de moda como práctica de consumo cultural en mujeres de diferentes clases sociales en el DF.

Ahora bien, según Ortega, en el campo de la producción cultural, la oposición se divide al arte “burgués” del arte “industrial” corresponde claramente a la oposición entre las clases dominantes y las dominadas (2009:17).

Si trasladamos esta idea al campo del consumo de moda podemos decir que también existe en este caso una división de clases en donde las prendas de vestir como productos de lujo realizadas por diseñadores de alta costura pertenecen a las clases dominantes (arte burgués), pero que si llegan a ser copiadas y reproducidas por la industria para los consumidores comunes o para las audiencias masivas el producto se abarata y se vuelve (arte industrial).

Ahora bien, si hablamos de la moda como un bien simbólico, entonces diríamos que es una creación elaborada con la finalidad de manifestar lo que piensa o siente el que produce (producción de significaciones) , pero que a la luz de la sociedad también es un bien cultural que tiene que ver con que los productos son creados para que otro lo interprete.

Para finalizar, el abordaje de la moda, lo haremos de la mano de las aportaciones conceptuales y teóricas de Roland Barthes, máximo representante del postestructuralismo ya que esta corriente de análisis tiene referencia en el año de 1968 y propone que las fronteras del estructuralismo sobrepasan las de la ciencia e incluso las de cualquier forma de “pensamiento” o de análisis.

Barthes menciona, que existen pintores, escritores, músicos para quienes un determinado *ejercicio* de la estructura (y ya no solamente su pensamiento) representan una experiencia distintiva”, y ello justifica que se les pueda considerar “bajo el signo común de lo que podría llamarse el *hombre estructural*, definido, no por sus ideas o sus lenguajes, sino por su imaginación, o mejor aún su *imaginario*, es decir el modo con que vive mentalmente la estructura”. (García, 2009: 302)

Este concepto encaja en esta investigación porque de alguna manera cuando las clases sociales realizan el consumo de moda como una experiencia distintiva de clases en donde utilizan su imaginario para dar sentido a sus compras pensando con ello demostrar o hacer visible cierto estatus social.

Como se puede apreciar, la presente tesis se enmarca al interior de las relaciones indisolubles que existen entre la comunicación y la cultura, ya que el consumo de moda en mujeres de las diferentes clases sociales en el D.F, creemos es una práctica sociocultural que permite a las mujeres apropiarse del valor simbólico, más que en un valor de uso o de cambio y con ello comunicar la posición social a la que aspiran o a la que pertenecen, según sea el caso.

2.1. Acercamiento conceptual al consumo de moda como consumo cultural

Uno de los principales conceptos desde donde se puede observar socialmente la dimensión simbólica del consumo de modas, es desde la Teoría de la Cultura abordada por Gilberto Giménez, en su texto titulado *La cultura como identidad y la identidad como cultura*, donde menciona a la cultura como: no un repertorio homogéneo, estático e inmodificable de significados, sino al contrario, puede tener a la vez “zonas de estabilidad” y “zonas de movilidad” y cambio. Lo anterior quiere decir, que la cultura es parte de un todo y que no es estática ya que puede cambiar según el contexto social en el que se desarrolle, los significados culturales no son todos, solo los que son transmitidos o compartidos y que tienen una larga duración.

Ahora bien, en nuestro entorno todo tiene un significado compartido, los espacios públicos y los privados, por ejemplo la familia, la música, la religión, los amigos todo lo que nos rodea, y a esto se le denomina el entorno cultural; de la misma manera, la moda forma parte de ese entorno cultural ya que a través de ella se comparten significados. Para referirse a la cultura, Giménez cree necesario partir del concepto de formas culturales de John Thompson, pero para el autor mexicano, el concepto de Thompson es insuficiente porque éste lo ancla sólo en los artefactos o comportamientos observables. De esta manera, los significados culturales para Thompson están circunscritos a las formas culturales.

Según Giménez, en *La cultura como identidad y la identidad como cultura*, las formas culturales no podrían observarse sin estar relacionadas con el *habitus*, que Pierre Bourdieu analiza, ya que este *habitus* se refiere a las experiencias comunes y medidas. Estas formas culturales son parte del contexto social en el que nos desarrollamos, ya que desde que nacemos nos situamos en diferentes interacciones y situaciones sociales, de las cuales aprendemos a considerar que es lo que necesitamos para vivir bien; es por ello que los individuos no pueden estar desvinculados de la cultura ni la cultura de ellos. Bourdieu plantea el *habitus* según Gilberto Giménez,(s/f: 6) como el fundamento objetivo de conductas regulares; el *habitus* es aquello que los agentes dotados del

mismo se comporten de cierta manera en ciertas circunstancias. Bourdieu en sus primeras definiciones recurre a dos términos claves para definir el *habitus*: el de disposición y esquema. En el caso que nos ocupa, se trataría del *habitus* de clase que despliegan las mujeres de diferentes clases sociales en el DF a la hora de consumir ropa de moda.

Vinculado al *habitus*, el término de **disposición** parece totalmente apropiado para expresar todo lo que recubre el concepto de *habitus* (definido como sistema de disposiciones) el resultado de una acción organizadora que reviste, por lo mismo, un sentido muy próximo al de términos como estructura; además designa una manera de ser, una propensión o inclinación. Bourdieu caracteriza al *habitus* como “sistema de esquemas interiorizados que permiten engendrar todos los pensamientos, percepciones y acciones característicos de una cultura.

En cuanto a la definición de *habitus* como **esquema** este es sistémico, (lo que explicaría la relativa concordancia entre nuestras diferentes prácticas) y transponible, es decir puede transponerse de un ámbito de la práctica a otro, de un campo a otro (lo que nos permitiría presentir, en cierta manera cómo va a actuar un agente en una situación determinada, después de haberlo visto actuar en situaciones previas).

Entendiendo los dos conceptos de *habitus* que maneja Bourdieu, nos permite entender a la sociedad como un sistema, el cual a través de las clases más altas que son las dueñas de la producción permiten crear pensamientos y percepciones que quizás a veces solo se pueden alcanzar en la imaginación pero que de alguna manera desarrolla una cultura, ya que ellos son los que plantean los esquemas a seguir, porque la mayoría de las masas (clase baja) siempre quiere imitar a la clase alta.

Como se refiere en el texto *La Distinción*; “la clase dominante constituye un espacio relativamente autónomo cuya estructura se define por la distribución entre sus miembros de las diferentes especies de capital, caracterizándose propiamente cada fracción por una cierta configuración de esa distribución a la que corresponde, por mediación del *habitus*, un cierto estilo de vida; que la distribución del capital económico y la distribución del capital cultural entre las fracciones presentan unas estructuras simétricas e inversas, y que las diferentes estructuras patrimoniales se encuentran, junto con la trayectoria social, en la base del *habitus* y de las sistemáticas elecciones que este produce en todos los campos de la práctica y de los que las elecciones comúnmente conocidas como estéticas constituyen una dimensión, estas estructuras tienen que aparecer de nuevo en el espacio de los estilos de vida, es decir, en los diferentes sistemas de propiedades en

los que se expresan los diferentes sistemas de disposiciones” (Bourdieu, 2012: 305).

El *habitus* es el que programa el consumo de los individuos y las clases, lo que sentirá como necesario.

Por otra parte, Giménez, (1995: 41) refiere a la modernidad, la cultura y la identidad como parte de la actualidad del ser humano y menciona que la cultura es una dimensión simbólico-expresiva de todas las prácticas e instituciones sociales. Esto quiere decir, que toda la información que poseemos como valores, creencias que dan sentido al mundo, lo podemos entender gracias a los símbolos y los significantes que los representan ya que los grupos sociales son los que le dan sentido a estos símbolos y significados colectivamente. En realidad, lo que quiere decir Giménez es que los símbolos culturales (que Thompson llamaba formas simbólicas) encuentran su sentido en la apropiación identitaria. Los símbolos son símbolos en la medida en que le significan a la gente como grupo y por eso no sólo les sirve como identificador social (o sea, de clase, de edad, de género, racial, etc.) sino también como marca discursiva. Usar los símbolos es una manera de decir, de expresar algo. La moda sirve entonces como tarjeta de presentación e interacción social, la imagen externa es la que refiere el cómo nos vemos y da una aproximación acertada o equivocada de nuestros gustos, valores o creencias, esto quiere decir que el consumo de vestidos y artículos de moda son lo que va construyendo nuestra identidad.

Por otro lado, Giménez refiere que la identidad se funda en una matriz cultural portadora de los emblemas de contraste que marcan sus fronteras. Pero esta matriz no se identifica necesariamente con la cultura objetivada observable, sino con la cultura subjetivada resultante de la internacionalización selectiva de los elementos de la cultura institucionalizada o pre-construida (Giménez, 1995: 42). Así entendida, entonces, la identidad se relaciona con la cultura, ya que como lo mencionamos en párrafos anteriores la cultura está inmersa en todo, pero la identidad como la palabra lo indica es la que pone límite o diferencia a cada persona según su entorno social. En el caso del consumo de moda, esto lo podemos ver en la imitación que la clase baja lleva a cabo queriendo igualar a la clase alta para mantener o creer que se mantiene cierto estatus social. Por otro lado, podemos utilizar como ejemplo la idea de Canclini (1993: 19), donde plantea que la gente consume en escenarios de escala diferente y con lógicas distintas desde la tienda de la esquina y el mercado barrial hasta el supermercado y los macrocentros comerciales; ya que dice en la ciudad de México hay grupos bien diferenciados entre los consumidores.

Ahora bien, según la teoría de Fredrik Barth en Giménez, (s/f :18), cuando habla de las fronteras

menciona cómo es que las identidades están vacías de contenido cultural y que en cualquier tiempo o lugar las fronteras identitarias se definen por marcadores culturales que pueden variar en el tiempo y no son la expresión de una cultura preexistente ya que su herencia no es intacta, lo que nos indica que los conceptos identidad y cultura aunque pueden definirse cada uno por separado siempre estarán ligados a cada individuo.

Según Giménez, la identidad tiene tres funciones básicas: la primera es la función locativa, que significa que la identidad permite a los agentes a auto ubicarse y orientarse a las coordenadas del espacio social. Esto se refiere al lugar que los individuos ocupan dentro de su grupo social, es decir, lo que identifica o ubica en cierta posición según los recursos o el espacio social al que se pertenece según los bienes o servicios con los que se cuenta, ya que muchas veces las posibilidades adquisitivas no son un indicador de clase.

La segunda función es la selectiva, que se deriva del carácter operativo de las representaciones sociales y significa que la identidad selecciona, en cuestión de valores que le son inherentes, el sistema de preferencias de los agentes sociales y, por lo mismo, sus opciones prácticas en el campo de los posibles, delimitado por la posición social que ocupan. En esta función se puede inferir la clase social ya que el individuo está restringido por su sistema de valores propio de su grupo social. La tercera y última función de la que hace referencia Giménez es la integradora, implica la posibilidad de integrar las experiencias del pasado con las experiencias del presente, en la unidad de una biografía incanjeable (tratándose de identidades individuales) o de una memoria colectiva compartida (tratándose de identidades colectivas). Esta significa la creación de una identidad según las experiencias en el pasado y el presente las cuales también pueden identificar a las personas dentro o fuera de un grupo social.

En la presente tesis, a nosotros nos parece interesante el abordaje de las funciones de la identidad propuesta por Giménez porque nos permitirá explicar la relación entre consumo cultural e identidad de las mujeres de diferentes clases sociales en el DF.

2.2 El consumo cultural como criterio de identidad

La teoría de consumo cultural propuesta por Néstor García Canclini plantea al consumo desde el ámbito de lo simbólico, es decir, desde el ámbito de los significados; en ese sentido resulta interesante para abordar el estudio de la dimensión simbólica del consumo de moda, pues cuando hablamos del consumo de moda desde la perspectiva del consumo cultural no nos estamos

refiriendo a lo que en el lenguaje ordinario llamamos consumismo o consumo material de objetos derivados de la comercialización de bienes y servicios, tampoco nos referiremos a la idea de comercialización de los bienes “espirituales”, asociado más bien al consumo de arte, como obras literarias, pinturas, experiencias en museos, etc. a los que sólo personas de cierto nivel económico tienen acceso.

Cuando hablamos de consumo cultural, desde la perspectiva sociocultural de García Canclini, nos referimos al consumo cultural como consumo de significados aprendidos o heredados, en función del lugar que se ocupa en el orden social.

Canclini señala que la gente consume con lógicas diferentes y en escenarios de escala distinta, desde la tienda de la esquina y el mercado barrial hasta el supermercado y los macrocentros comerciales. Según el autor, el problema principal con el que nos confronta la masificación de los consumos no es el de la homogenización, sino el de las interacciones entre grupos sociales distantes en medio de una trama comunicacional muy segmentada. Las grandes redes de comercialización presentan ofertas heterogéneas que se relacionan con hábitos y gustos dispares. En la ciudad de México hallamos grupos bien diferenciados entre los consumidores (Canclini, 1993: 20).

Lo que quiere decir el autor con lo anterior, es que el consumo está diseñado para personas o sociedades de diferentes estratos económicos, con distintos gustos y que aunque les guste quizá un mismo objeto, tendrá este alguna característica distinta como el color, el tamaño, la marca, etc. que es lo que hace que los consumidores se diferencien unos con otros aunque pertenezcan a un mismo grupo social. Además es muy importante en este punto resaltar que el sistema de valores y creencias que se tiene según el grupo social al que se pertenece son básicas a la hora de realizar el consumo ya que para cada grupo el acto de consumir es afirmación de su identidad.

Según Canclini, existe una concepción naturalista de las necesidades, pero dice que no hay necesidades naturales, que ni siquiera para referirnos a esas necesidades básicas que parecen universales: comer, beber, dormir, tener relaciones sexuales. Surgen en sus diversas <<presentaciones>> culturales como resultado de la interiorización de determinaciones de la sociedad y de la elaboración psicosocial de los deseos Canclini, (1993: 23). Esto significa que las necesidades de consumo también son creadas culturalmente y psicosocialmente, porque de alguna manera la clase, el lugar en el que vivimos o el grupo al que pertenecemos nos enseña a necesitar objetos y a apropiarnos de los mismos aunque la realidad no sea así. Es por ello que Canclini refería la idea que planteaba Baudillard y que complejizaba la cuestión del valor de uso y valor

de cambio, en donde decía que existía además el valor signo y el valor símbolo. El valor signo que podía ser intercambiable con otros productos o bienes que estén en la sociedad y dan prestigio y sofisticaciones simbólicas; por otro lado el valor símbolo lo vinculaba a los rituales o a actos particulares que ocurren dentro de la sociedad. Esta clasificación de cuatro tipos de valor (valor de uso, cambio, valor signo y valor símbolo) permite diferenciar lo económico de lo social (Canclini, 2004: 33).

De acuerdo con esto, Canclini (1993:25) define al consumo como el conjunto de procesos socioculturales mediante los cuales se realiza la apropiación y el uso de los productos. A partir de lo anterior, él auto refiere seis modelos de consumo:

- Modelo 1: el consumo es el lugar de producción de la fuerza de trabajo y de expansión del Capital. La interpretación que le podemos dar a este modelo es que los grupos hegemónicos son los que diseñan las necesidades de los trabajadores, su tiempo libre y la forma que tengan de consumir ya que son los que diseñan las estrategias para que los trabajadores en esos tiempos libres generen necesidades que los induzcan a adquirir objetos que al poco tiempo se vuelven pasados de moda y obsoletos y que por tal motivo tengan que volverlos a cambiar, ya que con ello se elevan las ganancias y la producción de las clases dominantes y se crean las necesidades artificiales.
- Modelo 2: el consumo es el lugar donde las clases y los grupos compiten por la apropiación del producto social. Esto significa que el consumo es lo que hace que existan diferencias de clases ya que según el valor y las características del producto al que tengas acceso, es el nivel o grupo social al que se pertenece.
- Modelo 3: el consumo es el lugar de diferenciación social y distinción simbólica entre los grupos. Esto quiere decir que el consumo es un medio que se utiliza para la diferenciación de los grupos sociales que habitan en las sociedades al adquirir objetos y servicios, pero estas diferencias son generadas no por el valor de los objetos o servicios sino por lo que significa consumo; la industria cultural se ha encargado de la creación de plazas comerciales en donde el consumo es el principal foco de atención de la gente, hoy está de moda reunirse en familia para acudir a plazas comerciales para hacer del consumo su mejor pasatiempo. En los Se ha sustituido a la TV por la plaza comercial, y “El domingo urbano se ha transformado en el día de la máxima privatización, de la *huida familiar*” (Barbero, s/f: 70).

Como se puede apreciar, la industria cultural ha logrado homogeneizar a las personas bajo el parámetro del consumo, ya sea alrededor de la TV o alrededor del centro comercial, y esto tiene que ver con la idea de Canclini sobre el consumo lugar de producción de la fuerza de trabajo y de expansión del capital, que, como ya comentamos más arriba, significa que los grupos hegemónicos son los que diseñan las necesidades de los trabajadores, su tiempo libre y la forma que tengan de consumir ya que son los que diseñan las estrategias para que los trabajadores en esos tiempos libres generen necesidades que los induzcan a adquirir objetos que como pasan de moda rápidamente, elevan las ganancias de la clase dominante que son las clases que detentan el poder de la alta cultura.

Bourdieu menciona que en el campo de la alta cultura, las clases son dominadas por quienes detentan el poder, mediante la marca. La marca, no es propiamente una marca comercial, sino más bien una distinción, algo que diferencia a un grupo social de otro, a una clase social de otra, por lo que la distinción, así entendida, se centra en las “prácticas culturales” de un grupo social, de manera que un grupo social se distingue de otro por medio de sus prácticas culturales, por ejemplo, por medio del consumo porque el consumo es una práctica cultural que como ya vimos no es homogénea, sino diversa.

Las prácticas culturales entonces, o en este caso el consumo cultural, describe la estructura de los campos, mostrando a las clases y a los grupos (a los *sujetos sociales*) desde sus lugares en la estructura social, lo que hace que sean prácticas culturales como las del consumo cultural, por ejemplo, lo que opera la correlación y la complementación entre los campos.

En el caso de las prácticas culturales de las clases altas, éstas imponen “gustos” que son considerados legítimos porque se corresponden con el valor simbólico que estos gustos adquieren en las sociedades. Según el sitio Web Sociología de la Cultura Pierre Bourdieu, el “gusto” es una expresión que incluye el aspecto subjetivo de los comportamientos de las diferentes clases, por eso existen el “gusto legítimo”, el “gusto medio” y el “gusto popular”. Con esto, como se podrá ver, Bourdieu señala que el estudio de las prácticas culturales, como la práctica del consumo cultural, por ejemplo, permite comprender la manera en que se construyen y legitiman los gustos sociales. Como para el autor, los gustos pueden ser separados en tres campos, como si fueran las tres clases sociales que existen, el gusto legítimo que es el gusto de las clases dominantes, resulta dominante precisamente porque consolida un modo de producción simbólica que resulta modelo a seguir por el resto de las clases, de manera que el consumo cultural que este modo de producción impone

muestra la distribución desigual de capitales entre los diferentes grupos sociales, además de la diferencia en el consumo de las, clases alta, media y baja. Esto a su vez refleja la manera en que las clases sociales se organizan en el espacio social, de forma desnivelada y desigual, lo que incide en la conservación y legitimación de las relaciones de poder entre ellas.

De igual forma, el gusto es un conjunto de elecciones, pero que al mismo tiempo están relacionados el gusto objetivado del que crea y el gusto del consumidor. De acuerdo a esto se puede decir que los productores o artistas crean objetos pensando en el buen y el mal gusto de los consumidores porque según Bourdieu, “no se desea lo que no se conoce” (Bourdieu, 1984:181).

Por otra parte, Bourdieu, en su texto *La distinción* hace referencia a las clases sociales pero refiere que la clase es construida. “La clase social no se define por una propiedad (aunque se trate de la más determinante, como el volumen y la estructura de capital) ni por una suma de *propiedades* (propiedades de sexo, de edad, de origen social o étnico- proporción de blancos y negros, por ejemplo, de indígenas y emigrados, etcétera-, de ingresos, de nivel de instrucción etcétera), ni mucho menos por una cadena de propiedades ordenadas a partir de una propiedad fundamental (la posición en las relaciones de producción) en una relación de causa a efecto, de condicionante a condicionado, sino por la estructura de las relaciones entre todas las propiedades pertinentes, que confiere su propio valor a cada una de ellas y a los efectos que ejerce sobre las prácticas (Bourdieu, 2012: 121).

2.3 Interaccionismo Simbólico y Consumo Cultural

La teoría del Interaccionismo Simbólico, será de mucha utilidad en esta investigación ya que nos ayudará a dar cuenta de cómo la interacción simbólica y la comunicación que se da entre seres humanos da lugar a comportamientos sociales y culturales que nos identifican o categorizan en los tres diferentes grupos sociales que existen. En nuestro caso, nos referimos al consumo cultural de moda como una práctica comunicativa en la que se ponen en juegos diferentes significados, lo cual permite describir y explicar dicho consumo como parte de los comportamientos sociales y culturales.

Marta Rizo en su texto *Interaccionismo Simbólico y la Escuela de Palo Alto. Hacia un nuevo concepto de comunicación*, 2004, señala tres premisas de las que parte la Escuela de Palo Alto que son:

- 1.-La esencia de la comunicación reside en procesos de relación e interacción.
- 2.-Todo comportamiento humano tiene un valor comunicativo.

Las dos premisas de las que hace referencia Marta Rizo, son las que nos ayudaran a entender el Interaccionismo Simbólico, ya que al asociarlas al consumo de moda, pueden dar cuenta de que son prácticas humanas con un valor comunicativo porque forman parte del comportamiento y la interacción que se lleva a cabo entre seres humanos, comportamientos que además son diferentes según la clase social, dichos comportamientos en el plano de las relaciones sociales se dan como parte de los procesos comunicativos que conforman el panorama social a través de la relación y la interacción entre las clases.

Ahora bien, a partir de estas premisas el concepto de comunicación para los estudiosos de la escuela de Palo Alto se refiere a un proceso social permanente que integra múltiples modos de comportamiento tales como las palabras, el gesto, la mirada y el espacio interindividual. Esta escuela parte de algunos Axiomas de la comunicación de los cuales solo uno nos servirá para entender la comunicación que se genera dentro del consumo de moda:

- “Es imposible no comunicar, por lo que en un sistema dado, todo comportamiento de un miembro tiene un valor de mensaje para los demás”.

Esto quiere decir que dentro de una sociedad en donde los sistemas sociales ya están establecidos y en donde se lleva a cabo una interacción constante entre individuos la comunicación nunca desaparece ya que siempre se están enviando mensajes en el caso del consumo de moda los mensajes que se envían quizá serían los de la diferencia de clases por ejemplo. Así pues, el aprendizaje y la cultura de una sociedad se realizan a través de la comunicación o interacción simbólica. La interacción simbólica y la comunicación son el medio a través del cual se lleva a cabo la socialización humana.

Herbert Blumer da nombre al Interaccionismo Simbólico en el año de 1938. Esta corriente considera la comunicación como una interacción social y como base de toda relación. Para ello, el lenguaje es “un vasto sistema de símbolos” Rizo, (2004: 3) y entiende que las palabras son símbolos que se utiliza para significar algo, además que son las que nos ayudan a describir y a dar nombre a los objetos.

El Interaccionismo Simbólico, enfoca sus ideas en tres premisas básicas según Herbert Blumer. La primera dice, los humanos actúan respecto de las cosas sobre la base de las significaciones que estas cosas tienen para ellos, o lo que es lo mismo, la gente actúa sobre la base del significado que atribuye a los objetos y situaciones que le rodean.(Rizo, 2004:3)

En este sentido, la primera premisa se refiere a que la gente según su aprendizaje con respecto al

significado social o individual de los objetos interpreta o define algo.

La segunda premisa señala que la significación de estas cosas deriva, o surge, de la interacción social que un individuo tiene con los demás actores. (Rizo, 2004:3)

Esto quiere decir que los humanos dan significación a las cosas según la experiencia que han tenido al relacionarse en su entorno o grupo social.

La tercera y última premisa dice, estas significaciones se utilizan como un proceso de interpretación efectuado por la persona en una relación con las cosas que encuentra y se modifica a través de dicho proceso Rizo, (2004:3), lo que implica que si se utiliza un objeto o algo constantemente según el sentido simbólico de sus creencias o valores es el significado que se le asignará.

Estas premisas nos sirven para dar cuenta de la interacción entre el actor y el mundo como procesos dinámicos y no como estructuras estáticas. De ahí que el actor desarrolla una capacidad para interpretar el mundo social. Nosotros creemos que esto puede estar relacionado con el consumo cultural de moda porque como el consumo es una práctica identitaria, pensamos que dicha práctica le ofrece a las mujeres sujetos de nuestro estudio un marco desde el cual interpretar el mundo.

Según Rizo, (2004:3) los interaccionistas simbólicos el lenguaje es un sistema de símbolos. Las palabras son símbolos porque se utilizan para significar y hacen posibles todos los demás signos. Los actos, los objetos y las palabras existen y tienen significado sólo porque han sido o pueden ser descritas mediante el uso de palabras.

Es por eso, que las clases bajas al aspirar a un nivel mejor de vida, aplican significados simbólicos, que al mismo tiempo producen los grupos hegemónicos a la adquisición de objetos o artículos de moda pensando que con ello su estatus de vida será más elevado o que con eso ya pueden pertenecer a un grupo con un estatus más alto. Este sentido tiene que ver con la significación que cada individuo aplica al adquirir o consumir algún artículo de moda, pero sin olvidar que estas significaciones de alguna manera son creadas a través de las interacciones sociales que se tienen con otros sujetos incluso de clases diferentes.

Pero el significado, como ya comentamos, no está sólo en las palabras, sino también en el ritual. Otro punto al que se refiere esta teoría del Interaccionismo Simbólico es el ritual en donde dice que mediante los rituales se manifiesta la cultura interiorizada en forma de emociones o gestos que se realizan ante otros.

En este sentido Eving Goffman conceptualiza al ritual y dice que las personas muestran sus posiciones en la escala del prestigio y el poder a través de una máscara expresiva, una cara social que le ha sido prestada y atribuida por la sociedad y que le será retirada si no se conduce del modo que resulte digno de ella; las personas interesadas en mantener la cara deben de cuidar que se conserve un cierto orden expresivo (Goffman, citado en Rizo, 2004: 4)

De acuerdo con la cita anterior, los rituales se pueden observar hasta en la forma en que interactuamos con los demás cara a cara, y de los cuales queda expresada en general la clase social, que es uno de los puntos a los cuales en esta investigación haremos referencia, ya que como parte de la comunicación, los rituales son un conjunto de símbolos que transmiten información significativa para los demás. En el caso del consumo de moda, el ritual se puede entender como aquella práctica de consumo que se realiza para mantener esa cara social, es decir, un lugar o un comportamiento adecuado con la clase a la que se pertenece o se quiere pertenecer, por ejemplo: si quieres pertenecer a un grupo que tiene un estatus económico mayor que el tuyo necesitas consumir la ropa de moda que ese grupo utiliza sin importar que los recursos económicos no sean los mismos.

CAPITULO III

Técnicas e instrumentos para conocer la dimensión simbólica del consumo de moda en mujeres de diferentes clases en el D.F.

La metodología que aplicaremos en esta investigación será mixta (cuantitativa y cualitativa) porque ambas nos ayudarán a realizar una exploración mucho más completa y a profundidad de nuestro objeto de estudio que es la dimensión simbólica del consumo de moda en mujeres de diferentes clases sociales en el DF, ya que por una parte queremos ubicar cómo se clasifican las diferentes clases sociales y a través de la metodología cuantitativa podremos tener una descripción de los niveles o clases sociales, por otro lado la entrevista a profundidad servirá para tener información más amplia y profunda de la dimensión simbólica que aplican las mujeres al consumo de modas.

Utilizaremos la metodología cuantitativa para ubicar la clase social de las mujeres entrevistadas, además de tener un acercamiento al sentido que las mujeres le dan al consumo de prendas de vestir de moda y en consecuencia determinar qué entrevistas cumplen con el perfil adecuado que necesitamos para nuestra investigación y con ello determinar cuáles nos servirán para aplicar la metodología cualitativa. Este método está basado en la inducción probabilística del positivismo lógico, tiene una medición controlada, es objetiva y muestra datos sólidos y estadísticos.

Utilizaremos la metodología cualitativa para poder obtener una información más amplia y con ello describir el sentido que las mujeres realizan al consumo de modas según su clase.

De las técnicas cuantitativas que buscan recoger y analizar datos sobre variables, utilizaremos la encuesta de preguntas, cerradas o ambas debido a que la encuesta ofrece un acercamiento al tema de preparación de un proyecto y la ejecución de una investigación.

Esta encuesta la aplicaremos en tianguis, centros comerciales, tiendas departamentales, plazas, mercados, oficinas y todo lugar abierto donde la afluencia de mujeres nos permita realizar esta actividad, ya que con ello queremos garantizar la veracidad de la información que se obtenga.

Para ello se utilizará una muestra no representativa y no probabilística; por lo que estimamos realizar unas 30 encuestas por cada lugar elegido, esto dará un total de 200 cuestionarios aproximadamente.

Para completar la investigación utilizaremos la metodología cualitativa, esta metodología sirve para obtener datos descriptivos con las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la

conducta observable. Esta metodología es inductiva, no reduce a una persona a una variable sino que la considera como un todo, en este sentido todos los escenarios y personas son dignos de estudio, lo cual nos parece relevante para nuestro estudio porque podremos extraer mucha más información a partir de lo que refieran las mujeres entrevistadas para lograr el objetivo de este estudio que es analizar la dimensión simbólica del consumo de modas.

3.1 Técnicas, Instrumentos y Criterios para la obtención de información

De las técnicas utilizadas por la metodología cualitativa manejaremos la entrevista semidirigida porque proporciona mayor libertad y flexibilidad en la obtención de información, utiliza preguntas estructuradas con preguntas abiertas, y así se logra obtener información y características de los entrevistados a un nivel más profundo.

Esta entrevista se la aplicaremos a informantes clave que arrojarán las encuestas realizadas en función de su pertenencia a la clase social. Esto nos permitirá comparar no solo el consumo de las mujeres pertenecientes a las clases sociales investigadas, sino conocer el sentido que en función de la clase las mujeres le otorgan al consumo.

Para la elaboración de los instrumentos a aplicar en nuestra investigación partiremos de varios indicadores.

Para el instrumento de la encuesta los indicadores serían:

Indicador	Objetivo Metodológico
PERFIL SOCIOECONÓMICO DELAS MUJERES QUE CONSUMEN MODA	Este perfil servirá en mi investigación para determinar la clase social de las mujeres que servirán como objeto de estudio, a través de una metodología cuantitativa, que me ayudará a determinar el grupo social al que pertenecen, pretendiendo encontrar similitudes y diferencias que pudieran existir entre clases, para lo cual utilizaré las siguientes variables: La edad, ingreso, profesión, ocupación, características de la tecnología, ubicación de vivienda, medios tecnológicos que ocupan.
CARACTERISTICAS DEL CONSUMO	Con este indicador podremos saber de manera cuantitativa las características de consumo que utilizan las mujeres según su clase social, como el lugar donde prefieren hacer sus compras (plazas comerciales, centro comercial, tiendas departamentales, tianguis) nombre de las tiendas o lugares que visitan para adquirir artículos de moda (Ropa), qué tipo de prendas de vestir consumen, qué marcas

		<p>prefieren, en este caso, saber si el costo influye en su consumo. Gasto en la compra por mes de productos que no son de primera necesidad. Temporalidad de las compras, tipo de productos terciarios, consumo propio o para otros (familiares) presencia al hacer compras (acompañada o sola), además de saber cuántas veces al año lo hacen.</p>
RITUALES DE CONSUMO	DE	<p>Determinar si tiene algún significado que acuda a los centros comerciales o tiendas departamentales solas o en grupo.</p>
FACTORES DE CONSUMO	DE	<p>Dentro del consumo de moda existen factores Económicos, sociales, políticos e ideológicos, que influyen dentro de la dimensión simbólica de consumo de moda, por tal motivo es importante realizar una exploración en cada uno de ellos para entender que influencia tienen en las mujeres de cada una de las clases sociales para lo cual se utilizará el método cuantitativo que nos ayudará a determinar cada factor.</p> <p>El factor económico-financiero, es un referente de la situación económica que está viviendo en el país para saber si cuando hay crisis económica reduce el nivel de consumo o aumenta si afecta o no en algo.</p> <p>El factor social, está relacionado con acontecimientos que ocurren en el país por ejemplo con las manifestaciones que se presentan constantemente en el país para saber si influyen en que la gente compre o no o que visiten o no lugares en especial los que tienen que ver con prendas de vestir.</p> <p>El factor político, tiene que ver con la situación que vive el país en ese contexto por ejemplo si el consumo reduce cuando hay elecciones o en este momento que están en proceso las reformas políticas se modifican en algo.</p> <p>Factores Ideológicos que se relacionan con las diferentes festividades en el país por ejemplo el día de muertos, navidad, año nuevo, 14 de febrero, día de madres, día del padre, día del niño, etc. Consumen en mayor cantidad que en otras épocas del año o no y por qué.</p>

En el caso de la entrevista cualitativa los indicadores serían:

Indicador	Objetivo Metodológico
PERCEPCIÓN DE SIGNIFICADOS SOBRE LA MODA, LA COMPRA Y EL CONSUMO DE PRENDAS DE VESTIR	En este punto nos interesa determinar qué sentido se le da al consumo de prendas de vestir, en la mujer según la clase social a la que pertenecen, con ello se podría determinar la dimensión simbólica que existe en el consumo de moda, en este punto utilizaremos el método cualitativo para que puedan explicar ampliamente
RITUALES DE CONSUMO	Con este indicador pretendo explorar la forma en que consumen las mujeres de las tres clases sociales, si existe algún ritual que hagan cuando consumen para lo cual el método cualitativo me parece sería el más adecuado, ya que podrán explicar ampliamente la manera en que realizan el consumo de prendas de vestir, determinar si tiene algún significado que acudan a los centros comerciales o tiendas departamentales solas o en grupo y si las épocas del año tienen que ver para que consuman, además de saber cuántas veces al año lo hacen.
PRENDAS DE VESTIR (MODA)	Enfocar el consumo a las prendas de vestir de moda. Interesa preguntar sobre el efecto de la moda en el consumo, diferenciando necesidad de consumo material y vinculando el consumo innecesario con prácticas identitarias y esto lo haremos mediante la metodología cualitativa

Lo anterior nos permite resumir nuestro diseño metodológico en dos instrumentos para la obtención de información que nos permitirá cumplir nuestro objetivo de investigación los cuales se exponen en el (anexo 1 y 2) de nuestra investigación.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1 Síntesis General del consumo de prendas de vestir de moda en mujeres del Distrito Federal

Para poder realizar la diferenciación de las clases sociales en este estudio se utilizó el criterio de la AMAI sobre las clases sociales en función del sueldo mensual que perciben las mujeres investigadas. Así, gracias al sueldo que estas mujeres marcaron en el cuestionario pudimos determinar que aquellas mujeres que perciben un ingreso mensual de los 2000 a los 5000 pueden ser comprendidas en la clase baja; aquellas que tienen un ingreso de los 6000 a los 15000 clase media y las que ganan entre los 16000 a más de 20000 se clasifican en Clase.

Dentro de nuestro estudio exploratorio, aunque es muy reducido, se puede observar que las clases sociales sí cumplen con ciertas características parecidas o iguales a los datos arrojados por el AMAI (Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública) y el INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía) respecto a la clasificación de clases ya que el AMAI menciona que las clases sociales pueden distinguirse según la educación escolar y el tipo de vivienda al igual que el INEGI que menciona que las clases bajas son informales ya que la mayoría de las personas no terminan su educación formalmente y viven en unión libre a diferencia de la clase media y alta que tienen estudios profesionales y sus relaciones son más formales. En nuestro estudio a pesar de ser representativos por que la muestra es pequeña, los resultados son muy parecidos, ya que entre la clase baja y media el nivel de estudios en su mayoría es preparatoria o carrera técnica y la clase alta son profesionistas.

Ahora bien, de las 208 mujeres encuestadas 104 pertenecen a la clase baja, 85 a la clase media, 15 a la clase alta (4 no dieron información para ubicarlas en alguno de los tres rangos) por lo que si graficamos con una pirámide al igual que el INEGI, podremos ver que la estructura a pesar de que nuestra información es simbólica esta es muy parecida en los rangos de los resultados obtenidos. Esta clasificación en clases sociales, nos arrojó resultados diferenciados bastante interesantes en cuanto al consumo se refiere, mismos que serán expuestos en los sub apartados siguientes. No obstante, en este apartado nos interesa dar un panorama general de los resultados para que esto nos sirva de referencia para hacer las interpretaciones y análisis pertinentes por clases sociales que es

el objetivo de nuestro análisis. La caracterización del consumo sin división de clase social arrojan en general los siguientes resultados:

Dentro del perfil económico pudimos encontrar que la edad de las mujeres a las que se les aplicó el cuestionario en su mayoría tiene entre los 21 y 40 años, viven en la delegación Iztapalapa, son solteras, no tienen dependientes económicos, ni hijos, su nivel máximo de estudios es preparatoria o carrera técnica, estudiaron en institución pública, tienen un ingreso mensual de entre los 2000 y los 5000 pesos, no cuentan con ningún tipo de crédito, no tienen vehículo propio, la mayoría cuenta con televisión por cable, internet y teléfono en casa, además la mayoría cuenta con teléfono celular inteligentes y no cuenta con tableta ni equipos de videojuego. Como se puede ver esto ubica globalmente a nuestra muestra en la clase baja y media, en su mayoría.

Por otro lado, dentro de las características del consumo la investigación arroja que la mayoría de las mujeres a las que se les aplicó el cuestionario consume prendas de vestir a la moda, aunque no lo necesiten, pero si algo se pone de moda sí lo consumen. En lo general, pudimos constatar que su economía no les permite consumir diseños exclusivos de marca original, aunque realizan su consumo de ropa en plazas comerciales. La investigación también arrojó que la tienda departamental que más visitan para comprar prendas de vestir es Liverpool, puesto que les gusta consumir marcas extranjeras en prendas de vestir. La frecuencia de su consumo de ropa de moda es de dos o tres veces al año, e invierten de 1000 a 5000 pesos al año en prendas de vestir, aunque en su mayoría comentaron que no compran prendas de vestir en cada cambio de temporada y los medios de comunicación no influyen para que compren prendas de vestir.

En los rituales de consumo se ubicaron las siguientes características generales: La mayoría de las mujeres refiere que compra prendas de vestir para ellas y los miembros de su familia, no suelen acudir a ventas nocturnas, ni de cambio de temporada y nueva temporada y pertenecen al grupo que consume prendas de vestir en el mes de diciembre.

Dentro de los factores políticos, sociales, económicos e ideológicos, las informantes refirieron que los únicos que inciden en su consumo son el alza de precios, la crisis económica, el hecho de recibir aguinaldo, que algo se ponga de moda en una temporada u otra, y las fechas de cumpleaños, día de las madres, navidad y año nuevo.

Como se puede ver, todo lo antes mencionado da como resultado la división o caracterización del consumo femenino de prendas de vestir a la moda sin diferenciar por clases sociales. Para mayor información se puede consultar el (Anexo No. 3). Panorama del consumo de prendas de vestir a la

moda en mujeres del Distrito Federal), de la presente tesis, el cual contiene las respuestas que contestaron las 208 mujeres que nos sirvieron como objeto de estudio para nuestra investigación.

4.2 Resultados comparados del consumo de prendas de vestir de moda por clases sociales

Como se podrá observar en los anexos (Anexo 4. Consumo en la clase baja) y (Anexo 5. Consumo en la clase media), hemos de afirmar que los resultados obtenidos para el consumo de prendas de vestir de moda en la clase baja y en la clase media comporta no pocas similitudes. Esto es nuestra opinión, y se debe a que existe muy poca diferencia en el rango de sueldo mensual que perciben, es por ello que el consumo femenino en prendas de vestir a la moda en estas dos clases es muy parecido a diferencia de la clase alta (Anexo No.6 Consumo en la clase alta) en donde existen ciertas características que arroja nuestra investigación que marcan la diferencia empezando por el ingreso mensual que es mucho mayor. A continuación, exponemos los resultados del consumo de prendas de vestir de moda en los tres grupos de mujeres segmentados en función de su clase social.

4.2.1 Características de consumo de mujeres de clase baja en el Distrito Federal

Las características que podemos observar en el perfil socioeconómico de las 104 mujeres que consumen moda dentro de la clase baja son las siguientes:

La mayor parte de las mujeres de clase baja a las que se les aplicó el cuestionario tienen entre los 21 y los 50 años de edad, son de Iztapalapa, son solteras, no tienen dependientes económicos, no tienen hijos, su nivel máximo de estudios es preparatoria, estudiaron en una institución pública, son empleadas, tienen un ingreso mensual de entre los 2000 y los 5000 pesos mensuales, no tienen ningún tipo de crédito, no tienen vehículo propio y cuenta con los avances tecnológicos mínimos necesarios.

Dentro de las características de consumo encontramos que las mujeres de clase baja, Sí consumen prendas de vestir a la moda, aunque no les es más fácil comprar prendas de vestir que otra cosa,. Estas mujeres refirieron que consumen prendas de vestir a la moda aunque no lo necesiten, pero al mismo tiempo dijeron que aunque algo se ponga de moda eso no las invita a consumir. En su gran mayoría comentaron que su economía no les permite consumir prendas de vestir a la moda con diseños exclusivos de marca original.

Por otra parte, en su gran mayoría dijeron realizar sus compras en plazas comerciales, aunque refirieron no visitar ninguna de las tiendas que se mencionaban en la encuesta para realizar sus

consumo en prendas de vestir a la moda (Palacio de Hierro, Sears, Liverpool, Coppel, Suburbia). A pesar de ello, comentaron que les gusta consumir marcas extranjeras en sus prendas de vestir a la moda.

En cuanto a la frecuencia del consumo de prendas de vestir de modo, señalaron que solo una vez al año realizan el consumo de ropa e invierten de 1000 a 5000 pesos anuales, En su gran mayoría no compran prendas de vestir en cada cambio de temporada y en ningún caso refirieron que los medios de comunicación influyen para que compren prendas de vestir a la moda.

En los rituales de consumo las mujeres de clase baja podemos citar que estas mujeres consumen prendas de vestir a la moda para ellas y los miembros de su familia, no acuden a ventas nocturnas, ni cambio de temporada y nueva temporada y pertenecen al grupo que consume prendas de vestir en el mes de diciembre.

Por último, ninguno de los factores políticos que se les mencionaron influyen para que realicen el consumo de prendas de vestir a la moda, aunque mencionaron que la crisis económica, el alza en precios y el recibir aguinaldo sí son factores económicos que influyen para que realicen o no el consumo de prendas de vestir a la moda. Por otra parte, los factores sociales que también influyen para que se realice o no el consumo de prendas de vestir son la moda y los cambios de temporada y los factores ideológicos son los cumpleaños, el día de las madres, navidad y año nuevo.

Para una información más exhaustiva de estos resultados, se recomienda consultar los Anexo.

4.2.2 Características de consumo de mujeres de clase media en el Distrito Federal

Las mujeres de clase media a las que se les aplicó el cuestionario fueron 85, en su mayoría son de edades entre los 21 y los 50 años de edad, viven en la delegación Iztapalapa, son solteras, no tienen dependientes económicos, no tienen hijos, tienen estudios de licenciatura, con un sueldo mensual de entre los 6000 y los 15000 pesos mensuales.

Las características del consumo que se reflejan estas mujeres en su mayoría: realizan sus compras en prendas de vestir a la moda en Liverpool, consumen prendas de vestir a la moda con una frecuencia de dos a tres veces al año, invierten en prendas de vestir a la moda entre 1000 y 5000 pesos al año, no compran prendas de vestir en cada cambio de temporada y la comunicación si influye en ellas para que realicen el consumo en prendas de vestir a la moda, en los rituales de consumo arroja que la mayoría compran prendas de vestir a la moda para ellas y los miembros de

su familia, no suelen acudir a ventas nocturnas, cambio de temporada o nueva temporada y sí pertenecen al grupo que consume prendas de vestir a la moda en el mes de diciembre.

Por último tenemos los factores de consumo los cuales arrojaron que los factores políticos de ningún tipo influyen en ellas para que consuman prendas de vestir a la moda, dentro de los factores económicos solo la crisis económica y el alza de precios son factores que influyen para que realicen compras en prendas de vestir, por otro lado los factores sociales que si influyen para que realicen el consumo de moda son que algo se ponga de moda y los cambios de temporada, y en los ideológicos que influyen para que se realice el consumo de prendas de vestir a la moda son los cumpleaños. Día de madres y Navidad y año nuevo.

4.2.3 Características de consumo de mujeres de clase alta en el Distrito Federal

En este rango se clasificaron a 15 mujeres de las 208 a las que se les aplicó el cuestionario. La mayoría de las mujeres en esta clasificación tienen entre los 21 y los 40 años de edad, viven en la delegación Álvaro Obregón, no tienen dependientes económicos, no tienen hijos a pesar de que la mitad son casadas, son profesionistas con un sueldo mensual de entre los 16000 y más de 20000 pesos mensuales, si cuentan con tarjetas de crédito, además de créditos hipotecarios, si tienen vehículo propio, cuentan con todos los aparatos y servicios tecnológicos como teléfono en casa, televisión por cable, internet, computadora de escritorio, laptop, equipos de videojuego, celulares inteligentes y tableta.

Las características del consumo de moda que realizan la mayoría de las mujeres de clase alta del Distrito Federal nos arrojan que si consumen prendas de vestir a la moda, sus compras en prendas de vestir a la moda realizan en Palacio de Hierro y Liverpool, con una frecuencia de cinco veces o más anualmente, invierten 16000 pesos o más en su consumo anual de prendas de vestir a la moda en su mayoría, compran prendas de vestir en cada cambio de temporada, si consumen aunque no lo necesiten y la moda si las invita a consumir prendas de vestir, su economía si les permite consumir prendas de vestir con marca original y diseños exclusivos y los medios de comunicación si influyen en ellas para que realicen el consumo en prendas de vestir a la moda.

Por otro lado, los rituales de consumo nos arrojan que consumen prendas de vestir para ellas y los miembros de su familia, si suelen acudir a ventas nocturnas, ventas de cambio de temporada y ventas de nueva temporada y no pertenecen al grupo de mujeres que consumen en el mes de diciembre.

Refieren la mayoría de mujeres de clase alta que los factores políticos no influyen para que realicen o no el consumo de prendas de vestir a la moda, en los factores económicos mencionan que la crisis económica no es un factor que influya para que realicen el consumo en prendas de vestir a la moda pero el alza de precios sí al igual que cuando reciben aguinaldo, dentro de los factores sociales al igual que las otras dos clases refieren que la moda y los cambios de temporada si son factores que influyen para que realicen consumo en prendas de vestir, los factores ideológicos nos arroja que cumpleaños, día de madres y navidad y año nuevo si son factores que influyen para que realicen el consumo en prendas de vestir a la moda.

4.2.4. Síntesis general de resultados de las entrevistas del consumo de moda en mujeres de las tres clases sociales en el D.F.

Se realizaron 15 entrevistas a mujeres del D.F., de las tres diferentes clases sociales que hemos venido mencionando en el desarrollo de esta investigación para poder obtener un acercamiento exploratorio a la dimensión simbólica del consumo de moda.

Dichas entrevistas nos arrojaron resultados aunque parecidos en algunas cuestiones también muy diferentes en otras por ejemplo para la clase alta la moda significa únicamente vanguardia ya que dice que a través de ella se refleja la personalidad, la clase baja refiere de igual forma que la moda le significa vanguardia pero también es una forma de estar bien con la sociedad y llamar la atención y para la clase media únicamente marca tendencias. Las tres clases refieren que sí les gusta comprar prendas de vestir a la moda porque les gusta estar a la vanguardia, para estar actuales.

Por otro lado, las tres clases sociales mencionan de igual manera que el comprar es darse un gusto, pero al mismo tiempo tienen un sentido diferente, ya que para la clase baja el comprar es malgastar, para la clase media es invertir y para la clase alta significa poder, vicio.

En ese sentido, nos parece significativo mostrar que las mujeres de clase alta dicen comprar prendas de vestir a la moda por gusto únicamente, mientras que las mujeres de clase baja lo hacen, según refieren, por necesidad. El caso de las mujeres de la clase media es interesante porque está a medio camino entre la necesidad y el gusto, lo que se explica a nuestro modo de ver por su propia condición de clase.

De igual forma al cuestionarles a las mujeres entrevistadas de las tres clases sociales qué sienten al comprar prendas de vestir a la moda nos refieren que sienten gusto y satisfacción; y que el

comprar prendas de vestir o accesorios a la moda sí les eleva la autoestima porque las hace sentirse bien.

Mencionan también las tres clases que les emociona comprar prendas de vestir a la moda, aunque la clase alta a diferencia de la media y la baja mencionaron que también les emociona comprar muebles o cualquier otro artículo (Ya que su poder adquisitivo les permite realizar compras de cualquier tipo).

Resulta interesante notar que la clase media y la alta visitan las plazas comerciales para realizar sus compras en consumo de prendas de vestir a la moda aunque estas dos clases también visitan las tiendas departamentales como es el Palacio de Hierro, Liverpool, etc., mientras que las mujeres de la clase baja compran en outlets, tianguis y el centro de la ciudad de México. Los motivos de estas preferencias se encuentran en que según las mujeres de clase media en las plazas comerciales las tratan bien además de que les gusta la línea de ropa que manejan esos lugares; para las mujeres de clase alta la razón de comprar en plazas comerciales se relaciona con que hay todas las tiendas y encuentran lo que necesitan, y en el caso de las mujeres de clase baja la preferencia en cuanto a lugar de compra es de orden económico y de cercanía.

En cuanto a la percepción sobre la ropa de marca, las tres clases coinciden en que las únicas diferencias que hay entre la ropa de marca y la que no tiene marca es la calidad y el precio. Esto puede explicar los motivos de consumo, e incluso los lugares donde lo hacen ya que ir a un centro comercial en lugar de a un tianguis le garantiza una compra de calidad a las mujeres de clase media, aunque tengan que pagar más por ello; de ahí el significado de inversión que tiene para esta clase la compra de ropa de vestir de moda. Por ello, creemos, esto guarda estrecha relación con las marcas de su preferencia, como son: Zara, Mango, Gap, Vannity, por mencionar algunas; esto debido a que para ellas representa una inversión porque son prendas que les tienen que servir para el trabajo formal o para cualquier ocasión.

Respecto a las marcas, las mujeres de la clase baja refieren no tener ninguna marca en prendas de vestir a la moda que sea de su preferencia porque su economía no les permite consumir diseños exclusivos de marca original, lo que contrasta con la información que aportaron las mujeres de la clase alta a quienes dicen darle igual consumir ropa con marca o sin ella ya que su economía le permite comprar lo que les gusta. Este resultado resulta un poco desconcertante pues se esperaría que las mujeres de clase alta compraran sólo ropa de marca, pero según las informantes que entrevistamos esto no es así.

Lo anterior, creemos, tiene relación con la temporalidad de compra para las tres clases sociales ya que no es lo mismo comprar por necesidad y buscando lo más económico y con calidad (clase baja) que comprar por gusto, es decir, comprar lo que le gusta (clase alta). Por ejemplo, en el caso de las mujeres de clase baja y media consumen en diciembre porque es cuando tienen un poco más de dinero. También lo hacen durante los fines de temporada debido a las ofertas, lo que marca una diferencia clara con las prácticas de compra de las mujeres de la clase alta quienes dicen no consumir en los días festivos porque ellas lo hacen cuando sea.

En cuanto a las prendas de vestir de moda que más compran, las mujeres de clase alta son las que consumen de forma más diversa ya que compran vestidos, sacos, pantalones, blusas a diferencia de la clase baja que solo consume pantalones y blusas o la clase media que consume pantalones, blusas, pants y vestidos.

arte de los rituales de consumo de prendas de vestir de moda se halla relacionado con el hecho de ir solas o acompañadas a comprar. Al preguntar si cuando van de compras les gusta hacerse acompañar de otras mujeres, la clase baja refirió que sí les gusta que las acompañen para que alguien más les dé su opinión con respecto a lo que van a comprar. La clase media refieren que no les gusta ir acompañadas porque no les gusta la presión de nadie ni la opinión de otras personas cuando compran algo y la clase alta tienen una opinión dividida ya que a unas sí les gusta ir acompañadas para tener otra opinión con respecto de su compra y las otras prefieren ir solas. Coincidentemente, las mujeres de clase baja, media y alta mencionan que si alguien las acompaña por lo regular es algún familiar.

Por último, en función de la percepción del consumo de prendas de vestir de moda respecto a la percepción de la identidad de género o identidad femenina, las mujeres de la clase media y baja no encontraron ninguna relación argumentando que cada mujer tiene su propia personalidad, es decir, que no se puede generalizar una identidad femenina y mucho menos relacionarla con el hecho de la compra. Esto contrasta con lo dicho por las mujeres de la clase alta que refieren que sí se puede explicar por comprar ropa de moda ya que no a todas nos gusta lo mismo. Como se puede ver, esta pregunta fue mal comprendida por las mujeres de las tres clases sociales pues ambas utilizaron el mismo argumento para dar respuestas diferentes lo que indica poco o nulo entendimiento respecto a lo que se preguntaba. No obstante ello, las mujeres de las tres clases sociales coinciden en afirmar que la mujer tiene el papel más importante en el consumo de moda ya que, dicen, consumen por vanidad, quieren tenerlo todo y su vestuario es más amplio por los cambios de temporada, lo que

marca a su vez una diferencia con respecto a los hombres. Esto, de alguna manera, responde en sentido afirmativo a la relación entre consumo e identidad que formulamos en la pregunta anterior.

4.3 Interpretación de resultados

Para identificar la manera en que se construyen significados simbólicos sociales en las mujeres de diferentes clases sociales sobre el consumo de moda y explicar cómo inciden estos significados en el mismo; se realizaron 208 encuestas, que se llevaron a cabo los días 16, 17 y 18 de noviembre de 2013, con el pretexto del “Buen Fin”, ya que pensamos que la concurrencia de las consumidoras a las plazas comerciales, tiendas departamentales y tianguis sería en mayor cantidad.

Posteriormente, realizamos 15 entrevistas a mujeres de las tres diferentes clases sociales seleccionadas a partir de las encuestas antes mencionadas, estas entrevistas se llevaron a cabo entre los meses de Diciembre de 2013, Enero y Febrero de 2014.

Ahora bien, a través del desarrollo de esta investigación se analizaron diferentes teorías que nos sirvieron para entender la dimensión simbólica del consumo de moda, tales como el posestructuralismo de Roland Barthes, que se refiere la idea de *hombre estructural* al que define así, no por sus ideas o por sus lenguajes sino por su imaginario que indica en qué modo vive la estructura, este concepto lo relacionamos con las clases sociales ya que el imaginario es el que da sentido al estatus social.

Otra teoría importante en nuestra investigación es la de Gilberto Giménez, que se refiere a la Cultura, en el concepto que él maneja nos dice que la cultura puede tener Zonas de estabilidad y zonas de movilidad y cambio; lo relacionamos porque pudimos definirla como parte de un todo según el contexto en el que se observe ya que los significados que se aplican a ella no son todos, sino más bien los que se transmiten o comparten y tienen larga duración; además de que está relacionada con la idea de Bourdieu sobre el *habitus* de la cual hablaremos más adelante.

Por otra parte la teoría de la identidad que aborda Gilberto Giménez, en sus tres funciones que son: locativa, selectiva e integradora de las cuales ya se hizo referencia con anterioridad, también nos ayudaron a construir ideas más claras de la relación que tiene la identidad con la dimensión simbólica del consumo de moda y las clases sociales en el D.F.

En este sentido datos arrojados por el estudio, las mujeres de clase baja y media argumentan que las mujeres tienen su propia personalidad, es decir que no se puede generalizar la identidad femenina y menos por el hecho de la comprar; a diferencia de las mujeres de clase alta que

mencionaron que si se puede explicar la identidad a través de las compras ya que dicen no todas tienen los mismos gustos.

Las teorías antes mencionadas pueden hacerse relacionar con el estudio de campo realizado a las mujeres de las tres diferentes clases sociales ya que logramos observar que dentro de su imaginario tienen ideas por ejemplo las de clase media y alta; de que ir a plazas comerciales y tiendas departamentales les da un estatus diferente porque aunque refieran que les da igual consumir en donde sea, ellas no lo llevan a cabo de esa manera como las de clase baja que consumen en outlets, tianguis o en el centro de la ciudad, porque su imaginario les dice que su estatus es distinto, aunado a la creencia de que comprar en una plaza y no en un tianguis les garantizara la calidad y la procedencia de la prenda y esto es lo que hace crecer en ellas, la idea de consumir marcas.

Ahora cuando nos referimos a la cultura y sus zonas estables y movibles, podemos observar según datos arrojados por el estudio de campo, que las mujeres de esta época han modificado la manera de consumir desde el momento en que antes eran amas de casa y hoy tienen que salir a trabajar entonces culturalmente su forma de consumo en prendas de vestir se ha tenido que mover, por ejemplo datos obtenidos en el estudio nos dicen: La mujer hoy en día, consume prendas de vestir que les sirva para el trabajo formal y para cualquier ocasión.

Por último, tenemos dos teorías en particular que nos sirvieron y las cuales tomamos como base para poder dar cuenta conceptualmente de consumo cultural de moda en las tres clases sociales y estas teorías son; la teoría de Néstor García Canclini y la teoría de Pierre Bourdieu, de las cuales haremos referencia a continuación:

Desde los orígenes de la sociedad del consumo se puede notar, que la responsabilidad de consumir es aplicada a la mujer ya que se dice que al manejar el hogar es la que compra insumos para la familia, es por ello que las “decisiones de compra” deben ser inteligentes para que pueda lograrse el bienestar de los miembros de la familia, entonces las mujeres comienzan a ser vistas como líderes indiscutibles en consumo, puesto que 80% de las decisiones de compra del hogar las toman las mujeres, son negocio seguro (Carosio, 2008: 139).

Ahora bien, la mujer consumidora en la actualidad, juega un papel muy importante en el consumo y más si hablamos de consumo de moda, porque se dice, es la principal consumidora, ya que las tres clases en nuestra investigación dan el mismo argumento de que consumen por vanidad, quieren tenerlo todo y su vestuario es el más amplio por los cambios de temporada, aunado a que de igual forma que la cita refiere mencionan que las compras de las familias son a cargo de ellas, lo que las

hace consumir con mayor frecuencia y de alguna manera es lo que marca diferencia con los hombres como ya antes lo habíamos mencionado. Por ello podemos afirmar que hasta nuestros días la mujer sigue teniendo el principal lugar en el consumo, en este caso, en el “consumo de moda”.

Por otra parte, según la teoría de Canclini, la gente consume con lógicas diferentes y en escenarios de escala distinta, desde la tienda de la esquina y el mercado barrial hasta el supermercado y los macrocentros comerciales.

Esta teoría según nuestra investigación puede ser sustentada, con los resultados obtenidos de nuestra muestra, ya que indica que las mujeres de las tres clases a pesar de llevar a cabo un consumo parecido, de alguna manera, su lógica de compra es distinta por ejemplo; para la clase baja el comprar es malgastar, para la clase media invertir y para la clase alta es poder. Ahora bien la clase baja realiza generalmente su consumo de prendas de vestir a la moda en outlets, tianguis y en el centro de la ciudad de México, a diferencia de la clase media y alta que refieren visitan generalmente las plazas comerciales y tiendas departamentales.

Por otro lado, existen una serie de factores que intervienen en el consumo de moda actual de las mujeres por ejemplo; podemos observar como factores económicos como el alza de precios o la crisis económica, que según datos arrojados en nuestra investigación, sí intervienen al llevar a cabo el consumo de prendas de vestir a la moda, aunado a lo social que tendría que ver con la división de clase y la manera que ello influye en el consumo, porque como bien sabemos la clase hegemónica es la que de alguna manera influye para imponer la moda que las grandes masas va a reproducir.

Así mismo, un tercer factor muy importante, es el ideológico que tiene que ver con los rituales que se llevan a cabo para realizar el consumo de prendas de vestir a la moda por ejemplo; la idea de ir acompañado o no al realizar las compras, ya que como se ve en los resultados a muchas mujeres les gusta hacerse acompañar por sus familiares a otras por sus amigas y otras prefieren ir solas, esto tendría que ver con el sentido que cada una le da a la ritualización de sus compras. Por último tenemos los factores políticos, que según las mujeres encuestadas y entrevistadas dijeron ninguno afecta su consumo en prendas de vestir a la moda.

Canclini, dentro de su teoría nos refiere que los bienes se crearon con la idea de que tuvieran un valor de uso para satisfacer necesidades pero que a través del tiempo esto no fue así, ya que el valor económico es el que prevalece. Lo cual no me parece convincente, ya que a lo largo de esta

investigación nos hemos dado cuenta de que las mujeres por lo regular no aplican el valor de uso, ni económico cuando realizan el consumo de prendas de vestir a la moda, porque todas refieren que es el gusto lo que las hace consumir y no una necesidad.

Canclini también menciona al consumo, como el conjunto de procesos socioculturales mediante los cuales se realiza la apropiación y el uso de los productos; aunado al sistema de valores que se tiene según el grupo social al que se pertenece, ya que con ello se afirma la identidad de cada grupo; planteamiento con el que estamos más de acuerdo, según datos arrojados por esta investigación ya que las mujeres objeto de estudio mencionaron que a través de la moda se puede reflejar personalidad, actualidad o que es una forma de estar bien con la sociedad.

De igual forma, estos procesos socioculturales se pueden ver reflejados en sus creencias ya que la clase baja piensa que comprar en outlets o tianguis o en el centro de la ciudad, les resulta más económico además de que encuentran todo lo que buscan, de igual manera las mujeres de clase media y altas piensan que acudir a las plazas comerciales o tiendas departamentales es mejor porque refieren la misma idea es barato y encuentran todo lo que necesitan, cuestión social que se ve desde diferentes perspectivas pero que al final es solo una idea creada socioculturalmente. Si a estas respuestas se les aplica un valor simbólico podemos observar que el valor símbolo prevalece sobre el valor de uso y el valor de cambio de los que hablaba Canclini.

Las prácticas culturales que se realizan a través del consumo de moda van ligadas a los grupos sociales en los que las mujeres se desarrollan, ya que en esos grupos es en donde se aprenden prácticas culturales que el mismo sistema impone según su estatus social.

Por otra parte, según palabras de Bourdieu, para poder entender las prácticas culturales en el sentido restringido y normativo del término “cultura”, es necesario recurrir al sentido antropológico *Cultura-sistema-práctica* para descubrir que las necesidades culturales son producto de la crianza y la educación.

Ahora bien, por otra parte dice, los bienes simbólicos son una realidad de dos caras: una mercancía y un objeto simbólico. Su valor específicamente cultural y su valor comercial permanecen relativamente independientes aunque la sanción económica puede llegar a su consagración cultural.

De alguna manera estas ideas de Bourdieu siguen vigentes hasta nuestros días, porque a través de nuestra investigación podemos dar cuenta de que culturalmente se tiene la idea de que entre más

costosa es la prenda de vestir o entre más lujoso el lugar en donde se adquieren mayor calidad tendrá.

A lo largo de esta investigación, podemos dar cuenta de que las teorías que se han venido desarrollando sobre el consumo de moda tienen una estrecha relación con la cultura y la sociedad, ya que la cultura como en algún momento hemos referido es un todo dentro del grupo social en el que se crece, además de que a través de la misma le damos sentido y significación a nuestro estilo de vida.

CONCLUSIÓN

Por último y en base a nuestra investigación podemos concluir diciendo; las mujeres de las tres diferentes clases sociales en el D.F, según nuestra muestra, sí tienen una manera diferente de consumir, además de que también acuden a diferentes lugares para hacerlo; por tal motivo los significados simbólicos que se configuran alrededor de su consumo de moda son distintos, simplemente porque la clase media y baja siempre van a tener en su imaginario la idea aspiracional de poder escalar o pertenecer a la clase alta; con esto queda demostrado que la teoría de Canclini a pesar del tiempo no ha dejado de tener vigencia, ni la de Bourdieu con respecto a las estructuras de clase.

La investigación es de gran importancia para la sociedad y para la comunicación, porque a través de ella se puede dar cuenta de los mensajes y significados que se configuran alrededor de la moda, por ejemplo: la idea de vanguardia, de estar bien con la sociedad y conocer tendencias, o el consumir porque les causa satisfacción y gusto, el visitar distintos lugares para consumir prendas de vestir, el ir acompañados o no a los centros comerciales, el comprar por gusto, necesidad o por ambas cosas y por último la idea de que para unas consumir es malgastar, para otras invertir y para las de clase alta es poder y vicio.

Lo anterior nos indica que la moda sirve para diferenciar a la clase hegemónica de las clases media y baja a través de los años. Además de que el consumo de moda es un factor muy importante dentro de la economía de los países en este caso México.

Como se puede ver, la investigación aquí realizada permite dar cuenta de la manera en que se configura el consumo cultural de la moda por parte de las mujeres de diferentes clases sociales en el DF, y al mismo tiempo dicha investigación se coloca como referencia para otras posibles investigaciones sobre el mismo tema, pero con actores diferentes. Sería muy interesante la idea de realizar un estudio acerca del consumo masculino que nos pudiera ayudar a comparar el papel que

juega el hombre a diferencia de la mujer en el consumo de moda, ya que según datos obtenidos en nuestra investigación, podríamos afirmar que la mujer es la que tiene el papel más importante dentro del consumo de moda, pero en realidad no tenemos información que lo pueda contradecir, por lo cual con este estudio podemos aportar la idea de que el consumo de moda femenino simplemente tiene diferentes significados simbólicos y por ello se realiza de diferentes maneras según la clase social a la que se pertenezca.

De la misma manera, esta investigación constituye el punto de partida para abrir el estudio del consumo cultural como práctica no sólo sociocultural sino también comunicativa, es decir, como práctica donde se ponen en juego distintos significados que al final son los que circulan en la sociedad y se reproducen en función de la clase social de quienes los despliegan. Esto nos parece relevante ya que la investigación sobre el consumo cultural permite explicar la manera en que se comportan los diferentes actores sociales dentro de la sociedad, pero también la forma en que se reproduce el *estatus quo*.

BIBLIOGRAFÍA.

Arnold J. B. (2002), *Somos lo que compramos, Historia de la cultura material en América Latina*. México: TAURUS

Baudrillard, J. (2011). *La sociedad del consumo: Sus mitos, sus estructuras*. Madrid: SIGLO XXI

Barthes, R. (2003). *El sistema de la moda y otros escritos*. España: PAIDÓS.

Bourdieu, P. (2012). *La Distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: TAURUS.

-

Bourdieu, P. (1984). *Sociología y Cultura*. México: PAIDOS.

Blanco Figueroa, F. (2001). *Cultura y Globalización*. México: Universidad de Colima.

Bur, A. (2013). *Moda, estilo y ciclo de vida de los productos de la industria textil*. México: Centro de estudios de Diseño y Comunicación.

Cornejo P. I. (2007), *El lugar de los Encuentros. Comunicación y cultura en un centro comercial*. México: UIA.

Clifford G. (1987), *La interpretación de las culturas*. México: GEDISA.

Deaton, A. (1992). *El consumo*. Madrid: ALIANZA.

García C. N. (Coord.)(1993). *El consumo cultural en México*. México: CONACULTA.

García C. N. (1995). *Consumidores y Ciudadanos: Conflictos multiculturales de la globalización*. México: GRIJALBO.

García C. N. (2004). *Diferentes, desiguales y desconectados*. México: GEDISA.

Giménez, G. (2009). *Identidades Sociales*. México: CONACULTA.

Gómez V. H. (2005). *(RE) pensar la comunicación y la cultura: Consumos culturales juveniles en México, un acercamiento hemerográfico*. México: UIL.

Jiménez G. J. (2008). *La moda y la clase social en la era del consumo*. España, Universidad Autónoma de Barcelona.(Tesina)

Lipovetsky, G. (1990). *El imperio de lo efímero: La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: ANAGRAMA.

Martin B. J. (1987). *De los Medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona: GUSTAVO GILI.

Repoll, J. L. (2010). *Arqueología de los estudios culturales de audiencia*. México: UACM.

Rojas, N. (2005). *Moda y Comunicación*. Argentina; Universidad Abierta Interamericana. Facultad de Ciencias de la Comunicación. (Tesis)

Silva E. V. (2013). *El conflicto de las identidades. Comunicación e imágenes de la interculturalidad*. Barcelona: inCOM-UAB.

Sunkel, G. (2002). “Una mirada otra. La cultura desde el consumo”. En: Daniel Mato (Coord.): *Estudios y otras prácticas intelectuales Latinoamericanas en cultura y poder*, Aracas, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO) y CEAP, Venezuela: FACES. Pp. 287-294

Acevedo, S., (1998, Junio). “Por una antropología reflexiva: de Pierre Bourdieu y Loic J. D. Wacquant”. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, Vol.4, 7.

Recuperado el 20 de Octubre de 2013, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31600709>

Alonso, L. (2004), "Las políticas del consumo: transformaciones en el proceso de trabajo y fragmentación de los estilos de vida". España, Universidad Autónoma de Madrid, 4, 7-50

Almanza, V., (2005, Octubre/Noviembre). "Los estudios sobre el consumo cultural algunas observaciones metodológicas", *Razón y Palabra*, 47, 1-18.

Carosio, A., (2008). "El género del consumo en la sociedad del consumo", *La Ventana*, 27, 130-169.

Duhau, E., Angela, G., (2007, Mayo). "Nuevas Centralidades y Prácticas de consumo en la ciudad de México: del micro-comercio al hipermercado", *Eure*, 98, 77-95.

Fusoni, A., (2010, Octubre). "Hábitos de consumo en México", *FMAG*, 128201, 1-14.

García C. N. (1989). *Los estudios sobre comunicación y consumo: El trabajo interdisciplinario en tiempos neoconservadores*, Felafacs, 74, s/p.

García M. R.(2009, Octubre/Diciembre). Entre el estructuralismo y su post:modelos de significación en Roland Barthes, *BAJO PALABRA*, 4, 297-306.

García, C.(1984, Marzo-Abril). "Gramsci con Bourdieu. Hegemonía, consumo y nuevas formas de organización popular", *Nueva Sociedad*, 71, 69-78.

Giménez, G.,(1995, Enero/ Abril). "Estudios sobre Estado y sociedad, Modernización Cultura e Identidad Social", *Espiral*, 2, 35-55.

González, J., (2001, Diciembre). "Frentes Culturales: Para una comprensión dialógica de las culturas contemporáneas", *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, 14, 9-45.

Joly, V. (2012). "Arte, Moda y consumo cultural". *Centro de estudios en Diseño y comunicación*. 39, 283-294

López de A. Ma. C. (2004). *El análisis sociológico del consumo: una revisión histórica de sus desarrollos teóricos*. Sociológica, 5, 161-188

Luna A. R.(s/f). “El consumo y la identidad un proceso de auto creación”, Investigación y Marketing, 70, 6-15.

Ortega, V.,(2009, Julio/Diciembre). “Consumo de bienes Culturales: Reflexiones sobre un concepto y tres categorías para sus análisis”, Culturales, 10, 7-44.

Ramiro, M., David, W., (2002, Marzo). “La Globalización: sus efectos y bondades”, Economía y Desarrollo, I, 65-77.

Sigüenza, P., (2004). “La moda femenina de la edad media espejo de sensibilidad costumbres indumentarias de las mujeres a través de las artes plásticas del gótico en La Rioja”, Berceo, 147, 229-252.

Villegas, P., (2010, Enero/Julio). “Del tianguis prehispánico al tianguis colonia: Lugar de intercambio y predicación (Siglo XVI)”, Estudios Mesoamericanos, 93-99.

Gastelum, L.J. (2011-2012). Clase Media. Recuperado el 20 de Octubre de 2013, de www.razonypalabra.org.mx

Herrera, J. (2008). Investigación cuantitativa. Recuperado el 01 de Noviembre de 2013, de Wordpress.com/2008/11/investigación-cuantitativa.pdf

Martín Barbero. (1982). Memoria Narrativa e Industria Cultural. Recuperado el 23 de Octubre de 2013, de perio.unlp.edu.ar/.../Martín-barbero-memoria-narrativa-e-industria-cu...pdf

Rizo, M. (2004). Interaccionismo Simbólico y La Escuela de Palo Alto. Hacia un nuevo concepto de Comunicación. Recuperado el 23 de Octubre de 2013, de MRizo-portal de la comunicación 2004- portal comunicaca.com

Solis, H. O. Del dicho al hecho. Mujeres, vestidos y moda: el discurso en torno a la moda femenina. Querétaro 1950-1960. Recuperado el 23 de octubre de 2013, de fcps.uaq.mx/descargas/.../dicho_hecho_mujeres_vestidos_moda.pdf

ALTA GERENCIA ESPAÑA. Recuperado el 27 de Mayo de 2014, de <http://marketingempresasciudades.blogspot.mx/2011/02/que-marca-de-ropa-diaria-es-la-...>

AMAI. Los Niveles Socioeconómicos y la distribución del gasto. Recuperado el 9 de septiembre de 2013, de www.amai.org/

ANIMAL POLÍTICO, México, país de clase baja: INEGI. Recuperado el 26 de Noviembre de 2013, de www.animalpolitico.com

ARISTEGUI NOTICIAS, (2013). Diferencias entre clases baja media y alta en México: Inegi en CNN. Recuperado el 03 de octubre de 2013, de aristeguinoticias.com/.../diferencias-entre-clase-baja-y-media-inegi-en-cn...

BB FASHION ESTER, Moda del Siglo XV al Siglo XX. Recuperado el 24 de Noviembre de 2013, de bbfashionester.wordpress.com

CONSUMO, Desarrollar el mercado interno. Recuperado el 24 de Mayo de 2014, de <http://www.pwc.com/mx/es/industrias/perspectiva-industrial/abril/consumo.jhtml>

COOPEL, Historia de Coppel. Recuperado el 11 de Noviembre de 2013, de <http://coppelsadecv.blogspot.mx/2012/05/historia-de-coppel.html>. Consultado

DICCIONARIO XX, XXI MODA. Recuperado el 10 de Noviembre de 2013, de mercadoindumentaria.files.wordpress.com/.../historia-de-la-moda-siglo-xx...

EL ECONOMISTA, Débil consumo presagia crecimiento moderado en el 2014. Recuperado el día 25 de Mayo de 2014, de <http://eleconomista.com.mx/industrias/2014/04/14/consumo-privado-mexico-crecio-07-e...>

EL UNIVERSAL, Centros Comerciales Catedrales del Consumo. Recuperado el 19 de Mayo de 2014, de www.eluniversal.com.mx/notas/635697.html

FORBES, Mexicanos, ¿Consumidores de lujo?. Recuperado el 19 de Mayo del 2014, de www.forbes.com.mx/sites/mexicanos-consumidores-de-lujo/

HISTORIA DE LA MODA FEMENINA, Evolución de la moda en México de 1900 a 1990. Recuperado el 23 de Noviembre de 2013, de chemazdumundi.wordpress.com

HISTORIA DE LA MODA FEMENINA, Evolución de la moda en México de 1907 a 1973. Recuperado el 23 de Noviembre de 2013, de chemazdumundi.wordpress.com

HOLA VIDEOS. La moda femenina de 2000 a 2013. Recuperado el 26 de Noviembre de 2013, de videos.hola.com

INEGI. (2013). Clases medias en México. Recuperado el 19 de Septiembre 2013, de inegi.org.mx/inegi/contenidos/español/...2013/...comunica6.pdf

INEGI. (2013) México país de clase baja: Inegi. Recuperado el 03 de octubre de 2013, de <http://www.animalpolitico.com/2013/06/mexico-pais-de-clase-baja-inegi/>

INTERACCIONISMO SIMBÓLICO, PRINCIPIOS BÁSICOS. Recuperado el 23 de Octubre de 2013, de docencia.izt.uam.mx/egt/cursos/.../Ritzer/interaccionismo.pdf

INVESTIGACIÓN CUALITATIVA, La investigación cualitativa. Recuperado el 01 de Noviembre de 2013, de www.ijcab.org.bo/Docs/doctorado/.../Mz.../investigación-cualitativa.pdf

LA MODA DEL SIGLO XX, La Moda del Siglo XX: Tercera década: 1920-1930. Recuperado el 19 de Mayo de 2014, de <http://trabajodemodaparasociales.blogspot.mx/2013/03/tercera-decada-1920-1930.html>

LIVERPOOL, Nuestra Historia-Liverpool. Recuperado el 11 de Noviembre de 2013, de www.liverpool.com.mx/acerca/

MARKETING DIRECTO, Las Mujeres: Las consumidoras a las que hay que entender, acercarse y convencer. Recuperado el 28 de Mayo de 2014, de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/las-mujeres-las-consumidoras-a...>

PALACIO DE HIERRO. Recuperado el 10 de Noviembre de 2013, de soytotalmentepalacio.com.mx/125

PROFECO, ¿Son las mexicanas consumidoras compulsivas?. Recuperado el 27 de Mayo de 2014, de www.profeco.gob.mx/revista/.../adelantos.../consum_compul_mzo04.pdf

PROFECO, Tianguis/revista del consumidor en línea. Recuperado el 11 de Noviembre de 2013, de <http://revistadelconsumidor.gob.mx/?tag=tianguis>

RUC, Elementos para una teoría social de la moda. Recuperado el 23 de Octubre de 2013, de ruc.udc.es/dspace/bitstream/2183/2687/1/so-1-5-T.pdf

SEARS. Recuperado el 11 de Noviembre de 2013, de <http://www.sears.com.mx/nuestra-compania/?t=acerca-de-nosotros>

SUBURBIA, Suburbia- Quienes somos. Recuperado el 20 de Noviembre de 2013, de www.suburbia.com.mx/quienes-somos.html.

TECNOMODA. Recuperado el 23 de Octubre de 2013, de <http://tecnomoda1.wordpress.com/category/historia-de-la-moda-en-mexico/>

TIANGUIS, Los tianguis. Recuperado el 11 de noviembre de 2013, de <http://es.wikipedia.org/wiki/tianguis>

ANEXOS

(ANEXO 1)

INSTRUMENTO 1. CUESTIONARIO

Este cuestionario será utilizado exclusivamente para fines académicos. El objetivo de la investigación es realizar una exploración a la dimensión simbólica del consumo en mujeres del D.F.

GENERALES

Edad _____ Delegación _____

1.- Estado Civil:

a) Casada b) Soltera c) Otro

2.- Número de dependientes económicos: _____

3.- Número de hijos: _____

4.- Nivel máximo de estudios:

a) Primaria b) Secundaria c) Preparatoria d) Carrera técnica o comercial e) Licenciatura

f) Posgrado

5.- Institución Educativa:

a) Pública b) Privada c) Ambas

6.- Si es profesionista cuál es su profesión u ocupación _____

DATOS ECONÓMICOS

7.- Ingreso mensual:

a) De 2,000 a 5,000 b) De 6,000 a 10,000 c) De 11,000 a 15,000 d) De 16,000 a 20,000

e) Más de 20,000

8.- Cuentas con tarjetas de crédito:

a) Sí b) No

9.- Actualmente cuenta con algún tipo de crédito:

a) Bancario b) Hipotecario c) Autofinanciamiento d) Ninguno e) Departamental

f) Otro _____

10.- Cuenta con vehículo propio:

a) Sí b) No

CARACTERÍSTICAS TECNOLÓGICAS

11.-Tu vivienda cuenta con:

- a) Teléfono
- b) Equipo de televisión de paga
- c) Computadora de escritorio
- d) Cuenta con computadora personal (Lap top, Note Boock):
- e) Internet
- f) Equipos de videojuegos

12.- Usted cuenta con teléfono celular:

- a) Sí b) No

13.- Usted cuenta con Teléfonos inteligentes (Smartphone)

- a) Sí b) No

14.-Usted cuenta con tableta:

- a) Sí b) No

MODA

15.- ¿Consumes prendas de vestir a la moda?

- a) Sí b) No

16.- ¿Crees que el hecho de que algo se ponga de moda te invita a consumir, en particular ropa?

- a) Sí b) No

17.- ¿Te es más fácil comprar ropa de moda que otra cosa?

- a) Sí b) No

18.- ¿Siempre que compras prendas de vestir de moda es porque lo necesitas?

- a) Sí b) No

19.- ¿Con qué frecuencia compras prendas de vestir de moda?

- a) Una vez al año b) Dos o tres veces al año c) Cuatro veces al año d) Cinco veces o más

20.- ¿Para quién compras más prendas de vestir de moda?

- a) Para ti b) Para algún miembro de tu familia c) Ambos

21.- ¿Cuánto inviertes al año en prendas de vestir de moda?

a) De 1,000 a 5,000 b) De 6,000 a 10,000 c) De 11,000 a 15,000 d) De 16,000 o más

22.- ¿Tu economía te permite consumir prendas de vestir de moda con diseños exclusivos y marca original?

a) Sí b) No

23.- ¿En qué lugar realizas el consumo de prendas de vestir de moda? **Puedes marcar más de una opción**

a) Plazas comerciales b) Tiendas departamentales c) Supermercados d) Tianguis

24.- Cuando compras ropa de vestir de moda, ¿Cuál de las siguientes Tiendas Departamentales visitas? **Puedes marcar más de una opción**

a) Palacio de Hierro b) Sears Roebuck c) Liverpool d) Coppel e) Ninguna

25.- ¿Los medios de comunicación influyen para que compres prendas de vestir de moda?

a) Sí b) No

26.- ¿Dentro de tu grupo social existe algún problema si consumes prendas de vestir originales o copias?

a) Sí b) No

27.- ¿Te gusta consumir marcas extranjeras en prendas de vestir?

a) Sí b) no

28.- ¿Sueles acudir a las ventas nocturnas, ventas de cambio de temporada, ventas de nueva temporada?

a) Sí b) No

29.- ¿Compras prendas de vestir en cada cambio de temporada del año?

a) Sí b) No

30.- ¿Diciembre es la época del año en la que la mayoría de la gente consume prendas de vestir tu perteneces a este grupo?

a) Sí b) No

31.- En el D.F. existen factores políticos, sociales económicos e ideológicos que se presentan cotidianamente y que influyen o no para que compres prendas de vestir de moda. ¿Cuál de los siguientes factores crees que influyen para que compres o no ropa de vestir de moda?. Marca con una “X” (si) o (no) según sea el caso.

Factores Políticos	Factores Económicos	Factores sociales	Factores ideológicos
Elecciones Políticas (Si) (No)	Crisis Económica (Si) (No)	Manifestaciones sociales (Si) (No)	Cumpleaños (Si) (No)
Reforma Educativa (Si) (No)	Alza de precios (Si) (No)	Los avances tecnológicos (Si) (No)	Fiesta del Barrio (Si) (No)
Reforma energética (Si) (No)	Reforma Hacendaria (Si) (No)	La Moda (Si) (No)	Día de madres (Si) (No)
Reforma política (Si) (No)	Cuando Recibes Aguinaldo (Si) (No)	Cambios de Temporada (Si) (No)	Día de la mujer (Si) (No)
Cambio de Presidente de la Republica (Si) (No)	El Buen Fin (Si) (No)	Días Festivos (Si) (No)	Navidad y Año Nuevo (Si) (No)
Campañas Electorales (Si) (No)	Aumento en impuestos (IVA) (Si) (No)	Estatus social (Si) (No)	Día del Niño (Si) (No)

GRACIAS!!!

¿Podría contar con su apoyo si requiriera algún dato adicional o para realizar alguna entrevista posterior?

NOMBRE:

TELEFONO:

(ANEXO 2)
INSTRUMENTO 2.

GUÍA DE ENTREVISTA

- 1.- ¿Qué significado tiene para ti la moda? ¿Por qué? ¿Qué es para ti comprar?
- 2.- ¿Te gusta comprar prendas de vestir a la moda?
- 3.- ¿Cuéntame que sientes cuando compras prendas de vestir de moda?
- 4.-Existe algún tipo de diferencia si compras ropa de vestir de moda con marca de prestigio o sin ella explica y menciona si prefieres la ropa de marca y por qué?
- 5.- ¿Te emociona igual si compras ropa o accesorios de moda que si compras muebles o cualquier otro artículo?
- 6.- Menciona lugares en los cuales realizas cotidianamente tus compras de prendas de vestir de moda.
- 7.-Dicen que el comprar ropa o accesorios de moda a las mujeres les eleva la autoestima ¿Tu qué opinas de eso?
- 8.-Se dice que cuando las mujeres van de compras les gusta hacerse acompañar de otras mujeres. ¿Tú qué opinas al respecto? ¿Y en tu caso como lo manejas?
- 9.- En mercadotecnia se manejan ciertas épocas del año que las ventas en general aumentan por ejemplo el día de madres, el día del amor y la amistad, la navidad, etc. En tu opinión ¿hay alguna temporalidad buena para ir a comprar ropa de moda? ¿Cuáles son los motivos por los que compras?¿Tú cuándo lo haces?
- 10.- Y qué me dices de los lugares a los que vas a comprar lo haces ahí porque tienen algún significado en especial o simplemente compras donde se pueda?
- 11.- ¿Tú compras ropa de vestir a la moda y siempre la necesitas cuando la compras o compras aunque no la necesites?
- 12.-¿Crees que la identidad femenina se explica por comprar ropa de moda? ¿Crees que eso te identifica o te distingue de otras mujeres?
- 13.-Según tu opinión ¿Por qué es importante vestir a la moda? ¿Crees que es importante que exista la moda?

(ANEXO 3)

CUADRO GENERAL DE CLASES SOCIALES

PREGUNTAS	RESPUESTAS
Edad	De 16 a 20 - 18 De 21 a 30 - 63 De 31 a 40 - 62 De 41 a 50 - 44 De 51 a 65 - 21
Delegación	ZONA SUR Milpa Alta - 3 Xochimilco - 15 Tlalpan - 15 Coyoacán - 17 ZONA ORIENTE Tláhuac - 14 Iztapalapa - 70 Iztacalco - 11 ZONA PONIENTE Magdalena Contreras - 3 Álvaro obregón - 11 ZONA CENTRO Cuauhtémoc - 18 Benito Juárez - 12 ZONA NORTE Azcapotzalco - 2 Gustavo A. Madero - 7 Miguel Hidalgo - 5 Venustiano Carranza - 5
1.- Estado Civil:	Casada - 82 Soltera - 100 Otro - 26
2.- Número de dependientes económicos	ninguno - 89 1 - 46 2 - 45 3 - 22 4 - 6
3.- Número de hijos	ninguno - 80 1 - 35 2 - 57 3 - 27 4 - 8 6 - 1
4.- Nivel máximo de estudios:	Primaria - 3 Secundaria - 29 Preparatoria - 47 Carrera técnica o comercial - 45 Licenciatura - 79 Posgrado - 6
5.- Institución Educativa	Publica - 132 Privada - 39 Ambas - 37
6.- Si es profesionista cuál es su profesión u ocupación	Profesionistas - 58 Carrera Técnica - 38 Empleado - 50 Estudiante - 17 Hogar - 25 Comerciantes - 4 No contestaron - 16
7.- Ingreso mensual	De 2000 a 5000 - 103 De 6000 a 10000 - 64 De 11000 a 15000 - 23

	De 16000 a 20000 – 4 Más de 20000 – 11 Sin respuesta – 3
8.- Cuentas con tarjetas de crédito:	Si – 83 No – 125
9.- Actualmente cuenta con algún tipo de crédito:	Bancario – 32 Hipotecario – 14 Autofinanciamiento – 5 Ninguno – 139 Departamental – 28 Otro – 5
10.- Cuenta con vehículo propio:	Si – 60 No – 148
11.-Tu vivienda cuenta con:	Teléfono – 181 Televisión de paga – 133 Computadora de escritorio – 111 Computadora personal – 121 Internet – 152 Equipo de videojuegos – 77
12.- Usted cuenta con teléfono celular:	Si – 202 No – 5 Sin respuesta – 1
13.- Usted cuenta con Teléfonos inteligentes (Smartphone)	Si – 102 No – 105 Sin respuesta -1
14.-Usted cuenta con tableta:	Si – 68 No -140
15.- ¿Consumes prendas de vestir a la moda?	Si – 129 No – 79
16.- ¿Crees que el hecho de que algo se ponga de moda te invita a consumir, en particular ropa?	Si – 105 No -103
17.- ¿Te es más fácil comprar ropa de moda que otra cosa?	Si – 82 No -130
18.- ¿Cuándo compras prendas de vestir de moda es porque lo necesitas?	Si - 66 No – 142
19.- ¿Con qué frecuencia compras prendas de vestir de moda?	Una vez al año – 60 Dos veces o tres al año – 78 Cuatro veces al año – 27 Cinco veces o más – 43
20.- ¿Para quién compras más prendas de vestir de moda?	Para ti – 81 Para algún miembro de tu familia – 30 Ambos – 97
21.- ¿Cuánto inviertes al año en prendas de vestir de moda?	De 1000 a 5000 – 131 De 6000 a 10000 – 52 11000 a 15000 – 18 160000 o más – 6 Sin respuesta – 1
22.- ¿Tu economía te permite consumir prendas de vestir de moda con diseños exclusivos y marca original?	Si – 75 No – 133
23.- ¿En qué lugar realizas el consumo de prendas de vestir de moda? Puedes marcar más de una opción	Plazas comerciales – 127 Tiendas departamentales -107 Supermercados – 25 Tianguis – 75
24.- ¿Cuándo compras ropa de vestir de moda, ¿Cuál de las siguientes Tiendas Departamentales visitas? Puedes marcar más de una opción	Palacio de hierro – 37 Sears roebuck – 44 Liverpool – 90 Coopel - 24 Ninguna – 65 Suburbia – 22
25.- ¿Los medios de comunicación influyen para que compres prendas de vestir de moda?	Si – 102 No – 106
26.- ¿Dentro de tu grupo social existe algún problema si consumes prendas de vestir originales o copias?	Si – 11 No – 197
27.- ¿Te gusta consumir marcas extranjeras en prendas de vestir?	Si – 130

	No – 78
28.- ¿Sueles acudir a las ventas nocturnas, ventas de cambio de temporada, ventas de nueva temporada?	Si – 66 No -142
29.- ¿Compras prendas de vestir en cada cambio de temporada del año?	Si – 66 No - 142
30.- ¿Diciembre es la época del año en la que la mayoría de la gente consume prendas de vestir tu perteneces a este grupo?	Si – 126 No – 82
31.- En el D.F. existen factores políticos, sociales económicos e ideológicos que se presentan cotidianamente y que influyen o no para que compres prendas de vestir de moda. ¿Cuál de los siguientes factores crees que influyen para que compres o no ropa de vestir de moda? Marca con una "X" (si) o (no) según sea el caso.	
Factores Políticos	
Elecciones Políticas	Sí) 6 No) 195 sin respuesta - 7
Reforma Educativa	Sí) 8 No) 193 sin respuesta - 7
Reforma energética	Sí) 8 No) 193 sin respuesta - 7
Reforma política	Sí) 13 No) 188 sin respuesta - 7
Cambio de presidente de la republica	Sí) 12 No) 189 sin respuesta - 7
Campañas Electorales	Sí) 7 No) 194 sin respuesta - 7
Factores Económicos	
Crisis Económica	Sí) 135 No)69 sin respuesta - 4
Alza de Precios	Sí) 142 No) 62 sin respuesta - 4
Reforma Hacendaria	Sí) 56 No)144 sin respuesta - 8
Cuando recibes aguinaldo	Sí) 129 No) 73 sin respuesta – 6
El Buen Fin	Sí) 77 No)126 sin respuesta -5
Aumento en Impuestos	Sí) 72 No) 128 sin respuesta - 8
Factores Sociales	
Manifestaciones Sociales	Sí)15 No)185 sin respuesta – 8
Los avances tecnológicos	Sí) 63 No) 139 sin respuesta – 6
La Moda	Sí) 125 No) 79 sin respuesta – 4
Cambios de Temporada	Sí)114 No) 90 sin respuesta – 4
Días Festivos	Sí) 57 No)145 sin respuesta – 6
Estatus social	Sí)55 No)147 sin respuesta - 6
Factores Ideológicos	
Cumpleaños	Sí) 171 No) 32 sin respuesta - 5
Fiesta del Barrio	Sí) 38 No)163 sin respuesta - 7
Día de Madres	Sí) 127 No) 77 sin respuesta - 4
Día de la Mujer	Sí) 28 No) 172 sin respuesta - 8
Navidad y Año Nuevo	Sí) 170 No) 34 sin respuesta - 4
Día del Niño	Sí) 71 No) 131 sin respuesta - 6

CLASE BAJA (ANEXO 4)

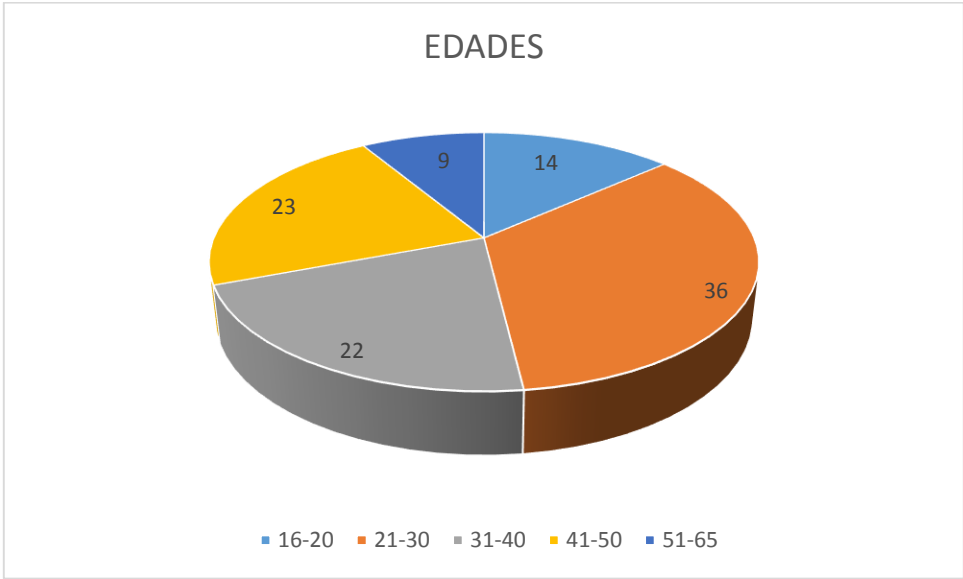
PREGUNTAS	RESPUESTAS
Edad	De 16 a 20 - 14 De 21 a 30 - 36 De 31 a 40 - 22 De 41 a 50 - 23 De 51 a 65 - 9
Delegación	ZONA SUR Milpa Alta - 2 Xochimilco - 8 Tlalpan - 8 Coyoacán - 6 ZONA ORIENTE Tláhuac - 7 Iztapalapa - 37 Iztacalco - 6 ZONA PONIENTE Álvaro obregón - 3 ZONA CENTRO Cuauhtémoc - 11 Benito Juárez - 2 ZONA NORTE Azcapotzalco - 2 Gustavo A. Madero - 5 Miguel Hidalgo - 3 Venustiano Carranza - 4
1.- Estado Civil:	Casada - 41 Soltera - 51 Otro - 12
2.- Número de dependientes económicos	ninguno - 46 1 - 21 2 - 22 3 - 12 4 - 3
3.- Número de hijos	ninguno - 46 1 - 15 2 - 30 3 - 14 4 - 3 6 - 1
4.- Nivel máximo de estudios:	Primaria - 3 Secundaria - 21 Preparatoria - 30 Carrera técnica o comercial - 21 Licenciatura - 29 Posgrado - 0
5.- Institución Educativa	Pública - 70 Privada - 21 Ambas - 13
6.- Si es profesionista cuál es su profesión u ocupación	Profesionistas - 13 Carrera Técnica - 22 Empleado - 27 Estudiante - 14 Hogar - 19 Comerciantes - 1 No contestaron - 8
7.- Ingreso mensual	De 2000 a 5000 - 104
8.- Cuentas con tarjetas de crédito:	Si - 28 No - 76
9.- Actualmente cuenta con algún tipo de crédito:	Bancario - 7 Hipotecario - 2 Autofinanciamiento - 0 Ninguno - 83 Departamental - 10 Otro - 4

10.- Cuenta con vehículo propio:	Si – 12 No – 92
11.-Tu vivienda cuenta con:	Teléfono – 89 Televisión de paga – 57 Computadora de escritorio – 53 Computadora personal – 46 Internet – 72 Equipo de videojuegos – 29
12.- Usted cuenta con teléfono celular:	Si – 100 No – 3 Sin respuesta – 1
13.- Usted cuenta con Teléfonos inteligentes (Smartphone)	Si – 30 No – 73 Sin respuesta - 1
14.-Usted cuenta con tableta:	Si – 22 No - 82
15.- ¿Consumes prendas de vestir a la moda?	Si – 56 No – 48
16.- ¿Crees que el hecho de que algo se ponga de moda te invita a consumir, en particular ropa?	Si – 52 No -52
17.- ¿Te es más fácil comprar ropa de moda que otra cosa?	Si – 38 No – 66
18.- ¿Cuándo compras prendas de vestir de moda es porque lo necesitas?	Si - 34 No – 70
19.- ¿Con qué frecuencia compras prendas de vestir de moda?	Una vez al año – 42 Dos veces o tres al año – 39 Cuatro veces al año – 16 Cinco veces o más – 7
20.- ¿Para quién compras más prendas de vestir de moda?	Para ti – 39 Para algún miembro de tu familia – 18 Ambos – 47
21.- ¿Cuánto inviertes al año en prendas de vestir de moda?	De 1000 a 5000 – 85 De 6000 a 10000 – 16 11000 a 15000 – 3 160000 o más – 0 Sin respuesta – 0
22.- ¿Tu economía te permite consumir prendas de vestir de moda con diseños exclusivos y marca original?	Si – 20 No – 84
23.- ¿En qué lugar realizas el consumo de prendas de vestir de moda? Puedes marcar más de una opción	Plazas comerciales – 52 Tiendas departamentales -45 Supermercados – 17 Tianguis – 44
24.- ¿Cuándo compras ropa de vestir de moda, ¿Cuál de las siguientes Tiendas Departamentales visitas? Puedes marcar más de una opción	Palacio de hierro – 9 Sears roebuck – 17 Liverpool – 38 Coopel - 16 Ninguna – 42 Suburbia – 9
25.- ¿Los medios de comunicación influyen para que compres prendas de vestir de moda?	Si – 51 No – 53
26.- ¿Dentro de tu grupo social existe algún problema si consumes prendas de vestir originales o copias?	Si – 3 No – 101
27.- ¿Te gusta consumir marcas extranjeras en prendas de vestir?	Si – 60 No – 44
28.- ¿Sueles acudir a las ventas nocturnas, ventas de cambio de temporada, ventas de nueva temporada?	Si – 24 No – 80
29.- ¿Compras prendas de vestir en cada cambio de temporada del año?	Si – 24 No - 80
30.- ¿Diciembre es la época del año en la que la mayoría de la gente consume prendas de vestir tu perteneces a este grupo?	Si – 68 No – 36
31.- En el D.F. existen factores políticos, sociales económicos e ideológicos que se presentan cotidianamente y que influyen o no para que compres prendas de	

vestir de moda. ¿Cuál de los siguientes factores crees que influyen para que compres o no ropa de vestir de moda? Marca con una "X" (si) o (no) según sea el caso.	
Factores Políticos	
Elecciones Políticas	Sí) 1 No) 99 sin respuesta - 4
Reforma Educativa	Sí) 3 No) 97 sin respuesta - 4
Reforma energética	Sí) 3 No) 97 sin respuesta - 4
Reforma política	Sí) 8 No) 92 sin respuesta - 4
Cambio de presidente de la republica	Sí) 7 No) 93 sin respuesta - 4
Campañas Electorales	Sí) 5 No) 95 sin respuesta - 4
Factores Económicos	
Crisis Económica	Sí) 68 No) 32 sin respuesta - 4
Alza de Precios	Sí) 73 No) 28 sin respuesta - 3
Reforma Hacendaria	Sí) 25 No) 75 sin respuesta - 4
Cuando recibes aguinaldo	Sí) 61 No) 39 sin respuesta - 4
El Buen Fin	Sí) 39 No) 62 sin respuesta -3
Aumento en Impuestos	Sí) 34 No) 66 sin respuesta - 4
Factores Sociales	
Manifestaciones Sociales	Sí)7 No) 92 sin respuesta - 5
Los avances tecnológicos	Sí) 26 No) 74 sin respuesta - 4
La Moda	Sí) 61 No) 39 sin respuesta - 4
Cambios de Temporada	Sí) 54 No) 48 sin respuesta - 2
Días Festivos	Sí) 28 No)72 sin respuesta - 4
Estatus social	Sí) 25 No)76 sin respuesta - 3
Factores Ideológicos	
Cumpleaños	Sí) 80 No) 21 sin respuesta - 3
Fiesta del Barrio	Sí) 22 No) 78 sin respuesta - 4
Día de Madres	Sí) 63 No) 38 sin respuesta - 3
Día de la Mujer	Sí) 13 No) 86 sin respuesta - 5
Navidad y Año Nuevo	Sí) 85 No) 15 sin respuesta - 4
Día del Niño	Sí) 32 No) 69 sin respuesta - 3



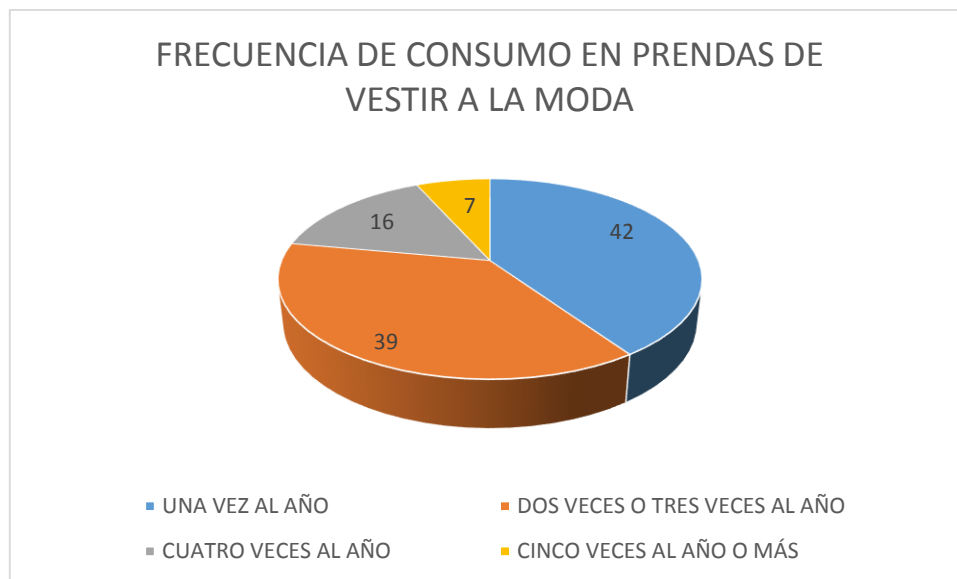
En la gráfica se observa que la mayoría de las mujeres de Clase Baja a las que se les aplico la encuesta son de la Delegación Iztapalapa.



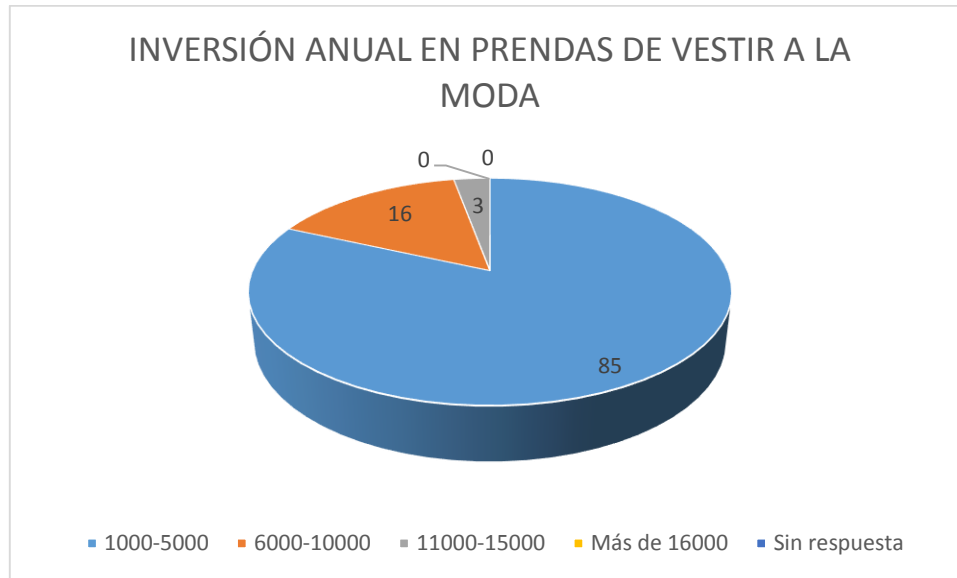
En la gráfica se puede observar el rango de edades de las mujeres de Clase Baja a las que se les aplico la encuesta donde refleja que la mayor parte consumen prendas de vestir a la moda esta entre los 21 y 30 años de edad.



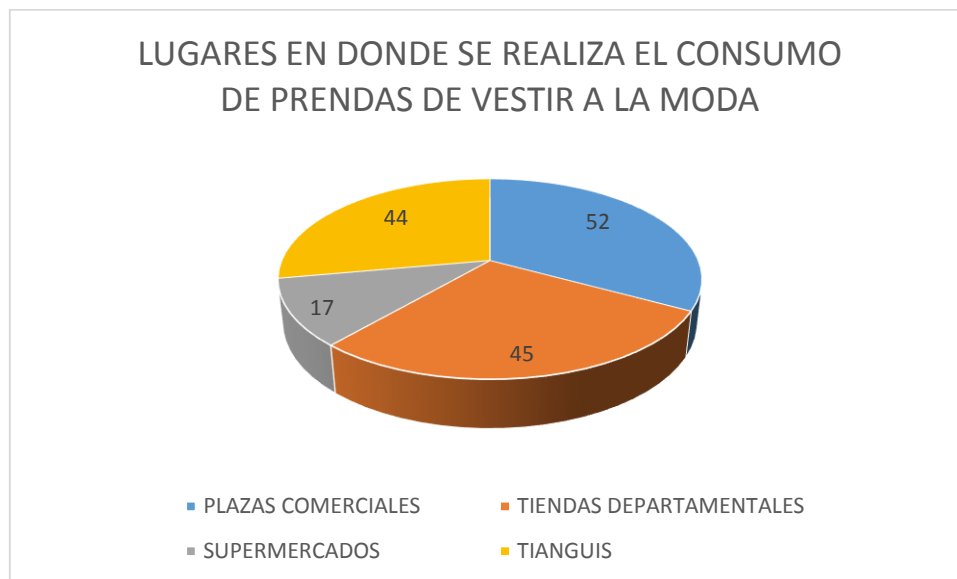
En la gráfica se puede observar que la mayoría de las mujeres de Clase Baja que consumen prendas de vestir a la moda son Empleados.



En la gráfica se observa que la mayoría de las mujeres de Clase Baja consume una vez al año prendas de vestir a la moda



En la gráfica se observa la inversión que realizan las mujeres de Clase Baja en consumo de prendas de vestir a la moda, donde la mayoría consume de 1000 a 5000 pesos al año.



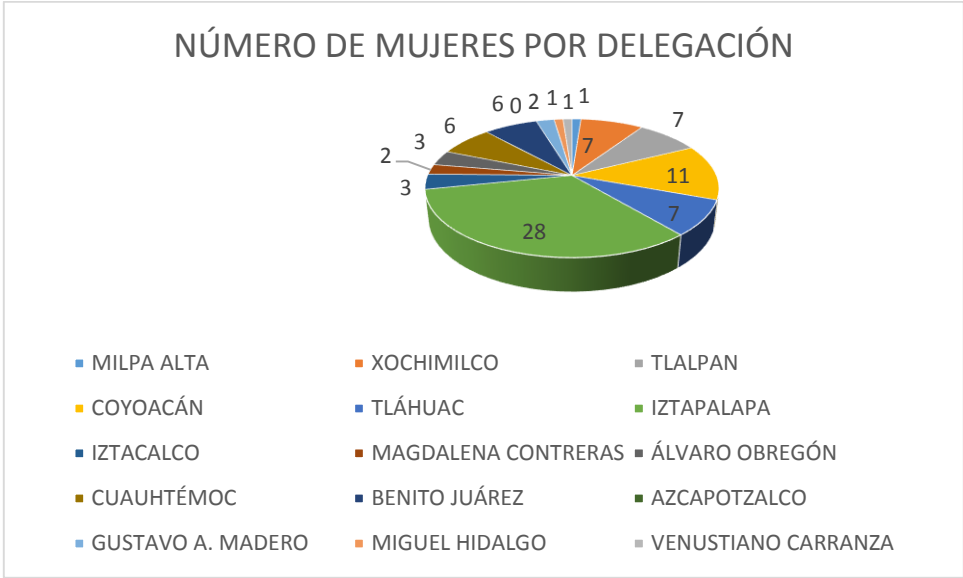
En la gráfica se puede observar que las mujeres de Clase Baja consumen prendas de vestir a la moda con mayor frecuencia en Tiendas Departamentales.

CLASE MEDIA (ANEXO 5)

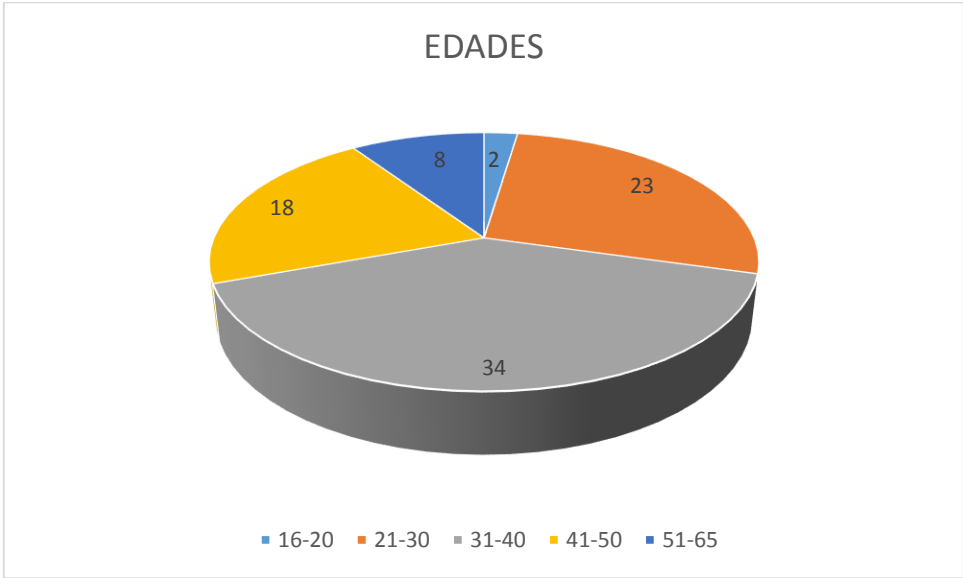
Edad	De 16 a 20 - 2 De 21 a 30 - 23 De 31 a 40 - 34 De 41 a 50 - 18 De 51 a 65 - 8
Delegación	ZONA SUR Milpa Alta - 1 Xochimilco - 7 Tlalpan - 7 Coyoacán - 11 ZONA ORIENTE Tláhuac - 7 Iztapalapa - 28 Iztacalco - 3 ZONA PONIENTE Magdalena Contreras - 2 Álvaro obregón - 3 ZONA CENTRO Cuauhtémoc - 6 Benito Juárez - 6 ZONA NORTE Azcapotzalco - 0 Gustavo A. Madero - 2 Miguel Hidalgo - 1 Venustiano Carranza - 1
1.- Estado Civil:	Casada - 33 Soltera - 39 Otro - 13
2.- Número de dependientes económicos	ninguno - 32 1 - 22 2 - 19 3 - 9 4 - 3
3.- Número de hijos	ninguno - 28 1 - 17 2 - 25 3 - 10 4 - 5
4.- Nivel máximo de estudios:	Primaria - 0 Secundaria - 6 Preparatoria - 14 Carrera técnica o comercial - 22 Licenciatura - 39 Posgrado - 4
5.- Institución Educativa	Pública - 54 Privada - 12 Ambas - 19
6.- Si es profesionista cuál es su profesión u ocupación	Profesionistas - 33 Carrera Técnica - 18 Empleado - 14 Estudiante - 1 Hogar - 9 Comerciantes - 3 No contestaron - 7
7.- Ingreso mensual	De 6000 a 10000 - 63 De 11000 a 15000 - 22
8.- Cuentas con tarjetas de crédito:	Si - 43 No - 42
9.- Actualmente cuenta con algún tipo de crédito:	Bancario - 18 Hipotecario - 7 Autofinanciamiento - 3 Ninguno - 48 Departamental - 16 Otro - 1

10.- Cuenta con vehículo propio:	Si – 35 No – 50
11.-Tu vivienda cuenta con:	Teléfono – 76 Televisión de paga – 60 Computadora de escritorio – 50 Computadora personal – 61 Internet – 63 Equipo de videojuegos – 5
12.- Usted cuenta con teléfono celular:	Si – 83 No – 2 Sin respuesta – 0
13.- Usted cuenta con Teléfonos inteligentes (Smartphone)	Si – 58 No – 27
14.-Usted cuenta con tableta:	Si – 35 No - 50
15.- ¿Consumes prendas de vestir a la moda?	Si – 60 No – 25
16.- ¿Crees que el hecho de que algo se ponga de moda te invita a consumir, en particular ropa?	Si – 43 No - 42
17.- ¿Te es más fácil comprar ropa de moda que otra cosa?	Si – 31 No - 54
18.- ¿Cuándo compras prendas de vestir de moda es porque lo necesitas?	Si - 25 No - 60
19.- ¿Con qué frecuencia compras prendas de vestir de moda?	Una vez al año – 16 Dos veces o tres al año – 35 Cuatro veces al año – 10 Cinco veces o más – 24
20.- ¿Para quién compras más prendas de vestir de moda?	Para ti – 35 Para algún miembro de tu familia – 11 Ambos – 39
21.- ¿Cuánto inviertes al año en prendas de vestir de moda?	De 1000 a 5000 – 41 De 6000 a 10000 – 31 11000 a 15000 – 11 160000 o más – 1 Sin respuesta – 1
22.- ¿Tu economía te permite consumir prendas de vestir de moda con diseños exclusivos y marca original?	Si – 43 No – 42
23.- ¿En qué lugar realizas el consumo de prendas de vestir de moda? Puedes marcar más de una opción	Plazas comerciales – 61 Tiendas departamentales -50 Supermercados – 7 Tianguis – 26
24.- ¿Cuándo compras ropa de vestir de moda, ¿Cuál de las siguientes Tiendas Departamentales visitas? Puedes marcar más de una opción	Palacio de hierro – 19 Sears roebuck – 23 Liverpool – 44 Coopel - 8 Ninguna – 19 Suburbia – 10
25.- ¿Los medios de comunicación influyen para que compres prendas de vestir de moda?	Si – 43 No – 42
26.- ¿Dentro de tu grupo social existe algún problema si consumes prendas de vestir originales o copias?	Si – 4 No – 81
27.- ¿Te gusta consumir marcas extranjeras en prendas de vestir?	Si – 54 No – 31
28.- ¿Sueles acudir a las ventas nocturnas, ventas de cambio de temporada, ventas de nueva temporada?	Si – 34 No -51
29.- ¿Compras prendas de vestir en cada cambio de temporada del año?	Si – 34 No - 51
30.- ¿Diciembre es la época del año en la que la mayoría de la gente consume prendas de vestir tu perteneces a este grupo?	Si – 53 No – 32
31.- En el D.F. existen factores políticos, sociales económicos e ideológicos que se presentan cotidianamente y que influyen o no para que compres prendas de vestir de moda. ¿Cuál de los siguientes factores crees que influyen para que	

compres o no ropa de vestir de moda? Marca con una "X" (si) o (no) según sea el caso.	
Factores Políticos	
Elecciones Políticas	Sí) 4 No) 79 sin respuesta - 2
Reforma Educativa	Sí) 5 No) 78 sin respuesta - 2
Reforma energética	Sí) 5 No) 78 sin respuesta - 2
Reforma política	Sí) 5 No) 78 sin respuesta - 2
Cambio de presidente de la republica	Sí) 5 No) 78 sin respuesta - 2
Campañas Electorales	Sí) 2 No) 81 sin respuesta - 2
Factores Económicos	
Crisis Económica	Sí) 59 No) 26 sin respuesta - 0
Alza de Precios	Sí) 58 No) 27 sin respuesta - 0
Reforma Hacendaria	Sí) 27 No) 55 sin respuesta - 3
Cuando recibes aguinaldo	Sí) 57 No) 27 sin respuesta - 1
El Buen Fin	Sí) 33 No) 51 sin respuesta -1
Aumento en Impuestos	Sí) 34 No) 48 sin respuesta - 3
Factores Sociales	
Manifestaciones Sociales	Sí) 8 No)75 sin respuesta - 2
Los avances tecnológicos	Sí) 32 No) 51 sin respuesta - 2
La Moda	Sí) 55 No) 30 sin respuesta - 0
Cambios de Temporada	Sí) 48 No) 36 sin respuesta -1
Días Festivos	Sí) 27 No) 57 sin respuesta - 1
Estatus social	Sí) 27 No) 56 sin respuesta - 2
Factores Ideológicos	
Cumpleaños	Sí) 75 No) 9 sin respuesta - 1
Fiesta del Barrio	Sí) 15 No) 68 sin respuesta - 2
Día de Madres	Sí) 56 No) 29 sin respuesta - 0
Día de la Mujer	Sí) 14 No) 69 sin respuesta - 2
Navidad y Año Nuevo	Sí) 75 No) 10 sin respuesta - 0
Día del Niño	Sí) 37 No) 46 sin respuesta - 2



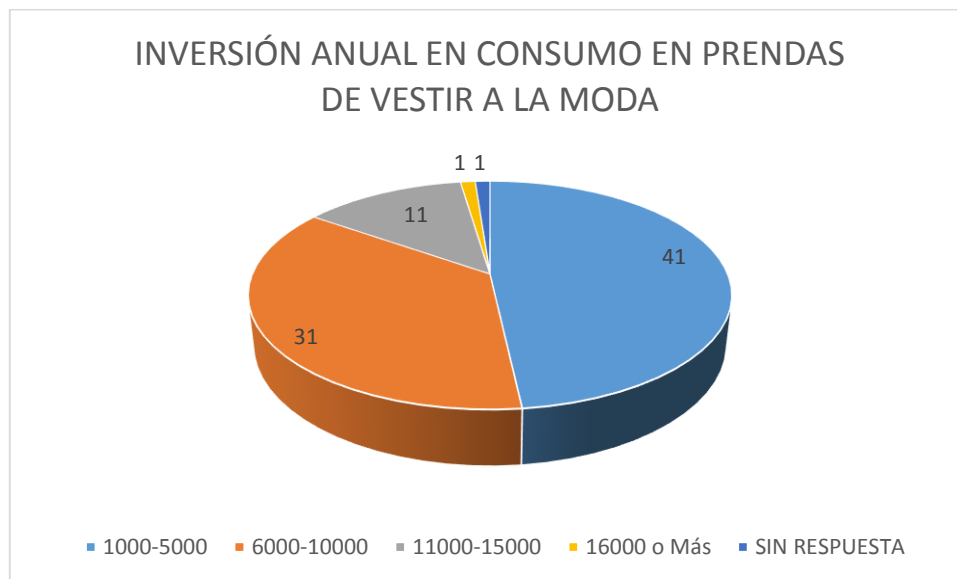
En la gráfica se observa que la mayoría de las mujeres de Clase Media las que se les aplico la encuesta son de la Delegación Iztapalapa.



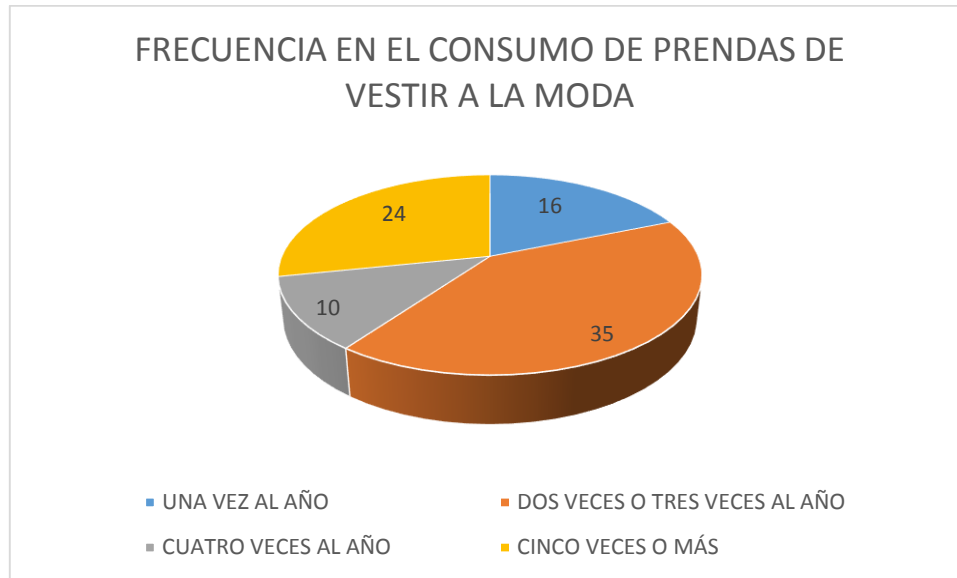
En la gráfica se puede observar el rango de edades de las mujeres de Clase Media a las que se les aplico la encuesta donde refleja que la mayor parte consumen prendas de vestir a la moda esta entre los 31 y 40 años de edad.



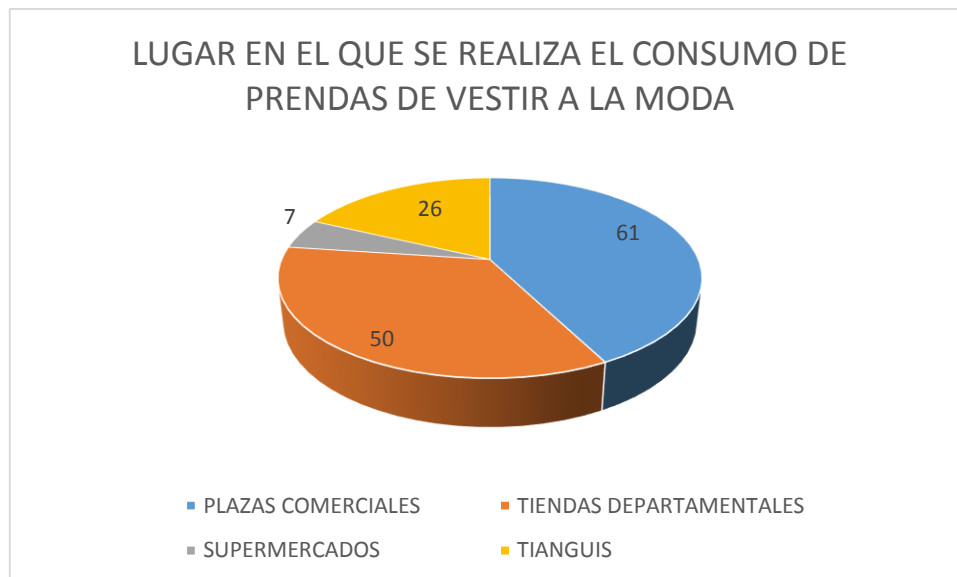
En la gráfica se puede observar que la mayoría de las mujeres de Clase Media que consumen prendas de vestir a la moda son profesionistas.



En la gráfica se observa que la mayoría de las mujeres de Clase Media invierten anualmente de 1000 a 5000 pesos en prendas de vestir a la moda.



En la gráfica se observa que las mujeres de Clase Media en su mayoría consumen prendas de vestir a la moda dos o tres veces al año.



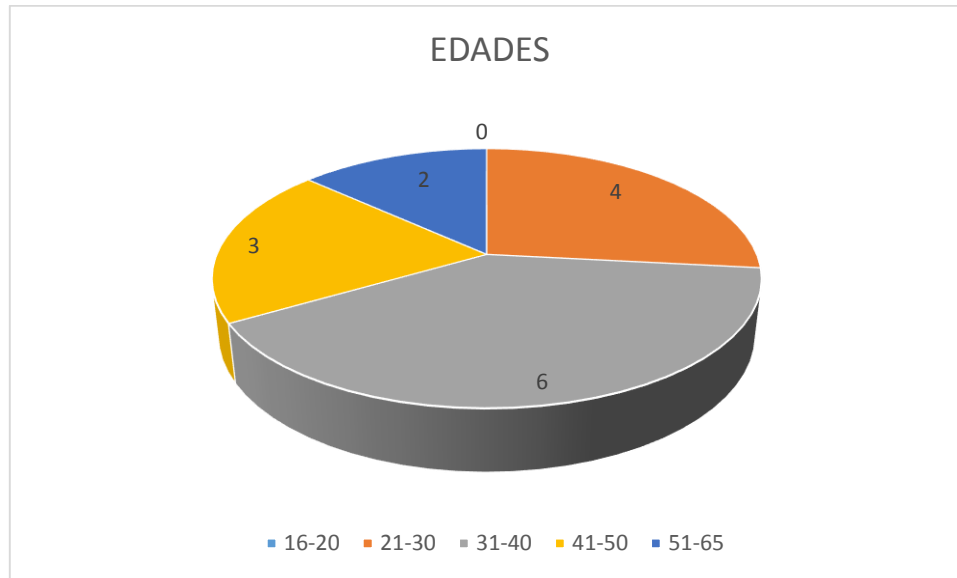
En la gráfica se observa que las mujeres de Clase Media en su mayoría consumen prendas de vestir a la moda en tiendas departamentales.

CLASE ALTA (ANEXO 6)

PREGUNTAS	RESPUESTAS
Edad	De 16 a 20 - 0 De 21 a 30 - 4 De 31 a 40 - 6 De 41 a 50 - 3 De 51 a 65 - 2
Delegación	ZONA SUR Milpa Alta - 0 Xochimilco - 0 Tlalpan - 0 Coyoacán - 0 ZONA ORIENTE Tláhuac - 0 Iztapalapa - 3 Iztacalco - 1 ZONA PONIENTE Magdalena Contreras - 1 Álvaro obregón - 5 ZONA CENTRO Cuauhtémoc - 1 Benito Juárez - 3 ZONA NORTE Azcapotzalco - 0 Gustavo A. Madero - 0 Miguel Hidalgo - 1 Venustiano Carranza - 0
1.- Estado Civil:	Casada - 7 Soltera - 7 Otro - 1
2.- Número de dependientes económicos	ninguno - 8 1 - 3 2 - 3 3 - 1 4 - 0
3.- Número de hijos	ninguno - 9 1 - 3 2 - 2 3 - 1 4 - 0 6 - 0
4.- Nivel máximo de estudios:	Primaria - 0 Secundaria - 0 Preparatoria - 1 Carrera técnica o comercial - 2 Licenciatura - 10 Posgrado - 2
5.- Institución Educativa	Publica - 5 Privada - 6 Ambas - 4
6.- Si es profesionista cuál es su profesión u ocupación	Profesionistas - 10 Carrera Técnica - 0 Empleado - 4 Estudiante - 0 Hogar - 0 Comerciantes - 0 No contestaron - 0
7.- Ingreso mensual	De 16000 a 20000 - 4 Más de 20000 - 11
8.- Cuentas con tarjetas de crédito:	Si - 12 No - 3
9.- Actualmente cuenta con algún tipo de crédito:	Bancario - 7 Hipotecario - 5 Autofinanciamiento - 2 Ninguno - 4 Departamental - 2 Otro - 0

10.- Cuenta con vehículo propio:	Si – 13 No – 2
11.-Tu vivienda cuenta con:	Teléfono – 13 Televisión de paga – 15 Computadora de escritorio – 6 Computadora personal – 14 Internet – 15 Equipo de videojuegos – 12
12.- Usted cuenta con teléfono celular:	Si – 15 No – 0 Sin respuesta – 0
13.- Usted cuenta con Teléfonos inteligentes (Smartphone)	Si – 13 No – 2
14.-Usted cuenta con tableta:	Si – 10 No - 5
15.- ¿Consumes prendas de vestir a la moda?	Si – 11 No – 4
16.- ¿Crees que el hecho de que algo se ponga de moda te invita a consumir, en particular ropa?	Si – 8 No -7
17.- ¿Te es más fácil comprar ropa de moda que otra cosa?	Si – 7 No -8
18.- ¿Cuándo compras prendas de vestir de moda es porque lo necesitas?	Si - 6 No - 9
19.- ¿Con qué frecuencia compras prendas de vestir de moda?	Una vez al año – 1 Dos veces o tres al año – 1 Cuatro veces al año – 1 Cinco veces o más – 12
20.- ¿Para quién compras más prendas de vestir de moda?	Para ti – 6 Para algún miembro de tu familia – 0 Ambos – 9
21.- ¿Cuánto inviertes al año en prendas de vestir de moda?	De 1000 a 5000 – 2 De 6000 a 10000 – 4 11000 a 15000 – 4 160000 o más – 5 Sin respuesta – 0
22.- ¿Tu economía te permite consumir prendas de vestir de moda con diseños exclusivos y marca original?	Si – 12 No – 3
23.- ¿En qué lugar realizas el consumo de prendas de vestir de moda? Puedes marcar más de una opción	Plazas comerciales – 12 Tiendas departamentales -11 Supermercados – 1 Tianguis – 2
24.- ¿Cuándo compras ropa de vestir de moda, ¿Cuál de las siguientes Tiendas Departamentales visitas? Puedes marcar más de una opción	Palacio de hierro – 9 Sears roebuck – 3 Liverpool – 8 Coopel - 0 Ninguna – 2 Suburbia – 2
25.- ¿Los medios de comunicación influyen para que compres prendas de vestir de moda?	Si –6 No – 9
26.- ¿Dentro de tu grupo social existe algún problema si consumes prendas de vestir originales o copias?	Si – 1 No – 14
27.- ¿Te gusta consumir marcas extranjeras en prendas de vestir?	Si – 14 No – 1
28.- ¿Sueles acudir a las ventas nocturnas, ventas de cambio de temporada, ventas de nueva temporada?	Si – 8 No - 7
29.- ¿Compras prendas de vestir en cada cambio de temporada del año?	Si – 8 No - 7
30.- ¿Diciembre es la época del año en la que la mayoría de la gente consume prendas de vestir tu perteneces a este grupo?	Si – 3 No –12
31.- En el D.F. existen factores políticos, sociales económicos e ideológicos que se presentan cotidianamente y que influyen o no para que compres prendas de vestir de moda. ¿Cuál de los siguientes factores crees que influyen para que	

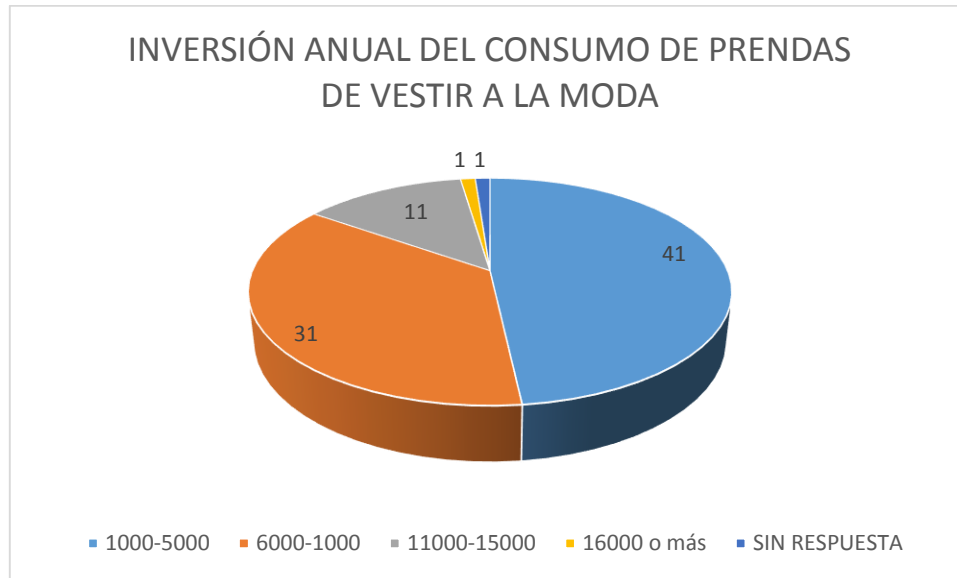
compres o no ropa de vestir de moda? Marca con una "X" (si) o (no) según sea el caso.	
Factores Políticos	
Elecciones Políticas	Sí) 0 No) 15 sin respuesta - 0
Reforma Educativa	Sí) 0 No) 15 sin respuesta - 0
Reforma energética	Sí) 0 No) 15 sin respuesta - 0
Reforma política	Sí) 0 No) 15 sin respuesta - 0
Cambio de presidente de la republica	Sí) 0 No) 15 sin respuesta - 0
Campañas Electorales	Sí) 0 No) 15 sin respuesta - 0
Factores Económicos	
Crisis Económica	Sí) 6 No) 9 sin respuesta - 0
Alza de Precios	Sí) 9 No) 6 sin respuesta - 0
Reforma Hacendaria	Sí) 3 No) 12 sin respuesta - 0
Cuando recibes aguinaldo	Sí) 10 No) 5 sin respuesta - 0
El Buen Fin	Sí) 4 No) 11 sin respuesta - 0
Aumento en Impuestos	Sí) 3 No) 12 sin respuesta - 0
Factores Sociales	
Manifestaciones Sociales	Sí) 0 No) 15
Los avances tecnológicos	Sí) 5 No) 10
La Moda	Sí) 9 No) 6
Cambios de Temporada	Sí) 12 No) 3
Días Festivos	Sí) 1 No) 14
Estatus social	Sí) 3 No) 12
Factores Ideológicos	
Cumpleaños	Sí) 13 No) 2 sin respuesta - 0
Fiesta del Barrio	Sí) 0 No) 15 sin respuesta - 0
Día de Madres	Sí) 6 No) 9 sin respuesta - 0
Día de la Mujer	Sí) 1 No) 14 sin respuesta - 0
Navidad y Año Nuevo	Sí) 9 No) 6 sin respuesta - 0
Día del Niño	Sí) 1 No) 14 sin respuesta - 0



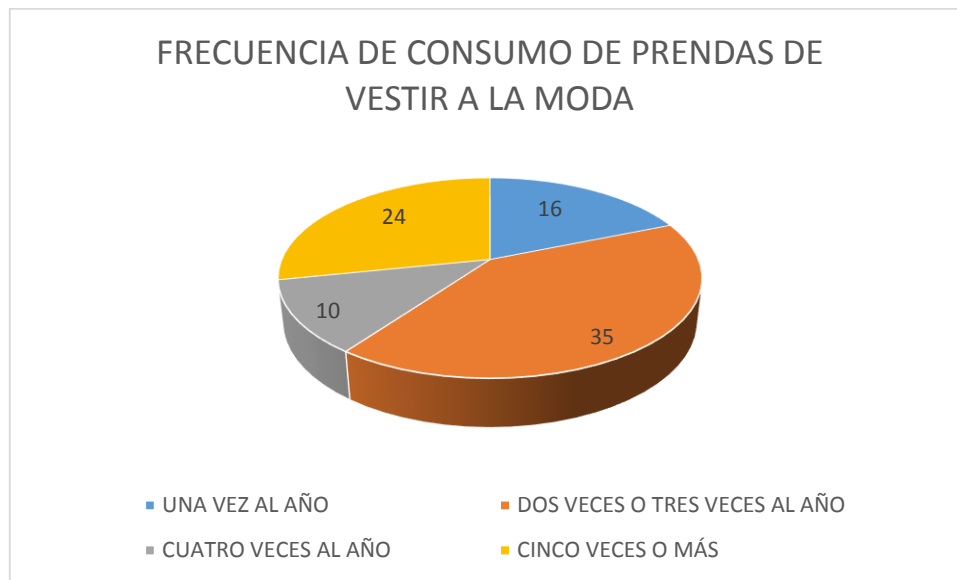
En la gráfica se puede observar el rango de edades de las mujeres de Clase Alta a las que se les aplico el cuestionario donde refleja que la mayor parte consumen prendas de vestir a la moda esta entre los 31 y 40 años de edad.



En la gráfica se observa que la mayoría de las mujeres de Clase Alta a las que se les aplico el cuestionario son Profesionistas.

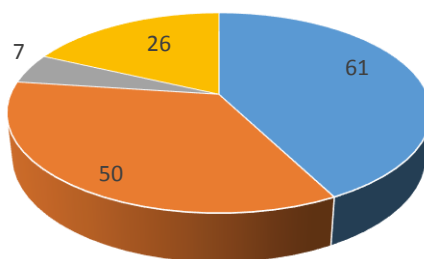


En la gráfica se observa la inversión que realizan las mujeres de Clase Alta en consumo de prendas de vestir a la moda, donde la mayoría consume de 1000 a 5000 pesos al año.



En la gráfica se observa que la mayoría de las mujeres de Clase Alta consume dos o tres veces al año prendas de vestir a la moda

LUGARES DONDE SE REALIZA EL CONSUMO EN
PRENDAS DE VESTIR A LA AMODA



- PLAZAS COMERCIALES
- TIENDAS DEPARTAMENTALES
- SUPERMERCADOS
- TIANGUIS

En la gráfica se puede observar que las mujeres de Clase Alta consumen prendas de vestir a la moda con mayor frecuencia en Plazas Comerciales.

ENTREVISTAS

(ANEXO 7)

ENTREVISTA 1

Esta entrevista se le realizó a la Sra. María Concepción Servín, de 58 años, vive en Iztapalapa, D.F. y pertenece a la clase Media.

JCP: Hola buenas tardes le quiero agradecer que me haya permitido hacerle esta entrevista, esta investigación solamente va a ser utilizada para fines académicos, no se va a utilizar la información para ninguna otra cosa.

JCP: Bueno, me puedes decir tu nombre:

ENTREVISTADA: Sí, maría Concepción Servín Tovar

JCP: Perdón ¿sí te puedo hablar de tu verdad?

ENTREVISTADA: Sí, claro que si

JCP: ¿Cuántos años tienes?

ENTREVISTADA: 58

JCP: ok bueno como primer punto me gustaría saber ¿qué significado tiene para ti la moda y por qué?

ENTREVISTADA: Bueno la moda es la tendencia mundial pero para mí pues no es tan importante más bien es a mí lo que me queda no; no soy tan vanguardista soy más bien conservadora

JCP: Que Es para ti comprar

ENTREVISTADA: Comprar es, hacer un gasto necesario si es necesario solamente no comprar porque este en oferta o porque haya alguna promoción especial lo compro si lo necesito solamente

JCP: ¿Te gusta comprar prendas de vestir de moda?

ENTREVISTADA: No, no precisamente voy a buscar lo que es de moda voy a buscar lo que a mí me gusta y lo que me acomoda pero no precisamente lo que está de moda

JCP: ¿Qué es para ti la moda?

ENTREVISTADA: La moda es lo que marca la tendencia mundial a que use la gente no lo que se pretende que use todo el mundo es caer en consumismo

JCP: Ok, te hago esta pregunta porque en esta investigación la moda se está viendo desde el punto de vistas no como una tendencia que utiliza todo el mundo sino como la manera en que utilizamos prenda de vestir como moda nada más cualquier prenda puede ser de moda puede ser formal lo que sea

ENTREVISTADA: Sí

JCP: ¡Cuéntame! ¿qué sientes cuando compras prendas de vestir a la moda?

ENTREVISTADA: Pocas veces compro algo que está de moda te repito generalmente yo compro ropa que me gusta y que va con mi personalidad con mi forma de vestir yo no sigo las tendencias de moda ni aun para mis hijos

JCP: ¿Crees que exista algún tipo de diferencia si compras alguna prenda de vestir de moda con marca de prestigio o si la compras no se marca patito?

ENTREVISTADA: Si yo creo que si existe definitivamente si existe porque aun cuando tratan de hacer que parezca la prenda original siempre tiene fallas no porque la ropa original es ropa original y se va a notar siempre

JCP: Menciona si a ti te gusta comprar ropa de marca y porque

ENTREVISTADA: Me gusta comprar ropa de marca porque sé que al comprar ropa de marca es una ropa que me va a durar mucho tiempo y que te repito yo soy conservadora entonces si yo compro algo para mi uso me gusta que sea bueno para que dure básicamente por eso

JCP: ¿Te emociona igual comprar ropa o accesorios de moda que si compras muebles o cualquier otro artículo?

ENTREVISTADA: No por supuesto me emociona más comprar ropa de moda no bueno ropa que me quede a mi

JCP: Según tu ¿cuál es la ropa que te queda?

ENTREVISTADA: La ropa de marca que sea buena que vaya con mi personalidad que tenga buen precio que tenga un buen precio más que nada en eso me fijo mucho que sea buena ropa pero que tenga buen precio

JCP: ¿qué lugares visitas cuando haces tus compras de ropa?

ENTREVISTADA: Algunas tiendas departamentales como el palacio de hierro porque tengo una amiga que trabaja ahí y me hace un descuento muy atractivo, me gusta también Sears la ropa que tiene Sears

JCP: ¿Te gusta consumir en tianguis?

ENTREVISTADA: Sí, me gusta de vez en cuando ir a ver porque también consigues buenas cosas si, si me gusta

JCP: Bueno se menciona que comprar ropa o accesorios de moda a las mujeres nos eleva la autoestima tu qué opinas de eso

ENTREVISTADA: No necesariamente de moda simplemente comprar ropa a una mujer le eleva la autoestima de hecho yo cuando estoy triste o estoy preocupada, o me siento contenta me voy a comprar algo casi siempre

JCP: ¿Qué compras cuando estas triste?

ENTREVISTADA: Pues ropa o algo para mí algo que me guste mucho a mí algo que yo disfrute

JCP: Tu, ¿qué significado le darías al ir a consumir ropa?

ENTREVISTADA: Bueno puede convertirse en un vicio el consumir ropa nada más por consumirla generalmente yo compro ropa cuando la necesito o para alguna ocasión especial o cuando yo quiero tener algo especial pero no consumo solo por consumir

JCP: Ahorita que mencionas eso en el Distrito Federal o aquí en México se manejan ciertas épocas del año en las que aumenta el consumo de prendas de vestir por decir el día de madres, el día del amor y la amistad, navidad no se hay días festivos en los que la gente consume más tu que opinas al respecto

ENTREVISTADA: Bueno a veces es necesario no por ejemplo pues el día de madres a mí me gusta estar bonita me gusta verme bien y si generalmente me gusta comprarme algo para ocasiones especiales por ejemplo navidad igual o regalar alguna prenda entonces si esto me hace ir a las tiendas más seguido en estas épocas

JCP: En tu opinión hay alguna temporalidad buena para ir a comprar ropa de moda o ropa

ENTREVISTADA: No yo creo que siempre lo puedes hacer no, no es necesario que sea una temporada en especial

JCP: ¿Cuáles son los motivos por los que tú compras?

ENTREVISTADA: Porque lo necesite, porque tenga un dinero extra, porque me quiera dar un gusto solamente

JCP: ¿Qué me dices de los lugares donde vas a comprar, lo haces porque tenga algún significado para ti o porque simplemente vas a los lugares donde se pueda comprar?, hay algo en especial que te haga ir a esos lugares

ENTREVISTADA: Bueno si voy a determinados lugares porque si sé que voy a encontrar buenas cosas y a buen precio y que tengan buen surtido y también la calidad de la ropa de lo que vaya a comprar si es importante no se eso es básicamente

JCP: Si hay épocas en las que hacen descuentos en las tiendas a ti te llama la atención ir

ENTREVISTADA: No a menos que lo necesite y que de antemano haya decidido comprarlo y que se presente la oportunidad de adquirirlo con descuento pues si voy si no no

JCP: ¿Sí llegas a comprar aunque no lo necesites?

ENTREVISTADA: Aunque no lo necesite no, no si no lo necesito no lo compro solamente si lo necesito

JCP: ¿Crees que la identidad femenina se puede explicar al comprar ropa de moda

ENTREVISTADA: No comprendo la pregunta

JCP: Sí, si crees que el comprar ropa de moda o andar diferente que otras personas te identifica como persona

ENTREVISTADA: No para nada no definitivamente eso no el traer ropa a la moda no me identifica yo creo que yo tengo mi propia personalidad y no importa si traigo ropa de moda siempre voy a ser yo

JCP: Muchas veces la gente compra o las mujeres tendemos a comprar artículos de marca porque creemos que eso nos va a diferenciar de otras mujeres tu qué opinas sobre eso?

ENTREVISTADA: No yo creo que definitivamente no el hábito no hace al monje definitivamente tu puedes o no traer ropa de moda o de marca y tú siempre vas a ser tú, tu esencia la vas a conservar siempre

JCP: Según tu opinión por qué crees que es importante vestir a la moda

ENTREVISTADA: Bueno quizá lo sea para las personas que están dedicadas o que su trabajo tenga que ver con la moda pero para una persona común y corriente yo creo que no es necesario que vista a la moda

JCP: ¿Tú vas a estas tiendas que mencionaste antes por tradición?

ENTREVISTADA: Sí

JCP: ¿Crees que desde tus papas lo manejaban?

ENTREVISTADA: No por tradición porque yo así lo establecí no porque mis papas porque en esa época ni siquiera existían esas tiendas bueno algunas y no había el dinero para comprar nada en esas tiendas yo asisto ahora porque cuando me es posible adquirir algo si me gusta comprar algo bueno y no precisamente porque este a la moda sino porque sea bueno

JCP: ¿Crees que tenga algo que ver la situación económica o el estatus económico para que tú puedas adquirir o acudir a ciertas tiendas en esta época?

ENTREVISTADA: Sí definitivamente sí porque es muchísimo más cara la ropa en una tienda departamental que no sé lo que puedas conseguir en un tianguis

JCP: Pero en esta época hay gente que tiene tarjetas de crédito y con eso tiene acceso para acudir a estas tiendas tú qué opinas sobre eso

ENTREVISTADA: Bueno yo no lo haría No yo no lo hago no acostumbro a hacer eso porque es dinero que no tengo es dinero que es del banco y si no tengo la posibilidad de pagar lo que me voy a endrogar de mas no acudo a comprar ropa no definitivamente no con tarjetas de crédito

JCP: ¿Crees que es importante que exista la moda?

ENTREVISTADA: Es importante para el mercado mundial que se dedica a esto pero para una persona común y corriente puede perfectamente vivir sin estar a la moda

JCP: ¿Por qué crees que puede vivir sin estar a la moda?

ENTREVISTADA: Porque no es tan importante no es tan relevante yo creo que el ser humano es más importante en esencia lo que es el por lo menos yo no me fijo en alguien si está a la moda o no está a la moda yo veo al ser a la persona

JCP: Acostumbras a ir acompañada cuando vas a comprar artículos de moda o ropa o vas sola

ENTREVISTADA: Generalmente me gusta ir con mi hijo y a ver únicamente o con mi hermana algunas ocasiones no acostumbro hacer estos recorridos a las tiendas no es mi prioridad

JCP: ¿Cuándo vas con tu hijo a comprarte ropa te significa algo?

ENTREVISTADA: Pues sí porque a él sí le gusta más la ropa a la moda y comentamos acerca de eso y platicamos y si estamos más unidos nos identificamos un poco en eso yo tal vez le dé un punto de vista si le gusta o no le gusta la ropa que va a comprar o si me gusta a mí o mi opinión simplemente aunque a veces termina siendo lo que él quiere

JCP: En general sería todo te agradezco mucho que me hayas dado la oportunidad de entrevistarte y espero si necesito algún otro dato poder contar con tu apoyo

ENTREVISTADA: Claro que sí con mucho gusto

JCP: Muchas gracias hasta luego.

ENTREVISTA 2

Esta entrevista se le realizó a la Sra. Haydee Pérez de 45 años, vive en la Delegación Álvaro Obregón, D.F. y pertenece a la clase Alta.

JCP: Buenas tardes antes que nada quiero agradecer que me hayas apoyado con esta entrevista quiero que sepas que va a ser utilizada exclusivamente para fines académicos y

El objetivo de la investigación es realizar una exploración de la dimensión simbólica del consumo de moda en mujeres del distrito federal

JCP: Me puedes decir tu nombre por favor

ENTREVISTADA: Haydee Perez

JCP: ¿cuántos años tienes?

ENTREVISTADA: 45

JCP: ¿qué significado tiene para ti la moda?

ENTREVISTADA: la moda tiene mucho que ver con tu personalidad con tus gustos y tus preferencias y moda es para mí como estar a la vanguardia que también tiene mucho que ver con tu estado de ánimo

JCP: ¿Qué es para ti comprar? Y¿ por qué?

ENTREVISTADA: Bueno yo compro la verdad mis compras son en su mayoría cuando hablamos de moda emocionales o sea son más que de razón o raciocinio yo compro mucho por emoción cuando estoy con un estado de ánimo muy elevado que es cuando más compro para mí, como para significa como estar a gusto conmigo misma

JCP: ¿Te gusta comprar prendas de vestir de moda?

ENTREVISTADA: Sí y mucho

JCP: ¿Por qué?

ENTREVISTADA: me gusta mucho porque siento que me da seguridad estar a la moda como que te habla mucho de personalidad y como yo trazo con mucha gente pues si me gusta estar como que siempre bien vestida

JCP: Existe algún tipo de diferencia si compras ropa de vestir a la moda con marca de prestigio que sin ella

ENTREVISTADA: Yo compro de todo, La verdad es que tengo ropa de marca y también me gusta ponerme prendas que no son de marca y que me gustan incluso te diría que hay más ropa que no es de marca que me gusta que la de marca

JCP: ¿Tendría algún significado para ti el que elijas alguna prenda de marca o no?

ENTREVISTADA: A veces lo que sucede con marca es que tiene uno la impresión de que siendo algo de marca que va a durar más inquietante cierto es que te da cierto estatus de hacer pertenecer a un grupo pero para mí en realidad la ropa de marca no significa nada

JCP: Pero crees que si dure más la ropa de marca

ENTREVISTADA: En algunos casos sí yo creo que la ropa de marca y te digo en algunos casos porque no en todos la ropa de marca lo que si te garantiza es la calidad de las prendas entonces la calidad de las prendas tiene mucho que ver con el tiempo de vida de la prenda

JCP: ¿Te emociona igual sí compras ropa o accesorios de moda que si compras muebles o cualquier otro artículo?

ENTREVISTA: No a mí me emociona mucho más la parte de moda que si compró cosas para la casa o cualquier otro articulo

JCP: Dicen que comprar ropa o accesorios de moda a las mujeres les eleva la autoestima ¿tu qué opinas de eso?

ENTREVISTADA: Definitivamente si incluso yo recomiendo mucho a veces yo trabajo con muchas mujeres y a veces que estamos sometidas a mucha presión y a lo mejor está mal porque estamos motivando el consumismo pero yo siempre les digo ve y compra, cómprate algo aunque sea un accesorio a mí me motiva mucho eso porque te hace como que te estás a apapachandote entonces sí definitivamente sí

JCP: Se dice que cuando las mujeres van de compras les gusta verse se hacen acompañar de otras mujeres tu qué opinas al respecto

ENTREVISTADA: A mí no me gusta yo compro muy rápido yo veo que en General las mujeres son como muy tardadas se prueban y que te pareció y vuelven a probarse piden otro color yo no yo compro rápido y por vista de mí me gustó esa prenda incluso a veces ni siquiera me la pruebo de vista la volteo la veo y la pagó y listo entonces no me gusta acompañar de otras mujeres porque ciento que pierdo mucho tiempo

Por la familia los hijos

ENTREVISTADA: nadie cuando yo puedo comprar voy solita porque lo hago muy rápido porque como casi no consultó y no pregunto ciento que estoy perdiendo el tiempo

JCP: En mercadotecnia se manejan ciertas épocas del año en que las ventas en General aumentan por ejemplo el día de Madres día del amor y la amistad día del niño Navidad en tu opinión hay alguna temporalidad buena para hacer compras

ENTREVISTADA: fíjate que yo no me dejo llevar tanto por eso como normalmente lo que hago veo compro y porque me gusta no espera temporalidades como Navidad lo que si es que por ejemplo en temporadas de vacaciones pues si evidentemente la ropa es otra entonces ahí sí o en Navidad que compras regalos para alguien pero yo no soy muy de épocas al comprar algo yo más bien lo que me gusta lo compro cuando sean

JCP: ¿y qué me dices de los lugares a donde vaya a comprar tienen algún significado para ti?

ENTREVISTADA: Fíjate que no yo como puedo comprar en Liverpool puedo comprar una prenda en un tianguis porque me gusta y lo compro no tengo un lugar ni una plaza preferida como viajo un poco a los estados unidos porque tengo un hijo viviendo allá aproveché cuando voy hayan aprovechar ofertas porque si encuentras muy buenas cosas en realidad no tengo un lugar, o me voy a esperar a viajar para comprarme no

JCP: Compras aunque no lo necesites

ENTREVISTADA: La verdad si

JCP: En tu familia acostumbraban ir a tiendas y comprar que creas tu que por eso lo estás repitiendo

ENTREVISTADA: No fíjate que al contrario en mi familia eran muy cuidadosos con eso y siempre nos decía no gastes sino no la necesita y yo creo que me fregaron tanto perdón por la palabra con eso que ahora yo digo yo voy a comprar porque me gusto y punto aunque no lo necesiten en mi familia completamente lo contrario

JCP: ¿Qué tiendas acostumbras visitar para comprar ropa?

ENTREVISTADA: Pues mira normalmente me gustan mucho dos tiendas una se llama sojo y otra está en la condesa y cuando son compras normales me gusta Liverpool o en Palacio

JCP: ¿Crees que la identidad femenina se puede explicar al comprar ropa de moda?

ENTREVISTADA: Si claro tiene mucho que ver con tu identidad porque puedes ser una persona muy joven y no estar a la moda o ya muy grande y estar a la moda entonces eso habla mucho de tu personalidad de tu tipificación como persona entonces si tiene muchísimo que ver estar a la moda habla mucho

JCP: ¿Crees que eso te identifica y que distingue como mujer a diferencia de otras?

ENTREVISTADA: Si claro si te identifica y te distingue porque eso habla del cuidado y de que tienes cierta personalidad te repito yo que hablo con mucha gente y demás para mi si es muy importante siempre es la como muy arreglada para mí sí es muy importante

JCP: Según tu opinión por qué es importante vestir a la moda

ENTREVISTADA: Es importante porque yo siempre he dicho que en la vida todo tiene que evolucionar tienes que ir como al momento que van evolucionando las cosas que es como en telecomunicaciones los aparatos siento como que está avanzado para muy rápido que la moda es algo que como lo mismo como que si no estás a la moda está atrás para mi vestir bien o estar a la moda si significa mucho

JCP: ¿Qué significa?

ENTREVISTADA: Significa personalidad status poder seguridad autoestima

JCP: Usualmente que tipos de prendas de vestir utilizas o consumes

ENTREVISTADA: Yo no soy de vestido normalmente uso mucho pantalón blusa saco también y me gustan muchísimo los accesorios para mí los accesorios son parte fundamental de un afit

JCP: ¿Tienes alguna marca de prenda de vestir que sea de tu preferencia?

ENTREVISTADA: No ninguna

JCP: ¿Qué papel crees que tenga la mujer en el consumo de moda?

ENTREVISTADA: Bueno la mujer es la que marca la pauta siempre he creído que el hombre tiene muy poca influencia en el consumo de moda la mujer es un actor fundamental en la moda y por muchas razones las mujeres somos las que tenemos un vestuario más amplio porque vamos con los colores los estilos los pegados los sueltos los argados el verano y el hombre se viste igual todo el año

JCP: Tu consumes para ti y tu familia o únicamente para ti

ENTREVISTADA: No es para mí para mi familia básicamente para mí y mi hija porque mi esposo y mi hijo no son tan importantes ellos si se compran únicamente cuando lo necesitan

JCP: Bueno pues eso sería todo te agradezco muchísimo la entrevista y si requiero tu apoyo más adelante me lo podrías proporcionar

ENTREVISTADA: Claro que sí hasta luego.

ENTREVISTA 3

Esta entrevista se le realizó a la Srta. Laura Martínez Alegría, de 28 años, vive en la Delegación Coyoacán y pertenece a la clase Media.

JCP: Hola buenas noches gracias por brindarme el apoyo para esta entrevista mi nombre es Jannet Carrillo Perez y estoy realizando la entrevista sobre el consumo de moda es solamente exploratoria y va a ser utilizada solo para fines académicos

JCP: Me podrías decir tu nombre

ENTREVISTADA: Hola Laura Martínez Alegría

JCP: ¿Cuántos años tienes?

ENTREVISTADA: 28

JCP: Me podrías explicar el significado que tiene para ti la moda

ENTREVISTADA: Pues es una manera de expresar tu personalidad donde muchas veces con una prenda puedes darte a resaltar de las demás personas o a veces tus gustos lo que para ti significa andar con una prenda de moda puede ser un significado diferente para las demás personas no

JCP: ¿Para ti que significa ser distinta a las demás?

ENTREVISTADA: Pues no realmente para mi es casi siempre consumir lo me gusta no porque esté de moda en ocasiones si la moda te llama un poco y puedes llegar a consumir lo que te exponen como moda sin que a lo mejor te guste tanto por traerlo lo puedes consumir yo realmente lo compro porque me gusta no siempre de temporada porque a veces no es así pero en ocasiones si me jala un poco

JCP: ¿Qué es para ti comprar?

ENTREVISTADA: Darme un gusto que se vea reflejado mi esfuerzo de toda la semana a lo mejor de mi trabajo o a veces por necesidad que me haga falta algo voy y consumo

JCP: ¿Te gusta comprar prendas de vestir a la moda?

ENTREVISTADA: Sí

JCP: ¿Por qué? ¿me podrías explicar?

ENTREVISTADA: Pues porque si la temporada te marca a lo mejor colores o prendas que siempre te jalan entonces si me gusta comprar

JCP: ¿Cuéntame que sientes cuando compras prendas de vestir a la moda?

ENTREVISTADA: Pues me siento bien ahora sí que redundantemente me siento a la moda me hace sentir bien

JCP: ¿Existe algún tipo de diferencia si compras prendas de vestir a la moda de marca de prestigio o sin ella me podrías explicar por qué?

ENTREVISTADA: No yo creo que a final de cuentas si en ocasiones el prestigio tiene una cierta calidad que a veces las prendas que consumes en otros lados como los sobre ruedas o en tiendas más económicas no llegan a tener la misma calidad pero a fin de cuentas si la prenda me gusta la compro

JCP: Con marca o sin marca

ENTREVISTADA: Sí

JCP: ¿Te emociona igual comprar ropa o accesorios de moda que si compras un mueble?

ENTREVISTADA: Sí, sí me gusta porque es una necesidad a fin de cuentas que estoy cubriendo ya sea tanto la prenda como un mueble un electrodoméstico o a lo mejor algo que me haga falta y si sí, me da satisfacción

JCP: ¿Me puedes mencionar los lugares en los cuales realizas cotidianamente tus compras en prendas de vestir?

ENTREVISTADA: De preferencia las plazas galerías Coapa, peri Coapa en las tiendas Zara Berska lob por ejemplo me gusta también

JCP: ¿acudes a Liverpool, palacio de hierro suburbia?

ENTREVISTADA: sí pero ahí no tanto consumo prendas más bien electrodomésticos o muebles

JCP: dicen que el comprar accesorios de moda o prendas a las mujeres les eleva la autoestima tu ¿qué opinas sobre eso?

ENTREVISTADA: pues si porque te ponen en un nivel de moda donde estas dentro de la onda que te marca esa temporada y pues te sientes bien que si andas pasado de moda a lo mejor no te sientes tan bien

JCP: se dice que cuando las mujeres van de compras les gusta hacerse acompañar de otras mujeres tu ¿qué opinas de eso tu si haces eso?

ENTREVISTADA: no me gusta ir sola porque no me gusta sentir la presión y que me estén apurando o a veces no me concentro para la compra

JCP: lo haces sola siempre

ENTREVISTADA: si casi siempre

JCP: cuando vas acompañada ¿con quién vas?

ENTREVISTADA: por lo general con mi pareja y ya nos paseamos por ahí

JCP: En mercadotecnia se manejan ciertas épocas del año en que las ventas en general aumentan por ejemplo día del amor y la amistad navidad y año nuevo día de madres en tu opinión hay una temporalidad buena para que consuman bueno para que consumas tu

ENTREVISTADA: pues si generalmente me gustan las rebajas porque todo lo encuentras a muy buen precio y si algunos días por ejemplo el 14 de febrero siempre es como el dar el regalito y así pero generalmente prefiero las de oferta

JCP: ¿En qué épocas son esas ofertas?

ENTREVISTADA: En cambios de temporada no sé cuándo va entrando la primavera y cambia a verano cambio de estación más bien que es cuando cambia la ropa y la prenda de la temporada pasada ya está a mitad de precio

JCP: ¿Cuáles son los motivos por lo que tu consumes prendas de vestir?

ENTREVISTADA: pues porque a veces es necesario necesito ya comprarme zapatos o cambiar el atuendo pues generalmente es por eso por necesidad

JCP: ¿qué me dices de los lugares a los que vas a comprar lo haces porque tiene algún significado para ti en especial o simplemente porque compras donde se pueda?

ENTREVISTADA: pues compro porque me gusta ir a comprar ahí casi siempre encuentro algo que me gusta que me queda y pues

JCP: sueles acudir a las mismas tiendas

ENTREVISTADA: sí generalmente cuando voy a la plaza siempre voy y las tiendas que sé que hay algo que me pueda gustar son las primeras que veo ya si no hay pues voy y busco en otros establecimientos

JCP: pero lo haces por tradición o significa algo ir a esas tiendas

ENTREVISTADA: pues no generalmente voy porque me gusta la línea de la tienda sé que me queda bien

JCP: tu compras ropa de vestir a la moda siempre que lo necesitas o aunque no lo necesites

ENTREVISTADA: pues casi siempre es porque lo necesito porque llego a ir a ver no a comprar casi siempre voy veo y si me gusta algo me lo llevo si no, no lo compro

JCP: ¿crees que la identidad femenina se explica por comprar ropa de moda?

ENTREVISTADA: pues no

JCP: ¿por qué no crees?

ENTREVISTADA: porque puedes traer algo a lo mejor que no esté tan de moda pero si lo sabes combinar con otras prendas ya embona más en la temporada que si compras exactamente lo que está en el aparador de la tiendas

JCP: ¿crees que el comprar ropa de moda te identifica o te distingue de las demás personas?

ENTREVISTADA: pues en ocasiones si porque a lo mejor te ves bien te sientes bien contigo pues si te sientes mejor con ropa de temporada

JCP: ¿según tu opinión porque crees que es importante vestir a la moda?

ENTREVISTADA: pues no es que sea tan importante pero si por ejemplo no te vas a poner algo de primavera en invierno como que no embona sino siempre con la temporada más bien no por la moda realmente es así como por la temporada no que esté de moda a lo mejor es de la temporada pasada pero se ocupa en primavera y ya sacas el del año pasado no que no es el que está en este año

JCP: ¿crees que es importante que exista la moda?

ENTREVISTADA: pues casi siempre la moda regresa pues es como un circulo siempre va lo que a lo mejor en diez años estuvo de moda ahorita regresa y tú lo veías pasado de moda hace dos no y ahorita otra vez lo ves bien y te lo vuelves a poner

JCP: ¿pero entonces si crees que es importante la moda?

ENTREVISTADA: pues sí

JCP: ¿qué tipos de prendas de vestir consumes usualmente?

ENTREVISTADA: suéteres pants los mallones me gustan mucho los tenis por la comodidad

JCP: ¿tienes alguna marca de prendas de vestir que sea de tu preferencia?

ENTREVISTADA: sí me gusta bershka por ejemplo me gusta mucho zara también

JCP: ¿y por qué lo consumes por tradición costumbre o gusto simplemente?

ENTREVISTADA: pues por gusto me queda bien la ropa siempre encuentro algo que me gusta y me embona bien porque hay algunas prendas que ya están demasiado pequeñas y ahí casi siempre tienen la talla que me queda bien

JCP: ¿qué papel crees que tenga la mujer en el consumo de moda?

ENTREVISTADA: pues somos las principales consumidoras ya que vemos algo y casi siempre lo queremos ya sea que a veces no nos hace falta pero por comprar muchas veces lo consumimos entonces somos las principales somos las proveedoras de muchas cosas en el hogar por ejemplo al marido al hijo pues si casi siempre vistes tu a los hijos entonces eres la que vas y compras cuando

llegan a una edad pues ellos van pero mientras crecen tu eres la que está comprando al esposo igual tú vas y compras porque sabes lo que le hace falta

JCP: bueno pues quiero agradecerte mucho que me hayas dado la oportunidad de hacerte esta entrevista y espero contar con tu apoyo si necesito ampliar esta información

ENTREVISTADA: gracias a ti también

JCP: hasta luego

ENTREVISTADA: hasta luego

ENTREVISTA 4

Esta entrevista se le realizó a la Sra. Cony Hernández, de 30 años, vive en la Delegación Iztapalapa y pertenece a la clase Baja.

JCP: Hola buenas noches te quiero agradecer que me hayas dado la oportunidad de realizarte esta entrevista quiero que sepas que es una exploración simbólica al consumo de moda femenino y la información va a ser utilizada únicamente para fines académicos

JCP: Este bueno me puedes decir tu nombre

ENTREVISTADA: Cony Hernández

JCP: ¿Cuántos años tienes?

ENTREVISTA: 30

JCP: Me puedes explicar qué significado tiene para ti la moda

ENTREVISTADA: Pues yo creo que más que nada tiene que ver con la sociedad el estar al a la par con la sociedad y no quedarte atrás

JCP: ¿Qué es para ti comprar?

ENTREVISTADA: Malgastar, en moda malgastar el dinero la verdad porque en realidad no es una necesidad es un gusto cuando es por moda es un gusto no es una necesidad te puedes vestir con cosas que no estén a la moda y que son obviamente más económicas

JCP: ¿Te gusta compra prendas de vestir a la moda?

ENTREVISTADA: Si

JCP: Me puedes explicar ¿por qué?

ENTREVISTADA: pues porque obviamente como bueno como mujer como vanidad como el hecho de sentirte a veces te hace sentir más bonita el que vistas mejor el que llesves una mejor prenda el que te haga ver mejor pues psicológicamente te sientes como una persona físicamente más bonita y por lo tanto te hace sentir bien

JCP: ¿Cuéntame qué sientes cuando compras prendas de vestir a la moda?

ENTREVISTADA: Ay! gusto es una satisfacción muy bonita poder darte ese lujo

JCP: ¿Existe algún tipo de diferencias y compras prendas de vestir a la moda con marca o sin marca?

ENTREVISTADA: sí o sea es increíble y lamentable pero si el hecho de que compres una ropa de firma inconscientemente te hace sentir cómo que se te ve mejor como qué la tela es mejor aunque no sea cierto

JCP: ¿Crees que no hay diferencia entre la ropa de marca y la ropa sin marca?

ENTREVISTADA: No, sí, sí la hay yo creo que por eso es que las firmas son máscaras porque checan cada detalle de la prenda

JCP: ¿Tu prefieres comprar ropa de marca o cualquiera?

ENTREVISTADA: yo la verdad digo cuando he tenido posibilidades si he comprado ropa no se si sea buena pero sí un poquito más cara pero la verdad es de que no siempre he podido y pues compro parejo cuando se puedes si y cuando no pues no

JCP: pero ¿sí lo prefieres?

ENTREVISTADA: sí claro si tuviera siempre esa posibilidad por supuesto que lo preferiría

JCP: ¿Te emoción igual si compras ropa o accesorios de moda que si compras muebles o cualquier artículo?

ENTREVISTADA: no porque obviamente la ropa de moda es algo personal algo que yo voy a traer y algo que me va a hacer sentir más bonita

JCP: ¿me puedes mencionar los lugares en los que realiza cotidianamente tus compras de prendas de vestir?

ENTREVISTADA: no tengo una tienda en especial pero me gusta mucho ropa digo obviamente no me voy a marcas carísimas ni firmas carísimas de diseñador pero si me voy por ejemplo a la tienda española que es Zara, Bershka que son tiendas que están siempre a la moda y a un precio accesible

JCP: ¿Dicen que comprar ropa o accesorios de moda a las mujeres nos eleva la autoestima tú qué opinas de eso?

ENTREVISTADA: sí claro o sea en realidad es por eso que lo hacemos no es por otra cosa no porque podemos comprar todo lo que decías en la pregunta anterior no cosas más baratas que son iguales que no traen la etiqueta con una firma pero en efecto nos él elevarse la autoestima y pensar que nos vemos mejor por haberlo comprado en una tienda y no en un mercado o local si claro que te eleva la autoestima

JCP: se dice que cuando las mujeres van de compras se hacen acompañar otras mujeres tú ¿qué opinas al respecto?

ENTREVISTADA: bueno en mi caso no a mí la verdad me gusta que me acompañe mi pareja me gusta mucho que me diga se me ve bien se me ve mal y es más que ir con amigas me gusta más ir con mi esposo

JCP: En mercadotecnia se manejan ciertas épocas del año en que las ventas en general aumentan por decir día del amor y la amistad, día de madres, Navidad, Año Nuevo

¿En tu opinión hay alguna temporalidad buena para ir de compras?

ENTREVISTADA: Para mi es enero y julio son las ofertas y es cuando más considero que es bueno comprar

JCP:¿Cuáles son los motivos por los que tu compras ropa?

ENTREVISTADA: Pues por estar a la moda por decir esto ya no me queda ya no me veo bien los años pasan y siempre quiere uno sentirse bonita

JCP: ¿Qué me dices de los lugares a los que vas a comprar vas ahí porque tiene algún significado especial para ti o solamente porque compras en donde se pueda?

ENTREVISTADA: No yo creo que si es ir a las plazas el decir me tomo un cafecito me como un helado puedo ver sin preocupaciones las tiendas están todas las tiendas en la plaza no necesito ir primero aquí luego allá porque en la plaza están todas las tiendas zapatos ropa accesorios lo que necesite

JCP:¿Tiene algún significado que vayas a esos lugares a comprar?

ENTREVISTADA: Siento que es más practico porque ahí encuentras todo o sea no tienes que estarte moviendo de lugar en una plaza encuentras de todo

JCP: ¿Crees que la identidad femenina se explica por comprar ropa de moda?

ENTREVISTADA: No, no claro que no es algo superficial en realidad es algo superficial que nos ayuda muchos si claro pero superficial

JCP:¿Crees que el consumir productos de moda en cuestión de ropa te identifica o te distingue de las demás mujeres?

ENTREVISTADA: Yo creo que si no te distingue pero es obvio que la impresión que des sí tiene mucho que ver como dice el dicho como te ven te tratan y si tienen mucho que ver tu forma de vestir yo creo que tienes que saber vestir o sea de la moda lo que te acomoda

JCP: ¿Según opinión porque es importante vestir a la moda?

ENTREVISTADA: te repito es algo superficial es para sentirte mejor digo es algo que por supuesto no lo o sea el hecho de que tu estés bien como persona no te lo da una ropa pero si es algo padre el decir tengo el gusto de darme de decir me compre esto me compre el otro me veo bonita me veo coqueta en realidad es un gusto

JCP: ¿Crees que es importante que exista la moda?

ENTREVISTADA: No sé si sea importante obviamente hay cosas muchísimo más importantes que la moda hoy en día pero es parte de la economía ósea es parte de lo que hace lo que tiene que hacer para que la economía circule porque son cosas que la verdad como mujeres o como no nada más como mujeres también los hombres invertimos mucho es algo una muy buena inversión

JCP: ¿Qué tipo de prendas de vestir utilizas comúnmente?

ENTREVISTADA: Jeans

JCP: ¿Tienes alguna marca en especial en prendas de vestir?

ENTREVISTADA: Pues lo que te decía de me gusta mucho Zara y Bershka porque es muy juvenil y te hace ver o sea te ayuda a verte un poco mejor de cuerpo menos ancha o sea te ayuda a verte un poco mejor

JCP: ¿Y lo haces por tradición costumbre o por gusto?

ENTREVISTADA: Por gusto

JCP: ¿Qué papel crees que tiene la mujer en el consumo de moda?

ENTREVISTADA: Obviamente yo creo que es el más importante por la que más consume porque es la que más consume

JCP: ¿Por qué crees que es la que más consume?

ENTREVISTADA: porque somos vanidosas porque siempre tenemos como el decir me quiero ver bien me quiero ver mejor a ella se le ve bien a mí se me vería bien siempre queremos estar a la moda o sea la vanidad siempre nos gana por eso creo que somos las número uno en consumir prendas de vestir

JCP: OK bueno pues eso sería todo te quiero dar las gracias por darme el apoyo al realizarte esta entrevista y espero que si se requiriera ampliar algún tipo de información pudiera contar otra vez contigo

ENTREVISTADA: Si claro que si

JCP: gracias bye

ENTREVISTADA: bye

ENTREVISTA 5

Esta entrevista se le realizó a la Sra. Leticia Zúñiga, de 45 años, vive en la Delegación Benito Juárez y pertenece a la clase Media .

JCP: Hola buenas tardes quiero agradecerte la oportunidad que me dice realizar esta entrevista quiero que sepas que la información será utilizada únicamente para fines académicos el objetivo de la entrevista o de esta investigación es realizar una exploración de la dimensión simbólica del consumo de moda en mujeres en Distrito Federal

JCP: Me puedes decir tu edad

ENTREVISTADA: Si 45 años ,

JCP: tu nombre

ENTREVISTADA: Leticia Zúñiga

JCP: ¿Qué significado tiene para ti la moda?

ENTREVISTADA: Pues la moda marca tendencias marca actualidad marca como lo nuevo, como cosas muy bien innovadoras y sobre todo marca lo que es la actualidad lo que se presenta hoy y eso como que marcan también diferencia

JCP: ¿Qué es para ti la moda?

ENTREVISTADA: La moda es la actualidad es creaciones nuevas sentirte que vas al día

JCP: ¿Qué es para ti comprar?

ENTREVISTADA: bueno invertir en uno mismo cuando compras ropa pues es sentir que hiciste algo por ti mismas es quererte sentirte darte el tiempo para ti porque no todo puede ser para la familia y para los demás es tu momento

JCP: ¿te gusta comprar prendas de vestir de moda?

ENTREVISTADA: si

JCP: ¿Por qué?

ENTREVISTADA: porque te hace sentir que vas al día que estas a la moda la moda es actualidad nuevas creaciones nuevas tendencias hace sentir que tu traes lo de hoy

JCP: ¿Existe algún tipo de diferencia si compras ropa de vestir de moda con marcas de prestigio o sin ella me puedes explicar por qué?

ENTREVISTADA: sí se nota mucho la diferencia en la marca en la ropa que es moda y que no es de marca porque luego luego es tan mal hechas las costuras se te está deshaciendo todo la metes a la lavadora y se te llena de bolas entonces la ropa de marca sabes que estas Pagando por Algo de

Calidad y que Exiges que sea Igual No que la prenda responda al dinero que estas Pagando en Cambio sí compras algo sin Marca y se te hecha a perder dices bueno la verdad me costó dos pesos ni a quien le voy a reclamar

JCP: ¿Te emociona igual si comprar ropa o accesorios de moda que Comprar muebles o Cualquier Otra Cosa?

ENTREVISTADA: No, no me emociona igual como que cuando compro cosas para la Casa Son porque son Necesarias o porque hace Falta Cambiarlo pero al final del día son cosas que se quedan para la casa me emociona más Comprar Cosas para Mi Comprar Ropa Comprar Accesorios siento que estoy haciendo algo por mi

JCP: ¿Únicamente compras ropa y accesorios de moda solo para ti o también compras para tus hijos?

ENTREVISTADA: También para Mí hija tengo una Hija Adolescente de 14 Años entonces ella está en una edad en la que ya empieza a demandar pues estar a la moda y quiere también sentirse diferente y que va al día porque como ella va en un Colegio en el que no usan Uniforme la competencia de ropa está muy cañona

JCP: Me puedes mencionar los Lugares en los Cuales Realiza Cotidianamente tus Compras de Prendas de Vestir de moda

ENTREVISTADA: A donde más Voy Es Santa Fe Porque ahí hay una tienda que le gusta Mucho a Mi hija que se llama Echanem entonces es ropa de moda no de Muy Buena Calidad pero Aprovechamos que Va Ella y a Mí Me Gusta Mucho Comprar en mango entonces como la boutique está en el centro comercial ahí vamos y si echamos una pasadita a Liverpool y a Palacio de hierro a ver que se nos antoja pero en realidad esas son como la tienda para mi hija y para mí en mango

JCP: ¿Cuándo visitas Liverpool sueles comprar artículos de moda o ropa de vestir de moda?

ENTREVISTADA: No cuando voy a Liverpool lo que compro son aparatos Electrónicos cosas para el hogar sobre todo su área de Gourmet Está Muy Buena y Me Gusta Mucho Esa Parte del Liverpool pero ropa Antes Llegaban a comprar en gap pero como gap no necesariamente esta Liverpool ya puedo comprar en otro lado está en Interlomas

JCP: Se dice que el comprar ropa o Accesorios de Moda a las Mujeres les eleva la autoestima tu qué opinas de esto

ENTREVISTADA: Sí Totalmente Es Algo que los Hombres Nunca Podrá Sentir si Te Eleva la Autoestima sí te Sientes Mejor si te sientes aspiracional te sientes que te diste algo a ti misma definitivamente te eleva la autoestima cañon

JCP: se dice que cuando las mujeres van de compras les gusta hacerse acompañar de otras mujeres tu que opinad de eso

ENTREVISTADA: A mí no me gusta la verdad me encanta ir sola porque me choca que me estén presionando y además luego te compras lo que les gusta a ellas y no uno mismo entonces a mí me gusta ir sola y darme ese tiempo y probarme y no tener ese compromiso de que ya me están esperando la verdad no lo hago así

JCP: ¿Siempre vas sola?

ENTREVISTADA: Siempre voy sola o a veces mi hija pero también luego me empieza a hacer la carita de que ya se quiere ir no fuera para ella porque anda a todo dar pero cuando se trata de mí se empieza a cansar entonces prefiero que nos dividamos cuando es para Ella y Cuando Es para Mí. Yo voy sola

JCP: Hay ciertas épocas del año en que las Ventas en General Aumentan Por Ejemplo el Día de Madres día del amor y la amistad la Navidad el Día del Niño en tu Opinión Hay alguna Temporalidad para Ir de compras

ENTREVISTADA: Me gusta mucho en el mes de octubre noviembre porque es cuando llega lo de invierno y hay cosas muy padres y encuentro lo de mi talla difícil encontrar tanto en ropa, calzado entonces esté si me espero a ir para las fechas que marca la mercadotecnia pues ya no encuentro ni tallas ni nada

JCP: ¿Tú en que época consumes?

ENTREVISTADA: En Octubre me he dado cuenta que en octubre es la fecha en que más consumo y cuando llega lo de verano lo compro antes de que empiece la rebatinga me doy una vueltecita por ay de abril y voy viendo

JCP: Los lugares en donde tú a comprar ropa tienen algún significado para ti

ENTREVISTADA: Si por ejemplo me gusta mucho ir a mango porque me atienden súper bien como ya me conocen como voy mucho me apartan prendas o me llaman por teléfono de que ya les llegaron cosas nuevas y eso está padre

JCP: ¿Tu compras ropa de vestir de moda siempre que lo necesitas o nada mas compras por comprar?

ENTREVISTADA: Pues no lo compro cuando lo necesito pues porque en realidad de necesitar creo que No Necesitamos nada sino que vas lo vez y si te gusta te lo llevas aunque no lo necesites

JCP: ¿Crees que la Identidad Femenina Se Puede Explicar al Comprar Ropa de vestir de moda?

ENTREVISTADA: No Necesariamente eso es algo muy Personal eso Ya Depende de Qué Mujer quieres ser no porque hay mujeres que no le invierten no quieren gastar en nada hay mucha mujer muy coda

JCP: ¿Crees que el comprar ropa de vestir de moda te identifica o te distingue a ti de otras mujeres?

ENTREVISTADA: No sé si me distinga o nada pero es algo que me gusta y me hace sentir bien casi no soy de lo que piensen los demás sino lo que a mí me guste

JCP: ¿Según tu opinión porque es importante vestir a la moda?

ENTREVISTADA: Pue sobre todo porque te sientes actual porque te sientes querida apapachada diferente pero es un sentimiento personal no para que los demás lo reconozcan yo creo que es algo personal hay muchos que si lo hacen para quedar bien o para pertenecer al grupo pero en realidad en mi caso me gusta para mí porque yo soy así y en mi caso me gustan las cosas diferentes

JCP: ¿Crees que sea importante que exista la moda?

ENTREVISTADA: Pues no sé si sea importante pero si marca la diferencia en muchas cosas por lo menos es una opción para sentirte actual para sentirse diferente porque hay muchas cosas muy bonitas entonces te puedes sentir muy especial la moda no es algo necesario pero si te hace sentir bien

JCP: ¿tú consumes moda por tradición o porque te lo enseñaron o simplemente porque a ti te gusta?

ENTREVISTADA: porque me gusta porque siempre me ha gustado mucho la ropa y la ropa diferente siempre a mí me dicen que me visto diferente a los demás y bueno eso ya por lo menos una identificación personal y no imitar a nadie

JCP: ¿Qué papel crees que tiene la mujer en el consumo de moda?

ENTREVISTADAS: definitivamente somos las más gastalonas somos las que más gastamos las que más invertimos las que más inclusive cuando tienes un compromiso o una junta especial de trabajo pues tratas de ir lo mejor posible porque ahora sí que la imagen si vende en este país, como dicen las mamás y no se han equivocado como te ven te tratan

JCP: ¿Qué tipo de prendas de vestir consumes usualmente?

ENTREVISTADA: Mucho vestido ahora sí que lo requiere mi trabajo porque estoy mucho en eventos y en juntas muy formales entonces si como mucho vestido bonito y zapato bonito

JCP: ¿Tienes alguna marca de vestir que sea de tu preferencia?

ENTREVISTADA: La marca que me gusta que le encontré así es mango porque no le tengo que subir al pantalón no le tengo que arreglar al vestido no le queda y hay que traer a la modista y que te lo estén ajustando me choca regresar por la ropa

JCP: ¿Lo consumes por tradición, por costumbre o por gusto?

ENTREVISTADA: No por tradición sino porque encontré como la marca que digo parece que está echa a mi medida antes consumía otras marcas me gustaba mucho Banana republic, gap sobre todo los pantalones pero siempre los tenía que mandar a arreglar y encontré que en esta marca no tengo que mandar a arreglar nada y eso me ha encantado y es de término medio tampoco es súper caro no te estoy hablando de prada ni de dolce gabana ni de esas marcas de diseñador porque no me alcanza no porque no me guste

JCP: bueno pues esto sería todo te agradezco mucho que me hayas dado la oportunidad de realizarte la entrevista y espero contar con tu apoyo si necesitó ampliar la información

ENTREVISTADA: claro que si bye

JCP: gracias bye

ENTREVISTA 6

Esta entrevista se le realizó a la Sra. Verónica Bretón González de 41 años, vive en la Delegación Iztacalco y pertenece a la clase Media.

JCP: Buenas tardes primero que nada quiero agradecer la oportunidad de realizar esta entrevista quiero que sepa que va ser utilizada exclusivamente para fines académicos y el objetivo de la investigación es realizar una exploración a la dimensión simbólica del consumo de moda en mujeres del Distrito Federal

JCP: Me puedes decir tu edad

ENTREVISTADA: 41 y

JCP: tu nombre

ENTREVISTADA: Verónica

JCP: Verónica que perdón

ENTREVISTADA: Verónica Bretón González

JCP: gracias

JCP: ¿qué significado tiene para ti la moda?

ENTREVISTADA: una forma de vestir y de andar

así como sin moda no eres nada pues no para mí no es una forma de vestir y presentarte ante la sociedad

JCP: ¿qué es para ti comprar y porque?

ENTREVISTADA: darme un gusto de algo que necesito o algo que me gusta

JCP: ¿compras cuando necesitas nadamas?

ENTREVISTADA: por lo regular si

JCP: ¿Te gusta comprar prendas de vestir de moda y me puedes explicar por qué?

ENTREVISTADA: Si hay veces que si me gusta comprar ropa de moda pero de la moda lo que te queda

JCP: En este caso de esta investigación estamos hablando de moda en todo el sentido de la ropa más en cuestión de todo tipo de ropa y no únicamente en lo que están moda sino como moda de alta costura que te puedo decir moda en general

JCP:¿qué sientes cuando compras prendas de vestir de moda?

ENTREVISTADA: que si me queda bien que si me gusta

JCP: pero que sientes tu cuando la compras cuando vas a una tienda y la compras

ENTREVISTADA: Pues nadamas que me gusta y ya

JCP: Existe algún tipo de diferencia si compras ropa de vestir de moda con marca de prestigio sin ella

ENTREVISTADA: No

JCP: ¿prefieres ropa de marca o no?

ENTREVISTADA: Pues más bien es la que me gusta puede ser ropa de marca si pero no siempre la ropa de marca es la que más me gusta

JCP: ¿pero no has encontrado la diferencia entre una y otra prenda cuando es de marca o sin marca tiene marca y no me gusta?

JCP: ¿Te emociona igual comprar ropa o accesorios de moda que si compras muebles o cualquier otra cosa?

ENTREVISTADA: me emociona igual si comprar si si es algo que necesito si me emociona

JCP: ¿menciona los lugares donde realizas cotidianamente compras tus prendas de vestir a la moda?

ENTREVISTADA: Palacio de hierro Liverpool

JCP: ¿Lo haces por costumbre o simplemente porque te gusta?

ENTREVISTADA: Pues si porque me gusta

JCP: ¿Siempre vas a esos lugares?

ENTREVISTADA: Si por lo regular

JCP: Se dice que comprar ropa o accesorios de moda a las mujeres les eleva la autoestima tú qué opinas de eso

ENTREVISTADA: no creo yo creo que es algo con lo que tú te sientas cómoda y no necesariamente tiene que ser algo de moda sino es algo que te gusta con lo que tú te sientas bien

JCP: ¿pero si crees que eleva la autoestima de una mujer o no?

ENTREVISTADA: puede ser

JCP: ¿por qué crees que puede ser?

ENTREVISTADA: puede ser el estado de ánimo en el que se encontró la mujer

JCP: ¿crees que compran más cuando están tristes o contentas?

ENTREVISTADA: hay mujeres que compran cuando están deprimidas y comprar más y gastan mas

JCP: se dice que cuando las mujeres van de compras les gusta hacerse acompañar de otras mujeres
tú qué opinas de eso

ENTREVISTADA: no en mi caso no a mí no me gusta

JCP: ¿tu como lo manejas?

ENTREVISTADA: yo voy sola,

JCP: ¿Por qué?

ENTREVISTADA: me gusta

JCP: ¿Por qué te gusta ir sola?

ENTREVISTADA: me gusta

JCP: ¿pero no hay una explicación porque te gusta ir sola?

ENTREVISTADA: no

JCP: En mercadotecnia se manejan ciertas épocas del año que las ventas en general aumentan
como el día de las madres, 14 de febrero, diciembre navidad año nuevo tú qué opinas sobre eso

ENTREVISTADA: Yo la verdad no compro en esas fechas todo esta muchísimo más caro no
encuentras variedad porque todo se acabó entonces yo en esas fechas no acostumbro comprar

JCP:¿Crees que hay una temporalidad buena para ir de compras de ropa?

ENTREVISTADA: Puede ser después de esas fechas bajan los precios y ya puedes comprar

JCP: ¿Cuáles son los motivos por los que tú compras?

ENTREVISTADA: Porque me gusta

JCP: ¿Cuándo lo haces?

ENTREVISTADA: pues depende no tengo una fecha específica para ir a comprar ropa

JCP: ¿qué me dices de los lugares a los que vas a comprar lo haces porque tiene algún significado
para ti o simplemente porque lo necesitas?

ENTREVISTADA: no ninguno

JCP: ¿simplemente compras donde se pueda?

ENTREVISTADA: si

JCP: ¿tu compras ropa de vestir a la moda siempre que lo necesites o tu compras por comprar?

ENTREVISTADA: cuando necesito y cuando me quiero dar un gusto

JCP: ¿crees que la identidad femenina se explica por comprar ropa de moda?

ENTREVISTADA: no porque hay muchas modas

JCP: ¿crees que comprar ropa de vestir de moda te identifica o te distingue de otras mujeres?

ENTREVISTADA: bueno cada quien es único e irrepetible tu Creas tu moda y tu forman de ser y tu forma de vestir entonces tu marcas un estereotipo en tu persona

JCP: ¿según tu opinión porque es importante vestir a la moda?

ENTREVISTADA: pues cada quien no

JCP: pues no se tu dime ¿qué opinas?

ENTREVISTADA: pues porque te gusta o porque estas en un medio

JCP: ¿crees que es importante vestir a la moda?

ENTREVISTADA: si

JCP: ¿qué papel crees que tenga la mujer en el consumo de moda?

ENTREVISTADA: todo importantísimo

JCP:¿Por qué?

ENTREVISTADA: porque la mujeres es la que más consume

JCP:¿qué tipo de prendas de vestir consume usualmente?

zapatos, sacos, faldas vestidos pantalones, abrigos chamarras blusas

JCP: ¿tienes alguna marca de tu preferencia?

ENTREVISTADA: no

JCP: bueno pues te agradezco muchísimo que me hayas dado esta entrevista espero contar con tu apoyo sí necesito ampliar la información muchas gracias

ENTREVISTADA: gracias hasta luego

ENTREVISTA 7

Esta entrevista se le realizó a la Srta. Gabriela Huerta de Niño Rivera, de 28 años, vive en la Delegación Álvaro obregón y pertenece a la clase Alta.

JCP: Hola buenas tardes antes que nada quiero agradecerte que me hayas dado la oportunidad de realizarte esta entrevista quiero que sepas que va ser utilizada únicamente para fines académicos el objetivo de la entrevista es realizar una exploración a la dimensión simbólica del consumo de moda en mujeres de Distrito Federal

JCP: Me puedes decir tu edad

ENTREVISTADA: 28 años

JCP: Tu nombre

ENTREVISTADA: Gabriela huerta niño de rivera

JCP: En que delegación vives

ENTREVISTADA: Álvaro obregón

JCP: Me puedes explicar qué significado tiene para ti la moda

ENTREVISTADA: Para mí la moda refleja mucho nuestra personalidad y por eso me gusta, bueno creo que a mí me gusta mucho vestirme y arreglarme y estar como a la moda porque refleja mucho mi personalidad

JCP: ¿Qué es para ti comprar y por qué?

ENTREVISTADA: Pues yo creo que comprar, comprar como tal, no creo que tenga un significado o sea no por comprar algo más bien las cosas que compras yo creo que es lo que tiene un significado o sea la ropa los accesorio que yo creo que a final de cuentas todas las mujeres lo hacemos porque nos queremos ver bien y nos queremos ver arregladas

JCP: ¿Qué significa para ti comprar accesorios o ropa que sentido le pones al comprar?

ENTREVISTADA: Pues si me da cierta felicidad si me da felicidad ir de compras

JCP: ¿Te gusta comprar prendas de vestir a la moda?

ENTREVISTADA: Si

JCP: ¿Por qué?

ENTREVISTADA: Porque me gusta estar a la moda no siempre se puede evidentemente pero a veces si puedo y si está a mi alcance si lo hago

JCP: ¿Cuéntame que sientes si compras prendas de vestir de moda?

ENTREVISTADA: Se siente bien porque creo que estas arreglada presentable y si tiene un buen sentido

JCP: ¿Qué sentido?

ENTREVISTADA: Bueno felicidad emoción

JCP: Existe algún tipo de diferencia si compras prendas de vestir de moda con marcas de prestigio o sin ella

ENTREVISTADA: No ninguna

JCP: ¿Te emociona igual comprar ropa y accesorios de moda que comprar muebles o cualquier otra cosa?

ENTREVISTADA: No

Me emociona más comprar ropa o accesorios que sean para mi persona que un mueble la verdad

JCP: ¿Por qué?

ENTREVISTADA: Porque para mí es muy importante arreglarme bien y creo que es lo que demuestras y un accesorio un mueble solamente lo ven cuando van a tu casa y nada más creo que es algo más íntimo

JCP: Menciona los lugares donde realizas cotidianamente tus compras en prendas de vestir

ENTREVISTADA: Puede ser en palacio de hierro Liverpool zara este bershka en realidad cuando voy a los centros comerciales en la tienda que me guste no tengo una en específico

JCP: y compras ahí por tradición por costumbre o por qué te gusta simplemente

ENTREVISTADA: Porque me gusta simplemente la ropa

JCP: Dicen que el comprar ropa o accesorios de moda a las mujeres les eleva la autoestima tú qué opinas de eso

ENTREVISTADA: Si

Porque nos hace sentir o sea cuando compras accesorios y cuando te vistes y llamas la atención y la gente te dice que bonito esta tu vestido o qué bonita esta tu blusa si te elevan tu autoestima y el arreglarnos nosotras creo que también eleva nuestra autoestima

JCP: Se dice que las mujeres cuando van de compras se hacen acompañar de otras mujeres tú qué opinas al respecto y tú con quien haces tus compras

ENTREVISTADA: Yo creo que si la mayoría de las veces si nos hacemos acompañar de alguien porque usualmente sales y les preguntas como se me ve esto o sea como que creo que nosotras si somos las mujeres sobre todo si somos mucho de fijarnos en la apariencia de otras mujeres y por

eso nos hacemos acompañar por alguien más y por eso yo cuando yo voy de compras voy con mi mamá mi hermana o tal vez con alguna amiga

JCP: Es por tradición que vas con tu familia

ENTREVISTADA: No

JCP: En mercadotecnia se manejan ciertas épocas del año en que las ventas aumentan por decir 14 de febrero, día de madres día del niño navidad tú qué opinas sobre esto

ENTREVISTADA: Yo creo que sobre todo en navidad o sea 14 de febrero de todas esas fechas si pero sobre todo en Navidad y Año Nuevo son ocasiones en las que se presta para que aumente el consumo de ropa sobre todo porque siempre nos arreglamos más para esas fechas que tenemos la comida la cena o sea tenemos muchos eventos durante esa época y porque también usualmente bueno en mi caso tienden a regalarme ropa o accesorios o zapatos porque saben que Me gusta mucho y yo también lo hago a la gente que sé que le gusta igual la ropa

JCP: ¿Hay alguna temporalidad buena para ti para que vayas de compras?

ENTREVISTADA: No en realidad no hay ninguna temporalidad o sea si voy por una tienda y me gusta lo que veo lo compro

JCP: ¿Cuáles son los motivos por lo que tu compras prendas de vestir de moda?

ENTREVISTADA: Porque me gusta

JCP: ¿Tu cuando compras prendas de vestir de moda?

ENTREVISTADA: Cuando paso por un centro comercial y las veo

JCP: En la época que sea

Si en la época que sea

JCP: ¿Qué me dices de los lugares a los que vas a comprar tienen algún significado para ti?

ENTREVISTADA: No ninguno

JCP: ¿Tu compras ropa de vestir de moda porque lo necesitas o nadamas compras por comprar?

ENTREVISTADA: No la verdad es que si compro por comprar cuando me gusta algo lo compro aunque no lo necesite

JCP: ¿Crees que la identidad femenina se puede explicar por el consumo de moda?

ENTREVISTADA: Yo creo que si la identidad femenina si se puede medir por el consumo de moda y la forma en la que vestimos

JCP: ¿Por qué?

ENTREVISTADA: Porque refleja mucho tu personalidad como yo creo refleja la personalidad de las mujeres el cómo se visten o sea su arreglo personal que incluye zapatos forma de vestir accesorios a mí me da la impresión de que desde ahí puedes saber la personalidad de una mujer

JCP: ¿Crees que eso te identifique o te distingue de otras mujeres?

ENTREVISTADA: Si porque en mi trabajo tengo que vestir de cierta forma y tengo amigas que no visten igual que yo entonces desde allí empieza la distinción

JCP: ¿Según tu opinión porque es importante desde a la moda?

ENTREVISTADA: pues yo no sé si tanto a la moda yo creo que es importante vestir bien porque es la primera impresión es tu como mujer el sentirte bien el vestirme bien no nos hace sentir con una autoestima más elevada el verte más bonita que la gente te diga que guapa te vez

JCP: ¿qué tipos de prendas de vestir consumes usualmente?

ENTREVISTADA: vestidos blusas jeans y la verdad es que tengo muy variado porque por mi trabajo tengo que vestir muy formal entre semana y los fines de semana pues visto informal

JCP: ¿tienes alguna marca en prendas de vestir que sea de tu preferencia?

ENTREVISTADA: sí usualmente compro marcas americanas como banana republic gap eli tajari american iglo o sea son más marcas americanas y tal vez zara un poco y mango

JCP: ¿Por qué?

ENTREVISTADA: porque me gusta el estilo de ropa que manejan ah!! Y express que también es americana es ropa muy versátil es ropa que puedes usar tanto para trabajar como para un fin de semana

JCP: ¿qué papel crees que tenga la mujer en el consumo de moda?

ENTREVISTADA: pues muy importante creo que somos las más consumistas

JCP: ¿Por qué?

ENTREVISTADA: porque como ya te había platicado creo que las mujeres siempre estamos tratando de vernos bien de vernos bien arregladas siempre estamos tratando de llamar la atención yo creo que las mujeres somos pues los mayores consumidores para cualquier cosa que se refiera a moda bolsas zapatos ropa porque aparte las temporadas si son diferentes que para un hombre porque estas en verano y utilizas todos los zapatos abiertos estas en invierno y usas todos los modelos de botas o sea nosotras si tenemos mucho consumismo porque si son muy marcadas las temporadas de moda

JCP: bueno pues te quiero agradecer que me hayas dado la oportunidad de entrevistarte y espero contar con tu apoyo si es que necesito ampliar alguna información

ENTREVISTADA: ok

JCP: muchas gracias

ENTREVISTADA: gracias

ENTREVISTA 8

Esta entrevista se le realizó a la Sra. Maricruz Godínez Reyna, de 45 años, vive en la Delegación Benito Juárez y pertenece a la clase Alta .

JCP: Hola buenas tardes quiero agradecerte que me hayas dado la oportunidad de realizarte esta entrevista quiero que sepas será utilizada exclusivamente para fines académicos y el objetivo de la investigación es realizar la exploración en la dimensión simbólica con mujeres del distrito Federal

JCP: Me podrías decir cuántos años tienes

ENTREVISTADA: 45 años

JCP: ¿Cuál es tu nombre?

ENTREVISTADA: Maricruz Godínez Reyna

JCP: Me podrías explicar ¿qué significado tiene para ti la moda?

ENTREVISTADA: la moda es un invento del hombre blanco para crear un estatus y este parte de mercadotecnia que la gente utiliza todo el mundo es estar actualizado

JCP: ¿qué es para ti comprar?

ENTREVISTADA: un vicio o es necesidad dependiendo el motivo la gente, compra por vicio precisamente en plan de mercadotecnia que anuncian algo que este comida ropa lo que quieras y dice yo en serio lo quiero tener como lo mismo con los celulares por necesidades cuando le tienes que requiere forzosamente de un artículo que la comida eso es comprar

JCP: ¿te gusta comprar prendas de vestir de moda?

ENTREVISTADA: sí claro mucho yo creo que a todas me puedes explicar porque

porque todos cuando están pasando las temporadas de la moda todo mundo quiere tener algo de lo que se está usando es una necesidad creada pues por los mismos que son los diseñadores y todos los que hacen por eso para mí el marketing es maravilloso

JCP: ¿existe un tipo de diferencia si compras prendas de vestir de marca de prestigio o sin ella?

ENTREVISTADA: sí existe en cuanto incluso a texturas y a éste materiales que utilizan esos debería de ser principalmente el motivo y la otra es por lo estatus la gente no compra si no es una marca de alto nivel no lo hace entonces esa es la diferencia

JCP: ¿Qué sientes cuando compras prendas de vestir de moda?

ENTREVISTADA: Pues nada cuando encuentras algo que te gusta y como dicen si te gusta algo te lo compras este al no esté de moda la satisfacción debería de ser personal

JCP: ¿Te emociona igual comprar ropa o accesorios de moda que si compras muebles o cualquier otro artículo?

ENTREVISTADA: Si porque a mí me gusta desde mi casa todo tiene su estilo como el mío mismo entonces no haría congruencia además que tu vayas vestido de una forma muy bien muy actual y no lo hagas lo mismo con tu casa finalmente es reflejo de tu personas tu propios espacio

JCP: Menciona los lugares en los cuales realizas tus compras cotidianamente en prendas de vestir

ENTREVISTADA: En cuanto a prendas de vestir cotidianamente si es en México es plaza Coyoacán en el palacio de hierro cualquiera de las tiendas que hay ahí si no en algún outlet o moll en Estados Unidos

JCP: ¿Crees que hay alguna diferencia en comprar en México que en algún otro país?

ENTREVISTADA: Sí claro los precios,

JCP: ¿Nadamas?

ENTREVISTADA: Sí claro tú te compras una bolsa michell Korse aquí en México y en promedio te cuesta 5000, 6000 te compras en Estados Unidos y te cuesta 2500

JCP: ¿Dicen que comprar ropa o accesorios de moda a las mujeres les eleva la autoestima tu qué opinas de eso?

ENTREVISTADA: No siempre porque tal vez por más que se pongan la mejor marca si no empieza la autoestima desde uno mismo no tiene mucho que ver lo que hace la gente sentirse con un estatus de que como si te subes a una limosina y dices todos van a verme que si te subes a un bocho eso es la ropa es él lo que nos ponemos

JCP: Se dice que cuando las mujeres van de compras se hacen acompañar de otras mujeres ¿tú qué opinas al respecto?

ENTREVISTADA: Pues depende si es que van a ir de paso al café o a comer o algo pues se van toda la tarde juntas a mí me da exactamente igual yo puedo ir cuando ya voy a buscar algo a eso voy

JCP: ¿Cuándo tu compras lo haces sola o acompañada?

ENTREVISTADA: La mayoría de las veces sola

JCP: ¿Por qué?

ENTREVISTADA: Porque disfruto mucho mi tiempo sé dónde buscar que cada tienda sin necesidad de ir con alguien más que te diga ya si se te ve bien yo dispongo de mi tiempo

JCP: En mercadotecnia se manejan ciertas épocas del año en que las ventas en general aumentan por ejemplo el día de madres día del niño 14 de febrero en navidad en tu opinión como lo manejas

ENTREVISTADA: Como lo manejan ellos exactamente es marketing como ahorita el 14 de febrero es impresionante increíble la clara del poder que tiene el marketing para poder subir una marca incluso o bajarlo hasta el piso por esos que la gente el día de las madres y las flores carísimas y la gente las compra proceso es el cómo funciona la sociedad el consumismo

JCP: ¿tu como lo manejas?

ENTREVISTADA: me chocan esas fechas precisamente porque es todo más caros los restaurantes llenos, hay más transito no le veo mucho sentido si el sentido totalmente comercial no es sentimental de ninguna manera

JCP: ¿En tu opinión hay alguna temporalidad buena para ir a comprar ropa de moda?

ENTREVISTADA: No pues sólo hay gente que le gusta buscar las ofertas de fin de temporada cuando se acaba el invierno y así cuando hay cambios de las temporadas de moda

JCP: ¿Tú lo manejas igual?

ENTREVISTADA: no me da mucha flojera ir al cuando hay muchos tumultos y mucha gente que todo mundo quiere estar sobre los racks no me gusta las multitudes

JCP: ¿vas cuando sea?

ENTREVISTADA: voy cuando yo tengo ganas de buscar algo o digo se me antoja una blusa de tal voy a buscarla pero no necesariamente por que ya tengo que cambiar

JCP: ¿Cuáles son los motivos por los que tu compras y donde lo haces?

ENTREVISTADA: Lo que te dije hace un rato compras por necesidades cuando se trata de súper y cosas que tienes que consumir si o si y la otra es cuando quieres ir a comprar algo diferente o

vas a ir a una fiesta y necesitas un vestido de coctel o de diferentes características para el evento así ya directamente

JCP:¿Qué me dices de los lugares a donde vas a comprar lo haces porque tienen algún significado especial para ti o simplemente por qué?

ENTREVISTADA: no porque me gusta porque tiene varias tiendas que puedo ir a buscar tengo varias opciones de compras hay un buen estacionamiento, y no hay muchas multitudes y está a una distancia considerable de casa

JCP:¿Tu compras ropa de vestir de moda siempre que lo necesitas o compras aunque no lo necesites?

ENTREVISTADA: depende cualquiera de los dos o que la necesites y se atraviesa o me gusta que voy pasando y digo esta increíble esa blusa me lo compro

JCP: ¿crees que la identidad femenina se explica, al comprar ropa de moda?

ENTREVISTADA: no necesariamente hay mujeres que son muy femeninas ya otras que no lo son aunque puedan traer una marca en específico chanel la feminidad es natural de la mujer debería de ser

JCP:¿crees que vestir ropa de moda te identifica o te distingue de otras mujeres?

ENTREVISTADA: depende el círculo donde te muevas si te vas a subir a un metrobus no creo que a los pasajeros les importe que es Luis vuiton por ejemplo y además no depende del círculo y hay personas que por su trabajo o en el medio donde se desenvuelve tiene que mantener un estatus donde ella trae la bolsa de moda y así es depende de los círculos de cada persona

JCP: ¿y en tu círculo cómo funciona?

ENTREVISTADA: no necesariamente es una marca sino verte bien verte elegante verte moderna pero no que tengas que portar el logo de una marca en específico no de que te veas bien

JCP: ¿según tu opinión por qué es importante vestir a la moda?

ENTREVISTADA: yo no he dicho que es importante vestir a la moda la gente se viste hay gente que le gusta vestir a la moda con los modelos de temporada pero depende hay cosas que te queden o cosas que no habrá cosas lindas que te puedas comprar y si lo puedes hacer pero no es tan importante

JCP: ¿Crees que es importante que exista la moda?

ENTREVISTADA: meramente por mercadotecnia porque finalmente es cíclica la moda regresan todas las temporadas

JCP: ¿Qué tipo de prendas de vestir consumes?

ENTREVISTADA: sí muchas blusas y pantalones más que otra cosa no usó muchos sacos no uso muchas faldas más faldas casi no pantalón y blusas

JCP: ¿tienes alguna marca de vestir que sea de tu preferencia?

ENTREVISTADA: me gusta mucho dona caran, me gusta mucho mango guess y algunas marcas de Estados Unidos pero no necesariamente estoy casada con ninguna

JCP: ¿Las compras por tradición por costumbre o por gusto?

ENTREVISTADA: porque me gusta el estilo de que son modernos pero no son demasiado juvenil ni tan aseñorados y manejan tallas para mí no hay tallas petite y entonces después de comprar tienes que mandar al sastre arreglar todo y eso es maravilloso

JCP: ¿Qué papel crees que tenga la mujer en el consumo de moda?

ENTREVISTADA: Es el más importante porque incluso es la que genera tendencias en la moda que pasó con la esposa de David Bejam ella se cortó una vez el cabello de una forma e impuso una moda donde todo mundo traía el cabello corto de atrás y largo de adelante es totalmente el más importante el papel de la mujer lo más importante para crear estilos incluso en la moda

JCP: bueno pues eso sería todo y espero contar con tu apoyo si requiero ampliar alguna información

ENTREVISTADA: sí gracias

ENTREVISTA 9

Esta entrevista se le realizó a la Srta. Virginia Jiménez Flores, de 34 años, vive en la Delegación Álvaro Obregón y pertenece a la clase Alta.

JCP: Buenas tardes quiero agradecerle la oportunidad que me diste para realizarte esta entrevista quiero que sepas que será utilizada exclusivamente para fines académicos y el objetivo de la misma es para hacer una exploración de la dimensión simbólica del consumo de moda en mujeres del Distrito Federal

JCP: Me puedes decir tu nombre

ENTREVISTADA: Mi nombre es Virginia Jiménez Flores

JCP: Tu edad

ENTREVISTADA: 34 años

JCP: Me podrías explicar qué significado tiene para ti la moda

ENTREVISTADA: La moda es temporal es una situación que únicamente es transitoria entonces se va adecuando conforme a los tiempos y a las temporadas

JCP: ¿Qué es para ti comprar y por qué?

ENTREVISTADA: Bueno el comprar como lo sabemos es un consumismo es parte de la mercadotecnia y de la publicidad

JCP: ¿Te gusta comprar prendas de vestir a la moda me puedes explicar por qué?

ENTREVISTADA: Sí yo soy de Guadalajara entonces hay muchísima mercancía que viven en otros países precisamente y además se utiliza muchísimo el que las mujeres arreglen aún más

JCP: ¿Cuéntame que sientes cuando compras prendas de vestir de moda?

ENTREVISTADA: pues satisfacción cuando se tiene el tiempo el dinero también para hacer la compra es un buen estado de satisfacción

JCP: ¿existe algún tipo de diferencias si compras ropa de vestir de moda con marca de prestigio o sin ella?

ENTREVISTADA: para mí, no para mí no hay diferencia únicamente si fijándose en las telas en la calidad de la ropa

JCP: ¿tu prefieres la ropa de marca o no?

ENTREVISTADA: ambas puedo escoger una buena prenda a pesar de que no esté a la moda

JCP: ¿Te emociona igual si compras ropa o accesorios de moda que si compras muebles o cualquier otro artículo?

ENTREVISTADA: No yo creo que la moda va implícita en cuanto a tu forma de vestir es una situación muy personal y lo demás es, únicamente mobiliario

JCP: Menciona los lugares en donde realiza cotidianamente tus compras en prendas de vestir

ENTREVISTADA: en plazas comerciales o tiendas departamentales en exclusivo

JCP: dicen que el comprar ropa y accesorios de moda le eleva la autoestima a las mujeres ¿tú qué opinas de esto?

ENTREVISTADA: depende del estado de ánimo de la persona o sea te eleva el ánimo pero depende del estado

JCP: ¿me podrías explicar más ampliamente?

ENTREVISTADA: me puedes repetir la pregunta

JCP: dicen que el comprar ropa o accesorios de moda le eleva la autoestima a una mujer ¿tú qué piensas?

ENTREVISTADA: es que depende de la persona de la situación a mí en lo particular no a mí no me eleva el autoestima

JCP: Se dice que cuando las mujeres van de compras se hacen acompañar de otras mujeres ¿qué opinas al respecto?

ENTREVISTADA: es verdad siempre buscamos el que nos diga la gente oye se te ve bien oye te queda muy apretada la ropa es una segunda opción

JCP: ¿tu como lo manejas?

ENTREVISTADA: Acompañada

JCP: ¿Te haces acompañar por algún familiar o por alguna amiga?

ENTREVISTADA: Por una amiga

JCP: ¿Lo haces por tradición porque te gusta?

ENTREVISTADA: me gusta además este ya conocen nuestros gustos y nuestra forma como de vestir entonces te pueden dar como una opción más asertiva

JCP: En mercadotecnia se manejan ciertas épocas del año en que las ventas en general se elevan puede ser el día de madres el día del niño el día del amor y la amistad tu como lo manejas

ENTREVISTADA: Yo soy cero consumista en ese tipo de cuestiones este no soy tan afecta a las fechas en mi caso no me hace mayor situación el que compre en esas temporadas

JCP: ¿Por qué?

ENTREVISTADA: No me gusta, ni siquiera celebro la Navidad

JCP: ¿Pero hay alguna causa en particular?

ENTREVISTADA: No es una cuestión yo creo que tan familiar pero ni siquiera en épocas del 14 de febrero, compro cosas o en navidad tampoco compro

JCP: ¿Hay alguna temporalidad buena para ti para que vayas de compras?

ENTREVISTADA: No ninguna en especial únicamente si me hace falta algún accesorio alguna prenda de vestir es voy acudo a una plaza comercial

JCP: ¿Cuáles son los motivos por los que tú compras?

ENTREVISTADA: por necesidad que si en esta ocasión cambie de trabajo entonces debo de ir aún más presentable

JCP: ¿y tú cuando haces tus compras?

ENTREVISTADA: por lo general cada seis meses aproximadamente

JCP: ¿tienes alguna fecha en específico?

ENTREVISTADA: no ninguna

JCP: ¿Qué me dices de los lugares a donde vas a comprar lo haces por qué tienen algún significado en especial para ti o simplemente ¿porque compras donde se pueda?

ENTREVISTADA: Depende de donde este puedo comprar en una plaza en el df o sino en Guadalajara

JCP: ¿Pero lo haces por tradición costumbre?

ENTREVISTADA: No nada

JCP: ¿Compras ropa de vestir a la moda siempre que lo necesitas?

ENTREVISTADA: Si

JCP: ¿Crees que la identidad femenina se puede explicar a través del consumo de moda?

ENTREVISTADA: Muchas situaciones si la cuestión femenina es una cuestión cultural de aprendizaje entonces yo creo que si va inmiscuido

JCP: ¿Crees que consumir prendas de vestir a la moda te identifica o te distingue de otras mujeres?

ENTREVISTADA: Sí me ha ocurrido ahora en la cuestión laboral utilizan ropa de marca y se sienten, como más identificadas

JCP: Según tu opinión ¿por qué es importante la moda?

ENTREVISTADA: ¿Por qué es importante la moda? yo creo que es una cuestión de aceptación también ante las personas si traes un fleco que ya paso de moda yo creo que también eres observada y pasa lo mismo con las prendas de vestir

si

JCP: ¿crees que es importante que exista la moda?

ENTREVISTADA: pues más bien es una cuestión cultural es una cuestión que nada mas éste temporal entonces va cambiando conforme pasó el tiempo ya no necesario pero si se ocupa

JCP:¿qué tipos de prendas de vestir a la moda consumes usualmente?

ENTREVISTADA: Coordinados ropa de vestir para oficina

JCP: ¿Tienes alguna marca en prenda de vestir a la moda en especial que utilices?

ENTREVISTADA: Vannity

JCP: ¿Por qué la utilizas?

ENTREVISTADA: Porque es ropa formal y es más ejecutiva

JCP: ¿Qué papel crees que tenga la mujer en el consumo de moda?

ENTREVISTADA: esencial lo que sucede es que las campañas de publicidad van encaminadas a la mujer en su mayoría porque son las consumistas

JCP: bueno te quiero agradecer que me hayas dado la oportunidad de entrevistarte y pedirte si en algún momento necesito ampliar la información pudiera contar con tu apoyo

ENTREVISTADA: por supuesto en cualquier momento

JCP: muchas gracias

ENTREVISTA 10

Esta entrevista se le realizó a la Srita. Fernanda Álvarez, de 24 años, vive en la Delegación Álvaro Obregón y pertenece a la clase Alta .

JCP: Hola buenas tardes antes que nada quiero agradecerte que me hayas dado la oportunidad de hacerte esta entrevista y quiero que sepas que va a ser utilizada exclusivamente para fines académicos el objetivo de la investigación es realizar una exploración en la dimensión simbólica del consumo de moda en mujeres del Distrito Federal

JCP: ¿Cuál es tu nombre?

ENTREVISTADA: Fernanda Álvarez

JCP: Tu edad

ENTREVISTADA: 24 años

JCP: Me puedes explicar qué significado tiene para ti la moda

ENTREVISTADA: Puede ser un estilo de vida puede ser una manera de vestir simplemente

JCP:¿Por qué?

ENTREVISTADA: porque un estilo de vida si la moda es realmente muy importante para ti en mi caso si lo es y también porque trabajo en eso entonces me da de comer

JCP: ¿Qué es para ti comprar?

ENTREVISTADA: Desestresarme me siento poderosa

JCP: ¿Te gusta comprar prendas de vestir a la moda?

ENTREVISTADA: Sí

JCP: Me puedes explicar

ENTREVISTADA: Porque me siento actualizada

JCP: Cuéntame que sientes cuando compras prendas de vestir a la moda

ENTREVISTADA: Adrenalina y me desestreso y todo el día me pone de buenas

JCP: Existe algún tipo de diferencias si compra prendas de vestir a la moda con marca de prestigio o sin ella explícame por qué

ENTREVISTADA: quiere decir que mi quincena me alcanzó y porqué cuando compro alguna marca , como es algo caro quiere decir que me esforcé para tener algo que realmente me costó trabajo como es eso es como un objetivo no compro por comprar

JCP: ¿prefieres ropa de vestir con marca o sin ella?

ENTREVISTADA: con marca

JCP: ¿Por qué?

ENTREVISTADA: porque viene de la mano con calidad la mayoría de las veces

JCP: ¿te emociona igual si compras ropa o accesorios de moda que si compras muebles para tu casa?

ENTREVISTADA: accesorios
con accesorios si

JCP: ¿con accesorios te emocionas cuando los compras?

ENTREVISTADA: sí

JCP: Menciona los lugares donde realizas cotidianamente tus compras de prendas de vestir a la moda

ENTREVISTADA: centros comerciales y tiendas

JCP: ¿qué lugares visitas o que tiendas visitas?

ENTREVISTADA: zara utherk Ivonne bershka palacio hierro vaya y todas las marcas de ahí

JCP: ¿lo haces por tradición o por costumbre?

ENTREVISTADA: por costumbre

JCP: ¿por qué?

ENTREVISTADA: porque estoy acostumbrada a ir a los mismos centros comerciales y encuentro el mismo tipo de tiendas

JCP: ¿tus papas iban a esas tiendas comerciales?

ENTREVISTADA: sí unos y otros no yo tengo mis nuevas tiendas

JCP: se dice que el comprar ropa o accesorios de moda a las mujeres les eleva la autoestima ¿tú qué opinas de eso?

ENTREVISTADA: que sí totalmente

JCP: ¿Por qué?

ENTREVISTADA: porque lo que te decía yo me siento poderosa y porque si me lo compre me hace sentir bien entonces me puedo sentir o más bonita o más delgada o más alta dependiendo mi estado de animo

JCP: se dice que cuando las mujeres van de compras les gusta hacerse acompañar de otras mujeres ¿tú qué opinas al respecto?

ENTREVISTADA: a mí no

JCP: ¿por qué no te gusta ir acompañada?

ENTREVISTADA: porque no tengo paciencia o sea como que me gusta estar con mis tiempos y entrar a ver mis tiendas y ver lo que yo quiero y ya o sea como que yo solita disfruto más ir de compras para poder tener mis propios tiempos

JCP: En mercadotecnia se manejan ciertas épocas del año en que las ventas en general aumentan por ejemplo día de madres día del amor y la amistad en tu opinión hay alguna temporalidad buena para ir de compras

ENTREVISTADA: las rebajas de cambio de temporada

JCP: ¿cuáles son los motivos por los que tu compras?

ENTREVISTADA: porque quiero algo nuevo en mi closet que no tengo porque salió algo de moda porque le vi algo puesto a alguien porque lo vi en una revista

JCP: ¿tú en que tiempo compras o que temporalidad ocupas para comprar?

ENTREVISTADA: O sea ¿cada cuando compro?

JCP: Si

ENTREVISTADA: Pues como cada dos semanas

JCP: Los lugares a donde tú vas de compras es porque tienen algún significado en especial para ti o porque simplemente compras donde se puede

ENTREVISTADA: porque son donde encuentro la mayoría de las tiendas y que sé que no hay tanta gente o hay mejores tiendas o algo así

JCP: ¿Tu compras ropa de vestir a la moda siempre que lo necesitas o compras nada más por comprar?

ENTREVISTADA: Por comprar

JCP: ¿Crees que la identidad femenina se explica por comprar ropa de moda?

ENTREVISTADA: no siempre pero si la moda juega un papel muy importante la feminidad de la mujer de ahorita que como parte de la independencia del consumismo de sentirse como autónoma vanguardista es como la identidad que tiene la mujer actual y la moda cubre gran parte de esas como dimensiones

JCP: ¿crees que a ti la moda te identifica como persona o te distingue de otras mujeres?

ENTREVISTADA: sí

JCP: ¿Por qué?

ENTREVISTADA: porque compró, cada quien tiene como su propio estilo y yo compro según como mi estilo muchas personas nos vestimos como parecido pero no quiere decir que seamos

iguales entonces yo tengo un sello que mi tipo de vestimenta o de personalidad es no sé un poco más romántica que otras personas que son más clásicas entonces sí creo que pasa

JCP: según tu opinión ¿por qué es importante vestir a la moda?

ENTREVISTADA: para verte actualizada para que muchas veces para no representar la edad que tienes te ayuda otras veces la imagen habla mucho es como la imagen cambia la percepción de las personas en base a ti y dentro de la imagen entra la moda por eso

JCP: ¿crees que es importante que exista la moda?

ENTREVISTADA: sí creo

JCP: ¿por qué?

ENTREVISTADA: por lo mismo que te acabo de decir la moda es Parte de tu personalidad completa tu imagen tu imagen habla de ti como persona

JCP: ¿qué tipos de prendas de vestir consumes usualmente?

ENTREVISTADA: zapatos y blusas vestidos

JCP: ¿tienes algún tipo de marca en prendas de vestir que sea de tu preferencia?

ENTREVISTADA: zara, soy más de boutiques en general uterk son más extranjeras y trato de comprar de diseñadores mexicanos

JCP: ¿qué papel crees que tiene la mujer en el consumo de moda?

ENTREVISTADA: Fundamental porque las mujeres compran para ellas y para sus parejas para hacerlo sentir para que se vistan como a ellas les gustaría para vestir a sus hijos para vestir a parientes siempre regalamos ropa es lo primero que regalas las mujeres son como las principales compradoras consumistas de moda en general

JCP: Bueno pues eso sería todo te agradezco que me hayas dado esta entrevista y espero contar con tu apoyo si requiero alguna información más amplia

ENTREVISTADA: Claro que si

JCP: Gracias

ENTREVISTA 11

Esta entrevista se le realizó a la Sra. Haydee Munguía Martínez, de 56 años, vive en la Delegación Álvaro Obregón y pertenece a la clase Alta .

JCP: Hola buenas tardes primero que nada te quiero agradecer que me hayas dado la oportunidad de realizarte esta entrevista será utilizado exclusivamente para fines académicos y el objetivo de esta investigación es realizar la exploración de la dimensión simbólica del consumo de moda en mujeres del D.F.

JCP: Me puedes decir tu nombre

ENTREVISTADA: Haydee Munguía Martínez

JCP: Tu edad

ENTREVISTADA: 56 años

JCP: Me podrías explicar qué significado tiene para ti la moda

ENTREVISTADA: Es una forma de expresión

JCP: ¿Por qué?

ENTREVISTADA: Porque manifiesta tu personalidad tú forma de ser de vivir tu actitud ante la vida

JCP: ¿Qué es para ti comprar?

ENTREVISTADA: Invertir

JCP: ¿Te gusta comprar prendas de vestir a la moda?

ENTREVISTADA: Algunas veces algunas veces soy una persona madura y no todo lo que es moda me queda dicen que de la moda lo que te acomoda

JCP: ¿Cuéntame qué sientes cuando compras prendas de vestir a la moda?

ENTREVISTADA: Bueno si me queda me siento soñada porque hoy en día la moda está hecha para la gente esbelta entonces no siempre me acomoda la ropa entonces si me queda que padre me siento feliz

JCP: ¿Existe algún tipo de diferencias si comprar ropa de vestir de moda con marca de prestigio o sin ella me puede explicar por qué?

ENTREVISTADA: no necesariamente no encuentro la no necesariamente debo comprar ropa de marca hay ropa que no necesariamente es de gran prestigio y tienen buena calidad tiene buen diseño

JCP: ¿Crees que la ropa de marca tiene mejor calidad que la que no tiene marca?

ENTREVISTADA: no necesariamente por ejemplo he comprado julio que es una buena marca y dice made in china

JCP: ¿Te emociona igual si comprar ropa o accesorios de moda comprar muebles o algún otro artículo?

ENTREVISTADA: No, no desde luego que no

JCP: ¿Qué te emociona más comprar?

ENTREVISTADA: Me emociona comprar artículos para mi hogar soy ama de casa también y me encanta mi casa si me gusta tenerla a la moda

JCP: Menciona los lugares en los cuales realizas cotidianamente tus compras en prendas de vestir

ENTREVISTADA: Me gusta julio Ivonne bershka zara palacio de hierro me encanta y de bebe es una línea

JCP: ¿Consumes ahí por tradición por gusto por costumbre cuál es la causa?

ENTREVISTADA: No porque ahí he encontrado línea que mejor me acomoda que mejor se pega a mi silueta

JCP: Se dice que el comprar ropa accesorios de moda a la mujer le eleva la autoestima tu qué opinas en ese sentido

ENTREVISTADA: Si estoy de acuerdo a las mujeres nos gusta el consumismo generalmente cuando esta uno deprimida o tiene uno la autoestima baja, el comprar nos eleva la autoestima si nos sentimos mejor

JCP: Se dice que cuando las mujeres van de compras les gusta hacerse acompañar por otras mujeres tu qué opinas al respecto

ENTREVISTADA: Yo he observado que si les gusta ir acompañadas dependen de la opinión de las personas que las acompañan mi caso es diferente me manejo independiente me pongo nerviosa cuando va la gente porque estoy supeditada a un tiempo un horario y a un gusto y no me gusta que opinen

JCP: En mercadotecnia se manejan ciertas épocas del año en que las ventas en general aumentan por ejemplo día de madres, día del niño, día del amor y la amistad navidad que opinión tienes

ENTREVISTADA: Si se estoy de acuerdo aumenta el consumismo en épocas más marcadas más comerciales y soy parte del consumismo lamentablemente

JCP: ¿Crees que hay una temporalidad buena para ir de compras en cuestión de ropa?

ENTREVISTADA: Si las rebajas generalmente las hacen fuera de temporada por ejemplo en febrero y septiembre y es cuando puedo aprovechar para comprar la ropa a mejor precio

JCP: ¿Tú utilizas esas fechas?

ENTREVISTADA: Si

JCP: ¿Cuáles son los motivos por los que tú compras prendas de vestir?

ENTREVISTADA: Por necesidad y otras, gusto o por satisfacer el gusto de mis hijos

JCP: El ir a comprar a alguna tienda tiene algún significado especial para ti o simplemente porque te gusta ir a ese lugar

ENTREVISTADA: No porque me gusta de igual manera si llego a encontrar una prenda agradable y a buen precio y de buena calidad en un tianguis me la compro sin lugar a duda a mí me gusta el precio y calidad de lo que busco en una prenda

JCP: ¿Tu compras ropa de vestir de moda siempre que lo necesitas o no es necesario que lo necesites?

ENTREVISTADA: No, no es necesario

JCP: ¿Crees que la identidad femenina se explica por comprar ropa de moda?

ENTREVISTADA: No necesariamente

JCP: ¿Por qué crees que no?

ENTREVISTADA: La identidad femenina implica varias cosas y no nadamas la moda la moda existe en los cosméticos en la ropa en el calzado desde luego pero no necesariamente

JCP: ¿Crees que a ti la moda te identifica como persona o te distingue de las demás mujeres?

ENTREVISTADA: Si desde luego si te identifica en mi caso vuelvo a repetirte soy una persona madura yo trabajo en un ambiente de hombres estoy en construcción y por supuesto me diferencio de algunas compañeras no la mayoría visten toscas visten hombrunas yo procuro vestirme femenina y con diferente calidad de ropa si me diferencio

JCP: Según tu opinión por qué es importante vestir a la moda

ENTREVISTADA: Eleva tu autoestima se siente uno súper

JCP: ¿Crees que es importante que exista la moda?

ENTREVISTADA: Si como no es una motivación el vestir usar ropa de moda te motiva a ahorrar te motiva a ir de compras a muchas cosas

JCP: ¿A ahorrar en qué sentido?

ENTREVISTADA: Mi hija por ejemplo ahorra todo lo que puede para poder comprarse algo que ya esté de moda unos zapatos una prenda de vestir los cosméticos

JCP: Ah!! ¿Para consumir?

ENTREVISTADA: Sí claro

JCP: ¿Qué tipo de prendas de vestir consumes usualmente?

ENTREVISTADA: Pantalones generalmente

JCP: ¿Tienes alguna manera especial en prenda de vestir que sea de tu preferencia?

ENTREVISTADA: Sí en pantalones true re lee jhones no recuerdo la otra y en prendas en general de bebe

JCP: ¿Por qué compras esas marcas?

ENTREVISTADA: porque son las que mejor se adaptan a mi figura me disimulan un poco la llantita

JCP: ¿Qué papel crees que tiene la mujer en el consumo de moda?

ENTREVISTADA: hójole muy importante somos demasiado consumidoras llevamos al hombre de calle definitivamente aunque hoy en día el hombre también es un gran consumidor sin embargo las mujeres somos un gran negocio para los comerciantes

JCP: OK muchas gracias bueno pues eso sería todo y espero contar con tu apoyo sí que necesito ampliar algún tipo de información

ENTREVISTADA: Claro que si es un placer gracias

JCP: Hasta luego

ENTREVISTA 12

Esta entrevista se le realizó a la Srta. Elizabeth Canales, de 33 años, vive en la Delegación Iztapalapa y pertenece a la clase Media.

JCP: Hola buenas noches muchas gracias por aceptar nuestra entrevista esta entrevista es sobre el consumo de moda queremos saber qué significado o que símbolo tienes el consumo de moda en la mujer del Distrito Federal esta encuesta esta entrevista perdón va ser utilizada exclusivamente para fines académicos

JCP: Me puedes decir tu nombre

ENTREVISTADA: Elizabeth canales

JCP: ¿Cuántos años tienes?

ENTREVISTADA: 33

JCP: como primera pregunta éste quisiera saber qué significado tiene para ti la moda y porque

ENTREVISTADA: es una tendencia que tenemos socialmente el significado que pues finalmente es muy y demandante para la mujer

JCP: ¿Por qué?

ENTREVISTADA: porque tenemos estereotipos en base a la publicidad a la forma de trabajo por el lugar en donde estés siempre de alguna forma como que te guía como que sí y es dominante

JCP: ¿y para ti en lo personal crees que ese sea el único significado, que tenga comprarte ropa?

ENTREVISTADA: este sí, sí como tal

JCP: ¿Qué es para ti comprar?

ENTREVISTADA: que para mí comprar este como

JCP: en cuestión de... ¿tú puedes comprar muebles o cualquier cosa tiene para ti el mismo significado para ti comprar ropa que comprar cualquier otro artículo?

ENTREVISTADA: no porque disfruto más comprando ropa o comprando bolsas o maquillajes o algo para mí que una necesidad para mi hogar igual disfruto pero no de la misma manera posiblemente por el gasto que tu generas no compras un mueble tan rápidamente como una blusa que hoy fuiste a una tienda departamental y te gusto y no es tan cara y te la compras

JCP: ¿qué tiendas acostumbras visitar?

ENTREVISTADA: a mí me gusta visitar todas comercial y si veo una tienda como tal me meto a ver

JCP: ¿Te importa la marca?

ENTREVISTADA: en ocasiones si depende lo que esté buscando

JCP: ¿cómo que tipo?

ENTREVISTADA: de por sí, sí soy compradora media compulsiva entonces si veo una blusa independientemente la moda o de la marca la compro, pero si ya voy a hacer un gasto que va a repercutir y lo quiero para más tiempo si ya me fijo más en una marca

JCP: ¿Qué diferencia crees que tenga la prenda con marca que la prenda que no tengan bueno toda la ropa tiene marca pero de prestigio que diferencia tiene una prenda de prestigio que una que no es de prestigio?

ENTREVISTADA: por decirte si me voy a comprar una blusa para el trabajo a lo mejor voy a invertirle \$700 pero sé que esa blusa del trabajo lo mínimo que me va a durar por el diseñador es entre tres o cinco años a que si yo me compró una blusa de otra marca que no sea conocida la prenda me puede estar durando a lo mejor seis meses aun cuidándola me va a durar seis meses por el tipo de tela que trae

JCP: ¿Pero estas de acuerdo que vas a gastar más en una prenda de marca de prestigio que en una que no tiene?

ENTREVISTADA: exacto por eso cuando yo voy a hacer un gasto de esa manera determino si lo que quiero es que me dure o sea si realmente lo que estoy buscando que me dure una prenda entonces sé que mi inversión va a ser más fuerte en ese momento pero al fin de cuentas cuando hago mi presupuesto lo voy hacer para tres o cuatro años

JCP: ¿tú crees que tu economía si te permite comprar artículos con marcas de prestigio?

ENTREVISTADA: sí

JCP: Dicen que comprar ropa y accesorios de moda a las mujeres nos eleva la autoestima ¿tú qué opinas de eso?

ENTREVISTADA: yo creo que en ocasiones si

JCP: ¿Por qué nos puedes explicar un poco?

ENTREVISTADA: sí porque en mi caso o sea si en mi caso de repente si es como satisfactorio consentirte o sea consentirte en el momento que quieres comprar algo y obviamente eso aumenta tu autoestima como tal porque es lo que tú estás este como te lo diré cómo vaya el hacer cosas independientemente de la moda algo que a ti te satisfaga eso es algo que sube la autoestima independientemente del ámbito que tengas en este caso específico de la moda si te ayuda o sea si realmente te gusta comprar como tal

JCP: en mercadotecnia se manejan ciertas épocas del año en que las venta en general aumentan por ejemplo el día de madres , el día del amor y la amistad la Navidad tu qué opinas de eso

ENTREVISTA: que si como tal aumentan realmente como consumidor la mercadotecnia es tan buena y tú te sientes con cierta libertad porque tienes más dinero pensando por ejemplo en Navidad y en Año Nuevo que tienes los aguinaldos entonces consumes más o sea si te dejan guiar por la tendencia o la mercadotecnia que te están manejando las tiendas departamentales

JCP: pero tú crees que hay una época o temporalidad exclusiva en donde el comprar ropa es mucho mejor

ENTREVISTADA: No, no es que sea mucho mejor

JCP: ¿cuáles son los motivos por los que tu comprar ropa entonces?

ENTREVISTADA: porque me gusta porque realmente soy muy consumidora yo

JCP: ¿no importa la época ni la temporada?

ENTREVISTADA: no importa así yo puedo deducir que puedo dejar de comprar más por ejemplo en navidad o en ciertas épocas pero realmente porque yo compro siempre o sea realmente yo soy muy consumidora

JCP: O sea no te importaría la época no se tiene que festejar algo en especial para que consumas

ENTREVISTADA: Exacto

JCP: ¿y qué me dices de los lugares a los que vas a comprar lo haces ahí porque tiene algún significado especial o simplemente porque vas a donde se pueda comprar?

ENTREVISTADA: porque regularmente es como que vaya si tu visitas por ejemplo los centros comerciales regularmente tenemos siempre las mismas tiendas o sea por decirte yo vivo en el sur por ejemplo tenemos lo que es galerías Coapa o tenemos lo que es plaza acoxa entonces tenemos las mismas tiendas por ejemplo zara está en todas las plazas comerciales siempre por lo regular hay un Liverpool, un Sears un palacio entonces regularmente las visitas porque ya las ubicas

JCP: ¿Te gusta adquirir artículos de moda en el tianguis?

ENTREVISTADA: Sí, sí me gusta lo compro

JCP: ¿o sea sí visitas tianguis?

ENTREVISTADA: sí

JCP: ¿crees que la identidad femenina se explica por comprar ropa de moda?

ENTREVISTADA: no te entendí me la puedes repetir

JCP: sí

ENTREVISTADA: la identidad femenina se explica o demuestra algo por comprar moda, no

JCP: ¿no crees que te identifica o te distingue de otras personas?

ENTREVISTADA: no lo considero así

JCP: ¿Por qué?

ENTREVISTADA: porque no te identifica como tal o sea todos somos independientemente todos consumimos la ropa que la consumas más o menos es independiente pero no es como una identificación o no debería serlo así

JCP: No debería de serlo pero hay ciertas personas que entienden que a lo mejor el traer una chamarra con cierta marca te hace diferente a otra persona o demuestra que tienes a lo mejor más economía más

sí como que otro poder adquisitivo

ENTREVISTADA: Pues no en mi caso no lo veo de esa manera

JCP: ¿tú qué piensas de eso?

ENTREVISTADA: no es que yo no lo veo de esa manera digo si entiendo a lo mejor el punto pero para mí es más bien el gusto que tú te das como tal o sea lo puedes hacer, te lo compras pero eso no te identifica ni más ni menos que otra personas o sea hay otras cosas más importantes que te identifican de las demás personas no

JCP: ¿porque es importante para ti vestir a la moda?

ENTREVISTADA: porque es tan importante porque me gusta o sea y hablando en moda digo es muy amplio a mí me gusta o sea soy muy consumidora eso si es un hecho me gusta lo compro pero hablando como moda hay cosas que no me gustan entonces no lo sigo más bien es como un patrón individual lo que yo quiero y lo que me gusta para ponerme

JCP: ¿qué entiendes por moda entonces?

ENTREVISTADA: para mí la moda es algo que se sigue en un cierto periodo de tiempo y es muy general para todos o sea es como un estereotipo y ahí yo lo veo completo

JCP: ¿pero crees que es importante vestir a la moda que exista la moda de alguna manera?

ENTREVISTADA: yo creo que es importante en el sentido de que vas cambiando vas modificando a lo mejor te atreves a utilizar otro tipo de colores pero no como un patrón que se tiene que seguir al cien por ciento

JCP: en este caso bueno en esta investigación se está hablando de moda pero como no como moda como tal de temporalidad sino como moda en cuestión de todos toda la gama de vestuarios que hay como moda entonces tu qué opinas en este sentido de que significa pues para ti vestir porque te puedes vestir a lo mejor formal pero sigue siendo parte de la moda qué opinas sobre esta cuestión qué significado tiene para ti en este sentido la moda

ENTREVISTADA: muchas veces consumimos a lo mejor vas a Liverpool porque tradicionalmente tu familia lo hace no entonces vienes de generación en generación venimos arrastrando así como que muchas costumbres es cultural

JCP: es que más bien ahorita que tomas así el tema si en cierta parte es cultural y digo hablando en cualquier aspecto no en cualquier núcleo que tú estés en tu vida existe cierta moda o cierta forma tú lo acabas de decir independientemente de que estés en la escuela en el trabajo o en tu casa se siguen ciertos patrones

entonces qué significado estaba tratando de descifrarlo que significado tiene

o tu cómo lo interpretas porque muchas veces ya no seguimos lo que la mamá nos enseñó no sino finalmente ya tu adoptas cierto tipo de gustos costumbres y vamos modificando toda esta cuestión de consumo a lo mejor tu mamá consumía mucho o a lo mejor ella no consumía mucho y tu si por eso debe de haber algún significado o lo que a ti te inspira consumir constantemente ¿tú qué opinión sobre eso?

ENTREVISTADA: es que llegaríamos a la conclusión de que si son patrones o son ciertas este como le podríamos decir si es que son como patrones que de alguna forma mercado lógicamente o de alguna forma te influyen ya analizándolo más detenidamente a comprar de cierta forma volverte consumista

JCP: ¿cuándo vas a comprarte ropa o cualquier artículo de moda acompaña tu familia?

ENTREVISTADA: no rara vez lo compro sola siempre voy con alguien independientemente que sea mi familia mi novio o quien sea

JCP: ¿pero es importante para ti que vaya alguien contigo?

ENTREVISTADA: este si regularmente es importante

JCP: ¿por qué es importante?

ENTREVISTADA: porque a veces como qué pides la opinión no de cómo te vez entonces si influye

JCP: ¿crees que tiene influencia?

ENTREVISTADA: sí

JCP: ¿tu mamá compraba en las mismas tiendas en donde tu consumes ahora?

ENTREVISTADA: no

JCP: ¿por qué crees que no?

ENTREVISTADA: pues porque obviamente por el nivel socioeconómico principalmente y por la cultura la forma en que ella fue educada y tubo otro tipo de educación no lo hace

JCP: ¿Por qué crees que tiene algo que ver el nivel socioeconómico en el consumo?

ENTREVISTADA: porque hay mucha gente que no tiene los recursos pero va los mismos lugares a consumir tu porque opinas que es el nivel socioeconómico el que hace la diferencia

JCP: ¿por qué el deber si tu poder adquisitivo te lo permite lo que haces es buscar lo que como lo que te alcanza no si no lo puedes pagar como que ya no te lo permite no o sea como que dices para que me endeudo para que hago esto mejor me voy a otro tipo de tiendas o sea lo sigo consumiendo pero ya a otra escala?

JCP: Pero hoy día hay tarjetas de crédito que te permiten consumir a lo mejor al mismo nivel que otras personas que tienen nadamas que te endeudas pero sigues consumiendo lo mismo que a lo mejor la persona que no tiene el mismo recurso tu qué opinas de eso

ENTREVISTADA: es que es complicado porque al fin de cuentas no digo estas cubriendo l a lo mejor lo mismo pero tu nivel socioeconómico no te lo estaría o no te debería permitírtelo no de tenerlo tu decías al principio si tenía algo que ver el qué consumieras fuera de bueno, que no tuvieras dinero y fueras a otras tiendas departamentales o sea si lo puedes hacer la mayoría a lo mejor lo hace o lo hacemos de alguna forma pero no es lo que debería de hacerlo ese es mi criterio

JCP: Nos podrías contar un poquito de tu experiencia cuando vas a los centros comerciales o a los tiendas departamentales como es tu que sientes o que te produce ir a las tiendas departamentales a consumir

ENTREVISTADA: yo soy muy consumista y eso más bien lejos de ser una o algo que lo debería de hacer de vista o sea a mí en general me cuesta trabajo el ir a un lugar y no comprar algo yo si soy media compradora compulsiva entonces que me genera pues yo creo lo contrario porque ahora yo creo que agarras y dices este ya no es una satisfacción sino es ya algo adictivo que dices a fuerzas tengo que comprar algo

JCP: ¿Crees que la política tenga algo que ver con todo el mercado de la moda que se ha generado en esta época?

ENTREVISTADA: no lo veo así no lo veo tanto como políticamente

JCP: ¿Por qué?

ENTREVISTADA: porque hay otros factores distractores más importantes que funciona por lo menos en México

JCP: ¿Pero tú no crees que los políticos utilizan a lo mejor toda esta situación de la moda para distraer la atención del de la sociedad?

ENTREVISTA: Sí, sí puede ser pero yo no le daría tanto empuje porque de desde mi punto de vista hay otros factores más cómo podríamos decir radicales que puede ocupar para mi bienestar políticamente que la moda

JCP: entonces tú crees que tenga más que ver la ideología las costumbres que lo político

este sí y más la política que puede direccionar más a un pueblo sí por medio de lo que son las costumbre la mercadotecnia y los estereotipos que nos creamos

JCP: bueno pues eso sería todo te agradezco la entrevista que me diste y si más adelante necesito algún otro dato espero contar con tu apoyo

ENTREVISTADA: claro que si

JCP: pues buenas noches y gracias.

ENTREVISTA 13

Esta entrevista se le realizó a la Sra. Mónica Medina Perea, de 45 años, vive en la Delegación . y pertenece a la clase Baja.

JCP: Hola buenos días quiero agradecerte la oportunidad de realizar esta entrevista quiero que sepas que la información que resulte de esto va a ser utilizada únicamente para fines académicos y el objetivo es conocer la dimensión simbólica que tiene el consumo de moda en mujeres del Distrito Federal

JCP: ¿Me puedes decirme tu nombre?

ENTREVISTADA: Mónica medina Perea

JCP: ¿cuántos años tienes?

ENTREVISTADA: 45 años

JCP: Me puedes explicar qué significado tiene para ti la moda

ENTREVISTADA: Bueno realmente como significados no pero creo que sí es conveniente que uno vista a la moda para que se vea bien

JCP: ¿Por qué?

ENTREVISTADA: pues porque aparte de que uno o yo por lo menos! si yo visto a la moda yo Me siento bien y la verdad mi autoestima, como que si se eleva y como que estoy a la vanguardia de la moda aunque no soy así de comprar muchísimo pero si trato de estar presentable sentirme a gusto conmigo misma de la ropa que uso

JCP: OK

JCP: ¿qué es para ti comprar?

ENTREVISTADA: pues ir de shopping bien bonito comprar este pues como que me alegra la vidita adquirir algunas cosas que en momentos si requiero

JCP: ¿te gusta comprar prendas de vestir a la moda?

ENTREVISTADA: sí me encanta

JCP: Me puedes explicar ¿Por qué?

ENTREVISTADA: como yo te lo mencionaba hace un rato es como estar al día a la vanguardia y aparte creo que por mi edad también trato de vestirme a la moda lo que me acomoda obvio y ver que luzca bien no pues para mi trabajo o para la sociedad para el misma

JCP: ¿cuéntame que sientes cuando compras prendas de vestir a la moda?

ENTREVISTADA: pues comprar pues me gusta me sentirme bien satisfecha que puedo lucir alguna prenda bien

JCP: Existe algún tipo de diferencias si compras prendas de vestir a la moda con marca de prestigio que si compras cualquier cosa

ENTREVISTADA: no que crees yo compro lo que me gusta y lo que siento que se me ve bien aunque no sea de marca yo me lo compro

JCP: ¿Tienes algún lugar en especial para comprar?

ENTREVISTADA: no lugar especial no pero ando por el centro o de repente en las tiendas como suburbia o ese tipo de tiendas pero así especifico específico no

JCP: En qué lugares realizas cotidianamente tus compras de prendas de vestir a la moda

ENTREVISTADA: por el centro hay gran variedad ahí

JCP: ¿no acudes a plazas comerciales o tiendas departamentales?

ENTREVISTADA: si es a tiendas departamentales pues será a Walmart de repente si ese tipo pero no por lo regular yo donde sea yo compro

JCP: ¿en el tianguis?

ENTREVISTADA: No en el tianguis no pero si por ejemplo en el centro hay muchas tiendas ahí

las plazas comerciales en el centro

si pero así que yo tengo una marca específica no

JCP: Dicen que comprar ropa y accesorios de moda a las mujeres les eleva la autoestima ¿tú qué opinas sobre eso?

ENTREVISTA: Que sí

JCP: ¿Por qué?

ENTREVISTADA: yo si considero que si porque pues al verte presentable al verte tu bonita pues si te eleva la autoestima que no debiera la debería elevar otras cuestiones pero si te ayuda esa parte de sentirte bien contigo misma de vestirte bien si

JCP: ¿Te emociona igual si comprar ropa o accesorios de moda que si compras muebles o alguna otra cosa?

ENTREVISTADA: fíjate que si me emociona porque siento que si yo estoy bien mi casa también tiene que estar bien

JCP: se dice que cuando las mujeres van de compras les gusta hacerse acompañar de otras mujeres tu qué opinas al respecto y en tu caso como lo manejas

ENTREVISTADA: si por lo regular siempre me acompañó de mis hermanas o de una de ellas esté siempre le pides opinión de cómo se me ve esto y el otro o sea si siempre requiero de que alguien me esté apoyando o me esté diciendo esto se te ve bien o no se te ve bien este que me dé su opinión

JCP: En mercadotecnia se manejan ciertas épocas del año en que las ventas por lo general aumentan por ejemplo el día de madres el día del amor y la amistad Navidad en tu opinión hay una temporalidad buena para ir de compras de ropa

ENTREVISTADA: pues si en diciembre a fin de año

JCP: ¿Por qué?

ENTREVISTADA: pues es cuando uno tiene un poco más de dinero a lo mejor hay ahí más rebajas variedad de ropa puedes encontrar en cualquier lugar pues ese tipo de cosas rebajas y dentro de ello también van mis hijas pues el comprarles por eso nosotros nos esperamos hasta diciembre

JCP: ¿cuáles son los motivos por los que tu compras?

ENTREVISTADA: pues porque a veces no bueno porque si lo necesitamos no ya sea un calzado que mis hijas necesiten este blusas pantalones o sea es por ese motivo

JCP: ¿Qué me dices de los lugares a los que vas a comprar lo haces ahí porque tiene algún significado especial para ti o simplemente compras donde se pueda?

ENTREVISTADA: pues compro no porque tenga un significado o porque se pueda yo compro pues porque me gusta la ropa voy y veo y si me gusta porque hay ropa de marca que yo he visto y no pues no, no me gusta ni la tela ni el estilo ni el corte y hay un tipo de ropa que sí que yo siento que sí que yo digo pues si está bien

JCP: ¿Pero lo haces por o por qué vas a esos lugares en donde compras?

ENTREVISTADA: porque siento que hay variedad que ahí te puedes medir la ropa porque puedes tocar pues por eso

JCP: ¿no tiene ningún otro significado?

ENTREVISTADA: no

JCP: ¿tu compras prendas de vestir a la moda siempre que lo necesitas o compras por comprar aunque no lo necesites?

ENTREVISTADA: compró porque lo necesito y obvio si es a la moda mucho mejor

JCP: ¿Crees que la identidad femenina se puede explicar al comprar ropa de moda?

ENTREVISTADA: su identidad, como la persona que soy pues no, no considero eso que te sientes bien si vestir bien si pero tú eres una persona en este momento te puedo decir Mónica es comprometida poderosa y amorosa o sea esa es mi identidad pero no me quita si compró o no compró ropa o sea no

JCP: ¿crees que es el comprar ropa de moda te distingue o te identifica de otras mujeres que están a tu alrededor?

ENTREVISTADA: no tampoco no porque yo siento que o sea no es necesario que tu vistas así como con una marca para que te veas bien hay quien viste con una marca y no tiene percha eso yo no lo considero

JCP:¿según tu opinión porque es importante vestir a la moda?

ENTREVISTADA: porque como te mencionaba hace un rato porque ciento como que vas a la vanguardia que si necesitas renovar tu ropa de las cosas que te quedan no, no tampoco vas a vestirte así como chavita vas a comprar cosas que te quede a tu forma de ser a tu personalidad a tu estilo pero si va junto con la moda estar a la vanguardia de vestirte así

JCP: ¿Crees que es importante que exista la moda?

ENTREVISTADA: pues no es importante pero toda esta cuestión de vendernos y todo si requiere o sea si te meten mucho lo que es la moda en esta temporada ahora te vestes así esa temporada te vistes así o los colores no sería necesario pero vivimos en un mundo así entonces pues tenemos que o yo elijo a lo mejor esta parte de vestirme así no

JCP: ¿adaptar?

ENTREVISTADA: sí

JCP: ¿Qué tipos de prendas de vestir consumes usualmente?

ENTREVISTADA: como que será vestidos más pantalón en especial

JCP: ¿Tienes alguna marca en especial en prendas de vestir?

ENTREVISTADA: pues no

JCP: ¿Qué papel crees que tiene la mujer en el consumo de moda?

ENTREVISTADA: pues yo creo que si es un papel muy importante porque siento que somos las que más consumimos o sea creo que si está muy fuerte eso no

JCP: ¿por qué crees que somos las que más consumimos?

ENTREVISTADA: pues porque nos gusta es que nosotros somos desde que los accesorios y los hombres no y nosotros somos desde el maquillaje hasta la ropa que te pones los zapatos los accesorios o sea como que uno consumen más para verse pues bien y los hombres son más este del traje y a lo mejor la loción y ya no pero nosotras somos más de eso porque somos mujeres por la naturaleza que tenemos nosotros no

JCP: OK

ENTREVISTADA: bueno pues quiero darte las gracias porque me hayas dado la oportunidad de hacerte la entrevista y espero contar con tu apoyo si es que requiero ampliar algún tipo de información

ENTREVISTADA: claro que si

JCP: gracias

ENTREVISTA 14

Esta entrevista se le realizó a la Sra. Laura Inés Pasten, de 41 años, vive en la Delegación Iztapalapa y pertenece a la clase Baja.

JCP: Hola buenas tardes antes que nada quiero agradecerte que me hayas dado la oportunidad de realizarte esta entrevista y será utilizada exclusivamente para fines académicos y el objetivo de esta investigación es realizar una exploración a la dimensión simbólica del consumo de moda en mujeres del Distrito Federal

JCP: Me podrías decir tu nombre por favor

ENTREVISTADA: Laura Inés Pasten

JCP: ¿Cuántos años tienes?

ENTREVISTADA: 41

JCP: me puedes explicar ¿qué significado tiene para ti la moda?

ENTREVISTADA: pues llama la atención a veces no la gente pues para mí eso es la moda llamar la atención quererse vestir a lo mejor lo que está de moda ahorita

JCP: ¿Por qué?

ENTREVISTADA: porque, porque a veces cree uno que vestirse a la moda o sea está bien uno con la sociedad

JCP: ¿Qué es para ti comprar?

ENTREVISTADA: Comprar para mi es algo necesario hablando en cuestión de ropa o en cuestión de otros artículos a veces es necesario comprar a veces

JCP: ¿Si no tienes necesidad de comprar ropa no la compras o si?

ENTREVISTADA: Pues casi por lo regular sino es necesario no la compro

JCP: ¿Te gusta comprar prendas de vestir a la moda?

ENTREVISTADA: Si son de mi gusto sí, sí no pues no las compro

JCP: ¿Cómo que te gusta comprar?

ENTREVISTADA: Ropa a la moda por lo regular los pantalones son los que más me llama la atención cuando están de moda

JCP: ¿Cuéntame que sientes cuando compras prendas de vestir a la moda?

ENTREVISTADA: Pues realmente no siento ni así emoción no simplemente lo compro porque me gusto pero no siento así pues hay ya me lo compre o eso no yo no siento pues gran ilusión o gran satisfacción de comprarlo si lo tengo lo compro y si no me aguanto

JCP: ¿Pero no sientes nada felicidad no se no te hace sentir nada el comprar te da igual comprar que no comprar?

ENTREVISTADA: Si me da igual

JCP: Ok

JCP: ¿Existe algún tipo de diferencia si compras ropa o accesorios de marca que sin marca?

ENTREVISTADA: pues realmente la diferencia pues si o sea casi no me gusta ir a la moda por qué o sea la moda a veces si está muy bien pero a veces por ser moda te suben muy altos los precios y cuando uno no tiene pues dices tú prefiero comprar a lo mejor como dicen la marca patito que comprar una ropa de marca moda y hay veces que la ropa de moda casi viene siendo igual que la más económica

JCP: ¿Pero no encuentras alguna diferencia entre la ropa de marca y la ropa que no es de marca?

ENTREVISTADA: Pues a lo mejor su calidad de tela hay veces que si he diferenciado que la ropa de marca pues es más fina se puede decir que la otra la imitación

JCP: Ok

JCP: ¿Te emociona igual si compras ropa o accesorios de moda que comprar muebles o algún otro artículo?

ENTREVISTADA: no como que a mí me gusta comprar más este otra cosa de articulo para mí o para la casa que ropa de moda

JCP: ¿me puedes decir en qué lugares realizas cotidianamente tus compras en prendas de vestir a la moda?

ENTREVISTADA: pues casi por lo regular en tienda en tiendas departamentales o en tianguis o en el centro

JCP: ¿Acudes a plazas comerciales?

ENTREVISTADA: Pues muy poco una o dos veces al año a veces

JCP: ¿Cuándo vas a plazas comerciales que es lo que sueles comprar o a que tiendas sueles acudir?

ENTREVISTADA: Pues casi a la que más he ido es a Liverpool y ahí lo que he comprado es jeans y blusas

JCP: Ok

JCP: ¿Consumes en los lugares que me mencionaste por tradición o compras en donde sea te da igual en dónde comprar?

ENTREVISTADA: Casi por lo regular por lo más cerca pues voy al tianguis más que nada es por la economía por la economía me voy más al tianguis

JCP: Se dice que el comprar ropa y accesorios de moda a las mujeres les eleva la autoestima tu qué opinas en ese sentido

ENTREVISTADA: Pues yo creo que no cada quien tenemos nuestra autoestima como la quiera uno tener si baja o alta no por el hecho de que te vistas a la moda ya eres mejor que la otra persona que se viste sencillamente normal no

JCP: Ok

JCP: Se dice que cuando la mujer le compras les gusta hacerse acompañar de otras mujeres ¿qué opinas al respecto?

ENTREVISTADA: Pues eso ya es individualmente de cada persona yo cuando voy de compras a mí no me gusta que me acompañe nadie pues mi hijo a lo mejor el más pequeño verdad porque no lo puedo dejar pero casi siempre voy sola para escoger yo a mi gusto y no me estén diciendo ese está feo o mejor ese está mejor prefiero ir sola

JCP: En mercadotecnia se manejan ciertas épocas del año en que las ventas por lo general aumentan por ejemplo día de madres, el 14 de febrero, día del niño, Navidad año nuevo ¿tú qué opinas al respecto?

ENTREVISTADA: Pues como saben que son fechas que casi la mayoría en esas fechas estrena uno o da un regalo como el día de las madres el día del niño los precios se elevan entonces pues a veces y lo tienes comprar aunque no quieras

JCP: ¿Tú crees que existe alguna fecha en especial en que se puedes hacer tus compras que a ti te guste más comprar?

ENTREVISTADA: pues en diciembre

JCP: ¿por qué en diciembre?

ENTREVISTADA: porque es la fecha que tengo un poco más de dinero

JCP: ¿cuáles son los motivos por los que tu compras prendas de vestir a la moda?

ENTREVISTADA: porque a veces pues si lo requiero si lo necesito y me lo compro

JCP: ¿O sea vas por necesidad?

ENTREVISTADA: Sí

JCP: ¿Tu compras ropa de vestir a la moda porque lo necesitas o aunque no lo necesites compras?

ENTREVISTADA: Casi siempre que lo necesito nadamas

JCP: ¿Crees que la identidad femenina se puede explicar por comprar ropa de moda?

ENTREVISTADA: A ver como esa pregunta si no te la capte

JCP: Si la identidad femenina se puede explicar al comprar ropa de moda el que vistan con ropa de moda se puede asociar con la identidad de una mujer

ENTREVISTADA: Pues yo creo que no

JCP: ¿Por qué crees que no?

ENTREVISTADA: la identidad yo creo que cada persona la tiene no como té decía yo de la autoestima cada persona tiene su personalidad y cada persona tiene su identidad no por comprar ropa de moda eres el mejor que los demás

JCP: ¿Crees que a ti la moda te identifica como persona o te distingue de las demás personas?

ENTREVISTADA: Pues no que me distinga no creo ni que me distinga ni que me identifique

JCP: ¿Tú por qué crees que no te distingas de las demás personas en tu forma de vestir cuéntame?

JCP: ¿sí sientes que te distingue o no de plano ya no?

ENTREVISTADA: pues yo siento que no ni me distingue me identifica

JCP: ¿Según tu opinión por qué es importante vestir a la moda?

ENTREVISTADA: Pues yo como te digo no es tan importante vestirme a la moda o sea realmente a mí la moda no me satisface vestirme yo a la moda como te digo si puedo vestir bien y si no pues lo que es o sea no es tan impórtate para mí eso

JCP: ¿Crees que es importante que exista la moda?

ENTREVISTADA: Pues si es importante para las personas que les gusta vestirse a la moda porque hay personas que si no se visten a la moda sienten que no son de este mundo sea quieren ser igual a las demás personas

JCP: ¿O sea que la moda si puede hacer que se identifique una mujer o se diferencie de las demás?

ENTREVISTADA: Pues si algunas no, yo en mi caso pues no

JCP: ¿Qué prendas de vestir utilizas comúnmente?

ENTREVISTADA: pantalones si es lo más común que uso últimamente y pants, blusas

JCP: ¿Tienes alguna marca en especial que te guste consumir en prendas de vestir?

ENTREVISTADA: No

JCP: Bueno pues eso sería todo quiero darte las gracias y espero que si necesito ampliar alguna información me pudieras apoyar

ENTREVISTADA: Si está bien

JCP: Bueno gracias y hasta luego

ENTREVISTADA: Hasta luego.

ENTREVISTA 15

Esta entrevista se le realizó a la Srta. Nancy Hernández, de 29 años, vive en la Delegación Iztapalapa . y pertenece a la clase Baja.

JCP: Hola buenas tardes antes que nada quiero agradecerte que me hayas dado la oportunidad de realizar esta entrevista quiero que sepas que va a ser utilizada únicamente para fines académicos y el objetivo de la misma es realizar una investigación sobre la dimensión simbólica que tiene el consumo de moda femenino en mujeres del Distrito Federal

JCP:¿Me puedes decir tu nombre?

ENTREVISTADA: Nancy Hernández

JCP: ¿Cuántos años tienes?

ENTREVISTADA: 29

JCP: ¿bueno me podrías explicar qué significado tiene para ti la moda?

ENTREVISTADA: estar a la vanguardia

JCP: ¿Por qué?

ENTREVISTADA: pues porque me compro ropa de temporada más que nada

JCP: ¿Qué es para ti comprar?

ENTREVISTADA: gastar

JCP: ¿me puede explicar por qué?

ENTREVISTADA: pues precisamente como compras la ropa por temporada gastas y luego ahí se te acumula toda la ropa que tienes

JCP: ¿te gusta comprar prendas de vestir a la moda?

ENTREVISTADA: sí

JCP: ¿Me puedes explicar por qué?

ENTREVISTADA: pues como te voy diciendo estar como en el nivel de este en la época más que nada, en la temporada, sí en la temporada

JCP: ¿Existe un tipo de diferencias si compras ropa de vestir de moda con marca de prestigio o sin ella me podrías explicar?

ENTREVISTADA: Sí existe diferencia, pues no yo creo que no por ejemplo bueno a mi si me gusta la ropa me la compro

JCP: ¿Aunque no tenga marca?

ENTREVISTADA: Aunque no tenga

JCP: ¿Pero tú no encuentras ninguna diferencia entre la marca de prestigio si la ropa de marca que la que no tiene marca?

ENTREVISTADA: Bueno a lo mejor ahí la diferencia sería que es diferente en cuestión a sus acabados la tela, los colores es de otro nivel se podría decir

JCP: ¿Tu prefieres la ropa de marca o la ropa sin marca?

ENTREVISTADA: La verdad es que me da igual

JCP: ¿Por qué te da igual?

ENTREVISTADA: Pues si es cómo te explique hace ratito si me gusta la ropa si es de marca o no es de marca no hay problema me la compro si me gusta siempre y cuando

JCP: ¿Te emociona igual si compras ropa o accesorios de moda que si compras muebles o cualquier otro artículo?

ENTREVISTADA: No pues si me emociona más la ropa porque yo la ocupo y yo la presumo

JCP: Ok

JCP: Dicen que el comprar ropa y accesorios de moda a las mujeres les eleva la autoestima ¿tú qué opinas sobre eso?

ENTREVISTADA: sí yo creo que sí

JCP: ¿Por qué?

ENTREVISTADA: Pues porque te hace ver más bonita o sea cuando te compras ropa o accesorios lo que sea es para verte bien y es por eso

JCP: se dice cuando las mujeres van de compras les gusta hacerse acompañar de otras mujeres me podría decir ¿qué opinas al respecto?

ENTREVISTADA: sí porque bueno ya te mides la ropa y las amigas te dicen si se te ve bien o no se te ve bien en cambio si vas sola de repente como que dudas entre sí se te bien o no

JCP: ¿Tu como lo manejas?

ENTREVISTADA: cuando voy de compras ah! pues voy con mi hermana voy con mi novio casi siempre con mi novio y él ya me va diciendo si está bien o no

JCP: ¿pero no vas sola?

ENTREVISTADA: no

JCP: En mercadotecnia se manejan ciertas épocas del año en que las ventas se elevan por ejemplo el día de madres, el 14 de febrero, el día del niño, Navidad Año Nuevo en tu opinión hay alguna temporalidad buena para ir de compras de ropa

ENTREVISTADA: ¿de esas temporadas?

JCP: sí

ENTREVISTADA: pues yo creo que en diciembre

JCP: ¿Tu compras en esta temporadas?

ENTREVISTADA: en diciembre si porque me gusta estrenar me gusta estrenas el 24 y el 31 por ejemplo

JCP: ¿Y cuál es la causa por la que compras en esas fechas?

ENTREVISTADA: porque te digo que me gusta estrenar estreno para esas fechas

JCP: ¿y qué me dices de los lugares a los que vas a comprar lo haces ahí porque tiene algún significado en especial o simplemente porque compras donde se puede?

ENTREVISTADA: pues yo creo que yo compró donde se pueda

JCP: ¿Por lo regular en donde compras que tiendas acostumbras visitar?

ENTREVISTADA: Bueno por ejemplo mis pantalones luego los compro en Sexy Jeans pero en una outlet entonces sale muy económico el pantalón

JCP: ¿Vas a las plazas comerciales?

ENTREVISTADA: No

JCP: ¿No visitas tiendas comerciales?

ENTREVISTADA: No compro ropa por catálogo más he estado comprando por catalogo

JCP: ¿vas a los tianguis?

ENTREVISTADA: sí

JCP: ¿porque compras en los tianguis?

ENTREVISTADA: pues es que depende o sea si pasó y veo la ropa pues me la compro pero te digo que últimamente he estado comprando ropa por catálogo

JCP: ¿o sea que si simplemente compras donde se pueda?

ENTREVISTADA: sí

JCP: ¿no tienes una tienda en especial?

ENTREVISTADA: no tengo un lugar en especial

JCP: ¿Tu compras ropa de vestir a la moda siempre que lo necesitas o compras nadamas por comprar aunque no sea necesario?

ENTREVISTADA: no compró por como dijiste la pregunta

JCP: ¿que si compras cuando lo necesitas o que si compras por comprar aunque no lo necesites?

ENTREVISTADA: Ah! cuando lo necesito

JCP: ¿siempre es cuando lo necesitas?

ENTREVISTADA: SÍ

JCP: ¿Crees que la identidad femenina se explica por comprar ropa de moda?

ENTREVISTADA: ¿A ver otra vez?

JCP: ¿Crees que la identidad femenina se explica por comprar ropa de moda?

JCP: ¿Sí me entiendes la pregunta?

ENTREVISTADA: No, no la entendí

JCP: ¿Crees que la identidad femenina se explica al comprar ropa de moda no se vestidos o no sé qué te hace ser diferente a los demás?

ENTREVISTADA: Bueno el hecho de comprar ropa a la moda yo sí creo te hace ser diferente a los demás porque bueno al final de cuentas tú también tienes como tu estilo no entonces tu compras la ropa depende a tu estilo como también conforme a la moda

JCP: ¿Entonces si crees que identifica a la mujer?

ENTREVISTADA: Sí

JCP: ¿tú crees que a ti si te distingue de otras mujeres o te identificas bueno tu forma vestir que identifica te identifica de otras mujeres?

ENTREVISTADA: Sí porque bueno yo creo que ahí cada quien tiene su personalidad y compra al gusto de cada quien

JCP: ok

JCP: ¿según tu opinión porque es importante vestir a la moda?

ENTREVISTADA: pues yo creo que para para vernos guapas para vernos bonitas

JCP: ¿Tú por qué compras ropa de vestir de moda?

ENTREVISTADA: Yo para verme bien

JCP: ¿Crees que es importante que exista la moda?

ENTREVISTADA: pues sí

JCP: ¿Por qué?

ENTREVISTADA: pues para estar al para estar al día

JCP: ¿qué tipo de prendas de vestir consumes usualmente?

ENTREVISTADA: blusas pantalones zapatos es lo más común en mi

JCP: ¿tienes alguna marca en prendas de vestir que sea de tu preferencia?

ENTREVISTADA: no ninguna

JCP: ¿Qué papel crees que tenga la mujer en el consumo de moda?

ENTREVISTADA: Yo creo que muchísimo yo creo que la mujer es la que gasta más y compra más cosas

JCP: ¿Por qué crees que es la que gasta más?

ENTREVISTADA: yo creo que por vanidad

JCP: bueno pues eso sería todo te quiero dar las gracias y espero contar con tu apoyo si requiero ampliar algún tipo de información pueda contar contigo gracias y hasta luego

ENTREVISTADA: claro que sí, hasta luego.