



# UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO

---

---

FACULTAD DE ANTROPOLOGÍA

“ETNOGRAFÍA SOBRE UNA IDENTIDAD CONSTRUIDA A PARTIR DEL  
CONSUMO DE ROPA DE MARCA POR JÓVENES MUJERES DE CIUDAD  
UNIVERSITARIA, TOLUCA DE LERDO”.

TESINA

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE

**LICENCIADO EN ANTROPOLOGÍA SOCIAL**

P R E S E N T A

**NICOLE CASTRO RIVERA**

DIRECTOR DE TESINA

DR. FRANCISCO JAVIER ALVIRDE HERNÁNDEZ

TOLUCA, MÉXICO MARZO 2021



## INDICE

<b>Primera Parte .....</b>	<b>4</b>
<b>Protocolo de investigación.....</b>	<b>4</b>
<b>Planteamiento del problema.....</b>	<b>8</b>
<b>Pregunta de investigación.....</b>	<b>10</b>
<b>Objetivo general .....</b>	<b>10</b>
<b>Objetivos particulares.....</b>	<b>10</b>
<b>Hipótesis.....</b>	<b>11</b>
<b>Justificación .....</b>	<b>12</b>
<b>Metodología, técnicas y herramientas. ....</b>	<b>15</b>
<b>Capítulo I Consideraciones Teórica .....</b>	<b>17</b>
<b>1.1 Antropología Social.....</b>	<b>17</b>
<b>1.2 Etnografía .....</b>	<b>21</b>
<b>1.3 Una identidad globalizada.....</b>	<b>25</b>
<b>1.4 La etnografía del Consumo.....</b>	<b>30</b>
<b>1.5 Identidad juvenil y el consumo.....</b>	<b>34</b>
<b>Capitulo II Etnografía del lugar donde ocurre el fenómeno a investigar .....</b>	<b>39</b>
<b>2.1 Toluca de Lerdo: Descripción física e histórica.....</b>	<b>39</b>
<b>2.2 Educación.....</b>	<b>43</b>
<b>2.3 Economía.....</b>	<b>45</b>
<b>2.4 Servicios .....</b>	<b>47</b>
<b>2.5 Un espacio Universitario Autónomo .....</b>	<b>48</b>
<b>2.6 Escudo Universitario .....</b>	<b>50</b>
<b>2.7 Historia Universitaria.....</b>	<b>51</b>
<b>2.8 Conformación de Ciudad Universitaria .....</b>	<b>52</b>
<b>2.9 Ubicación.....</b>	<b>54</b>
<b>2.10 Extensión territorial.....</b>	<b>55</b>
<b>2.11 Matricula estudiantil y carreras impartidas.....</b>	<b>56</b>
<b>2. 12 Descripción de Ciudad Universitaria .....</b>	<b>58</b>
<b>Capitulo III. Etnografía sobre la identidad y el consumo de ropa de marca .....</b>	<b>60</b>
<b>3.1 Identidades Juveniles y el consumo de ropa de marca.....</b>	<b>60</b>

<b>3.2 Las marcas; un simple estilo de vida.....</b>	<b>66</b>
Nike .....	69
Tommy Hilfiger.....	70
Bershka .....	71
ZARA.....	72
Pull & Bear .....	73
C&A.....	74
PUMA.....	75
Calvin Klein.....	76
Adidas .....	77
Stradivarius.....	78
Shasa .....	79
SHEIN.....	80
Forever 21.....	82
H&M.....	83
Levi's .....	84
GAP .....	85
Cuidado con el Perro.....	86
Santory.....	87
<b>3.3 Tipos de identidades juveniles a través del vestir .....</b>	<b>88</b>
Boho-Chic.....	89
Hípster:.....	91
Formal:.....	92
Casual chic.....	93
Glamuroso: .....	94
Artsy: .....	95
<b>Conclusiones. Formas y factores de influencia de consumo en las jóvenes .....</b>	<b>96</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>105</b>
Bibliografía Citada.....	105
Bibliografía consultada.....	107
<b>Anexo 1. Formato de cuestionario .....</b>	<b>109</b>

## Primera Parte

### Protocolo de investigación

La identidad de las jóvenes mujeres comprende distintos modos de vida que se van conformando al paso de los años, gracias a las enseñanzas y comportamientos de las familias en la primera línea generacional ascendentes a ellas, así como de los agentes que influye en su desarrollo, escuela, amigos, tiendas departamentales, medios de comunicación así como redes sociales, al empezar la etapa como estudiante de nivel superior las jóvenes configuran su identidad de acuerdo a la interacción de las primeras etapas de su vida, buscan donde encajar y con que identificarse, esa razón lleva a las mujeres de Ciudad Universitaria al consumo de ropa de marca ya que influye en la aceptación a un colectivo social.

La presenta tesina analiza el rol de las estudiantes universitarias que se desenvuelven en espacios donde se construyen relaciones sociales de poder, creando una imagen de notoriedad económica que se jerarquiza socialmente, estas características reflejan una construcción de identidad donde se otorga un símbolo y significado al consumo exteriorizado por la globalización, son observadas notablemente por sus diferentes características físicas y de conducta, no solo en el espacio educativo sino también fuera pues existe la apropiación de otros espacios por parte de ellas buscando definirlos como propios.

Las tendencias sociales conocidas como estilos o formas de percibir a la sociedad en cierto tiempo-espacio hace que se construyan estereotipos a los diferentes subgrupos sociales para distinguirse unos de otros, en el caso del consumo de ropa de marca trae consigo los estigmas de belleza, aprobación, apropiación e identificación hacia las formas en cómo vestirse, cuanto y en que gastar para verse bien, al compaginar psicológica y socialmente lo principal es la aceptación por las mismas personas que están dentro de su grupo, al mismo tiempo se hace necesario encajar con el estereotipo de las campañas de marketing enfatizando la existencia de una sociedad consumista.

Actualmente las jóvenes compran ropa de distintas marcas donde los factores que influyen su decisión de compra son; calidad-durabilidad, renombre de la marca, placer al adquirirlo y usarlo, estatus, costos, tendencia reflejada a través de amigos, influencers, redes sociales. Las marcas de mayor consumo por las jóvenes universitarias son; Nike, Tommy Hilfiger, Bershka, ZARA, Pull and Bear, C&A, Puma, Calvin Klein, ADIDAS, Stradivarius, Shasa, Shein, Forever 21, H&M, Levis, GAP, Cuidado con el perro, Santory, cada una con estilos distintos para cada look, se definen por producir productos deportivos, casuales, sencillos, formales, tropicales, juveniles, extravagantes, pero con un mismo objetivo; materializar las tendencias mundiales, buscan reconfigurar la identidad asegurando prestigio, estatus social, nivel económico, sobre todo un reconocimiento de los espacios físicos donde se interactúa, siendo así que en las redes sociales se busca y publica las preferencias a través de los outfits.

El individuo es un ser social, en estos tiempos un consumidor por naturaleza, sin duda alguna esta actividad en su comienzo se interpretó como aquel medio para adquirir bienes o servicios que satisfagan necesidades básicas, sin embargo ha sido modificada a causa del impacto de la globalización, se espera que la vida de todas las sociedades funcionen de la misma forma, de la mano con marketing tienden a apropiarse de los fenómenos sociales, se fabrica en masa estableciendo a cada marca un significado y símbolo social.

Las marcas establecen precios y costos de los productos que exhiben, entre más alto sea más prestigio se obtiene, para las campañas de publicidad es necesario vincularse emocionalmente con el consumidor, depende del costo de los productos para desarrollarse una jerarquía económica donde los involucrados recalcan que para formar parte de, tienes que comprar constantemente.

La joven universitaria viste ropa de marcas americanas o similares para ser reconocida o señalar que pertenece a cierto estatus social, se reúne en determinados lugares con personas que comparten los mismos pensamientos, gustos, actividades, productos, amistades, con la finalidad de reagruparse, esto permite la configuración de su identidad donde lo primordial son los bienes

materiales. La visión que tiene la sociedad hacia este consumo ejecutado por las jóvenes mujeres implica la conformación de estereotipos o cualidades que las describen o definen llegando a generalizar su forma de actuar en la sociedad.

La intención de la marca al ser consumida es la experimentación de diferentes emociones, conectarse e identificarse no solo con el producto sino con la marca; satisfacción, poder adquisitivo, felicidad, alegría, entusiasmo, externar la situación económica del consumidor y al mismo tiempo deseos de seguir consumiendo pues forma parte de su día a día. Los jóvenes viven una etapa donde es necesario contestarse preguntas como, ¿Quién soy?, ¿Me distingo de los demás?, siendo capaces de moldear o crear redes de comunicación, formas de actuar o de organización dentro de una sociedad, es entonces que, existe una clara influencia de las tendencias globalizadoras y sin percatarse existe una reconstrucción de su identidad.

Se observa en las calles de la Ciudad de Toluca un contraste de personalidades y rasgos sociales, la apropiación de espacios por diferentes grupos es notable ya que buscan un lugar en común donde puedan conversar, comprar, comer o relacionarse, al mismo tiempo se perciben los atuendos, con lo anterior se dice que existe una multiplicidad de grupos sociales, ya que influye la edad, el sexo, el género, la escolaridad, pero al mismo tiempo existe un sitio y tiempo en común.

Un ejemplo notable es la constante presencia de individuos a cualquier hora del día en “Los Portales” del Centro de Toluca, se encuentran establecidas tiendas departamentales de diferentes marcas de ropa, la venta de todo tipo de productos; ropa, accesorios, discos, comida, bebidas y con esto la notable acción de compra-venta, a cualquier hora del día, al término de una compra se hace entrega de una bolsa de plástico que contiene lo adquirido, cada bolsa se caracteriza por la impresión del nombre de la marca, lo siguiente es cuando la persona en todo momento sujeta con firmeza aquella bolsa demostrando a los demás individuos que ha realizado una compra, lo hacen para dar a conocer que pueden adquirir productos de altos costos, la gente observa y se percata quienes cuentan con los recursos monetarios para adquirir a mayor cantidad.

No es la misma complacencia de sostener una bolsa de la marca Levis o Calvin Klein que una Santory, las jóvenes reconocen que el costo-calidad del producto de uno a otro es totalmente distinto, por lo tanto, la sonrisa, hasta la forma de actuar cargando una bolsa Levis es y será superior, se ha establecido en el pensamiento de las jóvenes que al ser más caro o ser publicado por artistas en sus redes sociales merece un mayor renombre que la otra.

Buscando el reconocimiento y un estatus socioeconómico por parte de la comunidad estudiantil las jóvenes utilizan ciertas marcas para crear sus outfits, los usan para ir a clases en Ciudad Universitaria o fuera de este espacio, definiendo su personalidad y al mismo tiempo su identidad atribuida al rol que fungen como estudiantes.

Las marcas tienen un papel importante, capaces de construir su propio concepto de "LA MUJER PERFECTA", puntualiza que hace a una mujer "atractiva"; que debe comer, usar, comprar, vestir, como caminar, hablar; una de las más importante, las cualidades físicas (medidas, tono de piel, color de cabello), esta última, considerada la peculiaridad por la cual las jóvenes compran ropa de marca enfatizando el concepto de estética, esa necesidad de encajar con la idea de belleza impuesto por la globalización, la publicidad, los medios masivos de comunicación, sobre todo por las redes sociales donde existe una constante exhibición de ropa, cosméticos, accesorios, aparatos electrónicos, que encaminan a la joven al consumo para sentirse actualizada respecto a la moda, estar en tendencia y ser parte de algo que la distingue del resto de los demás. Construye una identidad donde lo primordial es apropiarse en abundancia de lo material, esta identificación se delimita a estas acciones, representa a la juventud dependiente a lo material, a la cantidad no a la calidad, pensando que la sociedad ideal se mide por lo que se obtiene, desea y no por lo que logra.

## Planteamiento del problema

La presente investigación tiende a ser una etnografía de la identidad construida a partir del consumo de ropa de marca por jóvenes mujeres de Ciudad Universitaria, explicando, analizando, realizando estudios de caso, entrevistas/cuestionarios para dar a conocer cuáles son las características que la definen, donde el objetivo es consumir marcas, se demuestra como el consumo es un factor con gran impacto para construir una identidad materializada.

Las jóvenes mujeres de Ciudad Universitaria interactúan unas con otras, comparten mismas actividades, pero no las mismas actitudes, haciendo que cada una busque donde pertenecer, en el caso de las jóvenes que consumen ropa de marca llevan una vida económica media-alta, buscan y enfatizan el reconocimiento por parte de la demás comunidad universitaria para fomentar una jerarquización social y de poder, ellas se encuentran en una posición alta, donde es evidente que no todos pueden alcanzarla.

Comparten las mismas ideas y pensamientos materialistas donde el valor monetario es fundamental, tener dinero hace que se compre las veces que se quiera sin importar el costo, la adquisición constante manifiesta el crecimiento de su patrimonio, así, se sustenta una identidad bien definida, a base de lo material, buscando merecer un estatus social por medio de los modos de consumo con relación a la ropa de marca.

Existe preferencia a comprar ropa de marca; por un lado los diseños, tallas, estilos, costos, pero sobre todo el reconocimiento social que se ha estereotipado a las marcas a través de los ojos de las jóvenes mujeres, otorgando cierto simbolismo al acto de consumir, cuando finalizan una compra caminan felices, sosteniendo en sus manos esas bolsas de plástico que tienen impresas letras grandes el nombre de la marca para demostrar que pueden adquirirlas, se construye un patrón de conducta entre los consumidores, una identidad, algo que es necesario hacer, demostrando que es su día a día, definiéndolas, recalcando que ese acto las define, (es su yo), siendo así, que las jóvenes generan cierto compromiso para seguir consumiendo



ropa de marca, aquello que impacta en su relación con otras personas, su forma de pensar y actuar ante los fenómenos que ocurren diariamente.

Las jóvenes mujeres buscan y quieren ser parte de grupos sociales donde puedan sentirse identificadas y aceptadas teniendo en cuenta que el consumo de ropa de marca sea el principal objetivo, no importando el estilo de las jóvenes, pero sí que se muestren las marcas en cada una de prendas, en sus accesorios, en todo lo que usan.

El tema de investigación no se ve como una problemática sino como un fenómeno a estudiar en donde el consumo de ropa de marca de las jóvenes es el medio para observar las nuevas manifestaciones para construir una identidad, subgrupos, nuevas redes de comunicación, así como la apropiación de espacios donde se identificarán y plasman las personalidades juveniles.

## **Pregunta de investigación**

¿Qué identidad se construye a partir del consumo de ropa de marca por jóvenes mujeres de Ciudad Universitaria, Toluca de Lerdo?

## **Objetivo general**

Explicar la construcción de identidad partir del consumo de ropa de marca por jóvenes mujeres de Ciudad Universitaria, Toluca de lerdo, considerando la etnografía como la observación de las prácticas o acciones que realizan para justificar su dependencia al consumo innecesario.

## **Objetivos particulares**

- Explicar cómo se construye la identidad de las jóvenes mujeres que consumen ropa de marca.
- Analizar y documentar cuáles son los tipos de ropa de marca que consumen las jóvenes mujeres de Ciudad Universitaria.
- Explicar la dependencia que tienen las jóvenes mujeres con el fenómeno del consumo de ropa de marca.
- Analizar como a partir del consumo las mujeres crean un estatus social.
- Analizar por qué el consumo de ropa de marca es necesario para formar parte del grupo socioeconómico medio-alto en el caso de las jóvenes mujeres.

## **Hipótesis**

El consumo de ropa de marca tiene un papel importante para la construcción de una identidad en las jóvenes mujeres, les permiten crear e integrarse a determinado grupo socioeconómico medio-alto donde buscan un reconocimiento social, relaciones de poder y establecer un estatus a través de las jerarquías estudiantiles dentro y fuera de Ciudad Universitaria, las jóvenes exponen su identidad materialista, reafirman su consumo por las marcas, sus recursos monetarios y su dependencia a la necesidad de establecer jerarquías de poder.

## Justificación

La presente investigación expone la apropiación-simbolización otorgado al consumo de ropa de marca por parte de la juventud estudiantil, es una etapa de la vida biológica vulnerable donde se toma decisiones ya que influye el contexto y tiempo donde se desenvuelve socialmente, es decir, la experiencia de ser estudiante de una carrera universitaria implica, aparte de formarse académicamente, reconstruir lazos sobre su identidad y personalidad, el vínculo que existe entre la tecnología, la globalización, la publicidad con los jóvenes es inevitable, estar en la red (internet) y en las redes sociales es una necesidad u obligación para ser tomado en cuenta, llegando al punto donde ésta demuestra la existencia de la persona, a través de Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, esta generación se vuelve consumidora ya que copian los estereotipos creados por la globalización, busca sobresalir, y diferenciarse del resto, como resultado, comprar y publicar una identidad consumista.

La antropología estudia las relaciones socioculturales de las jóvenes mujeres que están involucradas en el fenómeno del consumo, explica las nuevas formas de interacción y reconstrucción de su identidad ya que se desenvuelven en la era de la tecnología, se analiza el significado otorgado hacia las marcas y el porqué de exhibir insistentemente una jerarquización de poder.

Estudiar al individuo implica el reconocimiento y descubrimiento de nuevos comportamientos, si bien, el hombre es un ser social por naturaleza, el cual expresa; ideologías, tradiciones, costumbres, organización sociopolítica, economía, entre otros aspectos sociales a lo largo de su vida, las distintas acciones de un individuo son influenciadas por las diferentes etapas biológicas que debe vivir, la investigación observa, interpreta, analiza y expone a la juventud ya que es parte importante del espacio y el tiempo, se caracteriza por ser innovador, creador de nuevas tendencias sociales y capaz de adaptarse a ellas.

En la actualidad la figura del consumismo dentro de la ciencia antropológica destaca por ser holístico, es el medio para relacionarse un individuo con otro, en el caso de

las jóvenes, aquel enlace para apropiarse y ser reconocido dentro de un grupo, destacando que, el consumo de marcas forma un común social, tema retomado por otras disciplinas ya que se compone de comportamientos, modificaciones y expresiones por los individuos, tanto personal como en colectivo, uno de ellos es el simbolismo y significado que se le otorga a la marca, a productos, a los fenómenos sociales, dando como resultado, su apropiación, ya que se identifican con ello.

Las jóvenes mujeres otorgan al consumo de ropa de marca ese simbolismo; conviven, observan e interactúan con situaciones que las hacen adquirir con mayor dependencia los bienes materiales, con la finalidad de, hacerlos propios, distintivo de ellas, buscan ser vinculadas con el producto, con la marca, ser definidos como rasgos propios y así formar un concepto sobre su identidad.

Expongo conceptos aplicados en esta investigación antropológica como identidad, consumo y marca, es necesario mencionar como a partir de estos el hombre modifica sus manifestaciones, formas de vivir y de percibir a la sociedad para entablar una constante adaptabilidad al medio, pero también, es capaz de crear nuevos rasgos culturales, de ahí que, la cultura se transforma, porque el individuo lo hizo en primer momento.

El trabajo tiene el enfoque de estudiar el consumo de las jóvenes universitarias resaltando la importancia de demostrar situaciones socioeconómicas y culturales a través del consumo, la forma en como lo realizan, los factores de influencia para que se compre determinada marca, el papel de la globalización y la publicidad en las redes sociales, explicar cómo el poder adquisitivo las hace sentirse satisfechas, destacando siempre la cantidad de productos de las que son dueñas.

La investigación aporta nuevos rasgos característicos, diferentes habilidades, actitudes, personalidades y carencias sobre esta nueva juventud, influenciada por una globalización homogénea, un marketing común y similar que crea estereotipos, nuevas tendencias y modas para justificar lo materializada que puede llegar a ser. Las jóvenes consumistas creen necesario configurar su endoculturación; esas manifestaciones heredadas, construidas y transmitidas desde que nacieron, donde compartieron un contexto y tiempo con personas con mismas necesidades, lo que

les fue impuesto como; modos de pensar, de creer, las ideologías y actitudes pues ya no la representa, siendo así que, las jóvenes universitarias necesitan construir una nueva identidad o la modifican, de ahí que, el rol como estudiantes universitarias llega a definir su personalidad, su estructura social, una identidad frívola y materializada donde la adquisición de marcas reconocidas es el fin último, enfatizando que, las jóvenes al entrar y socializar en un contexto que marcara su futuro profesional como personal, buscan seguridad, estabilidad y poder.

## **Metodología, técnicas y herramientas.**

### Metodología

En la siguiente investigación se pretende recabar información a través del método antropológico (la etnografía), entrevistas formales, cuestionarios, estudios de caso y al mismo tiempo el método histórico- documental, este tomando en cuenta las investigaciones ya existentes sobre temas que se expondrán, al conjugar estas metodologías se desarrollara, analizará y sobre todo se planteara una descripción analítica y escrita sobre una identidad construida a partir del consumo.

### Método

**Etnografía:** Mediante la observación y la descripción detallada se analizará e interpretara la actitud y conducta de las jóvenes mujeres ante la acción de consumir, conocer cómo se desenvuelven y quienes comparten esta actividad, para así identificarse con ella, al mantener un contacto directo con el informante se busca la veracidad de lo que se escriba, así como llevar al lector a comprender porque para la universitaria es esencial la marca en su vida.

**Histórico:** Las fuentes documentales aportan a esta investigación pues aquello que ya ha sido escrito sobre un tema, sobre conceptos, sobre organización y formas de interacción social ayudará al desarrollo del marco teórico donde el lector se interesa por la investigación.

Las técnicas antropológicas empleadas en la investigación:

**Observación directa:** Esta técnica se ocupará con las jóvenes de Ciudad Universitaria específicamente en las facultades de Derecho, Arquitectura y Economía, se observará detenidamente cuales son las posibles jóvenes que se van a entrevistar y ver su modo de expresar y de actuar y al mismo tiempo identificar por medio de la vestimenta cuál es su consumo.

**Cuestionarios:** Al ser en su mayoría preguntas cerradas se busca obtener información específica de que consumen, la marca de su preferencia, así como la

más reconocida, su estilo, entre otro aspecto que haga que la joven responda motivando su participación y no sea tedioso.

Estudios de caso: Se van a obtener de las mismas jóvenes que se les aplique el cuestionario, con el fin de que comparta una anécdota de cómo se iniciaron en el fenómeno del consumo de ropa de marca.

Las herramientas que se van a utilizar son las siguientes:

Cámara fotográfica: Se usará al momento de la entrevista para capturar el tipo de vestimenta de las jóvenes mujeres, si es posible tomar alguna fotografía de alguna marca de ropa ya sea en un suéter, playera, pantalón, etc., pero que sea posible captar algo.

Libreta de notas: Esta se ocupará para anotar cualidades y diferencias del entrevistado, sus expresiones corporales, y escribir datos que serán de gran ayuda como los diferentes tipos de marcas que pueda visualizar en la vestimenta de las jóvenes mujeres y los diferentes estilos de las jóvenes mujeres.



# Capítulo I Consideraciones Teórica

## 1.1 Antropología Social

Conocida como Antropología social en Gran Bretaña o en Estados Unidos Antropología Cultural nació en el siglo XIX, es la ciencia que nos permite describir, analizar, interpretar, comparar las formas de ver, vivir, sentir cada cultura existente en una comunidad, un municipio, un estado o en una nación, del pasado, del presente, para tener una perspectiva de cómo puede ser el futuro, observa las costumbres, las prácticas y creencias de cada individuo que aprende, visualiza, experimenta durante su vida en sociedad.

Para Kottak la antropología cultural “es el estudio de la sociedad humana y la cultura, el subcampo que describe, analiza, interpreta y explica las similitudes y diferencias sociales y culturales” (Kottak, 2011; 10), entonces, la antropología realiza investigaciones ayudándose de la etnografía donde experimenta (estar dentro del contexto a estudiar) y posteriormente se apoya de la etnología, analizando e interpretando los acontecimientos sociales para explicar el porqué de sus diferencias y similitudes.

Del mismo modo, la antropología social estudia la cultura donde el protagonista absoluto es el individuo, solo los humanos manifiestan aprendizaje cultural a base de símbolos y significados; Edward Burner Tylor define a la cultura como:

...en un sentido etnográfico, es ese todo complejo que comprende conocimientos, creencias, arte, moral, derecho, costumbres y cualesquiera otras capacidades y hábitos adquiridos por el hombre en tanto que miembro de la sociedad. La condición de la cultura en las diversas sociedades de la humanidad, en la medida en que puede ser investigada según principios generales, constituye un tema apto para el estudio de las leyes del pensamiento y la acción humanos (Tylor, 1871; 1)

Dicho lo anterior, la cultura exterioriza los diferentes rasgos sociales de un individuo, señalando que el hombre es un ser biológico como social, construye

manifestaciones buscando un bien común (satisfacer necesidades), con esto, se distinguen unas sociedades de otras demostrando la diversidad cultural y sus identidades, en un solo espacio, en diferente época o en la misma, es así que, el antropólogo estudia el conjunto de individuos que comparten la misma cultura reiterando la existencia de una transformación o modificación, decide observarla, analizarla y examinarla.

Cuando se define a la antropología social es necesario especificar que comprende un todo, al ser holística y multidisciplinaria, se incluye el término “cultura”, Kottak responde a esta como “son tradiciones y costumbres, transmitidas mediante aprendizaje, que forman y guían las creencias y el comportamiento de las personas expuestas a ellas” (Kottak, 2011; 5), de manera que, la cultura es una más de las características que constituye a un individuo como lo biológico, lo psicológico y el lenguaje.

La antropología se enfoca en el análisis de, cómo funciona la vida social sin dejar de lado todas las partes que hacen funcionar a una sociedad. Barfield nos dice que la antropología “es el término que se aplica a los trabajos etnográficos que procuran aislar un sistema determinado de relaciones sociales- como los que proveen la vida doméstica, la economía, el derecho, la política o la religión, da prioridad analítica a las bases organizativas de la vida social y se ocupan de los fenómenos culturales como de algo un poco secundario frente a los principales temas de la investigación de las ciencias sociales” (Barfield, 2000: 34)

En suma, la antropología social no solo estudia el comportamiento humano en sociedad, ayuda a explicar y transmitir el funcionamiento de las redes de sociabilización, por consiguiente, las actividades socioculturales, políticas, económicas, ideológicas y jerárquicas de un conjunto de personas con las mismas necesidades. Estudia la multiplicidad de herencias sociales creadas y sustentadas por los hombres, reconociendo que existe la diversidad cultural, al observar que cada sociedad tiene su propia cultura se realizan estudios para analizarla. A través de los roles sociales establecidos por el mismo y mediante la descripción de su

actuar se desarrolla un estudio de los distintos fenómenos sociales que ocurren en cada contexto en determinado tiempo.

La antropología social examina la heterogeneidad social, la diversidad y la comunicación, de manera que, el hombre por sí solo no podría subsistir porque necesita de otro para crear manifestaciones culturales, expone las formas de organización de una sociedad, la construcción de roles, el lenguaje, el simbolismo, el consumo, el trabajo, las jerarquías, el estatus social, las ideologías, el poder, todo lo que hace funcionar al grupo de personas.

Robert Redfield menciona que “una sociedad es un conjunto de individuos con interés comunes que se entienden entre sí... son personas que ejercitan actos con y para los demás de acuerdo con los intereses de cada una y de todas y en los modos que todas ellas han llegado a aceptar” (Shapiro, 1975; 450) de ahí que actualmente no ha cambiado el termino de sociedad pues los individuos comparten los mismos modelos de vidas, por consiguiente, necesidades que buscan satisfacerlas. En cada sociedad se establecen rangos de edades, cambian los modos de actuar dependiendo de estas, la juventud es la que sufre más cambios hablando de identidad, llega un momento en que se crean necesidades a partir del estilo de vida, estatus social, la vida económica en el cual desean pertenecer y desenvolverse, con esto la llegada de un reajuste en su identidad la cual es alterada a causa del nuevo entorno social.

Por último, la Antropología Social no es la única ciencia que estudia a los seres humanos pero si es la única que le interesa comprender costumbres, rasgos culturales, relaciones sociales, tradiciones, significados, creencias, ideologías, la economía, estatus sociales, la política, el lenguaje, formas y modos de vida, educación, los hábitos, el medio, la organización social, de todos los individuos en conjunto (sociedad) que comprenden al mundo en determinado tiempo y espacio sin importar que tan cerca o lejos se encuentren. Para el antropólogo Marvin Harris, “el único modo de alcanzar un conocimiento profundo de la humanidad consiste en estudiar tanto las tierras más lejanas como las próximas, tanto las épocas remotas como las actuales. Y adoptando esta visión amplia de la experiencia humana, quizá

lo logremos arrancarnos las anteojeras que nos imponen nuestros propios estilos de vida para vernos a nosotros mismos como realmente somos". (Harris, 1983; 3). La meta del antropólogo es enseñar la diversidad social, mostrar lo desconocido, así como su valor, manifestar que no hay sociedades ni culturas superiores, ni simples o complejas, sino hay multiplicidad de intereses culturales. La antropología social es una ciencia humanista.

## 1.2 Etnografía

La etnografía es un método de la Antropología Social que surge específicamente en Gran Bretaña como modelo para poder adentrarse a las civilizaciones donde no existía un fácil acceso y se buscaba comprender sus estructuras sociales, ya que se pensaba que éstas estaban en contra del Imperio Británico. Para lo anterior Radcliffe-Brown decía que la etnografía es “la observación y descripción de los fenómenos de la cultura o de la civilización, especialmente entre los pueblos no desarrollados” mientras que en su obra *El método de la Antropología Social*, definía que “la observación debe de ser hecha por antropólogos, quienes cuentan con la “preparación” necesaria para ella” (Radcliffe-Brown 1975; 54), entonces, el antropólogo al ser el único capaz de aplicar correctamente la etnografía; al introducirse al contexto- espacio, al observar y convivir con los informantes (trabajo de campo), llega a analizar y manifestar como es la organización social estudiada a través de lo que escribe.

Kroeber (1957) escribió que una etnografía “es un ladrillo colocado-por otros, si es que no por el autor- en una estructura: el registro y la comprensión de toda la cultura humana a lo largo del tiempo y del espacio, lo que convierte en algo más que una mera etnografía tribal” (Kroeber, 1957; 196).

De ello resulta necesario decir que el objetivo de la etnografía y de la investigación que planteo, no es solo una descripción o la recolección de características, sino el análisis de la involucración del medio y del tiempo para que existan múltiples manifestaciones juveniles, se realizan estudios de caso con el fin de reafirmar la estructura de la necesidad consumista para sentirse parte de un grupo social, para encasillarse en cierto estatus social tomando en cuenta la apropiación de la marca siendo otorgada por las jóvenes mujeres un significado en su vida social.

La etnografía es el método clásico de las investigaciones Antropológicas, su objetivo y finalidad es que por medio de lo experimentado en campo y a la observación participante en las formas de interacción social de determinado grupo se recolecten datos para exponerlos a través de la escritura. En particular esta investigación si

retoma lo antes mencionado pero pensamos que actualmente ya no se estudia a la sociedad como se hacía a finales del siglo XIX y principios del XX como lo plantea Apud Peláez (2013) "...se intenta resolver problemas puntuales bajo un enfoque cualitativo general... si bien nuestra investigación fue principalmente cualitativa, ya que privilegio la observación- participación y la aplicación de entrevistas, también utilizamos técnicas cuantitativas en forma "aninada", para responder preguntas puntuales". De esta manera investigar sobre la identidad construida a partir del consumo de ropa de marca en jóvenes mujeres de Ciudad Universitaria implica que se utilice la pluralidad de técnicas donde se entrelacen los paradigmas positivistas y naturalistas atribuidos a los antropólogos clásicos para enfocarnos a la antropología profesional, multidisciplinaria y completa que busca el reconocimiento de la diversidad.

Al aplicar una etnografía multidisciplinaria en la investigación, será notable leer sobre la variedad de técnicas empleadas como el contacto directo con el informante, la observación directa e indirecta, la segunda ayudara a registrar las normas de conducta físicas y la primera a las comunicativas donde se hará un análisis de la conversación de las jóvenes mujeres sobre su acción constante de consumir ropa de marca siendo esta parteaguas para la construcción de una nueva identidad y estilo de vida; aplicando entrevistas, aquella técnica cualitativa donde la información obtenida es oral diseñada por un guion. Taylor y Bogdan la definen como:

[...] reiterados encuentros cara a cara entre el entrevistador y los informantes, encuentros éstos dirigidos a la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias o situaciones, tal como las expresan con sus propias palabras. Las entrevistas en profundidad siguen el modelo de la conversación entre iguales y no un intercambio formal de preguntas y respuestas (Taylor & Bodgan, 1984)

Es por eso que el diseño de las preguntas sin un orden secuencial y con equilibrado da pauta a que el entrevistado como el entrevistador puedan participar logrando una conversación de confianza, los datos obtenidos serán interpretados y analizados ayudando a organizar cual es el simbolismo otorgado al consumir ropa de marca

americana o similares para ser la característica principal a la creación de una identidad “materializada” como resultado de la globalización y causante del bombardeo de productos, servicios y publicidad de marcas expuestos por los medios de comunicación, las redes sociales además del contexto donde se desenvuelven.

En cambio, la aplicación de cuestionarios, que también se utilizaran, por su carácter de tener un orden cronológico de las preguntas, donde el informante no debe desviarse ya que al ser preguntas cerradas y tener respuestas breves busca información para interpretarse cuantitativamente, se aplica a un mayor número de informantes y la característica que deben cumplir es cumplir las características de la toma de muestra.

Charles Frake retoma la perspectiva emica que se concentraba en el análisis de las reglas culturalmente establecidas por las que define el objetivo de la etnografía como aquella que rescata “el comportamiento de la gente describiendo el conocimiento socialmente adquirido y compartido, o cultura, que permite que los miembros de una sociedad las sientan apropiadas” (Frake, 1964; 132).

Utilizar la perspectiva emica de la que habla Frake funciona para conocer cuáles son las costumbres dentro de la vida diaria de las jóvenes mujeres enfocándose en los modos de consumo, permiten la construcción de una identidad que la hacen propia, demostrando formas y estilos de vida generados por su situación socioeconómica a la que pertenecen o a la que quieren ser parte, de modo que no podemos negar la existencia de una sociedad cada vez más materialista capaz de crear necesidades innecesarias, por ello es importante su estudio en la ciencia Antropológica pues reconstruyendo el pasado, estudiando el presente para determinar que puede ocurrir en el futuro y como la colectividad se adapta ante estos cambios.

Retomando que la característica de esta investigación sea multitécnica hago referencia a Taylor y Bogdan (1978) cuando hablan sobre la utilización de una metodología de carácter flexible (comienza con interrogantes vagas que luego se van desarrollando) holística (no reduce su objeto a variables, sino que lo considera

como un todo) y humanista (intenta comprender a los sujetos dentro de sus propios marcos de referencia). Si bien es importante conjugar las anteriores para tener una investigación más completa, es necesario que exista credibilidad en lo que el Antropólogo escribe, la validez así como la confiabilidad de toda la información obtenida de los informantes a través de las diferentes técnicas a lo largo de la etnografía es fundamental, es por eso que esta investigación pretende ser lo más interpretativa, analítica y descriptiva; donde el propósito del texto etnográfico “no es una representación espejada de los encuentros reales, sino evocar –traer esa voz- y re –crearla en la escena enunciativa del texto”. Fasaco (2013). Una investigación sustentada tanto cualitativa y cuantitativamente es factible ya que existirá una credibilidad y aceptación por el lector que se interese por la investigación a exponer como del antropólogo que ha realizado múltiples investigaciones sobre las formas de organización, simbolización, comunicación, sobre la adaptabilidad, las costumbres, creencias que hace ser a un individuo un ser social.



### 1.3 Una identidad globalizada

“Cada hombre es un ser singular y cada hombre se parece a los otros. Cada hombre es único y cada hombre es muchos hombres que él no conoce; el yo es plural” (Octavio Paz).

Como se ha mencionado, la cultura jamás será la misma en el mundo y en cada uno de sus continentes y países que lo integran, existe una diversidad de pensamiento como de expresión, se va transformando con el paso de los años y las nuevas generaciones, por lo que, al desenvolverse el individuo en diferentes épocas existirán distintas necesidades que satisfacer, así mismo, la cultura en la que se identifica el hombre ya sea que viva en el desierto, en la selva, el bosque, el caribe, entre otros va a producir modos de comportamiento que serán establecidos por ellos mismos para mantener un orden.

Las expresiones culturales y modos de ver la vida a través del tiempo influyen en el tipo de personalidad como de identificación que desarrolla cada individuo y por lo tanto define su identidad.

La identificación es crucial para la existencia de una identidad, Hall la define como “un proceso de articulación, una sutura, una sobre determinación y no una subsunción. Es la internalización de un rasgo propuesto en una interpelación disciplinar, institucional, gubernamental, se fundamenta en la fantasía, la proyección y la idealización” (Hall, 2000; 230). Entonces, el hombre necesita identificarse con algo para “ser”, para poder apropiarse de algo, ser diferenciado sobre los demás y así manifestarlo a la sociedad.

La identidad son las formas de pensar, actuar, comunicarse, así como, modos de vida que caracterizan a una persona, expresa quién eres, como eres, de lo que te apropias, el ser “tu” en una sociedad y que te hace diferente de los demás, en determinado tiempo, espacio y contexto, al mismo tiempo, define lo que no te gusta ni identifica. Laing define a la identidad como “aquello por lo que uno siente que es “el mismo” en este lugar y este tiempo, tal como en aquel tiempo y en aquellos

lugares pasados o futuros; es aquello por lo cual se es identificado”. (Laing; 1961). Habría que decir también que, la identidad es subjetiva, esa capacidad que tiene el individuo de juzgar, opinar, percibir, actuar y sentir de una acción o fenómeno.

Así mismo, la identidad de un individuo hace que forme parte de las relaciones sociales, ya que, al nacer los niños aprenden, desarrollan, crecen con los comportamientos, ideales, identidades y tradiciones establecidos por los padres, que al mismo tiempo los padres de ellos se los impusieron para crecer y ser parte de una sociedad en particular, Harris define la endoculturación como “una experiencia de aprendizaje parcialmente consiente y parcialmente inconsciente a través de la cual la generación de más edad incita, induce y obliga a la generación más joven a adoptar los modos de pensar y comportarse tradicionales” (Harris, 1983; 4), por lo tanto, las identidades cambian, se transforman, al mismo tiempo permanecen ciertos aspectos endoculturales, no son estáticas a causa de los fenómenos, las circunstancias o las diferentes etapas de desarrollo por las que pasa el hombre, como ejemplo, la llegada de la globalización y su atención en los jóvenes de las generaciones 90’s y 2000 hace que las configuraciones identitarias sufran crisis de aceptación, de personalidad, de la búsqueda del “sí mismo” en un mundo consumidor-materialista donde la finalidad es el reconocimiento y estatus social.

Los jóvenes en la actualidad han experimentado diferentes fenómenos expuestos por los medios masivos de comunicación que los obligan a tener que involucrarse en el aspecto económico y de consumo para seguir desenvolviéndose y socializando en ciertos grupos donde buscan una aceptación e identificación, si bien, ya mencionamos que lo aprendido en los primeros años de vida de un individuo no se borran, con la llegada de nuevos símbolos y significados, se crea una aculturación, ahí es donde se entrelazan lo establecido y lo que se está adquiriendo de las diferentes culturas de las que se quiere ser parte.

Los medios han ayudado a impulsar una cultura del consumo a nivel mundial, esto ayuda a que exista una economía global donde lo importante será, la distribución de bienes idénticos a diferentes lugares donde los individuos las consuman y se identifiquen con ello, entonces, la identidad define y distingue a cada persona por

medio de sus características sociales pero si nos enfocamos en las nuevas generaciones, en sus pensamientos, acciones y sus sentidos de apropiación e identificación para estos, se vuelve cada vez más banal, Bermúdez y Martínez mencionan “en las sociedades modernas actuales las identidades ya no se construyen con base a los referentes tradicionales de tiempo cronológico y memoria histórica, espacio territorial delimitado y experiencias de vida como comunidad”. (Bermúdez y Martínez, 1999: 53).

Y si, se está de acuerdo que ya no se construyen tradicionalmente porque en la actualidad la inclusión de las modernidades y el objetivo de la globalización definida por Kottak “... abarca una serie de procesos, incluidos difusión y aculturación, que trabajan para promover el cambio en un mundo donde las naciones y la gente se encuentran cada vez más vinculados y son, últimamente dependientes. Los promotores de tales vínculos son fuerzas económicas y políticas, junto con modernos sistemas de transporte y comunicación” (Kottak, 2011; 46), haciendo con esto identidades globalizadas donde su configuración se enfoca en que los productos, los medios, la publicidad, las marcas construyen y definen.

Canclini define a la identidad como “son dinámicas y complejas y esto, precisamente, es lo que encontramos a partir de los procesos culturales globalizados porque, a partir de estos procesos de globalización, los actores movilizan la interculturalidad, las diferencias y la heterogeneidad” (García Canclini: 1999:67), la globalización ha hecho que se modifiquen los estilos de vida y con esto la nueva conformación de identidades donde se presenta diferentes características socioculturales y una diversidad identitaria donde se habla de la diversidad tanto social como cultural, pero al mismo tiempo no todos los individuos tienen acceso a formar parte de las diversas identidades donde lo económico es crucial, donde se remarca las inseguridades sobre el “poder adaptarse a lo globalizado” (económica y culturalmente hablando).

Pero entonces, la globalización trae consigo la llamada “cultura global”, definida por Giménez “...no es más que la cultura dominante de ciertas partes del globo a la que no todos los habitantes del planeta tienen igual acceso, ... surge en países como

EE.UU, Europa y Japón y al mismo tiempo son distribuidas y manufacturadas en países como América y Europa , donde las marcas creadas por ellos mantiene esa lucha constante de poder como de recursos financieros, los bienes primero llega al centro y más tarde a las periferias” (Giménez, 2000; 43), estos bienes materiales adquieren un significado para los contextos y subgrupos particulares como es el caso de las jóvenes mujeres universitarias y su apropiación por marcas estadounidenses y similares para poder interactuar socialmente.

Las jóvenes mujeres utilizan el consumo de ropa de marca americanas y similares para crear estatus y jerarquización social, para ellas es importante consumir grandes cantidades de ropa, pero si lo es de marcas reconocidas globalmente será mejor, es la característica primordial cuando realizan una compra, que a decir verdad no todas las universitarias tiene fácil acceso pues los costos de las prendas son muy elevadas y quienes pueden adquirirlas son encasilladas por la sociedad como jóvenes en busca de una identidad superficial.

Este tipo de consumo se ve influenciado más por la marca que por el artículo, las universitarias se construyen imágenes de sí mismas, las proyectan en sus interacciones sociales donde dan a conocer su personalidad forjada con el lema “adquiero ropa de marca para ser parte de la tendencia consumista”

El dominio y poder que ejerce una marca o una mercancía a un individuo llega al punto de ser necesario tener que adquirirla, se plantea y se otorga un significado, haciendo lo posible por satisfacer las necesidades materialistas. Bauman, en su libro “Vida de consumo” menciona al consumo como “una condición permanente e inamovible de la vida y un aspecto inalienable de esta, y no está atado ni a la época ni a la historia” (Bauman, 2007; 43).

El consumo está relacionado con la forma en como nos desenvolvemos y como vivimos socioeconómicamente hablando, no es un fenómeno reciente como lo menciona Bauman, sino que ha existido desde hace siglos, es cuando se menciona que el consumo no va a disminuir, al contrario, cada día se desarrolla más a causa de la creación de “las necesidades innecesarias”.

Las generaciones actuales son capaces de hacer de una actividad un fenómeno, el cual arraigan y la hacen fundamental en su vida cotidiana, se manifiestan a partir de ellas y se relacionan dando a conocer que están dentro del fenómeno y les gusta ser identificadas en este por lo que cada vez más se ven involucrados.

El hombre está involucrado en el fenómeno del consumo, existe una relación entre el individuo y el producto, no existe solo la acción de comprar sino con el tiempo el consumo puede llegar a formar parte indispensable de la persona por lo que se manifiesta día con día y con mayor familiaridad, es una cuestión cultural donde el acto de comprar satisface necesidades y se puede llegar a tener que el hombre manifieste ciertas actitudes y comportamientos con el fenómeno, así como para identificarse como una persona que se distingue por lo que consume y por medio de esto da a expresar cuales son los roles y practicas simbólicas que día a día expresa por medio de su compra.

El hombre a partir de la forma de vida que lleva con el paso del tiempo, las relaciones sociales y sus generaciones ascendentes construye su propia identidad, a base de experiencias, conocimientos, hábitos, ideologías, modos de pensar y sobre todo el contexto en el cual se desenvuelve y en otros casos en el que se quiere desenvolver aquí es cuando puede modificar esta parte que la hace distinguirse de las demás y adoptar otras para formar parte de un grupo social.

## 1.4 La etnografía del Consumo

El hombre consumidor se considera obligado a gozar, como una empresa de goce y satisfacción. Se considera obligado a ser feliz, a estar enamorado, a ser adulado/adulador, seductor/seducido, participante, eufórico y dinámico. Es el principio de maximización de la existencia mediante la multiplicación de los contactos, de las relaciones, mediante el empleo intensivo de signos, de objetos, mediante la explotación sistemática de todas las posibilidades del goce.

\_Jean Baudrillard, la sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras, 2011.

Sin individuo no hay cultura y sin cultura no hay individuo, de la misma forma sin la inserción del hombre a la industrialización no conoceríamos las nuevas formas de producción y de trabajo, se necesita de las economías de los individuos para que exista redes de distribución como de fabricación, así como redes de organización interna y externa de cada sociedad, con el fin de impulsar el consumo de los productos, pero en las actuales generaciones, el consumo que se realiza implica comprar productos que no son necesarios para satisfacer necesidades básicas sino se reconfigura al utilizar al consumo para mantener relaciones sociales materialistas.

En palabras de Baudrillard dice “El sistema tiene necesidad en los individuos en su condición de trabajadores (trabajos asalariado), en su condición de ahorristas (impuestos, préstamos, etc.), pero cada vez más en su carácter de consumidores” (Baudrillard, 2011; 87) entonces, retomando al autor, analizando el comportamiento de los individuos, su disposición para dejar en manos el dinero que con esfuerzo ha adquirido para consumir es notable, tiene más importancia adquirir lo que observa en medios de comunicación y redes sociales, lo que se divulga a través de la publicidad, lo que se establece como “moda y tendencia”, es entonces cuando se trabaja para consumir bienes innecesarios, para hacerlos propios, obtener poder adquisitivo y al mismo tiempo manifestar estabilidad económica.

El hombre es aquel que interactúa, se relaciona socialmente y establece modos de vida e identidades personales como sociales (grupales) que lo distinguen de otros,

los individuos son capaces de crear un sinnúmero de subculturas o subgrupos, (no nos referimos a que estén debajo de otra cultura sino a esa multiculturalidad que existe dentro de una sociedad) a partir de las características mencionadas. Por consiguiente, son los únicos que mantienen redes de comunicación y de organización, por lo tanto, tienen la cualidad de producir-consumir bienes materiales para satisfacer sus necesidades.

El consumo implica esa interacción entre el dinero, el bien material y el individuo, la sociedad produce y consume, crea signos y simbolismos hacia los productos consumidos, existe una importancia hacia las *marcas*, sobre su procedencia, sobre su costo a causa de la constante publicidad y el denominado “lo que está en tendencia”, de acuerdo con Veblen “... La industrialización en el siglo XX agregó cientos de nuevas industrias y millones de nuevos empleos. La producción aumentó, con frecuencia más allá de la demanda inmediata, y provocó estrategias, como la publicidad, para vender todo lo que la industria podía producir. La producción de masa dio origen a una cultura de consumo, que valoraba el poder adquisitivo y el consumo conspicuo” (Veblen, 1934); entonces, la existencia de una posesión de objetos es cada vez más grande a causa de la producción excesiva de bienes, la diversidad de marcas y de producto hoy en día cumplen un papel importante pues no se compran de la misma forma la mercancía de Calvin Klein que de la marca C&A pues los costos monetarios no son iguales y por lo tanto el prestigio social de una y otra son notables.

Una sociedad de consumo, Baudrillard la define como “la sociedad de aprendizaje del consumo, de adiestramiento social del consumo, es decir, un nuevo y específico de *socialización* relacionado con la aparición de nuevas fuerzas productivas y con la reconstrucción monopolista de un sistema económico de alta productividad” (Baudrillard, 2011; 84). La sociedad cada vez más se encuentra en contacto con la compra, venta, producción y selección de los bienes materiales, la gran variedad y producción de mercancías hace que existan más posibles opciones que comprar, ésta misma hace que haya un bombardeo de publicidad para darlas a conocer haciendo que el individuo quiera adquirir todo lo publicitado, aunque no lo necesite.

Hoy en día para las jóvenes universitarias de C.U. la situación económica implica “entre más dinero tengas más puedes comprar” y lo manifiestan a través de la variedad de ropa que visten, los accesorios, aparatos electrónicos, los lugares donde se reúnen, donde se adquiere un prestigio por tener más bienes de costos elevados, en efecto, actualmente no solo en el ámbito estudiantil se observan estos casos, y no esta demás recalcar lo que menciona Marvin Harris “...El prestigio se otorga no a la persona que trabaja más duro o reparte la mayor cantidad de riqueza, sino a la que tiene más posesiones y consume al ritmo más alto... El capitalismo provoca, inevitablemente, desigualdades acusadas en la riqueza, cimentadas en la propiedad privada o acceso diferencial a los recursos y a la infraestructura de la producción”. (Harris, 1983; 55)

Sombar en el libro de Roberta Sassatelli menciona que la “economía, cultura y política contribuían al desarrollo del modo de vida capitalista. En efecto, los nuevos modelos de consumo que estimulaban la producción capitalista correspondían a un inédito modelo político caracterizado por el advenimiento del Estado absolutista”. (Sassatelli, 2004: 44). Dicho lo anterior, el consumo es evidente y se encuentra presente en todas las sociedades, la economía es parte principal en los temas político pues forman parte del modo de consumo, la creación de comportamientos y símbolos existen y hacen más fuerte al consumo capitalista con el fin de que prevalezca en la vida diaria, que la persona se identifique con la compra excesiva y que sea el medio por el cual se interactúa con otra persona.

Para efectuar este consumo, el individuo se enfrasca en lo que llama Baudrillard como *crédito*, “en realidad es un adestramiento socioeconómico sistemático para el ahorro forzado y para el cálculo económico de generaciones de consumidores que, de otro modo, habrían escapado, a lo largo de su subsistencia, a la planificación de la demanda y habrían sido inexplotables como fuerza consumidora”. (Baudrillard, 2011; 84), Con lo anterior, el individuo aplica el *crédito* para poder consumir bienes materiales pues se planea la forma en cómo deberá gastar, al tener dinero se tiene acceso a gran cantidad de bienes, pero llega un punto donde se puede alterar esa “organización económica”, te permite gastar cuanto quieras, pero después se gasta



lo que no tiene, donde lo importante es entrar en un consumo excesivo que en algún momento será imposible pagar. Aunque se tenga un límite de dinero lo que va a prevalecer es que a través de estos bienes materiales se configuren modos de interacción social, grupos de personas que compartan los mismos pensamientos y modos de vida.

Cuando existen relaciones sociales entre individuos por medio del consumo se puede decir que hay un mismo fin “el consumismo en colectivo”, con las mismas preferencias en productos como Bauman menciona, “el consumismo es un tipo de acuerdo social que resulta de la reconversión de los deseos, ganas o anhelos humanos (sí que quiere “neutrales” respecto del sistema) en la principal fuerza de impulso y de operaciones de la sociedad, una fuerza que coordina la reproducción sistemática, la integración social, la estratificación social y la formación del envidia humano” (Bauman, 2007; 47).

Así que el consumismo es inherente a la sociedad, se hace más fuerte a causa de las “necesidades innecesarias” creadas por la globalización, la publicidad y la industrialización donde son adoptadas por las personas, configuran sus modos de actuar, se establecen redes y nuevas formas de organización donde predominan las jerarquizaciones dirigidas a la cantidad de bienes y dinero que se tiene, por lo que, existen más compras hechas en momentos espontáneos, para mostrar al otro que se tiene algo.

## 1.5 Identidad juvenil y el consumo

Parlamentar sobre la identidad juvenil es trazar distintivos aspectos, primariamente la edad, enfocando la posición generacional en la cual se encuentra, al mismo tiempo, depende la época-año, los fenómenos en los cuales se ven inmiscuidos las jóvenes, se analizan sus reacciones, constituyen nuevas prácticas para precisar el origen de nuevos pensamientos, con esto, diversos grupos sociales.

La construcción de una identidad por parte de las jóvenes se establece por la necesidad de distinguirse de otros grupos, al no existir alguna afinidad con los otros buscan algo en que pertenecer, generando una independencia identitaria, la adoptan, las diferencia, ya sean jóvenes mujeres con estilo “glamuroso”, “minimalistas”, “híster”, “clásico”, “preppy”, “boho”, “artsy”, “formales”, “urban-chic” “cholas”, donde son necesarias las practicas socioculturales para su funcionamiento, (el consumo, el comportamiento, la ideología, las costumbres, la ocupación, los gustos materiales e inmateriales y preferencias) que hacen que se construyan identidades.

La edificación de identidades juveniles respecto a las diferentes perspectivas de autores se destaca la búsqueda y permanencia en un grupo social, pero también desde mi perspectiva sustento que la identidad se construye a partir de formas de vida, ideologías, modos de actuar y pensar que fueron en parte impuestos por las generaciones ascendentes, haciendo que en un momento los jóvenes se opongan y no estén satisfechos con la identidad adquirida a través de los años.

Lo anterior, expone las diferentes identidades haciendo que se les clasifique a los jóvenes enfatizando la clase social, pero, no solo se habla de la cuestión económica sino rasgo como gustos, cualidades, costumbres, comportamientos, poder, búsqueda de jerarquías, apropiación e identificación.

Como lo define Bourdieu “la clase social no puede ser definida por una sola variable como el ingreso económico; [...] existen otras variables el modo de ser de una clase, así el lugar donde residen sus miembros, la escuela a la que asisten, los lugares a los que van de vacaciones, lo que comen o sus lugares de recreación y

entretenimiento, [...] para poder determinar la clase media es necesario analizar el consumo, no solo en la obtención de bienes, sino también en la forma de usarlos, con lo cual dicha clase establece practicas cultures que funcionan como estos procesos de selección y exclusión” (Bourdieu, 1990).

Los jóvenes quieren pertenecer a una clase donde lo importante es la adquisición de bienes materiales de gran valor monetario, los cuales no puedan ser adquiridos por cualquier tipo de clase social. A causa de las nuevas tendencias, modas transmitidas por las redes sociales, las jóvenes dividen su tiempo, por una parte, son estudiantes universitarias, por otro lado, son compradoras, ya que el medio lo exige, realizando compras en línea, en centros comerciales, tiendas departamentales, restaurantes, cafeterías, entretenimiento. En la actualidad, es más fácil comprar, con un clic; buscas, pagas y recibes, eso hace que, las jóvenes reciban directamente y personalizada publicidad sobre las prendas que les pueden gustar, ya que existe un historial de búsqueda en el navegador haciendo con esto que las jóvenes busquen y compren algo, aunque no lo necesiten.

Las tiendas departamentales, aplicaciones y páginas web se enfocan en hacer visible la publicidad de sus marcas de ropa que van dirigidas al público juvenil, dan a conocer ciertos cánones de la moda indicando los diferentes estilos a los cuales se enfoca, los jóvenes deben escoger uno e identificarse con él para que exista un consumo de la marca, siendo las redes sociales en la actualidad el medio por el cual se publica lo que está en tendencia, las marcas hacen su aparición y viralizan su mercancía apuntalándola, enfatizando que el comprar sus productos te hace parte de un fenómeno social.

Entonces, la indecisión y el cambio constante de los jóvenes por querer apropiarse de modas hacen que exista una informalidad social, no existe una identidad inicial, sustentada, con objetivos propios que aporten a la sociedad, ya que, la justificación es, comprar en masas, en donde toda una sociedad debe consumir para ser parte de algo, las jóvenes consumiendo cosas innecesarias o bien la existencia de la industria cultural, la apropiación de rasgos culturales en prendas, su modificación y venta ilegítima, siendo su justificación “está de moda” sin considerar el valor cultural.

La ciudad es el contexto urbanizado donde las jóvenes mujeres son influenciadas con mayor grado por la industria, la globalización y las redes de sociabilidad, que se enfocan al tema del consumo, con un amplio énfasis, el simple hecho de portar alguna prenda de marca haciéndola visible para las demás personas produce el sentimiento de satisfacción y poder adquisitivo, persiguiendo un reconocimiento social.

Se acentúa el aspecto estético con la afinidad de “estar a la moda”, al mismo tiempo para obtener un estatus social, Roberta Sassatelli menciona que “es en la metrópolis donde el individuo necesita usar ropa que pueda demostrarles a los demás su identidad, ya sea como pertenencia a un grupo o como originalidad e individualidad” (Sassatelli, 2004; 96).

Las jóvenes exponen su forma de vida con mayor frecuencia en un contexto como la ciudad, se ven obligadas a definir un estilo para desenvolverse socialmente, por ende, necesitan consumir, ya estando inmiscuidas se identifican y establecen redes de organización, rangos, simbolismos e identificación, por lo que, quien quiera pertenecer deberá pensar, actuar, tener una situación económica de igual forma.

Cuando hablamos de identidad juvenil enfocado en el consumo de ropa de marca no podemos perder de vista que, como cualquier otro tipo de identidades colectivas, nos referimos a las representaciones que los jóvenes construyen sobre sí mismos (el yo) y sobre los otros. Esto es, el principio de diferenciación que encierran las expresiones de antagonismo; nosotros/ellos, esa contraposición que existe en un lugar como Toluca de Lerdo y sobre todo en un espacio universitario, se concentra un gran número de estudiantes, donde, lo primero es prepararse profesionalmente, lo segundo, las redes y relaciones de sociabilización, considerando la configuración de una imagen de reconocimiento e integración al grupo.

Si bien, los fenómenos que se ven día a día en una sociedad traen consigo; nuevas formas de interactuar, de interpretar, de sociabilizar, de analizar el contexto donde se vive, en este caso, la importancia de portar ropa de marca (de prestigio medio-alto) para las universitarias nos guía a observar y analizar el valor personal que representa para ellas, ya que influye en su toma de decisiones personales y en

colectivo, implica la apropiación de lo material como identitario para establecer un grupo en común que a fin de cuentas mantendrán una relación con la multiplicidad de grupos que puedan existir en una sociedad.

No solo existe un fin estético sobre el porqué las jóvenes consumen, ya que, también buscan la construcción de su identidad, pertenecer a algo, diferenciarse de los demás, sentir placer al comprar, lo anterior, influye en su comportamiento social, manifestando la situación económica y estatus, para esto Ewen menciona que “la obsesión de las apariencias se introdujo profundamente en la vida de esta nueva clase media, y afecto aun a los detalles más pequeños de la existencia”. Entonces, los nuevos modelos de comportamiento trajeron consigo, modificaciones de la imagen del mundo en el que se vive.

Los estereotipos establecen ideas o modelos sobre cómo se visualiza a algo o a grupos sociales, en la actualidad debes mezclarte e identificarte para poder relacionarte...la atención adecuada a las modas actuales se complementaba con complicadas instituciones sobre como colocar las manos o la cabeza, y como moverse de una manera “elegante “y apropiada” (Ewen, 1991; 82). Las jóvenes son las que se involucran en lo que menciona el autor, las nuevas modas dan origen a la configuración de los comportamientos, para ser parte de un grupo social, se adoptan comportamientos y modos de pensar, esto hace que, se constituye una identidad.

Una pregunta frecuente es, ¿Para qué y porque los jóvenes consumen?, se fundamenta pues no existe un consumo responsable y más de ropa, las jóvenes forman parte primordial en el desarrollo de este, ya que, los medios de entretenimiento, redes de comunicación, son la vía para justificar el deseo de adquirir, no porque el producto le será funcional. La juventud es el sector de la población vulnerable para las marcas, con ayuda de las cuentas de influencers las cuales patrocinan marcas, definen las características para estar en el círculo de las tendencias, haciendo que los jóvenes muestren el deseo de afiliación hacia un grupo.

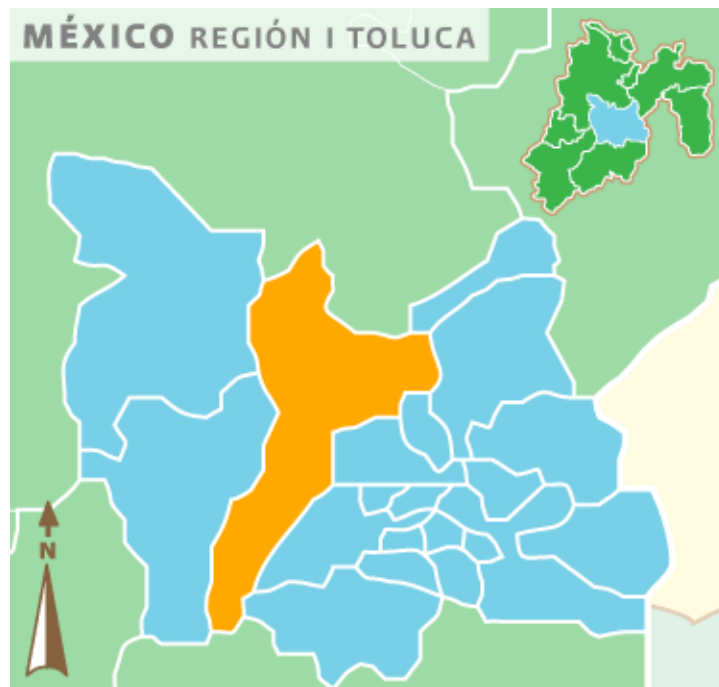
La identidad se configura, la llegada de las nuevas modas implica comportamientos destinados a enfatizar la búsqueda de emular el gasto de los de clase alta, se adoptan ideas particulares de este estilo de vida, con mayor frecuencia se efectúa el fenómeno de consumo de ropa de marca obteniendo reconocimiento, estatus social, aceptación, exclusividad, lo anterior, impacta en esa aprobación personal, la alegría o confianza que tanto se busca, siendo la marca su nuevo símbolo, lenguaje, y así, enmarcar un consumo de ocio.

## Capítulo II Etnografía del lugar donde ocurre el fenómeno a investigar

### 2.1 Toluca de Lerdo: Descripción física e histórica

Para dar paso al siguiente capítulo de la investigación es ineludible contextualizar el lugar donde se aborda el tema de investigación, dando paso al objeto de estudio. El propósito de este capítulo es plasmar las características históricas, geográficas, demográficas, económicas, educativas y socioculturales del escenario apropiado por las jóvenes; se emplea la etnografía para sostener las descripciones escritas en monografías, se habla de, la Ciudad de Toluca de Lerdo y Ciudad Universitaria, el último, siendo el campus más grande con el que cuenta la Universidad Autónoma del Estado de México.

Imagen 1. Ubicación de Toluca de Lerdo



Fuente: INAFED, 2017

Toluca de Lerdo es uno de los 124 municipios que componen al Estado de México, es cabecera del Distrito Judicial y Rentístico que lleva su nombre. La cabecera municipal también residencia de los poderes estatales, se denomina oficialmente

Toluca de Lerdo. Se localiza a 72 kilómetros de la capital de la república. El municipio colinda con los siguientes municipios: al norte, con Almoloya de Juárez, Temoaya, Oztolotepec y Xonacatlán; al este, con Xonacatlán, Lerma, San Mateo Atenco y Metepec, y al oeste, con Zinacantepec y Almoloya de Juárez. La superficie municipal es de 452.37 kilómetros cuadrados, que corresponden al 1.87 % del territorio estatal. (Ver imagen 1) Fuente: INAFED, 2017

Además de mencionar los aspectos geográficos, se hace necesario enfatizar el pasado histórico y cultural, como ejemplo, el nombre de origen prehispánico ya que existió asentamiento náhuatl, su significado *En donde está el dios Tolo, Cerro del dios Tolo o Lugar del dios Tolo*. (Tollohcan = Tolocan, Tepelt: cerro).

Imagen 2



Fuente: INAFED, 2017

En la actualidad el topónimo de Toluca de Lerdo es reflejo de la cosmovisión prehispánica al representarse el Tepelt = cerro(s), la figura de la cabeza del Dios Tolo inclinada hacia el territorio municipal. (Ver imagen 2). Se memoriza su participación en la resistencia contra la colonización por parte de los españoles y este como ese símbolo, es lo único vigente respecto a lo prehispánico pues a causa de la urbanización del territorio y sobre todo de las manifestaciones socioculturales de los habitantes, donde influye el tiempo, espacio y las nuevas intervenciones de las tecnologías han cambiado las nuevas generaciones y con esto sus formas de vida.

Toluca siendo parte los municipios que comprenden el Valle de Toluca es una comunidad que mantiene tradiciones de origen español, criollo e indígena heredados de los matlatzincas, nahuas y otomíes. Existió un periodo corto pero



significativo sobre la conquista, en este el territorio de Toluca y el Valle fue doblegado por Gonzalo de Sandoval, con ayuda de los otomíes. Es Hernán Cortés a quien se le encomienda, como premio a sus esfuerzos, la comunidad de Matlatzinco. Sin embargo, Toluca tiene como gobernador de indios a Pedro Cortés Coyotzin. Por lo que puede inferirse que Toluca y Metepec habían gozado de la propiedad rural y urbana pagando el tributo directamente a la Corona Española.

Después del periodo de evangelización Toluca vino a ser ciudad hasta el 12 de septiembre de 1799, cuando Carlos IV, firma la cédula real que le da tal categoría; en consecuencia, deja de ser parte del famoso marquesado. Aunque había un viejo camino que comunicaba a Toluca con la fastuosa ciudad de los palacios, es hasta 1793 cuando se inicia la construcción de la carretera, desde donde los narradores viajeros del siglo XIX describieron el trayecto entre las hoy capitales.

Aproximadamente hace unos 50 años las manifestaciones culturales en la cual fue participe Toluca de Lerdo se relacionaban con danzas tradicionales, en el presente ya no se practican, la globalización llegó de manera tajante a este espacio haciéndolo acreedor a nuevas formas de relacionarse y organizarse, se establecieron tiendas departamentales, establecimientos con un giro completamente consumidor haciendo de Toluca uno de los principales en la industrialización.

Algunas tradiciones que se observaban eran; la "danza de los tlaxinquis" originaria del municipio de Santiago Tianguistenco, que se conserva en los pueblos Magdalena de los Reyes y de Xalatlaco, relata costumbres de la época colonial, haciendo con esto que en su tiempo en Toluca de Lerdo existiera esta participación para formar parte de las manifestaciones socioculturales. (Sánchez, 1999).

A causa de las nuevas generaciones, las formas de pensar de los habitantes, las relaciones sociales hicieron que estas tradiciones se fueran erradicando con el paso del tiempo, en la actualidad carecen de su praxis al conformarse Toluca como una zona totalmente urbana, definiéndose como un espacio que está envuelto en las prácticas de la elite, dedicándose a la industrialización y comercialización, con esto, se eliminan las tradiciones, como las fiestas patronales, distinguidas por organizar

a todo un conjunto de personas se coinciden con una determinada divinidad, se planea una celebración de diferentes Santos, otorgando un gran festín para su veneración destacando la importancia de la convivencia social, de la creencia y el reconocimiento, municipios como, Santiago Tianguistenco, Santa Cruz Atizapán, Almoloya del Río, Xalatlaco, Ocoyoacac, San Miguel Chapultepec, Gualupita Yancuictlelpan, Tenancingo de Degollado, Santa María Jajalpa, Tenango del Valle, entre otros municipios que colindan con Toluca ya sean del Sur, Norte, Este u Oeste siguen efectuando estas tradiciones que las distinguen.

Una de las manifestaciones que constituyo el desarrollo socioeconómico de Toluca de Lerdo así como vía de comunicación fue la cimentación de la carretera que lo conecta con los municipios antes mencionados y aledaños, como consecuencia, el comercio, las redes de comunicación, la organización, la apropiación de un espacio por parte de personas oriundas como vecinos del municipio para realizar actividades como, la venta de productos y servicios, estableciendo un sistema de distribución, considerando a Toluca de Lerdo como una de las ciudades más concurridas del Estado de México, ya que, brinda redes de distribución industrializada, misma que está integrada con un aproximado de 873 536 habitantes por mujeres y hombres de sus diferentes localidades.

## 2.2 Educación

En Toluca de Lerdo existe una multiplicidad de servicios educativos, los factores que determinan su gran variedad son, buscar el progreso de los individuos, enriqueciendo sus valores y el humanismo que caracteriza a las sociedades, accediendo a mayores niveles, oportunidades laborales, incluyendo la ciencia, la investigación, la innovación en sus planes educativos para una mejor productividad social.

Los niveles y sectores educativos que ofrece son, básico, media, media superior y superior, públicos o privados; colegios, educación especial, alternativas, católicas, guarderías y preescolares, academias científicas, escuelas superiores de posgrados, así como, educación específica, como; ballet, cocina, idiomas, informática, teatro, música, entre otros, es considerada una de las mejores preparadas respecto al nivel educativo así como en la infraestructura de las instalaciones de las escuelas.

En el Valle de Toluca se encuentran las instituciones educativas más prestigiadas y de mayor calidad educativa del Estado, enfocándonos al nivel superior que son las Universidades, con mayor relevancia la Universidad Autónoma del Estado de México (UAEMéx) contando con múltiples centros universitarios y académicos, siendo «Ciudad Universitaria» el campus representativo de esta, ubicado en el cerro de Coatepec.

De la misma forma, hay variedad en universidades privadas como; Instituto Tecnológico de Toluca (ITTol), el cual desataca por la oferta educativa con planes de estudio enfocada en ingenieras, Universidad Tecnológica de México (UNITEC) Campus Toluca, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (Campus Toluca), Universidad del Valle de México (Campus Toluca), UVM, Instituto Universitario del Estado de México (IUEM), Escuela Bancaria y Comercial (Campus Toluca), Universidad TecMilenio, Univer Milenium, universidad Icel, Universidad Digital del Estado de México, Universidad Franco Ingles, entre otras, que han

permitido a su población continuar con sus estudios superiores; además de ofrecer educación a distancia o en línea.

Cuenta con el Conservatorio de Música del Estado de México, creado en 1991 y administrado por el Instituto Mexiquense de Cultura. Consta actualmente de un edificio principal y un anexo, en ellos se imparte las clases del Centro de Iniciación Musical Infantil, Bachillerato Musical, Técnico Instrumentista en Jazz y las licenciaturas de Instrumentista Musical, Composición Musical y Educación Musical. Hacia el lado poniente del conservatorio, se encuentra la Sala Felipe Villanueva, sede de la Orquesta Sinfónica del Estado de México (fundada en 1971) así como de la Sinfónica Juvenil de la misma entidad (fundada en el año 2000). INAFED, 2018

Toluca de Lerdo se convierte en un lugar donde se da la migración, se visualiza la diversidad sociocultural ya que recibe no solo estudiantes de los municipios que comprende el Estado de México sino de la República y de países del continente americano y europeo.

## 2.3 Economía

Toluca es una de las principales ciudades enfocadas en la industrialización. Se ocupa de la producción a través de la manufactura, es una de las regiones que más concentra su producción en diferentes fábricas, por ende, el empleo está basado en altas expectativas para habitantes de municipios vecinos y oriundos, ya que proveen un salario, el mismo que gastan en espacios localizados en Toluca, pero un papel más importante, es la distribución que coexiste de productos de estas empresas como extranjeras; alimentos, textiles (ropa, calzado, accesorios), automóviles-medios de transporte, aparatos electrónicos, químicos farmacéuticos, medios de sociabilización, ya que las marcas se interesan por ofrecer sus productos en espacios como los que cuenta Toluca para ser comercializados.

Si bien en la actualidad se resalta las actividades urbanizadoras, en las últimas superficies de cultivo aún se observa el sembradío de maíz, haba, papa, jitomate, huertos frutales, hortalizas e invernaderos, de igual forma se produce leche y sus derivados. Al ya no existir para su venta como en décadas pasadas aún persiste siendo para autoconsumo.

La capital del Estado de México es considerada en ser promotora en la industria automotriz, al igual que los municipios de Metepec y Lerma, cuenta con diferentes distribuidoras ya sean de autopartes o cadenas que comercializan los diferentes productos de determinadas marcas, esto hace que Toluca se destaque por su concentración de comercialización, al igual, la existencia de centros de entretenimiento, centros educativos, plazas departamentales, bares, bibliotecas, condominios, discotecas, parques, empresas, restaurantes, entre otros, que ayudan en la cuestión económica ya que dispara la gran asistencia de personas, con esto se aporta los bienes monetarios para poder hacer crecer el movimiento comercial e industrial.

La economía de Toluca se caracteriza por administrar sus recursos utilizables para satisfacer necesidades, y con esto, crecer su metrópolis: facilita servicios, la participación u organización civil en temas como la ecología, la política, la

adaptabilidad, se caracteriza por ser una urbe, los asentamientos urbanos y la comercialización. Sin duda, existe una infraestructura industrial que influye en la toma de decisiones de los individuos, les permite idealizar formas de vida, se plantea la constante acción de comprar-vender.

## 2.4 Servicios

La Ciudad de Toluca de Lerdo se distingue por formar parte de la mancha urbana, enfatizando su desarrollo socioeconómico a través de los servicios que brinda, crea, modifica y realiza eventos socioculturales, deportivos, políticos, educativos, haciendo que los habitantes interactúen unos con otros, al mismo tiempo se adaptan a ellos, buscan ser parte de algo apropiándose de los espacios.

Los servicios que ofrece implica que se trasladen adultos mayores, adultos, jóvenes, adolescentes e infantes a lugares en específico donde podrán satisfacer sus necesidad pero también realizar compras innecesarias, este último efectuado con mayor constancia por jóvenes universitarios, además, se establecen relaciones sociales, se comparten gustos, ideales, experiencias y formas de vida, la apropiación de espacios ayudan a que en un solo lugar se concentre la diversidad cultural, social, ideológica, religiosa, política, entre otros. Algunos de los servicios de entretenimiento o para el desarrollo social son:

1. Estadio de futbol Nemesio Diez Riega
2. Aeropuerto
3. Transporte; Autobuses y taxis colectivos, Uber, Didi.
4. Hoteles- moteles
5. Ciclo-vías
6. Avenidas principales
7. Educación de los tres niveles públicas y privadas
8. Museos, templos y parques.
9. Bibliotecas
10. Tiendas departamentales
11. Plazas comerciales
12. Bares, antros, café, restaurantes, establecimientos de comida rápida.
13. Festivales nacionales e internacionales, eventos culturales
14. Gastronomía
15. Edificaciones religiosas, museos y arquitectura.

## 2.5 Un espacio Universitario Autónomo

La Universidad Autónoma del Estado de México es una institución pública de educación superior, la cual establece valores para que sus estudiantes los fomenten a partir de la carrera a estudiar, aportando los conocimientos adquiridos a la sociedad, son valores humanistas y liberales, enfocada a transmitir el conocimiento por medio de sus aulas con el objeto que los estudiantes lo pongan en práctica en su vida diaria. Lemas que sobresalen de la Universidad son: Patria, ciencia y trabajo. Humanismo que transforma.

La universidad se enfoca en que los alumnos universitarios, de preparatoria, doctorados, maestrías o especialidades se identifiquen con sus lemas, el escudo, el himno, los colores que la representa, la mascota, junto con su visión-misión, fomentar la educación, los valores universales, la unión de la sociedad por medio de la cultura, la ciencia, la tecnología, con conciencia democrática, ecológica y humanista.

Decretado por la información publicada por la UAEMéx, esta, se fundó oficialmente el 3 de marzo de 1828 como Instituto Literario del Estado de México, posteriormente conquistaría su autonomía y se transformaría en universidad, obedeciendo a la dinámica y desarrollo de la sociedad mexiquense, en la actualidad es considerada una de las mejores en planes educativos, funciones y servicios por parte de los directivos, personal administrativo, docentes hasta alumnos. Al mismo tiempo, la infraestructura y materiales didácticos que disponen a los alumnos influyen en el desarrollo de la comunidad universitaria que quiere inculcar la UAEMéx, por lo que buscan que exista una calidad educativa.

De acuerdo con el Ranking de Universidades de América Latina realizado por la consultora Quacquarelli Symonds (QS), la UAEMéx se posiciona en el lugar 59 a nivel Latinoamérica y en el contexto nacional se ubica en el lugar 6 de las instituciones que participan en dicha evaluación. De igual modo, cuenta con 3 estrellas en el reconocimiento QS stars. Destaca de entre las universidades públicas



mexicanas por la cantidad de programas educativos de calidad con los que cuenta.

Fuente: Administración 2017-2021, UAEMéx, (<http://www.uaemex.mx>) [noviembre, 2020]

En concreto, el espacio, la infraestructura, los planes, la calidad de los profesores, la administración influye como se evalúa una institución educativa y la UAEMéx es una de ellas que satisface las necesidades para el desarrollo de adiestramiento.

La UAEMéx cuenta con un total de 10 preparatorias, 88 Licenciaturas, 32 maestrías, 23 doctorados y 41 especialidades. (SIEA, 2020), también, existen Instituciones Incorporadas, Centros Universitarios y Unidades Académicas Profesionales, cada uno de ellas con su plan de estudio, para la Universidad como espacio físico es necesario que los alumnos y quienes forman la comunidad se identifiquen con; los personajes, los símbolos universitarios, las revistas que dan origen a la creación de la misma.

## 2.6 Escudo Universitario

Imagen 3



El escudo institucional data de 1887. En solemne ceremonia realizada el 15 de septiembre de ese año, el Gobernador del Estado, Don José Zubieta, entregó a profesores y alumnos el Estandarte que contenía El Escudo del Instituto. El año anterior en idéntica fecha, la institución tomó el nombre por primera vez, de Instituto Científico y Literario, siendo director el Ing. Joaquín Ramos.

Fuente: Administración 2017-2021, UAEMéx/Identidad. (<https://www.uaemex.mx/mi-universidad/bienvenido-a-la-uaem/identidad-universitaria.html>). [noviembre, 2018]

## 2.7 Historia Universitaria

La UAEM inició actividades con seis escuelas Preparatoria, Medicina, Jurisprudencia, Comercio, Enfermería y Pedagogía Superior– su primer rector fue el licenciado Juan Josafat Pichardo. En 1964, el presidente Adolfo López Mateos inauguró la Ciudad Universitaria de Toluca, edificada en el antiguo cerro de Coatepec. En consecuencia, con la expansión de la UAEMéx se desarrolló el Campus Colón, mismo que agrupó a la Escuela Preparatoria y a las facultades de Química, Medicina, Enfermería y Odontología.

La Universidad se integra de bastos datos históricos, unos de los más importantes son: 1964 se inauguró Ciudad Universitaria, 1984 se inicia el programa de desconcentración de la educación superior, 1992 se promulga la nueva Ley de la Universidad que sustituye a la de 1956, 1995 se imparte el primer doctorado, 1996 entra en vigor el Estatuto Universitario y 2002 se promulga la nueva Ley de la UAEM. Las primeras cátedras iniciaron bajo la dirección del fraile José de Jesús Villa Padierna enfatizando el creciente desarrollo educativo que planteado con cada año exhortar a la ciudadanía a entablar una relación con la institución.

Fuente: Administración 2017-2021, UAEMéx/Historia. (<https://www.uaemex.mx/mi-universidad/bienvenido-a-la-uaem/historia.html>). [noviembre, 2018]

## 2.8 Conformación de Ciudad Universitaria

En el lugar en donde ahora se encuentra instaladas las oficinas, así como aulas de CU se comprenden datos históricos, nos referimos a la cultura náhuatl, de ahí, el origen de la palabra Coatepec formando dos vocablos; "coatl", serpiente, y "tepetl", cerro, de modo que la traducción es: "cerro de la serpiente". El institutense Manuel de Olaguíbel, quien estudió los topónimos del Estado de México, anota que Coatepec significa: "lugar de la serpiente". Debemos entender, entonces, que más que un cerro independiente, Coatepec es un brazo desprendido de la "sierrita" del norte de Toluca. Que mejor que uno de los lugares más emblemáticos en Toluca de Lerdo para establecer las bases sólidas sobre el desarrollo educativo.

De acuerdo a datos recabados por parte de alumnos, docente y administrativos se resalta los hechos históricos relevante de esa parte de la ciudad de Toluca de Lerdo, recordando que, en octubre de 1811, durante la guerra de Independencia, el general realista Rosendo Porlier, al final de una batalla en Toluca, tomó prisioneros a un centenar de insurgentes, a quienes fusiló en la plaza de armas, que por ese hecho lleva el nombre de "Plaza de los Mártires". La batalla principal se dio en el cerro de El Calvario, pero los historiadores refieren que los insurgentes combatieron también en la Teresona y Coatepec.

Sobre 25 hectáreas de ese histórico lugar, está enclavada Ciudad Universitaria de Toluca, su estadio de futbol, reflejando identidad, apropiación y alma humanista que ha inculcado desde sus inicios la UAEMéx, misma que los alumnos han escudriñado para luego adjudicárselos.

El crecimiento de la matrícula plantea que a mayor asistencia coexiste las relaciones socioemocionales, se convive, conocen compañeros y futuros colegas, con mismos gustos, fines educativos, se definen las situaciones económicas de cada alumno dependiendo de la carrera que se estudia, más aún, se observa que en el mismo espacio se encuentran múltiples grupos juveniles, surge una apropiación del espacio pues hay un vínculo entre los aprendices con el lugar, originan un ambiente de comprensión del espacio y el tiempo, los horarios de clases influyen en el tiempo

dedicado o transcurrido en el lugar por parte de los jóvenes haciendo una construcción social de lugares, se destacan el espacio simbólico, la identidad y el apego al lugar como principales conceptos.

Ciudad Universitaria es el espacio donde se observa la necesidad por sentirse parte de algo, junto con los diferentes modos de actuar o pensar la modificando la identidad de sus estudiantes es objeto para estimular una organización y la jerarquía de poderes relacionados con la cultura del consumo.

## 2.9 Ubicación

Situado en la parte oeste de la ciudad de Toluca, el cerro de Coatepec forma parte de los 700 mil metros cuadrados que comprende la planta física de la Universidad Autónoma del Estado de México y es su campus representativo. Colindando con Paseo. Gral. Vicente Guerrero y Paseo Universidad.

### Ubicación de Ciudad Universitaria

Imagen. 4



Fuente: Administración 2017-2021, UAEMéx/Observatorio. (<https://www.uaemex.mx/mi-universidad/bienvenido-a-la-uaem/historia.html>). [noviembre, 2018]

## 2.10 Extensión territorial

La superficie total que ocupa ciudad universitaria es de 25 hectáreas, aunque la donación original fue de 30, debido a que las cinco hectáreas de unos campos deportivos que estaban frente al estadio fueron afectadas en parte por la construcción del paseo Vicente Guerrero y el resto fue entregado al ISSEMyM (Instituto de Seguridad Social del Estado de México y Municipios), en pago de una deuda histórica, al final de la década de los 70, en terrenos que ahora ocupan la clínica de salud "Alfredo del Mazo" y un parque público.

Esa valiosa reserva territorial fue desincorporada por extraños motivos del patrimonio universitario. La superficie total es de 367 mil 65 m<sup>2</sup> y 124 mil 591 m<sup>2</sup> construidos. Las áreas verdes abarcan 173 mil 445 m<sup>2</sup>. En el campus laboran 2 mil 750 trabajadores, entre académicos, directivos y personal sindicalizado

Cuenta con 80 edificios: 10 facultades, un instituto de investigación, cuatro centros de investigación, la Biblioteca Central "Dr. Juan Josafat Pichardo Cruz", dos centros de enseñanza de lenguas, el Museo Universitario "Leopoldo Flores", una incubadora de empresas, la Torre Académica y diversos espacios administrativos.

Fuente: Administración 2017-2021, UAEMéx/Portal Alumno  
(<http://paginaoficial.uaemex.mx/presencia/portaalumno.php>). [noviembre, 2018]

Durante el período 1994-1999, y bajo el auspicio de los rectores Marco Antonio Morales Gómez y Uriel Galicia Hernández, se desarrolló un plan de limpieza y paisaje de ciudad universitaria que consistió en regenerar algunas áreas dañadas y contaminadas, construir pequeños andadores, puentes para librar cunetas, además de jardinear áreas comunes y colocar pavimentos permeables. El proyecto incluyó la construcción de una trota pista y el acondicionamiento de dos lagos artificiales. El día de la inauguración, 15 de julio de 1999, la responsable del proyecto explicó que el objetivo de los trabajos era "crear un área agradable y propicia a la reflexión.

## 2.11 Matricula estudiantil y carreras impartidas

La UAEMéx se caracteriza por ser una de las Universidades más completas en cuestión de la oferta educativa, la diversidad de carreras que brinda a los estudiantes que quieren seguir sus estudios superiores, el sector académico y administrativo brindan accesibilidad a los programas académicos para que exista un gran interés por parte de la población externa para el ingreso a las diferentes disciplinas. De acuerdo a datos adquiridos en las plataformas oficiales de la UAEMéx en el año 2018, la matrícula en específico de Ciudad Universitaria ascendió a los 16 mil 367 alumnos. La cual se divide en 11 espacios los cuales están dedicados a la enseñanza, la competitividad académica, la investigación e integración de jóvenes con las habilidades para enfrentarse al mercado laboral para en su momento enfatizar que provienen de una escuela que les enseña que el humanismo transforma. La siguiente tabla muestra los datos sobre la matrícula a partir de los indicadores de la página oficial de la Universidad Autónoma del Estado de México, buscando con esto especificar el número de estudiantes, así como la integración de este espacio, fueron recabados a través de Universidatos en los formatos PDF publicados en Internet en el año 2018.

Tabla. 1

Fuente:

ORGANISMO ACADÉMICO	ESTUDIANTES
Estudiantes Arquitectura y Diseño	1808
Artes	414
Ciencias Políticas y Sociales	1078
Contaduría y Administración	3921
Derecho	2335
Economía	1585
Geografía	610
Humanidades	1071
Ingeniería	2449
Turismo y Gastronomía	1088
Instituto de Estudios sobre la Universidad	8
<b>Número total de alumnos</b>	<b>16,367</b>

Administración 2017-2021, UAEMéx/Universidatos,

(<http://web.uaemex.mx/universidatos/5121/5121/indica.html>), [noviembre, 2018].



Conociendo la extensión territorial, así como la matrícula, nos da origen a recalcar que, teniendo una diversidad de Licenciaturas ofertadas, así como la diversidad de Organismos Académicos explica como Ciudad Universitaria enfatiza a que alumnos se interesen por estudiar en este espacio emblemático, teniendo el interés por promover los valores educativos, así como, los intereses de sociabilizar con gente en común.

## 2. 12 Descripción de Ciudad Universitaria

Ciudad Universitaria es el espacio físico y de matrícula estudiantil más grande que constituye a la Universidad Autónoma del Estado de México donde interactúan jóvenes de diferentes edades, gustos, niveles económicos, diversidad cultural así como ideológica, del mismo modo existe una clasificación al definir cuál es la licenciatura que estudiarán dependiendo de cada carrera universitaria, pueden ser de 4 a 6 años, en este tiempo los jóvenes se ven obligados a socializar con los otros buscando su inclusión a determinado grupo social en el cual se sienten parte de e identificados a partir de sus gustos como el modo de vida que han llevado.

Se observa una gran variedad de subgrupos sociales en este espacio caracterizado por jóvenes quienes se encargan de dar a conocer su forma de percibir el mundo a través de sus manifestaciones socioculturales, se generan subculturas dentro de una gran sociedad estudiantil, donde se constituyen como parte de algo creando con esto una "identidad propia" se apropian de símbolos, de espacios, de lenguajes, de personaje, buscando diferenciarse del resto de los demás.

El espacio en donde se desenvuelven las jóvenes es importante ya que la mayoría se ubican en los contextos urbanos donde hay más asistencia por parte de la sociedad, lugares como centros comerciales, tiendas departamentales, bares o discotecas ubicadas en centro de la Ciudad de Toluca, en los Portales o a su alrededor, se observa claramente un crecimiento por parte de las jóvenes y jóvenes para apropiarse de estos espacios haciéndolos suyos, convirtiéndolos en nuevos espacios culturales, en donde su función es juntarse para tener reuniones, citas o bien convivir su acción principal es un constante y visible consumo económico y simbólico.

En la ciudad o el contexto urbanizado es donde las jóvenes mujeres se ven más inmiscuidas en el fenómeno del consumo, ya que en estos espacios hay diferentes tiendas donde pueden comprar, hay diversidad de productos como de marcas, con esto nos referimos también a la variedad de costos de las prendas y que tipo de personas pueden acceder a ellas, se puede observar que con el simple hecho de

portar alguna prenda de marca y que sea visible hacia las demás personas las hace sentirse satisfechas hablando estéticamente buscando un reconocimiento social así como su estatus para esto, Roberta Sassatelli menciona que “es en la metrópolis donde el individuo necesita usar ropa que pueda demostrarles a los demás su identidad, ya sea como pertenencia a un grupo o como originalidad e individualidad” (Sassatelli, 2004; 96).

Al ser parte de un contexto donde interactúan diariamente como es el caso de asistir a clases a la Universidad se ve expuesto su comportamiento sociocultural, político y religioso al igual que su estilo de vida, para ser reconocidas por la demás comunidad universitaria se ven obligadas a consumir de cierta forma para ser parte de un grupo de personas con los mismos gustos, así como mismas formas de vida buscando siempre un reconocimiento social.

# Capítulo III. Etnografía sobre la identidad y el consumo de ropa de marca

## 3.1 Identidades Juveniles y el consumo de ropa de marca

Se plantea una tipología sobre las características de las jóvenes universitarias tomando en cuenta relaciones sociales, culturales y educativas, deducir cuales son las características para la construcción de una identidad a partir del consumo de ropa de marca siendo el vínculo para la conformación de nuevas relaciones sociales, sobre una jerarquización a través del poder.

La identidad es individual, cada persona trae consigo una representación gráfica como simbólica sobre su origen, la descendencia de sus antepasados; la herencia de cada una de las mujeres es diferente, son conocimientos adquiridos durante las primeras etapas de vida socioemocional, pero, llega un momento donde se establece como colectiva pues buscan manifestaciones sociales comunes entre ellas, se genera un vínculo de ideas, percepciones, comportamientos, necesidades y gustos, como consecuencia de la etapa de la juventud introducidas en la era digital, deja de ser una prioridad la identidad propia, es influida su configuración por querer reflejar la apropiación materialista, se toma en cuenta el papel de la globalización, el constante bombardeo de los medios de comunicación al establecer categorías sobre cómo debería verse una mujer, la construcción del concepto de belleza interviene para que se produzcan productos que te envuelven en estereotipos, la industria designa la idea de cómo se debe ser físicamente una mujer; cuerpos delgados, piel blanca, ojos claros, por ende, las universitarias se apropian de ese concepto estableciendo la relación mujer-consumo para configurar su identidad, sentirse parte de algo y crear un significado a las marcas que compra.

La situación económica refiriéndonos al patrimonio de bienes materiales que posee una persona es crucial en el contexto de las jóvenes, nos ayuda a analizar los factores de influencia que existen para que determinada marca sea consumida por las universitarias, conocer las diferentes marcas, estilos, diseños, reputación, costos monetarios de estas definen porque se le otorga cierto simbolismo, se apropian de

la vida social de las jóvenes desarrollando un estilo de vida consumista. Puesto que, cuando se construyen estos grupos uno de los temas que se aborda son; qué marca es más cara que otra, su función dentro de la sociedad, la importancia de llevarla puesta, lugares más factibles y convenientes de compra para así ser visualizado por individuos del mismo círculo social como de externos.

Cada identidad juvenil que se genera por el consumo de ropa es influida por la globalización, son identidades basadas en la compra de artículos, la búsqueda de incluirse en la moda, la forma de adornar al cuerpo con ciertas tendencias actuales en el mercado, se transmite información personal, con esto, la sociedad establece juicios a través de lo que se utiliza, el consumo de ropa de marca y la moda buscan que el individuo se sienta exclusivo, único, diferente; es cierto que se busca la particularidad, pero, al mismo tiempo se genera una identidad colectiva o en masa, ya que, las grandes empresas jamás dejan de asociar su mercancía con otras dimensiones: como la familia, etnia, género, clase, educación, fenómenos sociales actuales, espacio e historia.

El alto consumo realizado por las universitarias tiene que ver con los planes o programas de marketing creando por las marcas, generan demanda de productos, por ende, lo publicitado en una forma excesiva se vuelve tendencia, se busca ser parte haciendo que exista multiplicidad de estilos y modas. Cuando una joven se asocia a determinado estilo busca que marca a es la que cuenta con prendas afines, se inicia el consumo detallado de artículos que produce determinada marca, influyendo en el desarrollo socioemocional de un conjunto de individuos, estableciendo juicios o estereotipos sociales, modos de organización y jerarquización por parte de los consumidores creando estatus sociales ejerciendo poder a través del vestir.

La tarea del consumo de ropa es clasificar y configurar grupos sociales, los miembros consumen, lo que permite una clasificación que remite a relaciones de poder entre individuos incluidos en la era contemporánea, así se diferencia entre grupos de jóvenes y de adultos. La sociedad establece modos de vestimenta para cada rango de edad, con esto, las marcas designan secciones para ambos.

Si bien entre los jóvenes de 18 a 30 años existe cierta competencia para definirse, establecer aceptación y dogmatizar que grupo juvenil es el dominante, de ahí que, es necesario cumplir lo establecido en las nuevas eras de la tecnología, se hace más visible una identidad globalizada encaminada al consumo excesivo.

La forma de consumo de ropa de marca de los jóvenes mexicanos se ve influenciado por la accesibilidad al internet, todo aquello que constituye estar comunicado socialmente en la red, estar en contacto directo a través de redes con personajes de países extranjeros como Estados Unidos, España, Alemania, Inglaterra, Japón, hace que los jóvenes se desenvuelven en un contexto donde todo lo que observan es contenido por parte de personas que predominan en una red social con cierto tema ejerciendo influencia sobre estos. Al ser focalizados por las marcas estos los contactan, crean contratos para ser nombrada su marca, se viralizan, las marcas toman cierto control, usan al influencer como imagen, así, se generan compras por parte de los jóvenes que los siguen, las nuevas generaciones crean modelos de juventudes globalizadas, su propósito, alcanzar las tendencias mundiales creadas por las marcas de ropa. Klein como una investigadora especializada en estos temas definen que los jóvenes:

...no viven en un lugar geográfico, sino en un espacio mundial de consumo, conectados desde sus teléfonos móviles con bloques de noticia de Internet; los reúne las PlayStation de Sony, los videos de la MTV y los juegos de la NBA. (Klein, 2004; 155).

Así que, aunque exista una multiculturalidad en estos países, los jóvenes de clase media, los cuales tienen oportunidades de educación, acceso a las redes, a sociabilización en lugares determinados, viven en un espacio semejante, que las propias marcas crean para subsistir, misma música, ropa y estilo que comprar, misma intención de representar a la cultura consumista.

...El modelo femenino apremia mucho más a la mujer a agradarse a sí misma. En su caso, lo que se impone de manera inapelable no es la selectividad ni la exigencia, sino la complacencia y la solicitud

narcisista. En el fondo, se sigue invitando al hombre a jugar al soldado y a la mujer a jugar a la muñeca consigo misma.

Jean Baudrillard, *la sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras*.  
2011

El consumo no solo es una acción, implica rasgos socioculturales ya que influye en el comportamiento del individuo dentro de un grupo, uno de ellos, la identidad vinculada al consumo; se genera a partir de la importancia atribuida a la compra de productos de determinada marca prestigiosa, al comprar y portarla las jóvenes mujeres buscan ser distinguidas unas de otras, reafirmando que no todas pueden adquirirla, Páramo en su artículo *El fenómeno de consumo y el consumo en Marketing*, menciona “el consumo se transformó en una entidad simbólica al amparo de la cual los consumidores de hoy toman sus decisiones. Sin duda, se han enfatizado y se seguirán priorizando los aspectos sociales visibles en los productos que se adquieren y ya no en los aspectos utilitarios que desde su función básica pudieran considerarse” (Páramo, 2004: 228).

La población de estudio a la cual se enfoca la investigación son las jóvenes mujeres siendo las que se involucran más en las nuevas tendencias consumistas expuestas en redes sociales como Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, entre otras, se busca estar a la “moda- en tendencia”, copian atuendos de artistas, cantantes, actores, influencers, con el fin de ser relacionados en ese grupo y estatus social, aunque no sepan que implica reconstruir comportamientos socioculturales.

¿Por qué las jóvenes consumen ropa de marca y con qué objetivo?, se habla de una compra excesiva e innecesaria en donde ya no es para satisfacer necesidades básicas sino para un consumo materializado, el objetivo es una reconstruir de una identidad que se enfoca en el estatus social, en el uso estético aplicando en concepto de “belleza” siendo algo superficial, se proyecta en los medios de sociabilización; la mercadotecnia y la publicidad genera rangos económicos para definir qué sector de la población puede consumir sus artículos.

Entonces, se plantea la siguiente pregunta ¿Qué tan fructífero es para los jóvenes consumir?, al entrar a una tienda de prestigio como lo denominan los jóvenes a las marcas como, Levis, Zara, Calvin Klein, Pull and Bear, Bershka, Stradivarius, pasan por la búsqueda del producto, después la compra y finalmente ser dueño de la mercancía, el joven puede demostrar que es provechoso comprar ya que le genera satisfacción de felicidad, placer, se beneficia de algún modo, logra cambios de estados de ánimo positivos particulares, haciéndole creer que ese es el único cambio, pero también manifiestan comportamientos donde actúan de cierta forma frente a los problemas o movimientos sociales, es cuando se construye una identidad influida por la acción de consumir y busca integrarse en determinado grupo.

Los jóvenes crean e innovan, manifestaciones, eventos y fenómenos sociales, son capaces de igual manera crear subculturas a partir de nuevas “tendencias” que son materializarlas, buscan identificarse con la más atractiva para ellos, pretenden pertenecer donde se sientan a gusto o en una zona de confort, para así, obtener un estatus social y el reconocimiento. Otras visiones de autores sobre la construcción de manifestaciones a partir del consumo son las que plantean Margulis y Urresti “son aquellas construidas en las sociedades modernas actuales a partir del consumo masivo de productos e imágenes de belleza y que refieren la juventud a una condición del cuerpo” (Margulis y Urresti, 1998:14-16).

La estética comercial es lo que buscan los jóvenes, se crean ciertos parámetros de belleza, una construcción sobre la moda, donde las jóvenes mujeres a partir del uso de su cuerpo expresar lo que las identifica, tomando en cuenta los productos que se aplican en el rostro, las prendas que utilizan para cubrir sus cuerpos para ser vistas por los demás individuos, ahí es donde, buscan las mejores opciones que se encuentran en la internet, se escogen marcas de la ropa específicas, planteando así determinadas situaciones económicas.

Sustentando la teoría del comportamiento del consumidor de Uzama (1990) retomada en el libro de “El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo” se define como “un modelo de considerable belleza estética, una joya



dentro de una vitrina”. Las jóvenes mujeres esbozan ciertas cualidades planteadas sobre ¿qué es lo que necesitó para ser reconocida y ser vista por la sociedad como atractiva? Esta pregunta se desarrolla, por una parte, las jóvenes necesitan ser observadas por otros jóvenes con el fin de asentar su estatus socioeconómico, por otra parte, crear “envidia” e instaurar poder a través de la jerarquización, llegar a influir en otros por sus modos de consumo, por el estilo del cual se han apropiado y establecer una identidad bien definida que las valide en la sociedad.

### 3.2 Las marcas; un simple estilo de vida

La creación más moderna de las marcas es poner a la cultura anfitriona en un segundo plano y hacer que la marca sea la estrella. No se trata de patrocinar la cultura sino ser la cultura.

\_Naomi Klein, El poder de las marcas, 2014

Desde la llegada de las marcas a la era digital se han manifestado concurrentemente su exposición en diferentes medios de comunicación como de sociabilización, las personas que tienen presencia en redes sociales se llegan a convertir en prescriptores para estas marcas generando cierta exigencia en las universitarias de encajar en los estilos de vida que están en tendencia y que ellos mismos promueven, implicando el consumo innecesario de productos posteados por los influencers.

Las marcas en esta era contemporánea tienen un objetivo en común, ya sean de ropa, calzado, accesorios, comida, artículos de belleza, aparatos electrónicos, buscan, la homogeneidad de una sociedad consumista, no de productos, del logo que los define; la paloma, el caimán, un hombre a caballo, la manzana, las tres rayas y su emblema de trébol o simplemente las letras grandes. Enfatizo y concuerdo lo expuesto por Klein, “los logos alcanzaron un predominio tan grande que han transformado sustancialmente las prendas donde aparecen convirtiéndolas en simples portadoras de las marcas que representan. En otras palabras, el caimán metafórico se ha tragado la camisa real” (Klein, 2014; 56)

Cuando se crea una marca es indispensable la intervención de la publicidad, deja ver a través de los anuncios a los consumidores los nuevos inventos para después persuadir la idea que sus vidas serán mejores y más productivas si son adquiridos. Las marcas buscan formas de impresionar al consumidor por medio de anuncios, comerciales, campañas publicitarias con artistas reconocidos, con esto, la producción de un sentimiento al adquirirla.

Retomado en, El poder de las marcas de Naomi Klein, “Scott Bedbury, el vicepresidente de marketing de Starbucks, admitió abiertamente que <<los

consumidores no creen verdaderamente que haya gran diferencia entre los productos>>, y por eso las marcas deben <<establecer relaciones emocionales>> con sus clientes como <<la Experiencia Starbucks” (Klein, 2014;48), entonces, las marcas necesitan la creación de un significado, una identidad, un símbolo para seguir manteniéndose a flote, donde, el producto pasa a segundo término al igual que su calidad y la marca es el producto real que se comercializa.

Las marcas son omnipresentes, se observan en todos lados, en diferentes eventos apropiándose de expresiones culturales configurándolas en simples experiencias o estilos de vida, son invasoras, ya que no dejan ningún espacio donde no adueñarse de las relaciones psicosociales de los individuos para crearlas en productos, cuando se hace presente su patrocinio la marca es la estrella, ya sea en eventos deportivos, musicales, obras, cine y se debilita su contenido.

Hablamos sobre ropa de marca referimos a que cuenta con cierta popularidad en el mercado, se generaliza ya que se vincula con “calidad o prestigio”, reflejando poder adquisitivo dependiendo de la marca. El individuo tiene la necesidad básica de permanencia, en este caso la ropa de marca funciona como enlace para ser incluido dentro de un estado social, si bien sabemos que existen dos tipos de marcas ya que se visualizan notablemente, la primera, las marcas de ropa de lujo, la segunda, las marcas de ropa comerciales. En esta investigación entendemos que ambas implican estatus, pero de acuerdo al contexto y el modo de interacción nos adentramos a las marcas de ropa comerciales.

Klein menciona, “muchos artistas, muchas figuras de los medios de comunicación, directores de cine y estrellas de deporte se han esforzado en imitar el juego de la creación de las marcas. Michel Jordan, Puff Daddy, Martha Stewart, Austin Powers, Brandy y Star Wars reproducen ahora la estructura de empresas como Nike y GAP, y, al igual que estas, se sienten encantadas con la posibilidad de desarrollar y potenciar su propio potencial como marca...”

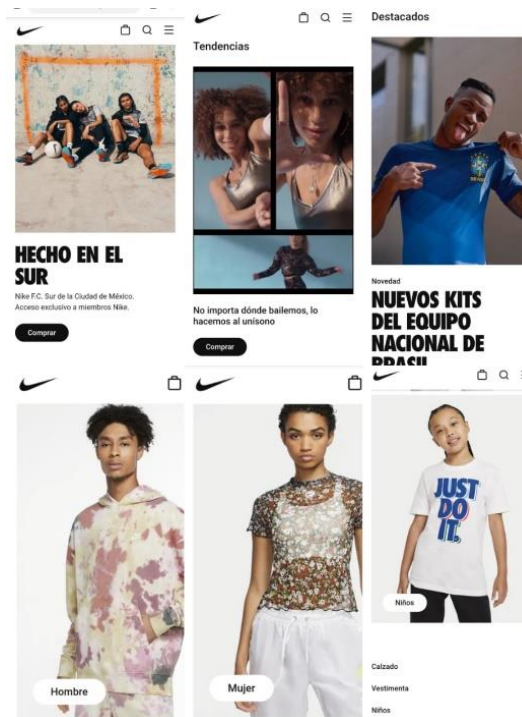
Las diferentes marcas de ropa se han establecido y adaptado a los fenómenos sociales que son creados por jóvenes, intentan ser aliados, pero no con conveniencia social sino particular. La diversidad es la clave de la existencia de vida

de las marcas, crea productos, con la conclusión de, configurar las relaciones y organizaciones sociales.

Cada marca de ropa comercial tanto americana, europea o asiática tienen su propio estilo, buscan promocionarlo para adquirir ventas, pero, en ocasiones su empeño por mantenerse en la cima del consumo se adapta o crea publicidad para atraer consumidores, a continuación, se mencionan marcas preferidas, se consideran vanguardistas respetando cada uno de sus giros mercantilistas.

**Nike**, es una empresa multinacional estadounidense, en sus inicios dedicada al diseño, desarrollo y comercialización de zapatillas deportivas, su preocupación era y es mejorar el estado físico de las personas, pero, actualmente fabrican la idea de realizar actividades deportivas con estilo, el medio para esto es la manufactura de ropa, equipo deportivos y accesorios; diferentes cortes, medidas, diseños, colores, su idea sobre la sustentabilidad e innovación de sus materiales.

Imagen 4



Fuente: NIKE/PAGINAOFICIAL, 2020

La página oficial de esta marca como de las que se mencionaran a continuación desglosan categorías de selección: la primera, acceso exclusivo, después, tendencias, desatacados, sección de hombre, mujeres, niños, finalmente categorías restantes; debajo de cada una el botón: COMPRAR, un eslogan, imágenes y modelos para hacerlo más atractivos.

La característica principal es la inclusión de las diferentes culturas por medio de los modelos.

**Tommy Hilfiger**, de acuerdo con su página oficial se define como una marca reconocida internacionalmente por celebrar la esencia del estilo clásico estadounidense, con diseños preppy. Entendemos a este estilo como el propio de jóvenes preparatorianos de prestigio en el norte de USA, donde se prioriza el estatus socioeconómico, en México se ha copiado esta moda en ciertos centros universitarios donde la forma de vestir habla más sobre los rangos económicos.

Imagen 5



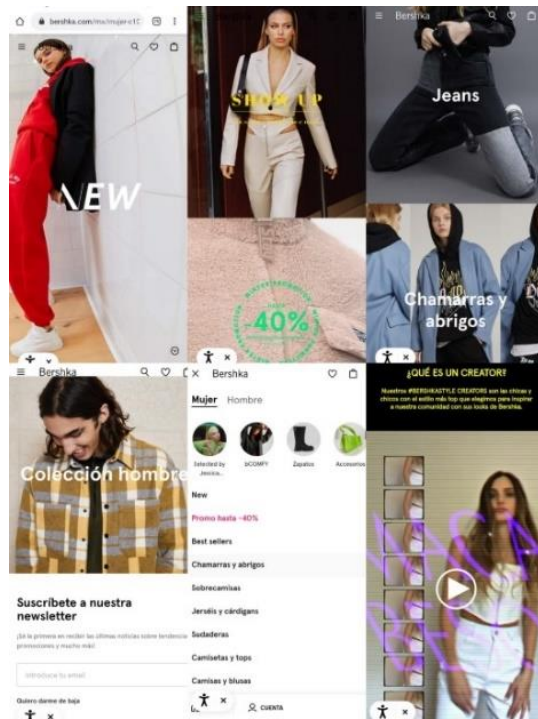
Fuente: TOMMY HILFIGER/ PAGINA OFICIAL, 2020

La página oficial es sencilla, destacan los colores de la marca, así como el logo, al deslizar los botones se encuentra tanto ropa, como accesorios, calzado, fragancias, joyas, gafas, muebles para hogar.

El idioma predeterminado es el inglés, tienes que traducir la página, una característica son los modelos de piel negra quienes figuran en los inicios de las páginas, tanto en Tommy Mexico y Tommy España.

**Bershka**, visualizada y considerada totalmente dirigida a jóvenes estudiantes como profesionistas con el rango de edad 18 años a los 30 años, siempre están inventando prendas para estar en tendencia. En su sitio oficial mencionan “El público de Bershka se caracteriza por ser jóvenes atrevidos, conocedores de las últimas tendencias e interesados en la música, las redes sociales y las nuevas tecnologías”.

Imagen 6



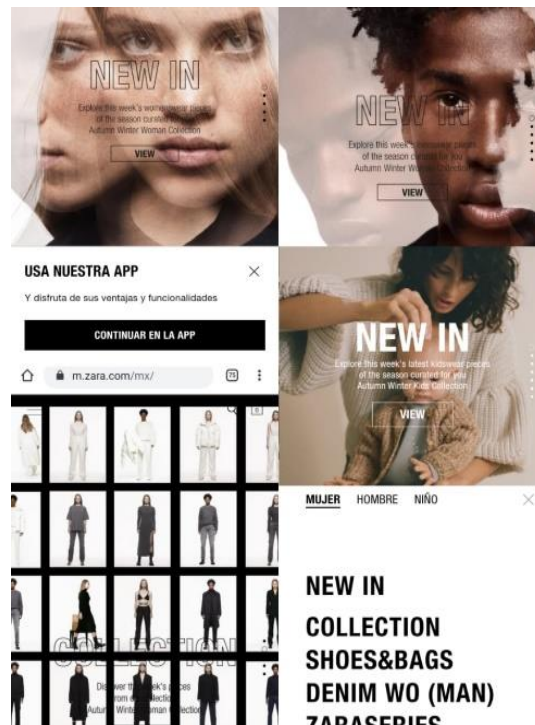
Fuente: BERSHKA/ PAGINA OFICIAL, 2020

Al entrar te muestra un anuncio donde al acceder ellos tiene permiso para mostrar anuncios en relación a las preferencias del consumidor, analizan hábitos y el perfil para postear publicidad.

Mientras que en el estilo del hombre son más específicos el cual es vaquero e informal existe una sección específica para las mujeres “BSK basa su colección en los gustos e intereses de este público, intereses como la música, los ídolos, estrellas de rock...”, la anterior está incluida en un botón CREATOR.

**ZARA**, cadena de ropa española, dedicada a la manufactura de ropa para dama, caballero, niños, ofrece estilos clásicos y formales, moda atractiva para mejorar la experiencia del cliente que requiere de vestir serio, prudente y juicioso, o al menos eso es lo que vende a través de sus prendas. Pertenece a Inditex, uno de los mayores distribuidores de ropa en el mundo, se incluyen Pull & Bear, Bershka, Stradivarius.

Imagen 7



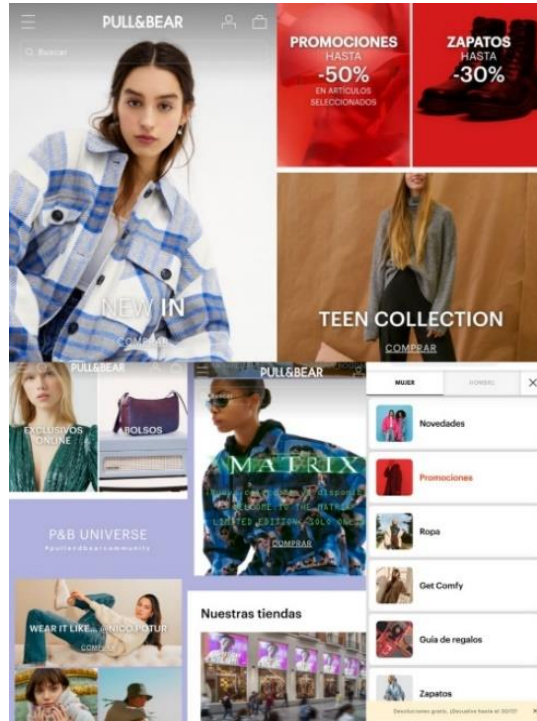
Fuente: ZARA/ PAGINA OFICIAL, 2020

El idioma del sitio web es en inglés, se ayuda de tonos formales, así como pequeños videos de sus prendas utilizadas por modelos, estos de diferentes rasgos culturales, con un fin en común, el mismo estilo de ropa. Te direcciona a la instalación de su aplicación para, tener una mejor experiencia y mandarte notificaciones sobre tendencias y novedades.



**Pull & Bear**, su colección textil a comparación de Bershka va dirigida a jóvenes de 15-25, también incluyen los 25-40 años, ya que su objetivo es que existan más clientes, de esta manera crean mercancía para estos rangos de edad, en palabras de ellos;...

Imagen 8

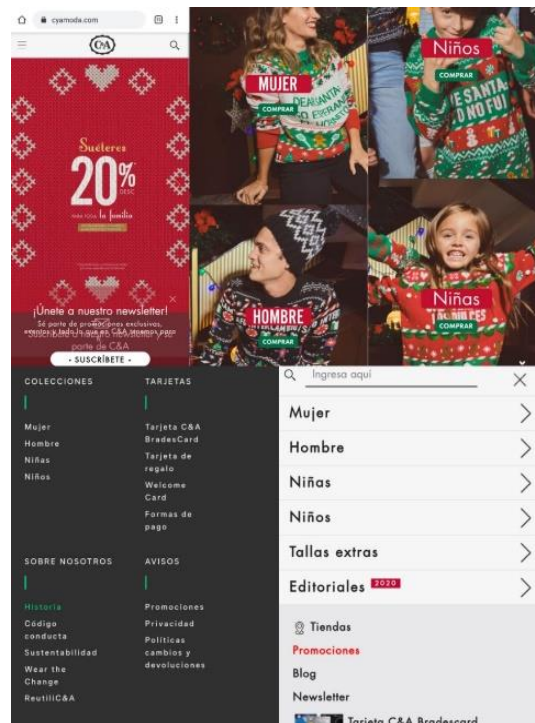


Fuente: PULL&BEAR/ PAGINA OFICIAL, 2020

“...con intención de vestir a jóvenes comprometidos con su entorno, que viven en comunidad y se relacionan entre sí. Jóvenes que visten de forma relajada, huyendo de los estereotipos y que quieren sentirse bien con lo que llevan, recoge las últimas tendencias internacionales, las mezcla con influencias que marca la calle y los clubs de moda, y las reinterpreta a su estilo para transformarlas en prendas cómodas y fáciles de llevar.”

**C&A**, marca holandesa, en sus tiendas departamentales se observa claramente que existe una diversidad de modelos de ropa, calzado, accesorios, que incluyen a todas las edades, adultos mayores, adultos, jóvenes y niños.

Imagen 9

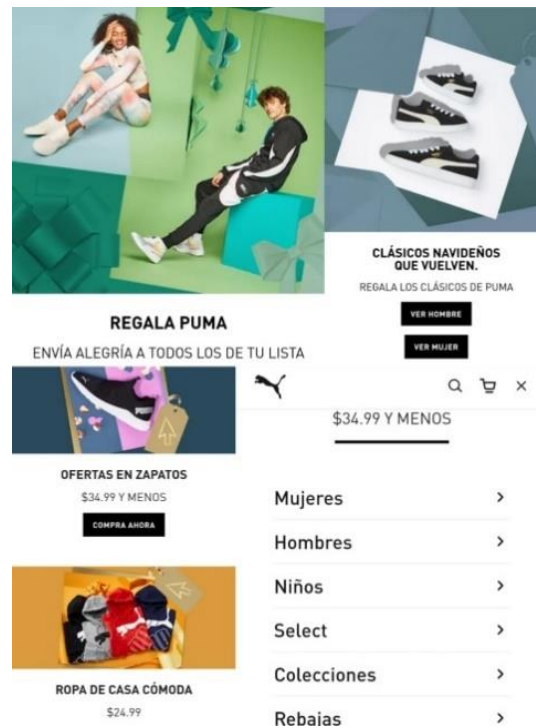


Fuente: C&A/ PAGINA OFICIAL, 2020

En el caso de la ropa juvenil los estilos que manejan son muy parecidos a las marcas ya antes mencionadas pero los costos son más accesibles. El diseño de la página es sencillo va de acuerdo a la temporada de sus colecciones.

**PUMA**, marca alemana dedica a la fabricación de calzado y ropa deportiva y casual para jóvenes, la publicidad que maneja siempre ha sido por medio de atletas reconocidos en olimpiadas, copas, eventos de basquetbol, tenis, voleibol, golf buscando dar comodidad mientras se realiza un deporte.

Imagen 10

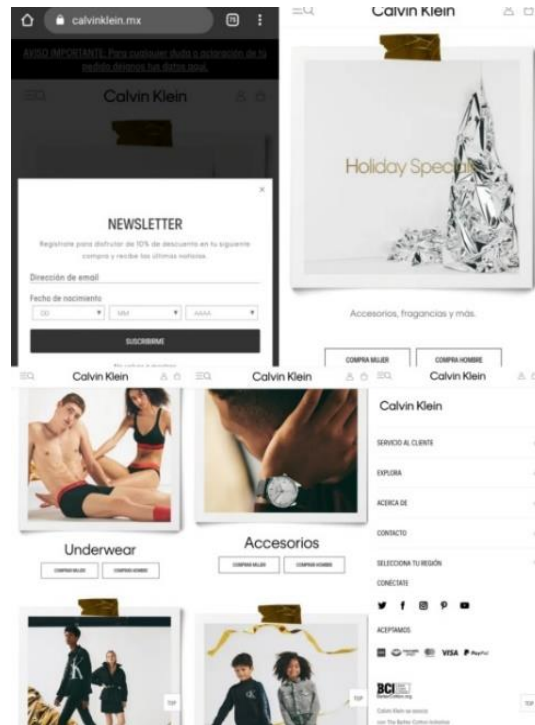


Fuente: PUMA/ PAGINA OFICIAL, 2020

La intención de la marca Puma es una imagen representada por jóvenes deportistas quienes compran a mayor cantidad sus productos, intentan destacar los modelos clásicos que siempre han manejado y por lo que se caracteriza.

**Calvin Klein**, marca estadounidense, sus prendas basadas en “una estética seductora y a menudo minimalista” o al menos así lo expresan, tanto juveniles como para otros rangos de edad.

Imagen 11



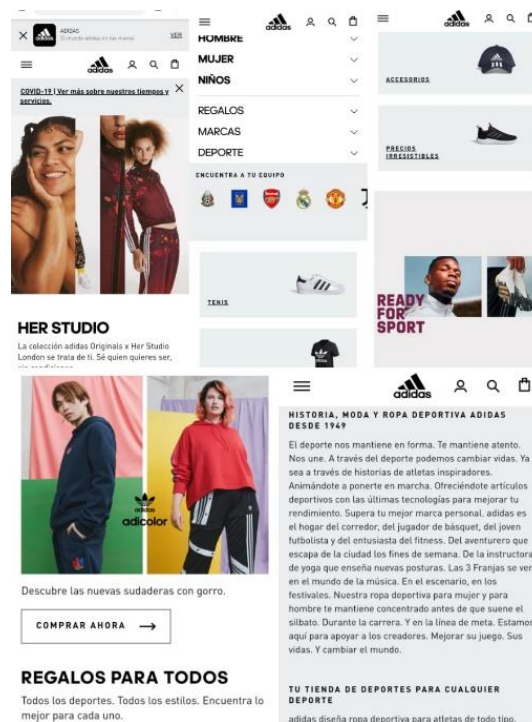
Fuente: CALVIN KLEIN/ PAGINA OFICIAL, 2020

Los precios de esta marca son mucho más elevados a comparación de marcas como C&A, Pull and Bear o Bershka. Por lo que, el tipo de personas que compran esta marca son los que se posicionan en un estatus alto.

Su pagina destaca por su estilo formal, además, la sección UNDERWEAR hombre-mujer. El costo de las prendas son mayores de los \$2500.00 pesos.

**Adidas**, al igual que Puma, es una marca que se inspira para crear sus modelos de ropa como calzado en el deporte o atletas de alto rendimiento, dan accesibilidad desde modelos clásicos hasta innovaciones tecnológicas, una empresa sustentable, ropa deportiva inspirada en los elementos que define a la ropa urbana.

Imagen 12



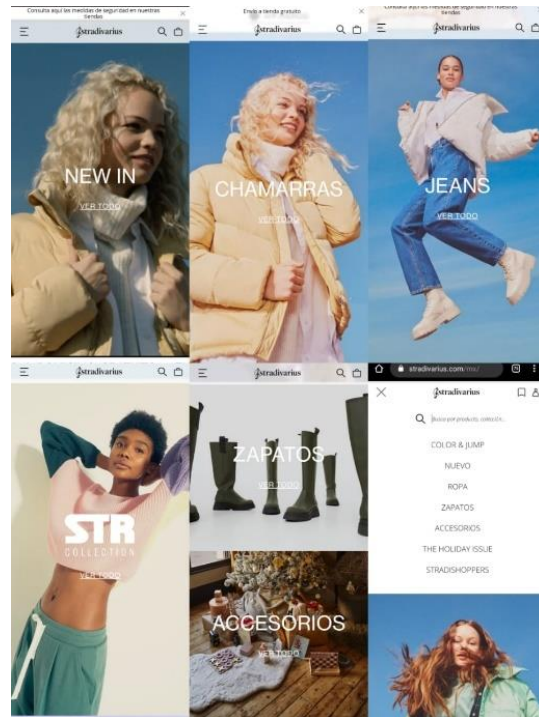
Fuente: ADIDAS/ PAGINA OFICIAL, 2020

A diferencia de otras marcas el sitio web de Adidas incluye en su página inicial la historia de esta, su publicidad destaca por la inclusión por medio de los modelos, acentuando la talla CURBY, refiriéndose a las tallas XL, teniendo su propia sección, pero enfocando hacia la mujer.

Al adentrarse la mercancía más destacada es el calzado siendo el más vendido y comprado por los consumidores.

**Stradivarius**, marca cien por ciento juvenil, existe preferencia en la diversidad de diseños para mujeres, por lo que, es totalmente cierto que se especializan en las tendencias femeninas.

Imagen 13



Fuente: STRADIVARIUS/ PAGINA OFICIAL, 2020

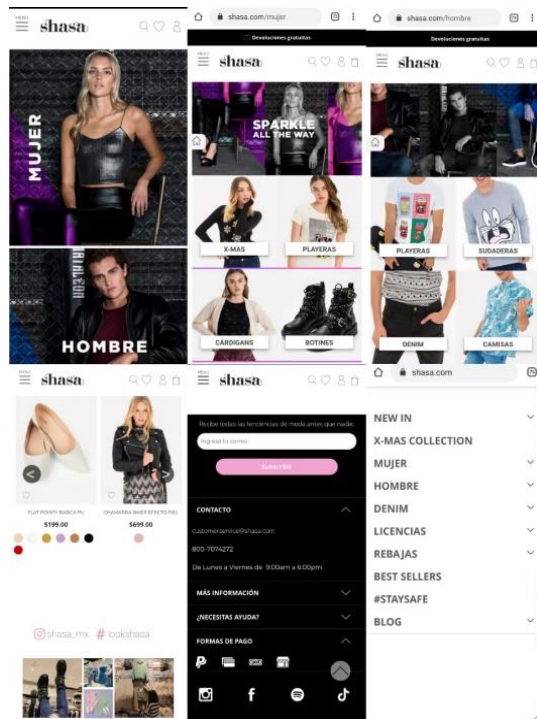
Marca española, se destaca por incluir a modelos de diferentes nacionalidades.

“...Stradivarius, la marca de moda que se mueve al son de su propia melodía única.”

**Shasa**, dirigida a un mercado femenino y masculino, rango de edad entre los 15-35 años, busca materializar las tendencias en sus prendas. Los diseños son en especial brillantes, tonos oscuros y metálicos adaptándose a la edad de cada consumidor.

El estilo que comercializan se ha adaptado a las nuevas tendencias, pero no pierde su esencia.

Imagen 14

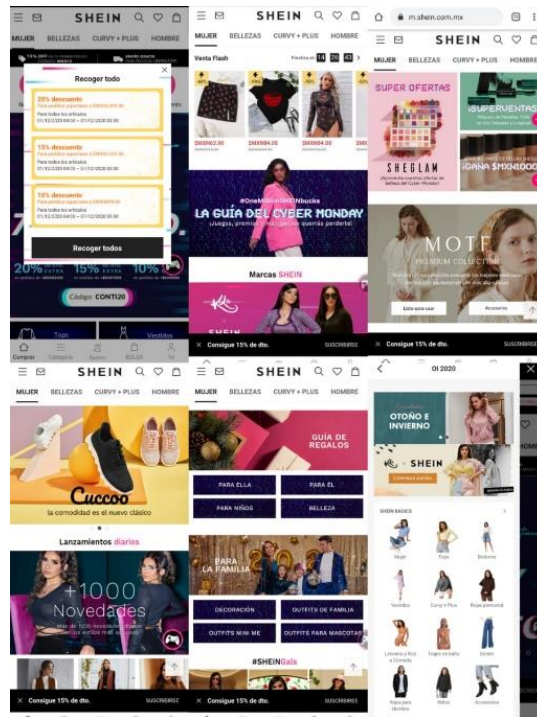


Fuente: SHASA/ PAGINA OFICIAL, 2020

A comparación incluye una sección donde te enseña a combinar prendas y hacer outfits para diferentes ocasiones.

**SHEIN**, a diferencia de las marcas anteriores tiene múltiples categorías, ropa, calzado y accesorios para; mujeres, hombres, niños, bebés, artículos para; oficina, cocina, sala, baño, jardín, escuela, jardinería, mascotas, maquillaje, joyería, convirtiéndola en estos tiempos como las más consumidas por influencers, por ende, por jóvenes imitadoras de las tendencias.

Imagen 15



Fuente: SHEIN/ PAGINA OFICIAL, 2020

Las jóvenes le han otorgado cierto afecto y simbolismo al ser tan diversa en modelos con estilos bohemios, blusas estampadas, vaqueros, roqueros, chic, básico, vintage, elegante casual, formal destacando la existencia de tallas que no solo son las comunes XS, S, M, L, sino, XXS, XXL, XXXL, XXXXL, ofrecen un sinfín de precios accesibles para cualquiera, además, la calidad es la esperada de acuerdo a su precio.

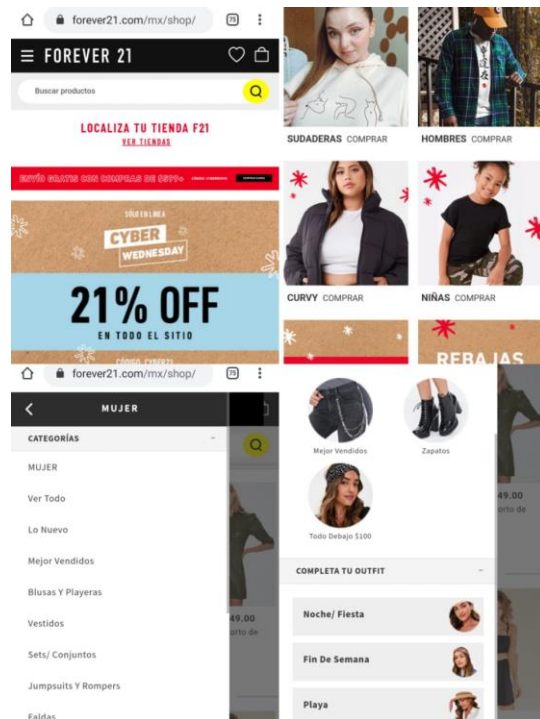


Además, es preciso mencionar que la venta de sus productos es un enigma, ya que es exclusivamente en línea, una transacción de vendedor a consumidor sin intermediarios, no se informa al comprador sobre el nombre del responsable de la marca o algún contacto y no comunica de alguna dirección, vende la idea de “no salir de casa para obtener lo que quieres”.

Es una empresa que busca a través del marketing digital y los influencers enganchar a las jóvenes a sus artículos, una de las formas para generar más clientes es por medio de sus códigos de descuento, depende del número de veces que realizas una compra y la cantidad de dinero que gastas generas puntos para tu próxima compra, igual si notificas que has recibido tu pedido o subes comentarios y fotos sobre tu experiencia consumiendo la marca.

**Forever 21**, línea de ropa estadounidense, dedicada a manufacturar estilos casuales, básicos, formales, utilizando colores pasteles y primos. El sitio web incluye un espacio donde las jóvenes pueden explorar más para completar su outfit, la marca busca que no se necesite buscar en otro lugar pues da opciones de como combinar. Incluyen la sección CURBY.

Imagen 16

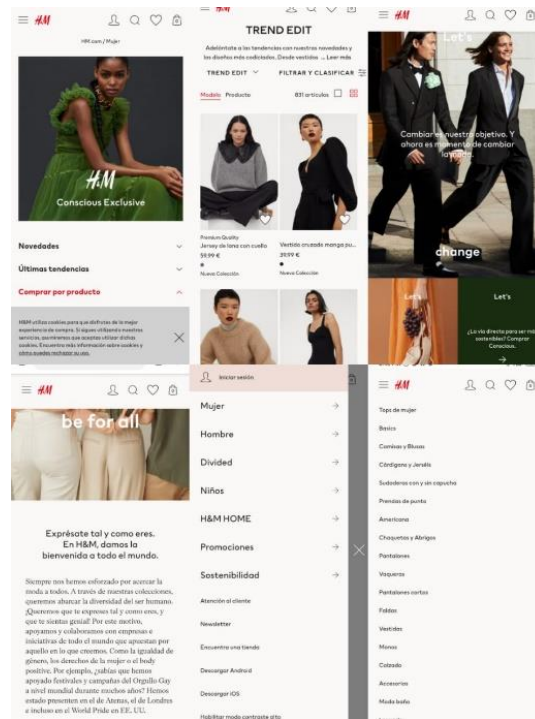


Fuente: FOREVER 21/ PAGINA OFICIAL, 2020

**H&M**, es una cadena sueca, donde, los estilos que comercializa son parecidos a Zara, enfatizando los estilos formales, en sus páginas principales se observa el objetivo de la marca a través del vestir:

...la igualdad de género, los derechos de la mujer o el body positive...

Imagen 17

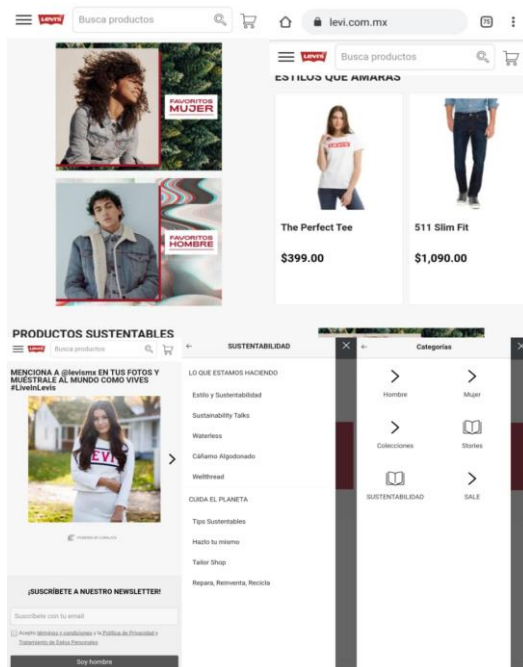


Fuente: H&M/ PAGINA OFICIAL, 2020

También, enfatizan su acción de sostenibilidad, apoyo a eventos LGTBQ+ garantizando la importancia de estos para una buena práctica social, pero, a veces solo es una estrategia del marketing para obtener más consumidores.

**Levi's**, una de las marcas más reconocidas por el proceso de elaboración de sus prendas en especial los jeans vaqueros, aunque, actualmente fabrican con otros cortes sigue innovándose al implementar camisas, blusas, chamarras, botas, pero, siempre con el mismo estilo y textil “la mezclilla”. Los precios de las prendas van de los \$2000.00 pesos hacia arriba, pero en palabras de las consumidoras pagas por la calidad y durabilidad del producto, haciéndola una de las preferidas para cualquier edad.

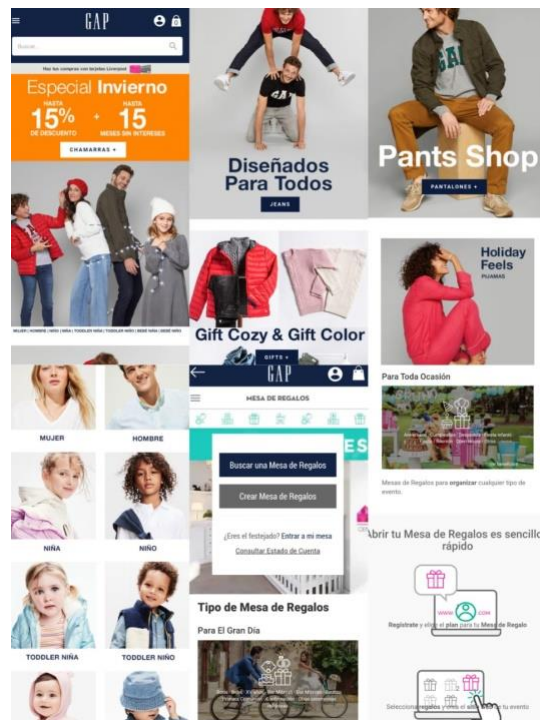
Imagen 18



Fuente: LEVI'S/ PAGINA OFICIAL, 2020

**GAP**, GapKids y BabyGap, empresa estadounidense, su publicidad en redes sociales y el internet esta figurado por modelos de esta nacionalidad. Al menos en esta no se visualiza la inclusión en tallas XL o bien CURBY.

Imagen 20

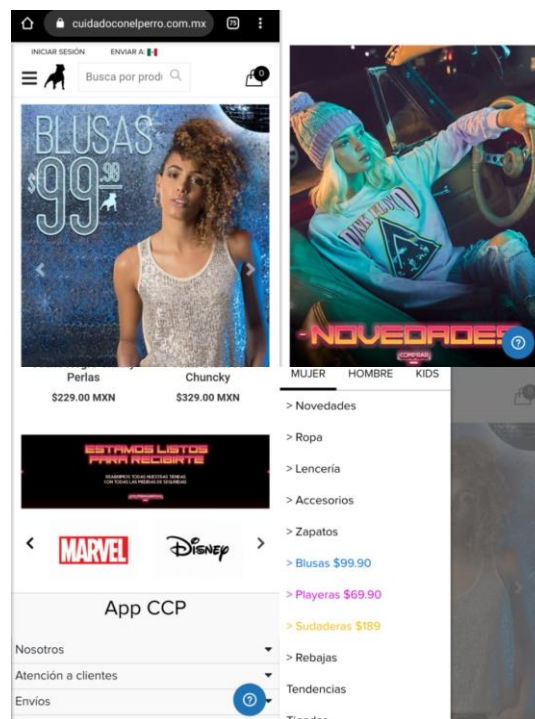


Fuente: GAP/ PAGINA OFICIAL, 2020

Un dato importante es que incluye una categoría “Mesa de regalos” donde los anfitriones de una fiesta piden en específico regalos de esa marca, orillando al individuo a comprar si es que quiere relacionarse en determinado circulo social.

**Cuidado con el Perro**, a comparación de las marcas antes mencionadas, es 100% mexicana, no tiene tantos años de vida, pero con los cumplidos se ha posicionado en la sociedad mexicana como una de las más consumidas, brindan precios accesibles, además, los estilos de las prendas son totalmente juveniles, el rango de edad a quien va dirigido es de los 15-25 años. Aunque también llega a publicar colecciones que van dirigidas a mayores pues se basan a series, personajes, caricaturas, películas o música de la década de los 80's y 90's.

Imagen 20

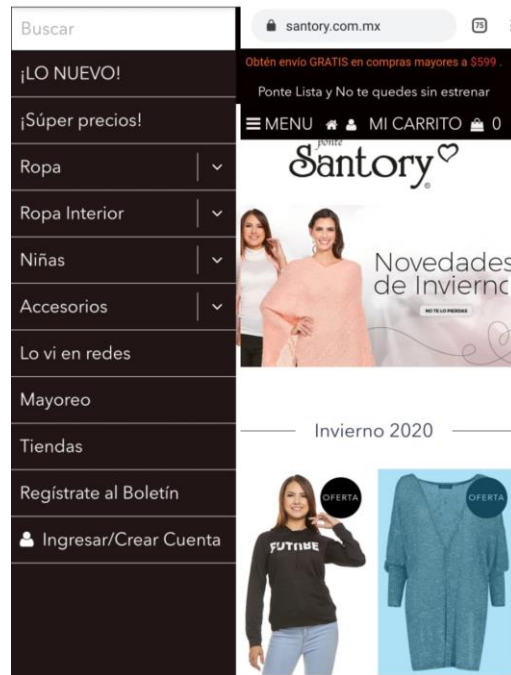


Fuente: CUIDADO CON EL PERRO/ PAGINA OFICIAL, 2020

...Nuestra promesa de compra es brindar a nuestros consumidores un producto con diseño, calidad, buen precio y la mejor experiencia de compra.

**Santory**, empresa mexicana, a diferencia de la anterior está maneja todo tipo de ropa y accesorios, aunque la calidad no es tan buena, descrita así por las mismas jóvenes, comercializan tanto para adultos mayores, adultos, jóvenes y niños.

Imagen 21



Fuente: SANTORY/ PAGINA OFICIAL, 2020

El consumo de esta marca no es de igual manera que la que se observa en Pull and Bear, Bershka, Gap, Stradivarius o Levi's, ya que los estilos de su mercancía son sencillos, blusas, pantalones de mezclilla o suéteres dirigidos a personas mayores de 30 años, además de su durabilidad, si existen prendas para más jóvenes estas no cumplen con las expectativas demandadas.

A diferencia de CP, las personas se pueden identificar físicamente con los modelos que utilizan en su publicidad.

Asimismo, el lugar donde las jóvenes realizan sus compras, los establecimientos y tiendas departamentales influyen como factor de influencia de compra, en el caso de Santory sus instalaciones, probadores, muebles, hasta la música que se escucha no ayuda a que la joven se identifique o se relacione con el entorno o ambiente por lo que es una de las opciones menos elegida a la hora de ir de compras.

### 3.3 Tipos de identidades juveniles a través del vestir

En esta sociedad moderna, bombardeada por los medios y redes de sociabilización, generando tendencias o modas que constantemente se innovan, es inevitable que las jóvenes no interactúen con estas, que se apropien de los estilos o marcas, a partir de esto, crean identidades para ser parte de un grupo, de un lugar, generando nuevas formas de hablar, de pensar, de comunicarse, las jóvenes son protagonistas para que existan múltiples subgrupos sociales pues no todos comparten las mismas situaciones socioeconómicas, ideológicas y religiosas para establecer en uno solamente.

Las universitarias en el contexto urbanizado en el que se desenvuelven buscan una identidad para después mostrarla a la sociedad, dar a conocer el “yo” que las distingue de las demás, el estilo de vida al que quieren alcanzar se refiere a una sociedad materialista, definida como superficial y exageradamente consumista de productos que no son necesarios su compra.

Las identidades juveniles a partir de su integración construyen símbolos y significados haciéndolos propios, cuando son creadas cada uno determina sus cualidades para distinguirse, Domínguez expresa de forma concreta y cierta porqué la necesidad de incorporarse a grupos creados a base de modas y estereotipos “las modas, la publicidad, el estilo de sociedad consumista en el que vivimos imposibilitan a la población juvenil el autorrealizarse, el ser personas con capacidad de crítica, de decisión propia, de expresión, dando lugar a la adopción de modelos impuestos por la sociedad y quienes no los toman “caen en desgracia” del grupo, por tanto, de una identidad social dañada al no encontrar una alteridad con sus mismas inquietudes”. (Domínguez, 2004; 1) entonces, las jóvenes no pueden escapar de la globalización, quien lo intenta no existe en la red ya que en estos momentos todos tienen un perfil en cada red social para poder relacionarse.

En el Estado de México existe una gran variedad de subgrupos juveniles, definidos así por la diversa búsqueda de identidades a través del vestir para poder pertenecer a un grupo social, durante el rol de estudiantes universitarias se observa con mayor



claridad cómo se involucran en la apropiación de espacios, de música, de eventos, de productos, de marcas, así como de modas para definir y configurar su identidad.

Es importante mencionar que para poder ser parte de un grupo social es necesario consumir, encontrar el sentimiento del “que quiero”, encontrar su propio estilo, las marcas son el intermediario para encontrar la personalidad materializada, después, integrarse a un grupo mientras se comparten los mismos gustos. Consumir ropa que defina tu grupo social es indispensable, es la primera impresión que das para generar una vida pública.

En esta realidad mercantilista donde las jóvenes se apegan a movimientos sociales, defensa de los derechos de la mujer, de la comunidad LGTBI+, activismo ecológico, la igualdad contra la segregación racial, apoyo a migrantes, las marcas se adentran creando estilos para cada uno de estos sugiriendo en su publicidad “apoyo a las causas que les preocupan a los jóvenes”, y al ser tan adaptables, estar directamente a cambios e innovaciones se ven afectadas a sus identidades que las plasman en sus atuendos.

Es verdad lo que se ha mencionado en las paginas anteriores cuando decimos que los artistas, cantantes o influencers son la pieza clave para que se copien los estilos y por ende se busque consumir lo que constituye a la persona idolatra. Algunas de las identidades que se han configurado a través del vestir en los espacios de ciudad universitarias son:

**Boho-Chic:** Surge en Francia, refiriéndose a los atuendos utilizados por bohemios; escritoras, viajeras, intelectuales, o personas de clase baja que estaban contra los atuendos establecidos sobre lo ajustado, lo formal, rechazando la vida de la clase alta, dando importancia a prendas muy coloridas, sueltas y con estilos étnicos.

Sin duda alguna las jóvenes que se han apropiado de este estilo de ropa compran marcas como; Bershka, SHEIN, C&A, Shasa, Stradivarius, se distinguen por sus actividades como; salir de paseo, organizan reuniones en lugares donde resalta la naturaleza dedicándole tiempo a la espiritualidad. Sobre gustos musicales se

incluyen a los que asisten a festivales de música como Coachella, música electrónica, indie, pop.

La configuración de la identidad a través de este estilo Boho habla sobre las intenciones hacia los fenómenos sociales, vocabulario más intelectual refiriéndose a la lucha por los ideales de una forma pacífica, realización de manifestaciones sobreexponiendo la igualdad de los individuos y demás seres vivos, estudiantes de las carreras de Filosofía, Letras, Antropología, “Humanidades” son algunas de las que adaptan este estilo.

Universitarias que socialmente no se preocupan por la estructura de su outfit prefieren sentirse cómodas con vestidos largos, chaquetas holgadas, blusas con estampados, botas, jeans sueltos, accesorios como lentes, collares largos, bolsas de tela, paliacates, pulseras. Algunas de las influencers, cantantes y artistas que han marcado esta tendencia en México:

Imagen 22

DHASIA WEZKA

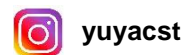
Influencer  
Youtuber  
Conductora



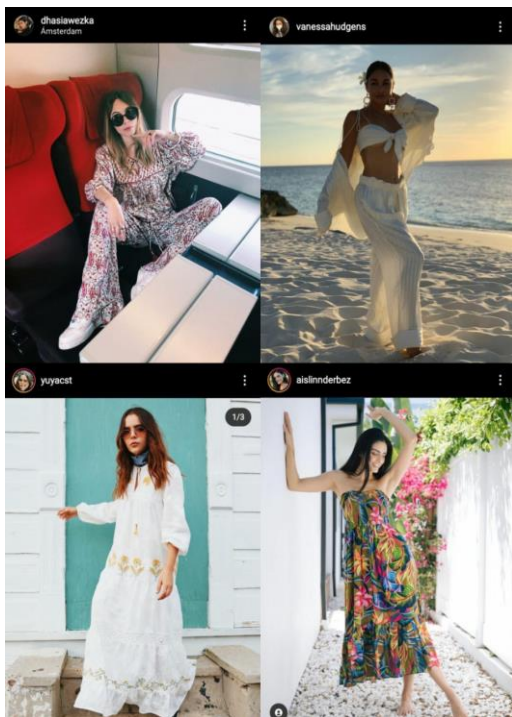
dhasiawezka

YUYA  
CASTREJON

Influencer  
Empresaria  
Youtuber  
Maquillista



yuyacst



VANESSA  
HUDGENS

Actriz  
Cantautora  
Modelo  
Diseñadora



vanessahudgens

AISLINN DERBEZ

Actriz  
Modelo  
Artista visual



Aislinn Derbez

**Hípster:** Las jóvenes a través de esta vestimenta buscan manifestar de una forma irónica sobre su inconformidad por la homogenización, se caracterizan por su estilo usando lentes de pasta, los tatuajes, sombreros y collares largos, como accesorios, las prendas más comunes son chamarras de cuero, jeans teñidos holgados, o playeras unas tallas más grandes de acuerdo a su medida, así como vestidos retros, cortos o largos con estampados llamativos como flores folclóricas.

A partir de la utilización de estas prendas expresan gustos hacia el cine, la lectura, la música, su comida de preferencia es la local, artesanal y orgánica “vegetarianismo”, además se enfocan en temas sobre el ecologismo, cuidado de los animales, la igualdad, el feminismo, derechos de género, realizando protestas pacíficas apropiándose de espacios abiertos para entablar relaciones destacando los fenómenos sociales contemporáneos. Estudiantes de la licenciatura de turismo, economía, letras, artes, están más relacionadas con el estilo hípster.

Se caracteriza por el gusto vintage, dentro los gustos musicales se incluye el género indie y underground, un ejemplo de artistas es, Natalia Lafourcade, Ximena Sariñana, Carla Morrison, Ely Guerra, Julieta Venegas, Denise Gutiérrez, Lila Downs.

Imagen 23

Ilse Salas  
Actriz internacional  
Influencer

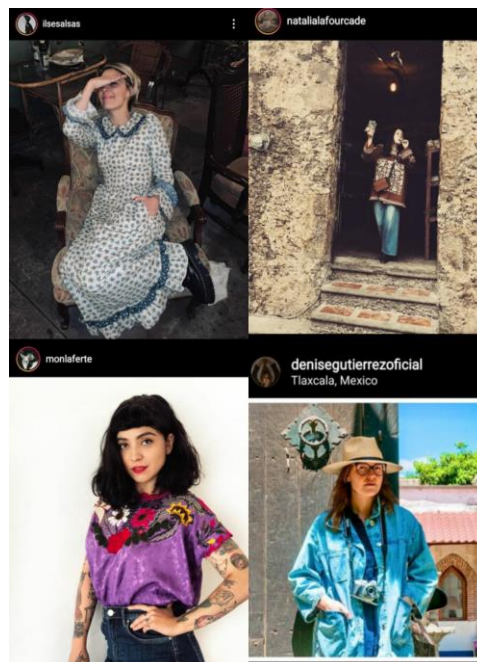


ilsesalsas

Mon Laferte  
Cantante  
Compositora  
Activista



monlaferte



Natalia Lafourcade

Cantante  
Compositora  
Productora  
Diseñadora  
Filántropa  
Activista



Natalia  
Lafourcade

Denise Gutiérrez

Cantante soprano  
Compositora  
Activista



denisguitierrezoficial

**Formal:** A comparación de otros estilos de vestimenta este si tiene un conjunto de códigos que han sido establecidos socialmente, requieren de estrictos protocolos ya que son utilizados en eventos donde se desenvuelven en un ambiente serio y formal, este es más visible en las estudiantes de las carreras de la licenciatura de Derecho, Administración, y Contaduría o Ciencias Políticas.

El contexto donde socializan las universitarias se torna serio ya que asisten a tribunales, congresos u oficinas que lo ameritan, lo hacen propio, a comparación de hace años el estilo formal se ha vuelto más flexible pero siempre elegante, se incluyen los accesorios, el maquillaje, las zapatillas y el peinado, se define rígidos, rigurosos e incluso conservadores, se deduce que las universitarias que se inclinan a este estilo se concentra en las relaciones sociales para tener una exitosa carrera, además, es interesante como al momento de iniciar los estudios cada una ya sabe que debe de vestirse de tal forma para encajar en este contexto, su forma de pensar, de interactuar con otras personas es enfatizar su situación económica, jerarquías de poder, son estudiantes de padres en su mayoría con una carrera universitaria, maestrías y doctorados. Las marcas donde destacan este son: ZARA, H&M, Calvin Klein, Bershka. Algunas de las influencers donde retoman este estilo de ropa son:

Imagen 24

ESTER EXPOSITO

Actriz  
Modelo

 [ester\\_exposito](#)



MARIANA RODRÍGUEZ

Influencer  
Empresaria

 [marianardzcantu](#)

MILLIEBOBBY  
BROWN

Actriz  
Modelo

 [milliebobbybrown](#)



EMMA WATSON

Actriz  
Activista  
Modelo

 [emmawatson](#)

**Casual chic:** Uno de los más visualizados dentro de CU, nos referimos a ese estilo informal, se usan jeans, blusas, suéteres, camisetas, vestidos cortos, faldas, botas, tenis, zapatos planos, sudaderas, aquello que es cómodo, simple y natural para la universitaria de Ciencias Políticas, Arquitectura, Gastronomía, Geografía, Turismo, Economía en su mayoría.

La intención de este estilo es generar el gusto por conocer las tendencias, se define como aquel que es utilizado por jóvenes de 18-30 años interesadas tanto en su rol de estudiante como su vida social, son atuendos de uso diario sin necesidad de sentirse incómodas, demuestran ser personas selectivas. Es importante mencionar que las marcas que se consumen para este estilo son; Nike, Levis, Bershka, Pull and Bear, Stradivarius, Adidas, Puma, Cuidado con el Perro. Además, siempre están resaltando que consumen de estas marcas haciendo público las veces que realizan sus compras, publican en Instagram, Facebook sus outfits, postean los lugares a donde van y con quien conviven enfatizando el nivel socioeconómico, en general son de clase media, consumen lo que las influencers patrocinan.

De acuerdo a la preferencia musical incluyen; indie, pop, reggaetón, rock. Algunas de las influencers donde basan sus conjuntos son:

Imagen 25

Cinthya Velázquez

Influencer  
Youtuber

lenguasdegato

Natalia Juárez

Actriz  
Cantante  
Influencer

nattaliajz



Yoss Hoffman

Youtuber  
Influencer  
Empresaria

justyoss

Kimberly Loaiza  
Influencer  
Youtuber  
Empresaria

kimberly.loaiza

Tere Suarez  
Youtuber  
Maquillista  
Modelo

teresuch

**Glamuroso:** Se caracteriza por definir el exceso de vanidad, sensualidad, atracción sexual, la belleza, además, deben permanecer los accesorios como collares brillantes, esto genera la existencia de valores monetarios altos, así como, lucir impecable, evitar las prendas deportivas o desarregladas. Aunque las estudiantes de Ciudad Universitaria no visten de tal forma si genera en ellas cierta influencia ya que retoman de estos algunos accesorios que los utilizan en diferentes eventos y momentos.

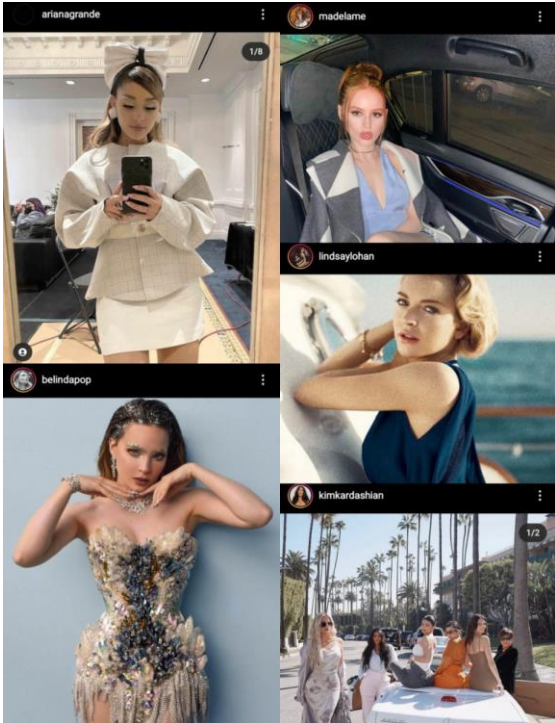
Es cierto que marcas como Calvin Klein, Zara, Louis Vuitton, Gucci, Chanel, Dior, Fendi, se destacan por el diseño de estas prendas tan costosas que han llegado a influir demasiado en la mentalidad consumista de las jóvenes que quieren llegar a obtener algún artículo por más costoso que sea.

Estas son algunas de las artistas retomadas por las marcas anteriores para ser sus rostros, se tiene la característica que buscan artistas internacionales para llegar a todos los continentes.

Imagen 26

Ariana Grande

- Cantante
- Actriz
- Compositora
- Empresaria
- Diseñadora



Madelaine Petsch

- Actriz
- Modelo



- Lindsay Lohan
- Actriz
- Modelo
- Empresaria
- Cantante
- Compositora



Belinda Peregrin

- Actriz
- Cantante
- Empresaria
- Influencer
- Compositora



- Kim Kardashian
- Socialité
- Modelo
- Empresaria
- Presentadora



**Artsy:** Las jóvenes crean su propio estilo combinando todo tipo de prendas que es difícil conjuntar como; faldas con playeras, pantalones deportivos con bolsas, collares o lentes, botas altas con blusas, se unan chaquetas, sombreros. En cuestiones de géneros musicales les gusta el pop, rock, indie, reggaetón, electrónica. Se apropian de espacios como el centro y bares de Toluca de Lerdo, les gusta darse a notar a través de sus atuendos, cuando realizan una compra pasa lo mismo que el estilo casual, aprovechan la oportunidad para visibilizar que tanto consumen en las plazas comerciales como en las tiendas ubicadas en los portales, las marcas que son el vínculo para la creación de su vestimenta son: Levis, Stradivarius, Cuidado con el Perro, Pull and Bear, Bershka, Tommy Hilfiger, Pumas, Adidas, Nike. Es uno de los que están más al alcance de compra, en algunos casos son prendas con costos altos pero accesible para la clase media, común ver en CU. En algunas ocasiones es necesario portar accesorios costosos, entonces, las jóvenes tratan de imitar, pero al ser alto el costo existen marcas que les dan la pauta para imitar el outfit invirtiéndole de manera moderada, SHEIN y Cuidado con el Perro son estas marcas, es notable la calidad de los productos, pero al ser el fin último de las universitarias “estar a la moda” no importa la procedencia sino aparentar ante la sociedad.

Imagen 27

Danna Paola

Actriz  
Cantante  
Compositora  
Modelo  
Influencer



**dannapaola**  
Grecia González

Modelo  
Cantante  
Compositora



**Grecia**



Karime Pindter

Conductora  
Influencer  
Youtuber  
Empresaria



**karimepindte**

Darian Rojas

Influencer  
tiktoker



**darianrojasc**

## Conclusiones. Formas y factores de influencia de consumo en las jóvenes

Con el paso de los años de vida de un individuo es necesario desenvolverse dentro de un grupo social, las etapas de vida cambian al igual que los roles dentro de cada estadio (edad), este trabajo se especializa en el desarrollo psicosocial de la V etapa Adolescencia y VI etapa Adulto joven como se explica por Erik Erikson en su teoría de la personalidad (1963), en el trabajo de Nelso Bordigon *El desarrollo psicosocial de Erik Erikson*.

Tabla. 2

DESARROLLO PSICOSOCIAL.								
Estadio	Estadios y modos psicosexuales	Crisis psicosociales Sintónica y distónica	Relaciones sociales significativas	Fuerzas básicas Virtudes y fuerzas sincrónicas	Patologías básicas Antipatía y fuerza distónica	Principales relaciones de orden social	Ritualizaciones vinculadas-integrantes	Ritualización desvinculantes - desintegrantes
V- ADOLESCENCIA 11 a 20 AÑOS	Pubertad	Identidad vs. Confusión de identidad	Grupos de iguales de identidad	Fidelidad- fe	Confusión de identidad	Visión del mundo	Ideologías	Totalitarismo
VI ADULTO JOVEN 29 a 30 AÑOS	Genitalidad	Intimidadas vs aislamiento	Compañeros de amor-competencia - comparación	Amor	Aislamiento Narcisismo	Patrones de cooperación	Asociativas	Elitismo

Fuente: BORDIGON, Nelso. (2005)

Entonces, los jóvenes al iniciar la etapa de la pubertad y adolescencia comienzan a hacerse preguntas como: ¿Dónde pertenezco?, ¿Qué y quién soy?, ¿Cómo puedo diferenciarme de los demás?, cuestionan sus modos de pensar a lo largo de su corta vida, es ahí, que el contexto influye en la forma de actuar de los individuos, cuando inician un contacto directo con los medios de sociabilización es visible darse cuenta que al joven le es indispensable implementar nuevas formas de conducta para ser aceptado. La investigación retoma información del apartado V. ADOLESCENCIA 11 a 20 años, donde comienzan a entablar relaciones sociales significativas, buscando pertenecer a un grupo social, se asocian los modos de pensar además de las necesidades, con el fin de reconfigurarse y apropiarse de una idea que llegaran a materializarla.

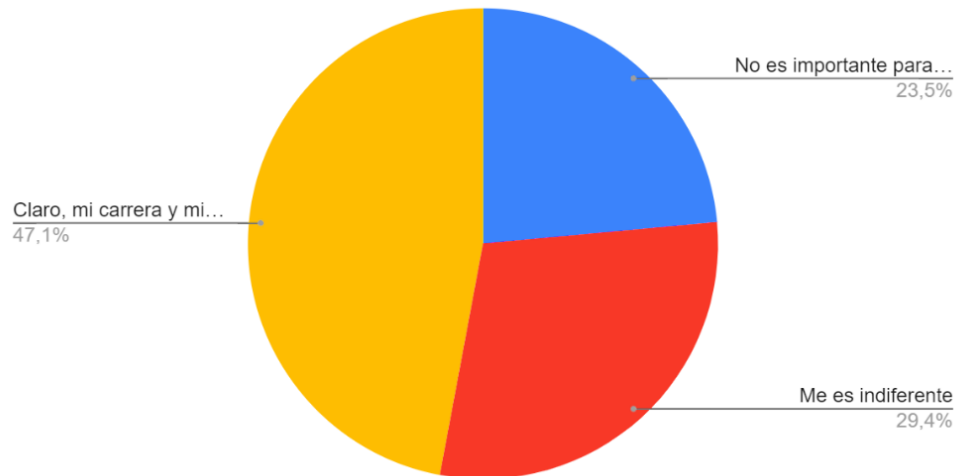
Comparando la celda VI. ADULTO JOVEN 29-30 años, a diferencia del estadio V., el adulto-joven de esta edad ya no tiene como prioridad pertenecer a un grupo, pueden estar dentro o no, buscan satisfacer sus necesidades, pagar servicios básicos, comida, ropa, este último ya fue antes seleccionado durante su etapa como adolescente y joven universitario.



Representación cuantitativa y cualitativa de:

¿Crees que es importante estar siempre presentable?

Grafica. 1



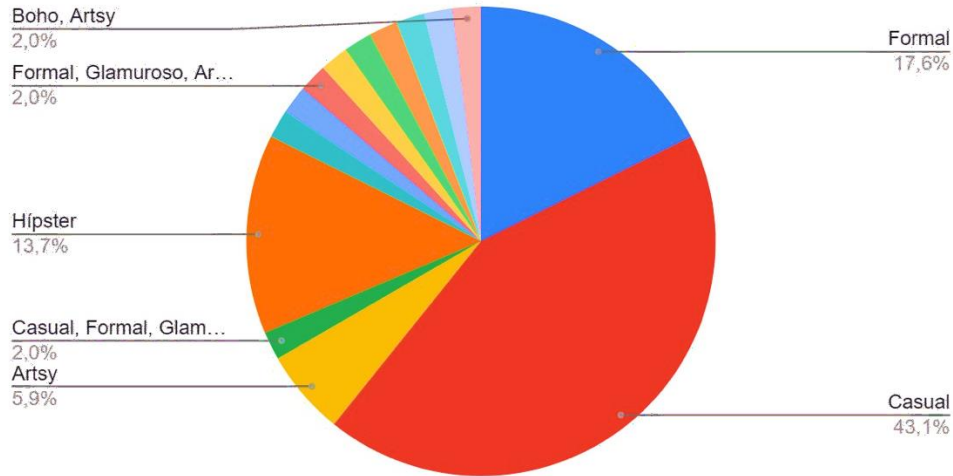
Fuente: Trabajo de campo 2020. NCR

El contexto y medios donde se desenvuelven académica y socialmente las jóvenes influye en la percepción respecto que tan importante es estar presentables en los diferentes momentos de sociabilización, por lo que, es posible establecer que para el 47.1% de las universitarias responden *Claro, mi carrera y mi estilo de vida lo ameritan*, mientras que para el 29.4% *Le es indiferente* y para el 23.5% *No es importante para mí como me ven los demás*. Entonces, dependiendo del espacio donde se encuentre la joven este predispone en cómo será su atuendo superficial, hablando de la impresión visual.

Representación cuantitativa y cualitativa de:

¿Con cuál de los siguientes estilos te identificas mejor?

Grafica. 2



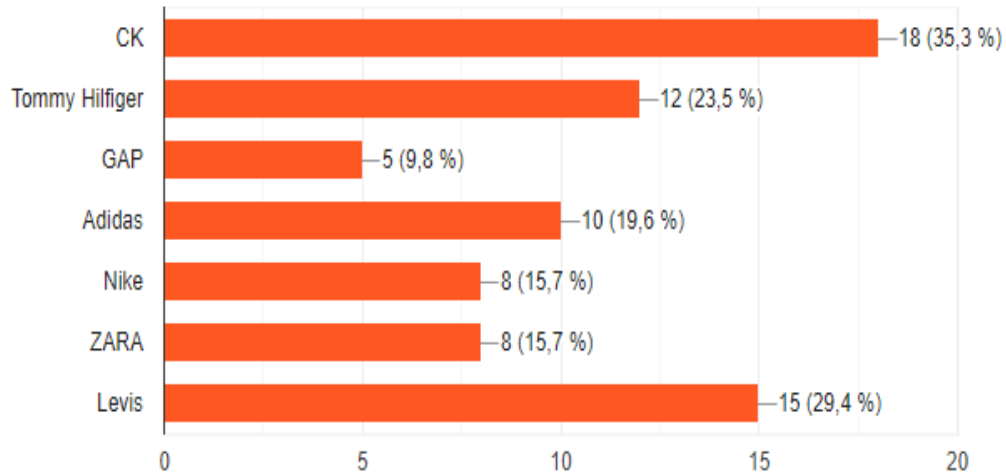
Fuente: Trabajo de campo 2020. NCR

De acuerdo con la Teoría del factor del rasgo de personalidad retomada por BLACKWELL, MINIARD y ENGEL, donde, se postula que “la personalidad de un individuo está constituida por atributos de predisposición conocidos como rasgos. Un rasgo es cualquier forma distinguible y relativamente duradera en la cual un individuo difiere de otros, por ejemplo, la sociabilidad, el estilo relajado, la cantidad de control interno y otras variables de diferencias individuales”. Es cuando aparece esa “personalidad de marca” aquella que es creada con un fin común “el consumo”, (BLACKWELL; ENGEL, 2002), entonces, se establecen modos de consumo a partir de la personalidad para crear productos de acuerdo a los rasgos creados por las jóvenes universitarias con una vida activa, buscan la comodidad, el estilo y buena presentación sin necesidad de algo riguroso; donde se identifican con mayor frecuencia con el estilo Casual, después Formal, Hípster, Arsty, como última opción la combinación de estas, con una participación del 43.1%, 17.6%, 13.7%, 5.9% y 2.0% respectivamente.

Representación cuantitativa y cualitativa de:

Elige la marca de mayor prestigio, para ti.

Grafica. 3



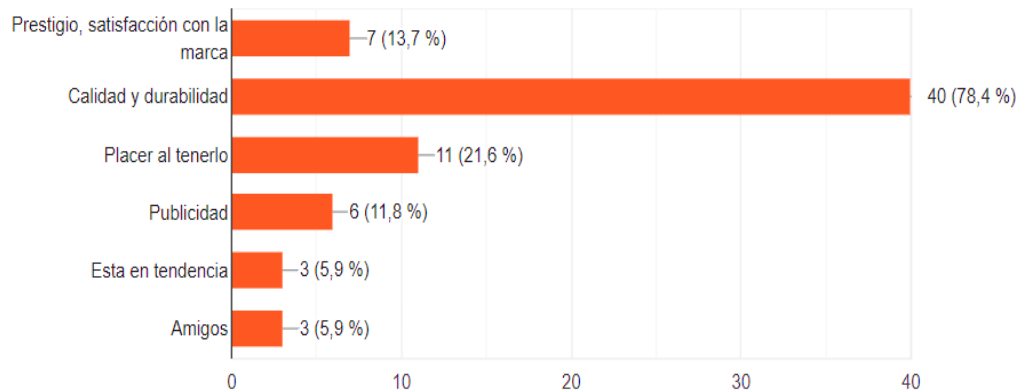
Fuente: Trabajo de campo 2020. NCR

Así mismo se establece que para las jóvenes universitarias una de las marcas con mayor prestigio es Calvin Klein (35.3%), después Levis (29.4%), Adidas (19.6%), siendo los factores por los cuales decidieron el costo, la publicidad y sobre todo los artistas, cantantes que ayudan a la marca a ser más prestigiosa. Aunque la joven no puede acceder a esta marca con mayor frecuencia sabe su poder social, es cuando se retoma la teoría de las perspectivas de la imitación de Georg Simmel (1904), en Ruiz, su aprecio como bienes de lujo pues no cualquiera puede consumirlos.

Representación cuantitativa y cualitativa de:

¿Qué te influye para que compres ropa de marca?

Grafica. 4



Fuente: Trabajo de campo 2020. NCR

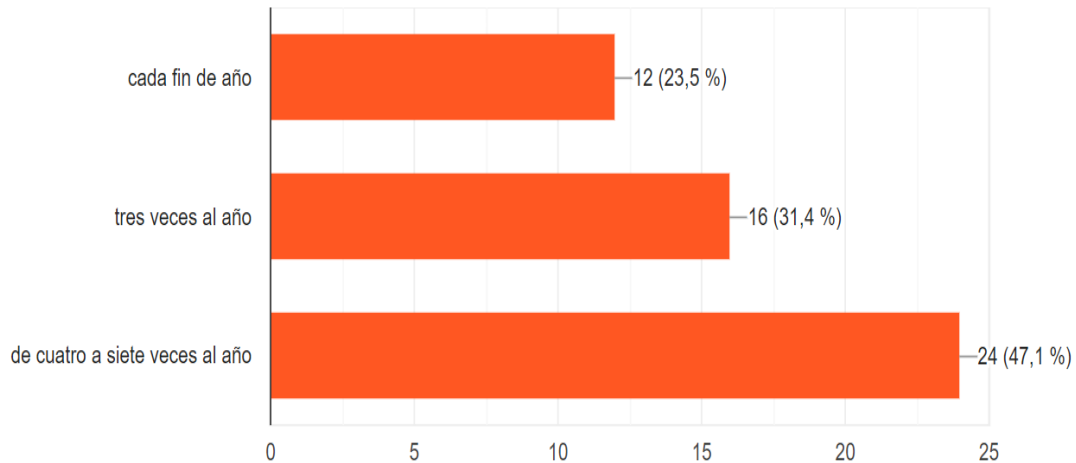
Igualmente, es posible establecer que los factores externos que influyen en la decisión de compra para las jóvenes estudiantes de Ciudad Universitaria son calidad y durabilidad (78.4%), placer al tenerlo (21.6%) y prestigio, satisfacción con la marca (13.7%), mientras que los menos influyentes son, está en tendencia (5.9%) y amigos (5.9%).

Partiendo de lo anterior y lo establecido en la teoría del condicionamiento instrumental "... se acerca más a la descripción de cómo se forma el hábito en la compra de los consumidores, ya que este tiene el control sobre su comportamiento. El refuerzo continuo (satisfacción repetida), que resulta del uso repetitivo del producto, aumenta la probabilidad que el consumidor compre la misma marca en casa ocasión". (BOLAÑOS, 2010). Entonces, tanto la calidad y durabilidad, el placer al tenerlo y el prestigio, satisfacción con la marca son los factores para que se siga ejecutando la compra de las marcas más consumidas por las jóvenes, siendo factores positivos como para seguir una sintonía dentro de su grupo social de jerarquías de poder adquisitivo.

Representación cuantitativa y cualitativa de:

¿Cuántas veces vas de compras por tus outfits?

Grafica. 5



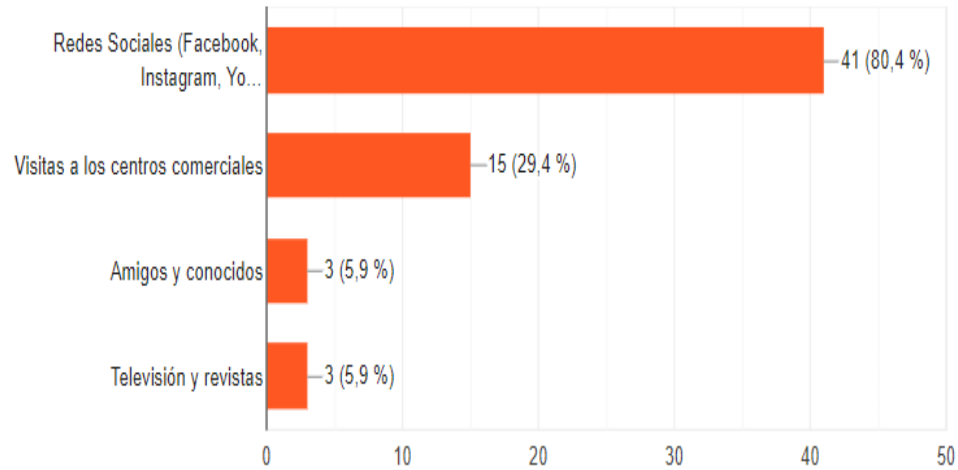
Fuente: Trabajo de campo 2020. NCR

Esta pregunta en particular demuestra de acuerdo al porcentaje obtenido por los cuestionarios que, las veces que realiza compras una joven estudiante son de cuatro a siete veces al año (47.1%), tres veces al año (31.4%) y cada fin de año (23.5%), la Teoría de la moda de Philip Kotler sostiene que “las tendencias son el estilo dominante en un momento específico, y que están determinadas por un ciclo, en el cual la introducción es en donde tiene un carácter distintivo y por ello interesa a ciertos consumidores líderes, en esta época. Después sigue un periodo de emulación por parte de los seguidores o imitadores, en donde cada vez más, una mayor cantidad de personas querrán seguir a los líderes de opinión, con lo que se comienza un mercado masivo...”(RUIZ, 2005). Entonces, si se realiza en su mayoría de cuatro a siete veces al año compras, es porque, al existir tanta diversidad de productos de las marcas de ropa en las diferentes épocas del año volviéndose tendencias, es porque a la joven se le hace necesario tener que actualizar sus outfits para poder estar a la moda.

Representación cuantitativa y cualitativa de:

¿Por cuál medio te enteras de las nuevas tendencias de tus marcas preferidas?

Grafica. 6



Fuente: Trabajo de campo 2020. NCR

Asimismo, es posible justificar por medio de los porcentajes que los medios más influyentes por los cuales las jóvenes se enteran de las tendencias de sus marcas predilectas son, las redes sociales (Facebook, Instagram, YouTube, Twitter) (80.4%), visitas a centros comerciales (29.4%) mientras que las menos relevantes son los amigos y conocidos, la televisión y revistas (5.9%). Como se ha mencionado, las redes sociales han sido el enlace para el fomento de la globalización y la publicidad, se busca la homogeneización de la sociedad a través los pensamientos materializados en productos de marcas que crean jerarquías de poder. Es entonces que, las redes sociales son el primer contacto para que se conozcan las tendencias y novedades por lo que es difícil no conocerla ya que interactuamos a través del internet en estos tiempos contemporáneos.

Se formuló una pregunta fundamental para esta investigación; Para ti, ¿Qué significa tener una identidad? Las respuestas son relevantes para la justificación sobre la relación de la forma de vestir, la estética, la presentación para crear su identidad. Las jóvenes universitarias expresan de esta forma su concepto de tener una identidad, “- Quisiera decir que es algo individual y único, sin embargo, de la misma sociedad hemos tomado a alguien de prototipo y lo que hacemos es recrear su estilo para adaptarlo como nuestro - Que sobresalgas y tengas estilo, - Es exponer tu forma de ser a través de prendas de vestir y otros artículos, - Ser presentable, - Una forma de auto representarse y diferenciarse de los otros., - Es importante te da autoridad.”, Trabajo de campo 2020, NCR.

Entonces, retomando a Arellano, dentro de su Concepto de Actitud describe el Elemento cognitivo, donde, ...la concepción que el individuo tiene de los objetos o de la idea que utiliza para el pensamiento, según Tradis. Este abarca el conocimiento de la existencia del producto, así como también las características que posee el mismo. Las jóvenes atribuyen significados y símbolos a la ropa de marca, son retomadas para la configuración de una identidad materializada, donde, quieren pertenecer psicológica y socialmente.





## Bibliografía

### Bibliografía Citada

Administración 2017-2021, *UAEMéx/Bienvenido*. (<https://www.uaemex.mx/mi-universidad/bienvenido-a-la-uaem/identidad-universitaria.html>). [noviembre, 2018]

Apud Peláez, Ismael Eduardo (2013). *Repensar el método etnográfico. Hacia una etnografía multitécnica, reflexiva y abierta al diálogo interdisciplinario*. Antípoda. Revista de Antropología y Arqueología, (16), 213-235. [Fecha de Consulta 9 de Julio de 2020]. ISSN: 1900-5407. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=814/81427459010>

Baudrillard Jean (2011) *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*, Siglo veintiuno de España editores, España.

Bauman, Zygmunt (2007) *Vida de consumo*, Fondo de Cultura Económica, México.

Barfield Thomas (2000) *Diccionario de antropología*, Editores Veintiuno, México

Bermúdez Emilia, *Consumo cultural y representación de identidades juveniles*, (Ponencia a ser presentada en el Congreso LASA 2001 celebrado en la ciudad en Washington DC del 6 al 8 de septiembre del 2001), Universidad del Zulia.

Bermúdez, E. y Martínez, G (1999). *Identidades colectivas en el Ciberespacio*. En Rev. Comunicación. N.º 105. Centro Gumilla, Caracas, Venezuela. Págs. 52-55

Bisbal, Marcelino (1999). *La idea del consumo cultural: Teoría, perspectivas y propuestas*. En Rev. Comunicación. N.º 108. Centro Gumilla, Caracas, Venezuela. Pág. 32-39

BLACKWELL, Roger; MINIARD, Paul; ENGEL, James, 2002, *Comportamiento del Consumidor. Personalidad y comportamiento consumidor*. Novena Edición. México, Thomson.

Bocock, Robert (1993). *El Consumo*. Ediciones Talasa, 1era Edición, Madrid, España.

Bolaños, Noel, 2010. *La publicidad y el aprendizaje del consumidor*, México, Slideshare. [En línea; consultado el 16 de septiembre de 2020].

Bordigon, Nelso Antonio, 2005. *El desarrollo psicosocial de Erik Erikson: El diagrama epigenético del adulto*. Colombia: Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal (REDALYC). [En línea; consultado el 04 de octubre de 2020].

Domínguez, González María Dolores, 2004, *La construcción de la identidad en la juventud: Sociedad, cultura y género*, (ponencia a ser presentada en III Jornada pedagógicas de la persona. Identidad personal y educación.) Universidad de Sevilla.

Ewen, Stuart (1991) *Todas las imágenes del consumismo. La política del estilo en la cultura contemporánea*, Grijalbo, México, D.F.

Fasaco Patricia (2013) *La etnografía: un método antropológico impregnado de comunicación*, I Jornadas de Investigación en Comunicación y Política, FCE-UNER (Fecha de consulta 9 de Julio). Disponible en: <https://www.fcedu.uner.edu.ar/wp-content/uploads/2015/09/PONENCIA-FASANO.pdf>.

Frake, Charles O. (1962) *Cultural ecology and ethnography*, *American Anthropologist*, Washington, D.C., Anthropological Society of Washington.

García Canclini, Néstor (1999). *Globalizarnos o defender la identidad. ¿Cómo salir de esta opción?* En Rev. Nueva Sociedad N.º 163, Caracas, septiembre-octubre 1999. Págs. 56-70.

Giménez, Gilberto (2000). Identidades en globalización. *Espiral*, VII (19),27-48. [fecha de Consulta 18 de Julio de 2020]. ISSN: 1665-0565. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=138/13801902>

INAFED.2017.Disponible:<http://www.inafed.gob.mx/work/enciclopedia/EMM15mexico/municipios/15106a.html>

Klein, Naomi (2014) *No Logo. El poder de las marcas*, Editorial Booket, México, D.F.

Kroeber, Alfred L. (1952) *Ethnographic interpretations*, Berkeley, University of California Press. Estados Unidos.

Laing, R.D (1961) *El yo y los otros*, Fondo de Cultura Económica, México.

Margulis, M y Urresti, M. *La construcción social de la condición de juventud. En "Viviendo a toda". Jóvenes, territorios culturales y nuevas sensibilidades*. Fundación Universidad Central, Departamento de Investigaciones, DICUC, Siglo del Hombre Editores, Bogotá, Colombia.

Paramo Morales, Dagoberto *El fenómeno de consumo y el consumo en Marketing*, Revista de Ciencias Sociales, vol. 11, núm. 34, enero-abril, 2004, pp. 221-250, Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca, México.

Radcliffe-Brown. A.R. (1975) *El método en la antropología social*, Anagrama, Barcelona.

Redfield, Robert (1941) *Cómo funciona la sociedad humana*, En Shapiro L. Harry (1975) *Hombre, cultura y sociedad*, Fondo de Cultura Económica, México; D.F.

Ruiz, Contreras Alejandra, 2005. *Teorías de la moda: Perspectivas de la imitación y la diferenciación*, México, Universidad de las Américas Puebla. [En línea; consultado el 16 de septiembre de 2020].

Sassatelli, Roberta (2004) *Consumo, cultura y sociedad*, Amorrortu Editores, Buenos Aires.

Taylor, Steven y Ribert Bogdan (1987) *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*, Paidós, Barcelona.

Tylor, Edward B. (1871) *Cultura Primitiva*, J. Murray, Londres.

### **Bibliografía consultada**

Bauman, Zygmunt (2005) *Identidad*, Madrid, Lozana

Bueno Carmen (2000) *Globalización: una cuestión antropológica*, México, Ángel Porrúa.

Bueno Carmen y Encarnación Aguilar (2003) *las expresiones locales de la globalización. México y España*, CIESAS, Miguel Ángel Porrúa

Bigott Suzzarini, Belkis V., *Consumo cultural y educación*, Revista de Investigación, núm. 61, 2007, pp. 85-120, Caracas, Venezuela.

Cappello G., Héctor M.; De Pedro Robles, Antonio E.; López Sánchez, José María *El efecto de la globalización en la identidad nacional. Un análisis regional*. Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades, SOCIOTAM, vol. XVII, núm. 1, enero-junio, 2007, pp. 67-92, Ciudad Victoria, México.

Díaz Polanco, Héctor (2006), *Elogio de la diversidad (globalización, multiculturalismo y autofagia)*, siglo XXI, México.

Regio Gabriel, *Globalización, neoliberalismo y control social. ¿Hacia dónde se dirige el derecho penal en México?*, Nómadas. núm. 99, julio-diciembre, 1999, Madrid, España.

## Anexo 1. Formato de cuestionario

El objetivo de este cuestionario es saber cuáles son los factores de influencia para que una joven consuma ropa de marca y como consecuencia la configuración de su identidad en su rol como estudiante.

Instrucciones: Lee atentamente las preguntas y contesta lo que se te pide.

Toda la información se utilizará para fines académicos, bajo ninguna circunstancia será utilizado para otro fin.

### Configuración de la identidad a partir del consumo de ropa de marca en jóvenes mujeres.

1. De estos rangos de edad, ¿A cuál perteneces?
  - a) 17 a 20 años
  - b) 21-25 años
  - c) 26-30 años
  
2. Actualmente, ¿con quién vives?
  - a) Sola
  - b) Padres/ Abuelos
  - c) Pareja
  
3. ¿Quién te mantiene o te da los recursos que necesitas para tu día?
  - a) Soy independiente
  - b) Padres/ Abuelos
  - c) Pareja
  
4. Para ti, ¿es un problema económico comprar ropa de marca o es fácil de adquirirla?
  - a) No lo había pensado, cuando me gusta algo lo compro
  - b) Si, trato de comprar ropa cuando lo necesita
  - c) Tal vez
  
5. ¿Cuántas veces vas de compras por tus outfits?
  - a) Cada fin de año
  - b) Tres veces al año
  - c) De cuatro a siete veces al año
  
6. Aproximadamente, ¿Cuánto es lo que te gastas en dinero cada vez que sales de compras en tiendas departamentales o en línea?







7. ¿Dónde acostumbras a ir de compras?

- a) Plaza comercial
- b) On line
- c) Negocio particular

8. Para ti como joven estudiante ¿crees que es importante estar siempre presentable?

- a) Claro, mi carrera y mi estilo de vida lo amerita
- b) Me es indiferente
- c) No es importante para mí como me ven los demás

9. ¿Con cuál de los siguientes estilos te identificas mejor?

<p>Casual</p> 	<p>Artsy</p> 	<p>Formal</p> 
<p>Glamuroso</p> 	<p>Hípster</p> 	<p>Boho</p> 

10. ¿Tu transmites gustos, deseos y personalidad a través de tu forma de vestir?

- a) Claro, mi estilo dice que soy y que me gusta
- b) No, no existe alguna relación

11. ¿Elige la marca de mayor prestigio, para ti?

CK

CALVIN KLEIN

Tommy Hilfiger



GAP



Adidas



Nike



ZARA

Z A R A

111

Levi's



12. Cuando vas de compras, ¿Cuánto tiempo te toma escoger tu outfit?
- a) 30 min, ya tengo en mente que comprar
  - b) 1 a 3 horas, llevo una idea, pero puedo comprar más cosas si me agradan
13. En tu guardarropa, ¿tienes alguna de las marcas antes mencionadas? Si es el caso, ¿Cuál?
14. De los siguientes ¿Qué te influye para que compres ropa de marca?
- a) Prestigio, satisfacción con la marca
  - b) Calidad y durabilidad
  - c) Placer al tenerlo
  - d) Publicidad
  - e) Esta en tendencia
  - f) Amigos
15. ¿Por cuál medio te enteras de las nuevas tendencias de tus marcas preferidas?
- a) Redes Sociales (Facebook, Instagram, YouTube, Twitter)

- b) Visitas a los centros comerciales
- c) Amigos y conocidos
- d) Televisión y revistas

16. Marca 5 marcas que consumas más.

- Bershka
- Pull & Bear
- Stradivarius
- Nike
- Forever 21
- C&A
- Shein
- Cuidado con el Perro
- Levis
- Calvin Klein

17. Tienes alguna app en tu teléfono sobre tiendas de ropa para estar al tanto de la ropa que salen en las diferentes temporadas, ¿Cuáles?

18. Para ti, ¿Qué significa tener una identidad?

19. ¿El estilo que portas ahorita lo consideras como parte de ti, de tu identidad, como aquel que te distingue de las demás?

20. ¿Te gustaría probar con otro estilo totalmente diferente al tuyo o este ya es parte de ti?

21. ¿Tu estilo de ropa está relacionado con tu forma de ser, tu carácter y personalidad? ¿Por qué?

22. ¿No te molesta que las demás chicas reconozcan que tienes recursos monetarios para poder consumir ropa de marca?

- a) No, de hecho, se siente bien.
- b) Me agrada que noten mis gustos y las marcas que consumo
- c) No lo tenía contemplado

23. ¿Qué sientes cuando las personas te quedan viendo por tu buen vestir y por comprar ropa de marca?



24. ¿Te consideras una mujer que está a la moda y está en constante contacto con las nuevas tendencias en cuestión de estilo?

- a) Si, intento consumir ropa que está en tendencia
- b) Trato de buscar lo que es mi estilo y actualizarme
- c) No me interesa

25. ¿Prefieres pagar en efectivo o con alguna tarjeta de crédito cuando vas de compras?

26. ¿Crees que entre más cara sea la ropa tiene más prestigio ante la sociedad y con esto un estatus alto?