



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA
Unidad Iztapalapa

División de Ciencias Sociales y Humanidades
Departamento de Sociología
Licenciatura en Psicología Social

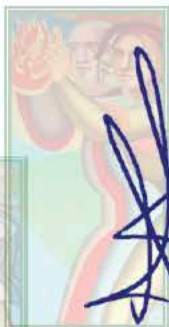
Año de investigación

“Vida cotidiana y opinión pública: el espacio de lo político”

Factores psicosociales que originan el consumo.
Impacto social sobre el vestir bien (Outfit Deportivo).

T E S I S A
QUE PARA OBTENER EL GRADO DE
LICENCIADO(A) EN PSICOLOGÍA SOCIAL
P R E S E N T A N

JONATAN NOXPANCO ÁLVAREZ
GRISEL PÉREZ ROMERO
ALINE ITZEL ZAMBRANO CERVANTES



DR. Raúl Romero Ruiz
Director



Mtra. Osusbel Olivares Ramírez
Lectora



CDMX

2018 - Primavera

Dedicatorias y Agradecimientos

Aline Itzel Zambrano Cervantes

A mi madre: Elena Cervantes Olivares.

Por su apoyo incondicional, sus consejos, la motivación constante en las noches de desvelo, los valores inculcados, por creer en mí y que esto fuese posible, te amo.

A mi padre: Pedro Zambrano Olivares.

Por ser mi ejemplo a seguir, mi pilar fundamental en este trayecto, en la vida como en lo académico, por su amor y su comprensión, te quiero y te admiro.

A mi hermana: Diana Y. Zambrano Cervantes

Por brindarme su cariño y comprensión en los momentos difíciles de mi vida estudiantil.

A mi asesor: Raúl Romero Ruiz

Por brindar su apoyo en el momento que lo necesitábamos, por ser nuestro guía en la culminación de esta gran etapa.

A mi pareja: Samuel Calvo Serrano.

Por su amor, comprensión a lo largo de este tiempo y su apoyo incondicional en todo momento.

Finalmente agradezco a todos aquellos familiares, amigos y maestros que no recordé al momento de escribir esta dedicatoria, gracias por su apoyo a lo largo de estos años de estudio, ustedes saben quiénes son.

Jonatan Noxpanco Alvarez

**A mis papás Sergio Noxpanco Villaruel
y Alicia Alvarez Luján**

Por darme los medios y las fuerzas para iniciar este camino y poder llegar a la objetivo deseado, por su amor, comprensión y cariño brindado en todo momento y por su fuerza para aguantar en los momentos difíciles de este trayecto.

A mi hermana Erika Noxpanco Alvarez

Por su apoyo incondicional y siempre confiar en que esto no sería solo un sueño, por su motivación tan peculiar pero que es tan efectiva y por ser una persona tan especial en este logro.

A mis amigos

Por su comprensión y motivación cuando era necesaria, por estar en cada momento con una palabra de aliento para no rendirme.

A mis familiares

Por estar al pendiente de mis metas y proyectos, por preocuparse por cómo estaban las cosas y por servirme como apoyo en momentos determinantes.

A mi asesor Raúl Romero

Por su excelente trabajo y sus consejos que han sido un pilar importante en la realización de este trabajo, por confiar en nosotros y motivarnos a cada momento.

A la Dra. Angélica Bautista López

Por ser una parte importante en mi formación académica, por todos los conocimientos brindados en cada materia, por su singular manera de transmitir sus conocimientos y por ser un ejemplo a seguir en el ámbito profesional.

Grisel Pérez Romero.

Dedico la presente a mis padres y seres queridos, como agradecimiento al apoyo brindado durante estos años de estudio, en especial...

A mi madre Sara Romero Espinosa.

Gracias a mi madre por su paciencia, comprensión y por creer siempre en mí, por ser mi motivación e impulsarme siempre a hacer lo que he querido. Gracias por estar siempre para mí aunque las cosas luego no vayan bien. Te amo.

A mi padre Guillermo Pérez González.

Gracias, porque a pesar de que nuestros pensamientos divergen tanto siempre estas para apoyarme, porque te gusta verme feliz. Gracias por tus enseñanzas, te admiro tanto.

A mis hermanos Iván y Eduardo.

A Iván porque a pesar de que ya llevamos años que no estamos juntos, sé que esta es la oportunidad para agradecer tu lealtad. Desde que ya no estás con nosotros siempre has sido un motor en mi vida para que no me dé por vencida. Gracias por seguirme mandando tanto amor desde donde estés. Y a mi hermano pequeño por apoyarme siempre en lo que puede.

A mi asesor Raúl Romero R.

Por su dedicación, apoyo, comprensión y por guiarnos en este proceso, gracias.

INDICÉ

CAPITULO I: PRESENTACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	7
1.1 Planteamiento del problema	7
1.2 Justificación del estudio.....	8
1.3 Objetivos de la investigación.....	10
1.3.1Objetivo general.	10
1.3.2Objetivos específicos	10
1.4 Hipótesis	10
1.4.1. Hipótesis general	10
1.4.2. Hipótesis específica.....	10
1.5 Variables	10
1.5.1 Operacionalización de la variable	10
1.6 Metodología.....	11
1.6.1. Tipo y nivel de investigación.....	11
1.6.2. Población y muestra	12
1.7 Técnicas para la recolección de datos	12
CAPITULO II: CONTEXTO HISTORICO DEL CONSUMISMO	12
2.1 Capitalismo	12
2.2 Globalización.....	18
2.4 Marketing y publicidad.....	28
2.4.1Marketing.....	28
2.4.2 Publicidad	30
2.5 Vestimenta deportiva.	32
2.5.1 Origen de la vestimenta.	32
2.5.2 Vestimenta deportiva.	33

2.6 La moda	34
2.6.1. Etimología y concepto.	34
2.6.2 Origen de la Moda.....	36
2.6.3 La Moda y el Consumismo.....	37
CAPITULO III: LA AUTODEFINICION DEL CONSUMIDOR	39
3.1 El autoconcepto.....	39
3.2 Estereotipos sociales	41
3.2.1 Etimología y concepto.	41
3.3 Identidad y sentido de pertenencia.....	43
3.4 Impresiones sobre los demás	46
3.5 Influencia social en el consumismo	49
3.5.1. La influencia social	49
3.6 Clases y grupos sociales.....	55
CAPÍTULO IV: VIDA COTIDIANA Y OPINIÓN PÚBLICA: EL ESPACIO DE LO POLÍTICO.	58
4.1 Consumo y vida cotidiana.	58
4.2 Consumo y opinión pública.....	64
4.3 Consumo y el espacio de lo político.	69
CAPÍTULO V: ANÁLISIS Y RESULTADOS.	72
5.1 Análisis	72
5.1.1 Sistema de códigos.....	72
5.1.2 Observación etnográfica.	78
5.1.3 Entrevista a profundidad (semiestructurada).....	81
5.1.4 Red semántica.....	82
5.2 Discusión	82

Gráficas de estadísticas de sub-códigos.	83
Gráfica de estadística de sub-códigos.	84
Visualizador de la matriz de códigos.....	86
Visualizador de las relaciones de códigos.....	87
Gráfico de comparación de documentos.....	87
Mapa de frecuencias.	88
Mapa de frecuencias.	89
Mapa de correlaciones.....	90
Análisis de Verges.	91
Elección de frecuencia.....	92
Rango de importancia.....	93
CONCLUSIÓN.	95
REFERENCIAS.	98
REFERENCIAS DE CONSULTA:	104
ANEXOS.	105

OUTFIT DEPORTIVO EN LA VIDA COTIDIANA.

CAPITULO I: PRESENTACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.

1.1 Planteamiento del problema

Dentro del mundo del consumismo se ha empezado a visualizar cualquier campo, necesidad o situación como un objeto de negocio, por lo que una necesidad como lo es el vestir, se ha convertido en una excelente oportunidad que muchas empresas han explotado durante mucho tiempo.

La vestimenta ahora no solo cubre las necesidades de protección corporal ahora se busca que las prendas brinden de cierta manera un decoro a la persona que las utiliza, que en realidad es el total de la población. Todos a diario utilizamos vestimenta específica para cada situación de la vida cotidiana; desde salir a caminar, salir con alguien más, ir a trabajar, ir a una fiesta, hacer ejercicio y muchas más actividades que realizamos en nuestro día a día; y cada una de estas situaciones cuenta con un código de vestimenta no escrito, que nos dice que debemos utilizar un estilo adecuado para cada una de ellas, es aquí donde comienza el trabajo de las empresas y los productos que os ofrecen.

Aprovechando este código, las distintas empresas dedicadas a la venta de artículos de vestimenta, han ido ampliando la variedad de combinaciones y estilos que las personas pueden utilizar para verse mejor y presentarse ante los demás como el estereotipo de una persona “ideal” lo ha ido marcando. Este ideal, al igual que la variedad de estilos, también lo han definido las empresas con ayuda de los medios de comunicación como la televisión y algunos otros eventos que utiliza la estética y el “verse bien” como un arma que ayuda a persuadir a las personas para adquirir artículos que los llevan a un parecido ya sea físico o en apariencia de los artistas que son presentados en dichos medios.

Esto nos ha llevado a buscar un ideal que a su vez se aleja cada vez más ya que en la mayoría de los casos o contamos con los recursos para seguir comprando los artículos que constantemente van cambiando ni los tenemos para atender cada situación con un atuendo diferente; a esto sumemos la dificultad para contar con varios atuendos para una misma situación. A menudo escuchamos en programas televisivos o en espacios públicos como lo

son los centros comerciales la expresión “tener el closet lleno”, esta expresión se refiere a la gran cantidad de ropa que se pudieran tener guardadas para ser usadas cuando la persona lo decida y lo requiera para cada ocasión, esta frase también se ha quedado guardada, ya que por más lleno que se tenga el closet, más lleno se busca tener; de tal suerte que la acumulación de prendas tiende a tener una fortuna de adicción sin remedio.

Es de esta forma que el consumismo y su tendencia de crecimiento exponencial se vuelve un problema complicado de tratar, en el consumismo se ha dejado de lado lo verdaderamente importante y se ha cambiado por una búsqueda de bienestar, comodidad, prestigio y acumulación de bienes que pareciera no tener fin; es por eso que en la presente investigación haremos un análisis con la finalidad de observar cómo se genera este fenómeno y cuáles son las situaciones y características que permiten que siga presentándose, además de analizar los símbolos y significados que se le atribuyen a las prendas y marcas en específico del ámbito deportivo y el bien vestir.

1.2 Justificación del estudio.

En esta época el consumismo se ha vuelto una esfera que tiene la finalidad de atrapar a la mayor cantidad de “víctimas” posibles, por lo cual, se valen de una inmensa cantidad de estrategias que puedan favorecer y facilitar la persuasión de las poblaciones en general y así cumplir su objetivo.

De acuerdo con Pérez (2013), una de las estrategias del consumo es proporcionar al individuo formas de distinguirse de otros. Las empresas y las marcas lo saben, y ofrecen sus productos como exclusivos, punteros e inigualables.

Es así que el mercado, apoyado por la globalización, la competencia e ideales de confort y mayor aceptación, influye a la sociedad para que esta se vuelva una consumidora irracional.

Según Illouz (2010), en la actualidad la motivación para consumir no está guiada de la necesidad como antes lo era, ahora el consumo se basa en otros elementos como la aceptación social, posición social, status, sentimientos, emociones, la imagen y el sentimiento de competencia con los demás.

Es decir, el consumo que estamos presenciando hoy en día no solo tiene como objetivo cubrir necesidades, ahora sirve para distinguir a las personas entre sí, haciendo más evidente el sistema de clases sociales que forma nuestra sociedad hoy en día.

Una vez que apareció el concepto de globalización, se favoreció a crear una transculturalidad que de cierta manera promueve una competencia de modas, estilos, formas de actuar, vestuarios y de más modelos que tienen que ser tomados como base, esto ya que, si una sociedad no se siente identificada con alguno de los aspectos de la cultura de su país, va a poder adoptar sin ningún problema la cultura de otro.

Como menciona Pérez (2013), hemos llegado a convertirnos en una sociedad materialista, consumista y muy competitiva.

Tal es el caso de la moda, que, en México, ha sido influenciada por el estilo de vestimenta que se practica en otros países, pero principalmente en Estados Unidos de Norte América. Este país se caracteriza por ser una potencia mundial, por lo cual es uno de los principales referentes en distintos ámbitos sociales, culturales y económicos sin lugar a duda. Nuestra sociedad ha tratado de imitar distintos aspectos de este país, pero en este caso haremos referencia a los estilos de vestir.

La moda ha sido un fenómeno que ha transcurrido de generación en generación, actualmente en los jóvenes tiende a ser un tema de conversación entre ellos, se ha observado un incremento en el consumo de vestimenta tanto en hombres como en mujeres, siendo ellos mismos quienes ponen en tendencia ciertos “Outfit” (combinación de ropa y accesorios) para ciertas temporadas del año.

Para Lipovetsky (1990), los gustos también sirven de juicios sobre los cuáles opera una clasificación social, ya sea la aceptación o rechazo de ciertos grupos a través de sus signos. En este sentido, la lucha por el poderío de la moda no ocurre sólo por lograr una apariencia estética, sino una aceptación social suficiente de los sujetos: “Los gustos (esto es, las preferencias manifestadas) son la afirmación práctica de una diferencia inevitable”

1.3 Objetivos de la investigación.

1.3.1 Objetivo general.

Explorar los niveles de significación simbólica que son atribuidos al consumo de ropa deportiva, por actores sociales cautivos de este fenómeno, desde la perspectiva de la vida cotidiana.

1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar los factores que propician el consumo de ropa deportiva en las personas y como las tiendas ayudan en esto.
- Identificar cuáles son los públicos que más se desenvuelven en el consumo de vestimenta deportiva.
- Identificar la forma en que los consumidores se desenvuelven y cuales es su perfil al momento de consumir vestimenta deportiva.
- Saber que emociones, sentimientos y pensamientos se encuentran involucrados a la hora de consumir y portar vestimenta de marcas específicas.

1.4 Hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

- H0: El mantener un buen outfit favorece la seguridad y la motivación de quien lo porta.

1.4.2. Hipótesis específica

- H1: Las mujeres son las primeras en preocuparse por portar un buen outfit.
- H2: El consumo de ropa deportiva se da por influencia de personas que se visten así y no por la publicidad de las marcas.
- H3: El uso de ropa original e imitación provocan los mismos sentimientos y emociones.

1.5 Variables

1.5.1 Operacionalización de la variable

Dimensión	Categoría	Indicador
-----------	-----------	-----------

Lo simbólico	Emociones	Expresión verbal
		Expresión corporal
		Actividad física
	Emotividad	Activa
		Pasiva
		Activa
	Estilo	Apariencia física
	Marca	Prestigio
		Cualidades asignadas
Discurrir cotidiano	Territorio/Escenarios	Tipo de Plaza
		Estilo o status de la misma
		Ubicación
		Públicos
	Tiempos	Duración de la visita
		Horas pico
		Horas muertas
	Nivel económico	Alto
		Medio
		Bajo
	Consumos	Compras
		Prendas
		Frecuencia

1.6 Metodología

1.6.1. Tipo y nivel de investigación

Cualitativa y de tipo explicativa

1.6.2. Población y muestra

Población: La población está conformada por personas que dentro de su discurrir cotidiano realicen comprar en tiendas deportivas, basándonos únicamente en dos de las plazas comerciales ubicadas en el municipio de Ixtapaluca, como son Sendero y Cortijo. Se eligieron estas plazas ya que su ubicación permite que gente del municipio y sus alrededores puedan visitarla además de que cuentan con gran variedad de artículos y tiendas que pueden permitirnos una comparación entre marcas, tiendas y públicos que se interesan en ellas.

Muestra: La parte de la población elegida para este estudio fueron personas que consumían vestimenta deportiva y únicamente observaban las tiendas en donde se exhiben estos productos.

Las observaciones se realizaron en las tiendas Inovasport, Innvictus y Pirma de la plaza Sendero Ixtapaluca, por otro lado Nike Factory y Atléticos de Cortijo Ixtapaluca.

Con base a lo observado se contó con el apoyo de algunas personas previamente observadas para la realizar las entrevistas, de igual forma se buscaron sujetos del mismo territorio para contar con todas las entrevistas.

1.7 Técnicas para la recolección de datos

Las técnicas que nos ayudaron a obtener la información para realizar el análisis correspondiente fueron las siguientes:

- Observación etnográfica
- Entrevista a profundidad (semiestructurada)
- Red semántica

CAPITULO II: CONTEXTO HISTORICO DEL CONSUMISMO

2.1 Capitalismo

El capitalismo a lo largo de la historia ha sido presentado como un modelo o sistema que busca promover una cualidad de libre mercado que en primera instancia parece prometedor,

pareciera que cualquier persona tiene la libertad de mercantilizar cualquier producto que produzca, pero no es así, solo quienes cuentan con capital estable pueden verse beneficiados por este modelo y pertenecer al mercado de competencias, solo quienes tienen a su disposición maquinaria, materia prima o simplemente un capital económico son quienes pueden ser partícipes del sistema.

Para la real academia española, el capitalismo es un sistema económico basado en la propiedad privada de los medios de producción y en la libertad de mercado. Como su definición lo indica, la propiedad privada de los medios de producción es una de sus más grandes características, mediante esta se puede emplear a varias personas que realizaran un trabajo para obtener un beneficio en la mayoría de los casos económico, pero a su vez ayudando al dueño a generar más ganancias para él.

Pero no solo debemos prestar atención en este aspecto, también es interesante observar como otras esferas de la organización social son afectadas ya sea a favor o en contra de la sociedad. Como menciona Ibarra sobre Michael Albert:

Por capitalismo nuestro autor entiende no solamente el modo de organización económica caracterizado por la propiedad privada de los medios de producción y el libre mercado, sino también los dos componentes sociales, políticos y jurídicos, que históricamente vienen acompañando a ese modo de organización económica. (Ibarra, 1995).

Pero para poder entender la dinámica del capitalismo, primero tenemos que conocer cómo es que surgió y su evolución. En un primer momento el capitalismo consistía solo una subsunción real del trabajo al capital. Una vez que este modo de operar se fue consolidando, el capitalismo se comenzó a basar en la acumulación de producción, la cual se daba de distintas magnitudes en los distintos países debido a los diferentes niveles de desarrollo con los que contaba cada uno, además de los factores económicos y sociales que influían en el modo de producción.

Una forma en la que el capitalismo fue expandiéndose fue mediante su introducción en sociedades donde se veían modos de producción diferentes, por decirlo así "más artesanales", de tal manera que la nueva forma de producir (capitalismo) tuvo éxito gracias a que se apropió de los recursos y la implementación de una paga por el trabajo.

La táctica usada por el capitalismo para su auge fue la implementación de capital humano, técnico, social y político a lugares y actividades descuidadas o que fueran ocupadas por quienes no tuvieran apoyo político, es decir buscaban lugares y actividades que pudieran generarles acumulación sin tener que esforzarse demasiado, de cierta forma se apropiaron de actividades que los artesanos realizaban con "amor y dedicación " para llevarles a la rutina del nuevo modo de producción.

Los primeros en usar el sistema capitalista, fueron inversores en talleres manufactureros y en la elaboración de productos mediante el uso de máquinas que permitían un mayor número de producción en un menor tiempo, además de permitir tener menos pérdidas y mayores ganancias, para que esto sea posible se busca que el sistema fuera flexible y así se pudiera facilitar la eliminación de métodos que en un periodo han sido exitosos pero que ya no rinden los mismos frutos y también al contrario, retomar algunos métodos que no han tenido éxito pero que por los cambios culturales, sociales y económicos, puedan ser funcionales en otro periodo de tiempo; la cuestión es generar mayores ganancias sin importar a que métodos se tenga que recurrir.

El capital hoy en día puede ser invertido en cualquier lugar y cualquier momento, ya que obtuvo una dinámica de movilidad global que le permite buscar las condiciones más favorables para la mejor optimización de la producción, las mayores ganancias y las condiciones regulatorias más favorables para su beneficio.

La inversión y la producción pueden moverse en los distintos ámbitos del mercado, ya sea mercado local o bien expandirse a un ámbito nacional y hasta internacional.

El capitalismo nos promete libres y competitivos mercados que pueden ser movidos en distintos ámbitos, nos promete que las ganancias generadas serán repartidas equitativamente o al menos de manera justa, lo cual solo se ha quedado en una promesa. El capitalismo más que una forma de mover mercancías, se ha convertido en una red de inversión de capital, eres libre de invertir donde tu prefieras, donde pienses que más te convenga o con el producto que más te guste.

Las inversiones que se realizan toman un carácter circulatorio, mientras unos generan ganancias mediante la venta de productos, otros obtienen una mejor oportunidad para incrementar su capital en la adquisición de maquinaria ya sea para renta o mejorar su

producción, el dinero invertido juega un papel importante en el capitalismo, este tiene una dinámica demasiado interesante ya que circula por inversores, manufactureros, vendedores y además de los consumidores, lo interesante de la dinámica es cómo juega un rol de círculo donde para consumir tienes que trabajar y al trabajar ayudas al inversor a generar ganancias, pero de la misma manera al comprar ayudas a que tengan aún más ganancias.

El sistema capitalista no solo permite que mercancías tengan un libre flujo global sino también el libre flujo de capital. El sistema puede verse como un aparato circulatorio que lleva capital hacia los mercados financieros.

Las personas o empresas que se desenvuelven dentro de este sistema cuentan con un poder que les ayuda a moverse libremente en un espacio de inversión, producción y ganancias, tal poder los protege de los que tiene menos que ofrecer al mercado, para ampliar su poder pueden asociarse con otras personas o empresas que puedan complementar sus proyectos y hacer crecer sus inversiones mediante la producción y comercialización masiva o más amplia de sus productos, bienes o servicios.

Uno de los métodos más usados por los dueños de las empresas es la explotación del personal, de manera que la acumulación capitalista puede hacer que el desarrollo de la empresa se potencialice a medida en que la explotación también lo haga, por ende, entre mayor sea la explotación, mayores serán las producciones, como lo menciona Peña: “El capitalismo se caracteriza por la tendencia a la internacionalización de las relaciones de producción e intercambio, mediante la integración de todos los recursos y trabajo a su forma de explotación” (Peña, 1983).

Al usar este sistema, la sociedad se dividió indirectamente en dos grupos sociales, por un lado los propietarios o burgueses como eran vistos y por el otro los trabajadores o proletarios.

El primer grupo era el de los dueños de las fábricas o empresas, eran quienes contaban con el capital para poder invertir y pagar a los empleados. Mientras que el segundo grupo era de los que más necesitaban, los que buscaban la mejor empresa para trabajar y obtener un poco de ganancias por su trabajo.

Este cambio paradigmático llevó a los empleados a tener que ejercer nuevas disciplinas y tener que emplearse por varias horas en sus actividades. Por otra parte, los burgueses se benefician de esto y mediante la explotación de los empleados trataban de generar el máximo de ganancias.

El trabajo tiene mala prensa, quizás porque todos al menos sospechan que detrás de casi toda trasnacional la explotación ha alcanzado niveles tan demenciales como exorbitantes son sus tasas de ganancia, posibilitadas por las leyes de flexibilización laboral, la desregulación estatal y la descentralización de la producción en las comunidades pobres de todo el mundo; quizás por la alienación intrínseca al trabajo en el capitalismo (Arbuedet, 2014).

Los mercados financieros tienen la capacidad de brindar prosperidad y estabilidad, lo que logran en mayor medida si se encuentran libres de interferencias gubernamentales en sus operaciones y no tienen restricción alguna sobre su alcance global.

El capitalismo se convirtió en un modo de producción revolucionario y eficaz, sin embargo, la mayor parte de su éxito se debe a la explotación de los trabajadores; esto ha provocado que se vea al factor humano solo como un modo que permite una mayor eficacia en el trabajo y se le ha denominado como mano de obra industrial. La consolidación del capitalismo se percibe como algo único ya que ha podido verse como la única forma de organización social capaz de lograr abundancia, la cual ha sido posible por la manera egoísta en la que los dueños se desenvuelven para lograr generar más ingresos; “El fetichismo de la mercancía acontece en las sociedades capitalistas, pero en el capitalismo, las relaciones entre los hombres no están claramente “fetichizadas”; lo que hay son relaciones entre gente “libre” y cada persona sigue su propio interés egoísta” (Arbuet, 2014).

Los participantes del capitalismo cuentan con un aliado demasiado poderoso, el gobierno ha brindado un apoyo indirecto hacia las empresas para que estas puedan generar e incrementar sus ganancias casi sin ninguna complicación, tal caso no lo es para apoyar a los ciudadanos, el gobierno ha apoyado a las empresas de tal manera que cuando una empresa viola una ley o norma, tienen repercusiones de poca gravedad para la misma, ya que son solucionados de manera rápida y fácil, mientras que si un ciudadano irrumpe una regla o norma, tiene un castigo más severo por parte de la ley.

Un ejemplo de la intervención del gobierno es la aplicación de políticas públicas para estabilizar los flujos de finanzas internacionales requeridas por el sistema capitalista. Según Soros (2009) Dentro de los países capitalistas más importantes ya existen fuertes marcos de intervención del Estado como protección en contra de la inestabilidad financiera. Estados Unidos cuenta con la Junta de la Reserva Federal y otras autoridades financieras cuyos mandatos se enfocan a la prevención de una crisis en sus mercados financieros internos y, si es necesario, actúan como un prestamista de última instancia.

Las empresas han ido creando nuevas formas para persuadirnos e invitarnos a entrar y ser partícipes en la sociedad de consumo, para esto buscan la maneras más eficaces con las que pueden beneficiarse y llevarnos a comprar los productos que nos ofrecen, una de estas formas ha sido la invención de los créditos, los créditos ofrecidos por las empresas están diseñados para enriquecer aún más a las empresas y para incluir en la sociedad de consumo a los clientes potenciales que no cuentan con un capital para adquirir productos de manera inmediata, los créditos te permiten comprar un producto sin que tengas que pagarlo al momento y el cal por esa razón tendrá un incremento en su costo.

Dentro del libre mercado, el consumidor tiene la ventaja de poder elegir qué va a comprar, dónde lo va a comprar y a quien seguirá fielmente, con esto me refiero a quien va a ser su "proveedor" de productos que son de su agrado, es decir, quien satisface de mejor manera las necesidades del consumidor, es quien de manera probable tenga un mayor número de clientes, aunque no siempre es el caso, de cierta forma, el estilo, el costo, las presentaciones y las recomendaciones pueden jugar un papel importante para la elección de los productos por parte de la sociedad. Por dicha situación los productores se ven enredados en una continua competencia para poder ganar el mayor número de clientes, lo cual se convierte en un mayor número de ingresos y ganancias que pueden ser reinvertidas y aprovechadas a su conveniencia.

Cuando el consumidor pertenece a una clase social media o baja, se vuelve más propenso a tener que pagar más por la adquisición de un producto, al no poder comprar un artículo y pagarlo al mismo tiempo, se ha optado por buscar la manera de pagarlo en abonos que aparentan ser accesibles pero que a su vez generan un pago de interés y recargos para poder pagarlo, esto genera endeudamientos que desestabilizan las demás actividades de los consumidores, los cuales tienen que buscar actividades que les puedan ayudar a obtener

mayores ingresos o tener que censurar, restringir o reducir otros gastos que pudieran tener una calidad de mayor importancia.

La competencia entre empresas ha causado afectaciones en un ámbito económico para las clases sociales de estatus medio y bajo, causándoles gastos a costa de comprar un producto que les causará un alivio o una satisfacción momentánea, que a su vez les genera un gasto que probablemente les cueste un periodo de tiempo para restablecerse económicamente. Las empresas poco interés muestran en el bienestar de la sociedad, la cual solo es mirada como un objetivo que de ser alcanzado les brindará una mejor posición en el mercado al ser elegido como un producto del gusto de la gente.

El mercado global ha logrado que ámbitos que antes no eran vendidos ahora se vendan, tal es el caso de la educación y la salud, y sin duda ha reforzado o incrementado los productos que bien han generado ganancias como la moda, los cosméticos, joyas, autos, etc.

2.2 Globalización

Mediante la globalización se ha buscado una unificación del mundo a un solo modo de administración política, económica, cultural y social, con el objetivo de obtener un equilibrio ideológico en todos los países participantes, la idea de una estabilidad global a partir del capitalismo ha ido tomando forma y a su vez exhibiendo sus debilidades. El capitalismo se ha ido abriendo camino y ha llegado a una gran cantidad de países, sociedades y culturas, con la finalidad de lograr una unificación mundial; logrando que los participantes de este modelo compartan los fines y metas de manera unificada, además que el desarrollo de los mismos sea potencializado al máximo.

No todos los países o sociedades han logrado un desarrollo como el que se esperaba en con la globalización, haciendo que así algunas sociedades sean excluidas o demeritadas por los que sí integran este modelo; como lo menciona Villarroel (2001) el mundo globalizado de hoy, ha sido producto del capitalismo el cual ha conducido a la centralización y la integración, haciendo más real la dialéctica de la negación con el nacimiento en mayor profundidad de la desintegración de aquellos pueblos que no han podido alcanzar el desarrollo económico, político, social y cultural que poseen los países globalizadores.

La globalización puede ser un modelo que ayuda a facilitar el crecimiento de los sectores que lo implementan, sin embargo, con este modelo se pone en manos transnacionales y multinacionales el capital económico y de recursos naturales; esto puede significar en cierta

forma un retroceso en lugar de un avance, si bien, ampliamos nuestros mercados, también permitimos que nuestros recursos salgan de nuestro territorio y nuestro control. La globalización por otra parte, ha dado pauta a que medios internacionales de inversores tengan el control de todo, ellos no tienen vínculos estables con ningún país, son carentes de ética y buscan establecerse únicamente en aquellos países donde su dinero pueda colocarse en una situación muy ventajosa y desde donde pueda ser movilizado rápidamente.

Con la llegada de la globalización se creía que podría encontrarse el equilibrio de la oferta y la demanda en los mercados del sistema capitalista, pero dicha aspiración no ha sido tan real como se imaginó, se buscaba poder llegar a un mundo donde la mayor parte de los habitantes se encontraran con un bienestar social, las aspiraciones que se tenían eran grandes, los deseos de libertad fueron previstos como un paso para la mejora en distintos aspectos y la transculturalidad prometía un mayor aporte para las sociedades, pero tal pareciera que la ambición de poder lograr todo esto ha sido la que a su vez nos ha podido llevar incluso a la inestabilidad.

Según Martin (2011) Tenemos un sistema económico internacionalizado, caracterizado por el sobre trabajo de algunos pocos y la sobreproducción. El capital de los inversores es internacionalizado, por decirlo así, el dinero puede estar en cualquier país y buscar las mejores ganancias. El dinero se mueve alrededor del mundo sin que tenga algún problema, las empresas e inversionistas buscan establecerse en la demarcación que les ofrezca mayores oportunidades o donde puedan tener ventajas sobre los demás.

Un elemento fundamental para el desarrollo de la globalización es sin duda la innovación, al ir creando nuevas formas de producción, nuevas formas de mercantilizar y promocionar los productos y nuevas formas de en las que se conduce la producción son aspectos que ayudan a potencializar las ventas de los bienes y servicios ofrecidos a la sociedad o sociedades. Una innovación a la que ha recurrido la globalización y que le permitido desarrollarse de manera más rápida es uso de la tecnología, esta le permite que los procesos de producción y mercantilización sean más rápidos que antes y además le permite un libre flujo, es decir le permite posicionar sus productos en cualquier lugar es decir las nuevas tecnologías permiten que el movimiento del capital ocurra de manera rápida y eficaz.

Sin embargo la idea de alcanzar bienestar por medio de la tecnología no se ha hecho realidad, los medios ofrecen un sin número de bondades atribuidas a los artículos por medio de la

tecnología, pero dichos artículos solo están al alcance de algunos y la globalización disminuyen cada vez más las posibilidades de poder adquirirlas a los amplios sectores de la población que el mismo modelo económico ha dejado de lado.

De igual manera, la tecnología ha ido mejorando cada vez más, lo que favorece hasta cierto punto a la sociedad, los aparatos electrónicos han contribuido en la forma en la que podemos acercarnos a personas que se encuentran a grandes distancias, tal es el caso de los celulares, además de facilitarnos las tareas mediante el uso de la computadora y algunos otros artefactos. La inteligencia artificial ha beneficiado a la sociedad y de igual forma a las empresas e instituciones de distintos índoles.

Como bien menciona De Villarroel (2001), es característico de este proceso los grandes cambios tecnológicos, el desarrollo de la informática y la expansión del mundo de las comunicaciones, elementos que de alguna manera marcan el dominio sociocultural como la forma visible de dominación pero que en esencia no es sino el mercado neoliberal y financiero el que ejerce el poder centralizador y globalizador. Además menciona que este proceso que persigue la interpelación aceptada entre los diferentes países, territorios y continentes donde convergen economías, sociedades y culturas de la mano de la informática y las comunicaciones no es otra cosa que la necesidad de expansión del capital. Y así Villarroel citando a Castells (1998) menciona que:

“El acelerado desarrollo de la tecnología de la informática ha fundamentado la operatividad de la globalización, ha sido la herramienta con la cual se han puesto en práctica los cambios y modificaciones requeridas por la reestructuración económica y por la sociedad; así la capacidad tecnológica de las sociedades y sus individuos, define aspectos tan importantes como el poder, la economía y la cultura; de manera tal que se ha desarrollado un sistema de redes por medio de las cuales se interconecta y se expande la actividad de las sociedades” (Castells, 1998)

Con los avances tecnológicos del mundo globalizado se ha instaurado la industrialización de la cultura y es que ello se hace de vital importancia para la expansión del mercado, de los capitales y de los valores culturales. Las industrias de la cultura sólo aspiran llevar el mensaje a la sociedad de consumo, transmiten bienes de consumo estandarizados y requieren de los complejos equipos de producción ya conocidos.

El problema de la cultura, en este punto cabría preguntarse cómo se presenta el mundo sociocultural en una sociedad desarraigada con la existencia de excluidos/incluidos; hoy día la hegemonía del capital es la del conocimiento y de la cultura, esta última se ha convertido en un centro de poder ya que por medio de ella y sus redes de comunicación teleinformática son capaces de manipular y manejar al sujeto por medio de vías ideológicas e intelectuales, entonces la cultura se convierte en un problema de inequidad y diferenciación entre el que realmente posee la cultura y la gran masa que solo imita por medio de las redes de comunicaciones los modos y maneras de los países centro globalizadores, y aún más grave es la existencia de grandes sectores que no llegan a tener un perfil cultural sino que crean su propia subcultura que los une al mundo de las necesidades primarias. (De Villarroel)

El desarrollo tecnológico que se ha suscitado ha contribuido a la aparición o creación de medios mediante los cuales nos comunicamos con las personas, esto con ayuda del internet, y las redes sociales. Las redes sociales han ayudado a los usuarios a conectarse con usuarios de distintas latitudes, lo que facilita el flujo de conocimiento de las distintas culturas de mundo, los valores, idiomas., creencias, etc. esto mediante la interacción que tienen con otras personas de distintas partes del mundo.

2.3 Consumismo

La vida del ser humano ha estado relacionada con la necesidad de satisfacer ciertas necesidades; ya sean físicas, fisiológicas, psicológicas, etc. pero con el paso del tiempo y con la búsqueda de ampliar horizontes y generar ganancias personales, la ambición ha llevado a la sociedad a convertirse en una sociedad de consumidores, compramos en exceso y nos hacemos de cosas que no necesariamente necesitamos.

En palabras de Bauman (2000) “la nuestra es una sociedad de consumidores donde todos sabemos, a grandes rasgos, qué significa ser “consumidor”: usar las cosas, comerlas, vestirse con ellas, utilizarlas para jugar y, en general, satisfacer nuestras necesidades y deseos. De igual forma hace referencia al dinero como un mediador entre el deseo y la satisfacción, es decir; mediante la obtención de dinero podemos apropiarnos de las cosas que son destinadas al consumo y así convertirlas en materia de nuestra propiedad”

Se ha planteado que en una sociedad de consumidores se llega a confundir la palabra “necesito” con la palabra “deseo” o “quiero”, cuando hablamos de una necesidad nos referimos a algo que está ausente y requerimos adquirirlo ya que nos es indispensable para

realizar alguna actividad de la vida cotidiana o bien para tener una cualidad de satisfacer una “necesidad”, sin esto no podríamos desarrollarnos en determinados ámbitos de la vida diaria; en palabras de Álvarez (1984) la necesidad es, en términos generales, la falta de alguna cosa. Existe aunque se ignore con que satisfacerla. Pues tiene un carácter fisiológico.

Sin embargo, la palabra “quiero” se refiere más bien a la posición que tomamos en cuanto a un artículo y su adquisición; es decir, si un artículo me agrada o me llama la atención pero no satisface ninguna necesidad básica; al adquirirlo estoy realizando una inversión para satisfacer un deseo y no como ya es mencionado, una necesidad. En este momento puedo identificar que estoy siendo un cliente que ha sido persuadido por la publicidad e influencia de medios externos a mis necesidades. Por lo tanto, el deseo es para Álvarez (1984) el movimiento de la voluntad por el que se apetece alguna cosa, y solo se manifiesta cuando se conoce el objeto.

Cuando logramos adquirir los objetos que satisfacen nuestros deseos, sentimos una sensación de poder, el cual nos da la fuerza o el control de decidir qué es lo que queremos y podemos comprar, podríamos pensar en que cada que queremos algo, vamos y lo adquirimos y eso nos hace sentir poderosos y controladores de la situación, sin embargo estamos siendo controlados.

Este poder y control que sienten los consumidores es aún menor si pensamos en la cantidad de cosas que podemos elegir entre la gran variedad de productos que son ofrecidos en el mercado, sin embargo, existe una tendencia a buscar una unificación y comprar las cosas que están de moda, siguiendo así una línea de gastos en cosas que nos son vendidas como únicas pero que a su vez puedes ver en varios consumidores; es por esto que las estrategias para vendernos productos han ido mejorando y así pueden presentarnos un producto que ya se encuentra en el mercado como algo que es nuevo y único; y aunque existe una gran variedad de productos, son productos que ya conocemos y que solo cuentan con una leve modificación y es por esa razón que al ser presentado como algo novedoso logra llamar nuestra atención y despertar un interés por adquirirlo.

En la sociedad de consumo, se busca que las clases sociales logren una unificación, es decir, que tanto clases bajas como clases altas, busquen una estabilidad y recurran a un acercamiento hacia la clase media. Dicha unificación es buscada por empresas e instituciones con la finalidad de poder abarcar un más amplio espacio de la población, al incluir a todas

las clases y hacerlas clientes o posibles clientes, tienen mayor posibilidad de poder incrementar sus ventas y por ende sus ganancias. La unificación de la que hacemos mención también es explicada por Álvarez (1984), quien dice que los patrones de vida se uniforman siguiéndose un proceso natural que conduce a homogeneizar el comportamiento de la llamada clase media, en materia de gasto. Pero también las clases de menores ingresos tienden a alcanzar mejores niveles y, de esta manera, los grupos con capacidad adquisitiva van en aumento.

La idea de que al tener y acumular objetos de deseo va a darnos un prestigio y gracias a ello vamos a comenzar a tener un mejor nivel de vida ha sido alimentado por la idea de competencia que se ha adoptado en nuestra sociedad.

Al ver que las demás personas comienzan a desarrollarse en un ámbito de consumo buscamos la manera de “competir” contra ellos y comenzamos a buscar la manera de poder vencerlo y demostrar que nosotros tenemos mayor capacidad y mayor poder al adquirir mayor cantidad de objetos, es así que se comienza a realizar un consumo masificado de productos y bienes que nos pueden brindar la oportunidad de demostrar nuestro poder adquisitivo y que nos ayudará a tener una mejor impresión. Al causar una mejor impresión sobre nosotros creemos que somos incluidos en los grupos sociales más favorecidos por lo que decidimos hacer una inversión continua para seguir teniendo esa apariencia que nos brinda una satisfacción momentánea. Para Fabelo y Pino el consumo de masas ha sido asumido y ha provocado lo siguiente:

El hecho de que la sociedad asumiera como distinción madura su cualidad de ser “de consumo de masas”, involucró decisivamente a los ciudadanos en el mecanismo de circulación de las mercancías, ya no como productos de satisfacción puramente natural y de naturaleza objetiva, sino desde las necesidades del mercado a través de la usurpación de “espacios”, no solo territoriales-geográficos, sino simbólicos, subjetivos.” (Fabelo, Pino 2011)

Las formas en las que se nos ha hecho incluirnos en el consumismo han ido cambiando, desde la existencia del trueque se ha llevado a cabo un sistema de intercambio comercial que promovía la satisfacción de necesidades como el intercambio de comida, vestimenta, calzado,

servicios, etc.; favoreciendo así el trabajo de campesinos, obreros y la inclusión de un trabajo que se realizara para complementar lo que necesitamos para sobrevivir.

Fue hasta la implementación de las maquinas que todas estas actividades comenzaron a adquirir una dinámica de la búsqueda de ganancias y no solo de obtener cambios equitativos.

Los trabajadores tradicionalistas de esa época estaban acostumbrados a gastar sus ganancias y sus producciones en la satisfacción solo de necesidades que eran realmente importantes, pero una vez que se institucionalizó el trabajo y se comenzó a industrializar la sociedad, el trabajo adquirió un sentido rutinario y perdió el amor por el trabajo que era realizado. Una vez que esto pasó, los trabajadores comenzaron a perder el sentido del trabajar, ahora podían satisfacer sus necesidades básicas y después de satisfacerlas no sabían qué hacer con el dinero que les quedaba, no sabían en qué invertirlo o cómo utilizarlo y fue así que comenzaron a interesarse en otras cuestiones como lo son los lujos, la moda, la estética, la comodidad, etc.

Ahora se buscaba que la gente comenzará a trabajar para así poder comprar lo que necesitaba y no solo eso, la inclusión de lo estético en la vida cotidiana ayudó a que las formas de producción y las maneras de consumir se fueran dando no solo por una necesidad sino por una satisfacción personal guiada por el decoro y la noción de comodidad obtenida mediante la acumulación de ciertos productos.

La nueva forma de intercambiar bienes se convirtió más bien en un comercio mediado por una moneda, es decir por dinero y no por intercambio de mercancías como lo era antes. También los modos en los que se obtienen los bienes fueron cambiando, ahora en lugar de trabajar en el campo o en tus obras; tenías que buscar un empleo donde se pagara por tu tiempo y tu trabajo; se implementaron las jornadas laborales y se estableció un sueldo para cada actividad; desde ese momento nos hemos visto condenados a trabajar para poder obtener productos necesarios y productos que nos son vendidos como necesarios.

El trabajo se había convertido en un promotor del consumismo sin importar si la acumulación de bienes tenía una finalidad o un objetivo claro, se había convertido al trabajador en una máquina que debía trabajar y trabajar para así poder seguir consumiendo aunque no tuviera claro por qué y para qué necesitaba comprar.

El sentido de las compras había adquirido el carácter de una adicción, la cual satisfacías mediante un trabajo institucionalizado que ayudaba a que así se pudiera obtener un ingreso para poder gastar.

Es así que los consumidores tienen que buscar la forma en la que pueden generar mayores ingresos para poder adquirir la mayor cantidad de artículos que les ayuden a tener de alguna manera una comodidad y una satisfacción de sus necesidades; este aspecto ha sido bien aprovechado por las empresas e instituciones para buscar la manera de generar empleos que si bien, ayudan a generar ingresos, también mantienen a los empleados más tiempo en un empleo.

Las empresas siempre están atentas a cuál es la situación económica de la sociedad o de los espacios donde piensan establecerse y generar su público; esta atención se debe al interés que tienen por hacer más prosperas sus inversiones y más amplias sus ganancias, las condiciones en las que se desarrollan deben ser las más favorables para sus intereses sin importar las afectaciones sociales y económicas que pudieran generar. Como lo menciona Bauman (2000), si se quiere conseguir lo necesario para vivir y ser feliz, hay que hacer algo que los demás consideren valioso y digno de un pago y es así como buscamos la manera de vender nuestro trabajo y así poder darnos algunos gustos; te doy trabajo a cambio de dinero para comprar.

El trabajo percibido desde esta perspectiva se convierte en una obligación y una carga que puede ser aligerada por la gran motivación que tienen los trabajadores, esta motivación es saber que después de una jornada de trabajo van a obtener una satisfacción, dicha satisfacción es poder tener en su posesión un nuevo artículo o la satisfacción de una necesidad, esto es lo que motiva al empleado a seguir trabajando sin importar el tiempo y esfuerzo invertido, lo que realmente importa es el premio o el objetivo cumplido.

Esta situación nos lleva a cuestionarnos si realmente la sociedad de consumo es una sociedad que busca la comodidad y satisfacción de necesidades de los consumidores y la sociedad en general; o si es una sociedad donde el consumo está siendo utilizado como una estrategia para envolvernos de trabajo y mantenernos ahí mientras nos venden la idea de una comodidad que no podemos disfrutar.

En el momento en el que los trabajadores reciben su pago, se convierten en consumidores que deben tomar posición y decidir entre qué es lo que van a ver y qué es lo comprar, el amplio campo de productos que se encuentran en el mercado provoca que los consumidores entren en el dilema de qué cosas pueden adquirir y decidir entre qué es lo que realmente necesitan; esta confusión aumenta aún más cuando el número de productos disponibles se encuentra en un aumento constante y que las ideas de productos nuevos pareciera nunca terminar, las empresas siempre tienen algo que ofrecernos, el dilema está entre comprar lo que necesitan o lo que quieren, esta situación ha llevado a que se tenga que sacrificar una de estas dos cuestiones y poder adquirir solo una; esta confusión fue muy bien capitalizada por los empresarios y mediante el apoyo de promociones, innovaciones y apoyados del marketing y la publicidad para buscar que los clientes se envuelvan en un ambiente de solicitar créditos que les permitan gastar lo que aún no han ganado.

Otro factor que juega un papel importante en la influencia al consumismo es el espacio geográfico donde se desenvuelven los individuos, en un espacio urbano se tiende a asistir a centros comerciales donde los gastos son de cierto modo más elevados pero también tienden a ser gastados en la satisfacción de deseos mientras que en las zonas rurales se tiene una ligera inclinación a la satisfacción de necesidades primarias aunque cada que se da una mejora de ingresos se busca la satisfacción de deseos mediante el consumo de artículos que brindan una satisfacción al consumidor.

En la sociedad y los grupos sociales se tiende a crear un estilo o tipo ideal a seguir, por lo que la mayoría de las personas busca acercarse o llegar a lo que el ideal les muestra, al lograr estar cerca de dicho ideal están logrando una aceptación por parte de los demás, identificación con los grupos a los que se quiere pertenecer y satisfacción de sus deseos. Al conocer el ideal, los consumidores saben cuál es el rumbo que deben seguir, con base en eso, sabrán que es lo que deben o no deben comprar de acuerdo a los estilos con los que se siente identificado; no consumidor además de seguir estilos, tiende a copiar formas de comportamiento para así complementar dicho ideal.

La elección que deben tomar los consumidores no solo es en cuanto a una cuestión de gustos; sino también de gastos, deben tomar en cuenta cuáles son sus alcances económicos y cuáles son las cosas y preferencias que tienen al momento de gastar sus ingresos; aunque quienes

fabrican los artículos tienen el conocimiento de que el cliente es quien decide qué es lo que va a comprar, también ellos hacen estudios para saber qué ofrecer y qué es lo que puede ser de la atención de los clientes.

Dado que existe un amplio campo de productos y fabricantes, la competencia entre ellos es muy amplia, los fabricantes están en una constante actualización de métodos que les permitan tener una mejor persuasión de clientes y por dicha situación tienen que idear estrategias que constantemente también son copiadas o modificadas por otras empresas que buscan ser beneficiadas del consumo de sus productos. Pareciera que las compras de los consumidores están siendo guiadas por la publicidad, influencia de los medios, influencia de otros grupos o clases sociales que por las necesidades mismas de los individuos, según Álvarez:

Hasta antes de 1960, los gastos del consumidor estaban dirigidos, casi exclusivamente, a satisfacer necesidades de alimentación, vestido, habitación y transportación, dedicando un porcentaje muy bajo a la satisfacción de sus deseos. Actualmente, una buena parte de sus ingresos los dedica a la adquisición de diversos bienes y es libre de hacerlo en la forma que mejor le convenga. Incluso en algunos casos, la mayoría de sus compras representa ya más la satisfacción de sus deseos que las de sus necesidades” (Álvarez, 1984)

En la sociedad mexicana, se tiende a gastar en una gran variedad de artículos y estilos al mismo tiempo, al asistir a una tienda, un centro comercial o un mercado, el mexicano se siente atraído por una gran cantidad de artículos que le provocan la sensación de querer más y comprar más, pero como es normal, los consumidores tienden a gastar su dinero de manera igual a la que genera; es decir, gastan lo que han ganado, en el caso del mexicano no es así, su deseo de querer más lo lleva a gastar el dinero que aún no tiene, pareciera que le gusta gastar de más. El continuo gasto hace que el mexicano llegue a un endeudamiento que va creciendo cada vez más hasta que su estado de comodidad se convierte más bien en preocupación y en necesidad de mayor trabajo y menor descanso.

En el consumismo, es imperdonable quedar satisfecho con lo ya conseguido, siempre debemos estar activos en el mercado y debemos seguir comprando, debemos rebasar nuestras fronteras y así podremos acercarnos a la “felicidad” utópica de la vida de consumo.

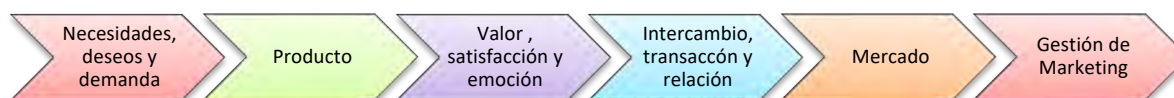
La finalidad que tienen los objetos que se ofrecen en el mercado es lograr brindar una satisfacción momentánea a los clientes y además están diseñadas para tener una satisfacción con poca durabilidad esto ya que solo de esa manera que puede continuar con el círculo del consumo, entre mayor sea el consumo, menor es el tiempo que dura la satisfacción. Los consumidores perciben más y más tentaciones al entrar al mercado, es así que la capacidad de consumir no deja espacio para un descanso, es constante y exponencial, va siempre en aumento, se busca la manera de exhibir nuevas tentaciones que les causen el deseo de seguir comprando.

2.4 Marketing y publicidad

2.4.1 Marketing

El concepto Marketing traducido al castellano como mercadotecnia, según la American Marketing Asociation (AMA) (1960) está considerado como: “...la ejecución de actividades mercantiles que dirigen el flujo de las mercancías y servicios, del productor al consumidor o usuario”, por otro lado “el marketing es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones” (Cruz, 2011).

Es Kepler y Armstrong (2004) quienes definen el término marketing como el proceso social y de gestión, mediante el cual los sujetos obtienen lo que necesitan o desean, intercambiando productos. Por lo que en el siguiente grafico se muestran los conceptos básicos del marketing.



Fuente: elaboración propia.

Necesidades, deseos y demanda	El marketing parte de la necesidad que tiene cada individuo; carencia que puede ser social, física o individual; a su vez el consumidor a lo largo de su vida llega a desarrollar ciertos deseo, ya sean material o incluso objeto de la vida diaria sin embargo no siempre se pueden cumplir (Tirado, 2013).
Producto	El producto en el caso del marketing es una propuesta de valor, el cual nos sugiere un bien físico, es decir; un conjunto de ventajas que ayudaran a satisfacer las necesidades (Tirado, 2013).
Valor, satisfacción y emoción	Este nivel hace referencia al valor que se le da a los objetos al momento de realizar una compra y la expectativa de cada opción. La satisfacción y la emoción refieren al comportamiento futuro de la compra, es decir si cumplió las expectativas y era lo que se esperaba.
Intercambio, transacción y relación	Según Tirado (2013) considera el intercambio es la esencia del marketing, entendiendo este concepto como aquel proceso consistente en conseguir de otro el producto que uno desea, prometiendo algo a cambio. Transacción como el resultado exitoso de un intercambio en el que las 2 partes están de acuerdo. Sin embargo no debe de ser un intercambio de una sola vez, se tiene que mantener una relación a largo plazo.

Mercado	Se consideró al mercado como un lugar en donde los compradores y vendedores se reúnen para hacer intercambios de sus bienes (Tirado, 2013).
Gestión de marketing	<i>“...la gestión de marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, comunicación y distribución (4 Pes) de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de organizaciones, como de la sociedad en general” (Tirado,2013).</i>

Sangri (2008) menciona que en la actualidad la mercadotecnia ha ido creciendo en sus diferentes fases, fue desde su origen hasta el año 1910 en donde inician las bases teóricas y se moldea la estructura, es hasta 1920 cuando se desarrollan, clasifican y definen los conceptos básicos.

Esta disciplina se dedica al análisis del comportamiento del mercado y quienes lo consumen, a su vez se encarga de analizar la gestión comercial de las empresas con un objetivo específico: satisfacer las necesidades del cliente.

Es en 1950 donde la mercadotecnia se introduce a México, con el concepto de marketing, se ocasiona un importante alboroto para los consumidores gracias a la promoción y la publicidad, es en el transcurso de 1950 a 1960 donde comienza la actividad de los supermercados y autoservicios (Sangri,2008). Actualmente se hace presente en el mundo del arte y de las causas sociales, que no son necesariamente relaciones meramente comerciales.

2.4.2 Publicidad

La publicidad es la herramienta más poderosa que los comerciantes tienen a su disposición, el efecto que esta llega a tener sobre el comportamiento de los consumidores son sumamente reconocidos, demostrando que las practicas que son puestas a prueba implicaron tácticas de “empuje” con el fin de lograr sus objetivos.

Informar es la primera función que ha cumplido la publicidad, se encuentra ligada al comercio y surgen debido a la necesidad de dar cuenta de la existencia de los productos, las características, sus valores y utilidades.

Todoli (1997) considera a la publicidad como la técnica que logra la comercialización de bienes, misma que se vale de medios científicos y psicológicos que impulsan al consumidor de los artículos anunciados.

Claramente la publicidad no tiene la capacidad de forzar la compra pero puede llegar a influir para que esta se produzca. En la revista Adcebra (1996) dice que la publicidad:

“... utiliza estrategias poco escrupulosas con la finalidad de lograr efectos sobre los individuos, esto no quiere decir que los publicistas tengan el poder para forzar la compra, pero con sus enormes esfuerzos promocionales tienen el poder para manipular al consumidor”.

En los inicios de la publicidad, era necesario que se comunicara la excelencia del producto, que fuese atractivo para el público, al pasar de los años se dieron a la tarea de formular mensajes que las marcas y los artículos debían transmitir, los cuales debería estar apegados a los valores de los ciudadanos consumidores.

Existió una segunda fase de la publicidad en donde mediante análisis cualitativos se investigó lo adecuado para describir y para estimular las pulsiones humanas, es decir; los impulsos que a nosotros como individuos nos mueven a actuar y a querer tener en nuestro poder ciertos artículos y también a acudir a ciertos servicios.

Actualmente la publicidad ha ido cambiando, las campañas cada vez son más ingeniosas y con mayor capacidad de elaborar anuncios persuasivos para convencer a los individuos de la bondad de los productos y a su vez tienen que responder a 3 preguntas: que soy, como soy, y para que sirvo. Nada de esto sería posible sin conocer a profundidad al ser humano y el entorno en el que se desarrolla.

2.5 Vestimenta deportiva.

2.5.1 Origen de la vestimenta.

Hemos sido testigos de la evolución que ha existido en cuando a la vestimenta, las diferentes formas de vestir que nos han propuesto las industrias del vestido; que tanto hombre, mujeres y niños, pueden utilizar. Sin embargo no es algo que nació de la noche a la mañana, esto trae consigo de la mano el desarrollo de la especie humana.

La vestimenta va ser la encargada de proteger al cuerpo humano, a su vez es utilizada como medio de representación para expresar ideas culturales, sociales y a la vez religiosas. Los individuos van a vestirse dependiendo a la ocasión, el clima y en ocasiones hasta por su estado de ánimo. Sin embargo algunos atuendos representan un estatus elevado y por otro lado el más pobre de la escala social.

La ropa en la prehistoria era una herramienta que los ayudaba a protegerse, sobreviviendo a los climas fríos y calurosos; según especialistas la especie Homo Erectus fue la primera en usar la piel de los animales que cazaban como vestimenta. Hace aproximadamente 120.000 años comenzó la última glaciación, en donde el clima se hizo más riguroso y frío, el mantenerse su cuerpo caliente se convirtió en el requisito indispensable para sobrevivir. Son embargo hubo especies que ya utilizaban prendas más elaboradas, sus vestimentas tenían conchas y plumas que adornaban y que compartiera cierta simbología.

Las vestimentas actuales han generado entre las personas cierta rivalidad para ver quien viste “mejor y con lo mejor”, dejando por un lado la utilidad que en tiempos pasados se le daba, fue nuestras especie, la homo sapiens la que por imitación o bien por propia creatividad, empezó a confeccionar diferentes diseños. Diferenció trajes para diferentes propósitos, para diferentes sexos, e incluso con el tiempo para diferentes clases. Podríamos decir que el gusto por vestir a la moda empezó en la prehistoria.

Con el descubrimiento del algodón su estilo de vida fue mejorando, el cultivo de esta planta se tejía en toda Mesoamérica, fue uno de los principales productos en conjunto con el cacao, el tejido de algodón servía como moneda y a su vez se empleaba en vestimenta, tapices, petos defensivos, códices y adornos.

Además de las vestimentas realizadas con cueros y pieles, que hasta la actualidad se siguen usando, la ropa comienza a hacerse por telas fabricadas en telares. El telar existe desde hace aproximadamente siete mil años. El algodón, lana y la seda son elementos que nos brindan la naturaleza, usados en la fabricación de telas, hasta el siglo XIX. Posteriormente aparecen las fibras sintéticas que se usaron en la producción de telas, sin embargo se ha reducido el mercado debido a que las prendas ya se compran hechas.

La vestimenta va a ser la encargada de proteger al cuerpo humano, a su vez es utilizada como medio de representación para expresar ideas culturales, sociales y a la vez religiosas. Los individuos van a vestirse dependiendo a la ocasión, el clima y en ocasiones hasta por su estado de ánimo. Sin embargo algunos atuendos representan un estatus elevado y por otro lado los más pobres de la escala social.

La diferencia de vestir con relación a las clases sociales no es un tema actual, ha existido desde siempre, dependiendo de sus creencias, religión y cultura; por otro lado la vestimenta comienza a adaptarse a las diferentes ubicaciones de la sociedad, es decir se van a vestir dependiendo el nivel económico de las personas, la modestia, las actividades laborales, la facilidad de adquirir etcétera.

La forma de vestirnos va ir cambiando constantemente, difícilmente se va a quedar pausada, se va buscar principalmente la comodidad. Existe un factor que va a determinar el tipo de ropa en las distintas épocas por las que pasamos y es el clima y es que en la evolución de la indumentaria se ha visto claramente la influencia de los diferentes estilos, las tecnologías disponibles, la posición social y las tradiciones.

Dejando por un lado la cultura y el clima es el aspecto económico el que influye en la vestimenta, mientras algunos individuos influyen los estilos, la moda y los diferentes tipos de vestido y sus diversos materiales, existen otras personas que visten únicamente con lo necesario para sobrevivir. La moda se ha convertido en un problema de pasiones, el gran reino de la fantasía no ha conseguido más que la pobreza y la monotonía de la misma.

2.5.2 Vestimenta deportiva.

La revolución industrial influyó en el modo de vestir de las personas, dio la posibilidad a todos por igual de adquirir prendas debido a que las fábricas de tejido y algodón se fueron

multiplicandas, dando como resultado que los precios de las telas bajaran para benéfico de los individuos.

El uniforme de la ropa deportiva, cómoda y discreta, hace su aparición en USA exportando después a Europa , dicha vestimenta se hace famosa en los años 92, cuando una gran diseñadora de nombre Sonia Rykiel a quien le interesaba la comodidad y libertad de movimiento, llegando con esto a todos los estereotipos sociales .

Anteriormente las prendas deportivas eran utilizadas únicamente por las diferentes disciplinas deportivas, son embargo ahora el llevar una prenda de este tipo es algo más que simplemente vestirse, ahora se usa por el confort que esta brinda, la tecnología y por supuesto la moda , además de garantizar una excelente calidad. Actualmente observamos en el mercado una gran cantidad de colores, diseños novedosos y sobre todo son apropiadas para cualquier público sin importar la edad ni el sexo.

2.6 La moda

2.6.1. Etimología y concepto.

Actualmente nos encontramos frente a un fenómeno que ha causado polémica a nivel mundial; hablamos de la moda, sin embargo esta es pasajera y tiene una renovación constante, ha sido relevante gracias al gran culto hacia las apariencias que esta trae consigo.

Real Academia Española (2017), se encuentra la palabra Moda como proveniente del francés “mode”. Define el término moda como “Uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país”; y a su vez la frase: entrar en la moda, como “Seguir lo que se estila, o adoptar los usos y costumbres del país o pueblo donde se reside.” Estar de moda: “Usarse o estilarse” que bien refiere a una prenda de vestir, tela, color, etcétera.

En un sentido más genérico la moda va en relación a lo actual, o bien lo que en un momento determinado tiende a interesar a un público en su mayoría; aplicada a su vestimenta, siendo aquel atuendo, prenda, color o complemento que lleva consigo el grupo socialmente más importante, que es el capaz de influir en los demás. El concepto de moda se ha ido ampliando con el paso de los días, pasando de ser algo referido casi exclusivamente a una manera de vestir dictada de acuerdo a las industrias, ha pasado a referirse a todo aquello, sea o no parte de la vestimenta, que es de actualidad, es decir “lo último en tendencia”.

Saulquin (1999), propone que la moda es una “lógica extra individual que pauta la sociedad de manera coactiva, impulsa al cambio periódico de vestimentas. Cambio que para consagrarse como moda necesita producir deseo y consumo a escala masiva.” Landó (2009), menciona que la “Moda, en sentido general, es un concepto aplicable a diferentes fenómenos de la actividad humana, que reflejan cambios constantes en cuanto a criterios...En el caso del vestuario, moda significa la forma particular de vestirse en cada temporada.”

Lipovetsky (2004), entiende la moda como una “forma específica del cambio social que no se haya unida a un objeto determinado sino que es ante todo un dispositivo social caracterizado por una temporalidad particularmente breve, por virajes más o menos antojadizos, pudiendo afectar a muy diversos ámbitos de la vida colectiva. Pero hasta los siglos XIX y XX, no cabe duda de que la indumentaria fue lo que encarnó, más o menos ostensiblemente, el proceso de la moda”.

Sin embargo la moda podríamos definirla como una institución social que va ser notable, en la cual va existir un equilibrio inestable entre un deseo de aprobación, seguridad y un deseo el cual será opuesto de singularidad y distinción, es decir; una moda en la que el individuo decidirá ser participe, en donde tendrá que obedecer una norma, la cual estará socialmente reconocida, la cual le ayudara a ir formando una imagen actual de sí mismo, puede que esta sea imitada o novedosa, pero que a su vez sea aceptada por un público en el cual se puede reflejar dicha persona.

La imitación tiende a reflejarse simbólicamente en forma piramidal “...y la distribución de la moda parece recurrir el habitual camino de arriba hacia abajo, de forma tal que cuando una moda ha llegado a la base social, nuevas modas han sido generadas ya en los vértices.” (Torneró, Tropea, Sanagustín, Oriol Costa, 1992).

Existen argumentos de diversos autores que afirman se puede hablar de la moda en el momento que un comportamiento o aspecto de la cultura que se está estudiando es asumido por un alto número de individuos, sin embargo es fácil que se le compare a esta con la costumbre, por lo que se requiere de dos componentes más: la novedad por un lado como una situación preexistente, y la conciencia tratándose de algo temporal. Según Saulquin (1999), “la moda es cambio pero no todo cambio es moda”. Así como cada generación le cae por sorpresa las modas pasadas, pero no dejan de seguir las actuales.

Sin embargo se tiene vista la palabra moda como un simple sustantivo, el cual se utiliza única y exclusivamente para sugerir el modo de vestir que va ser propuesto por cada uno de los diseñadores que forman parte de esta industria, para las distintas épocas del año, así mismo como adjetivo cuando se trata de usar alguna expresión de tipo “está de moda” para indicar que algún objeto se encuentra en pleno auge.

2.6.2 Origen de la Moda.

Se parte de la idea de que la moda es un medio de expresión personal, se dice que ha existido desde que los seres humanos comenzaron a ver la necesidad de vestirse. Regresándonos a los tiempos en que los hombres primitivos comenzaron a utilizar las pieles de los animales para fabricar atuendos que cubrieran sus cuerpos. La elección que realiza un sujeto al vestirse ya sea de un modo o de otro de manera que este se identifique como parte de un grupo, utilizando ciertos atuendos, accesorios, etcétera.

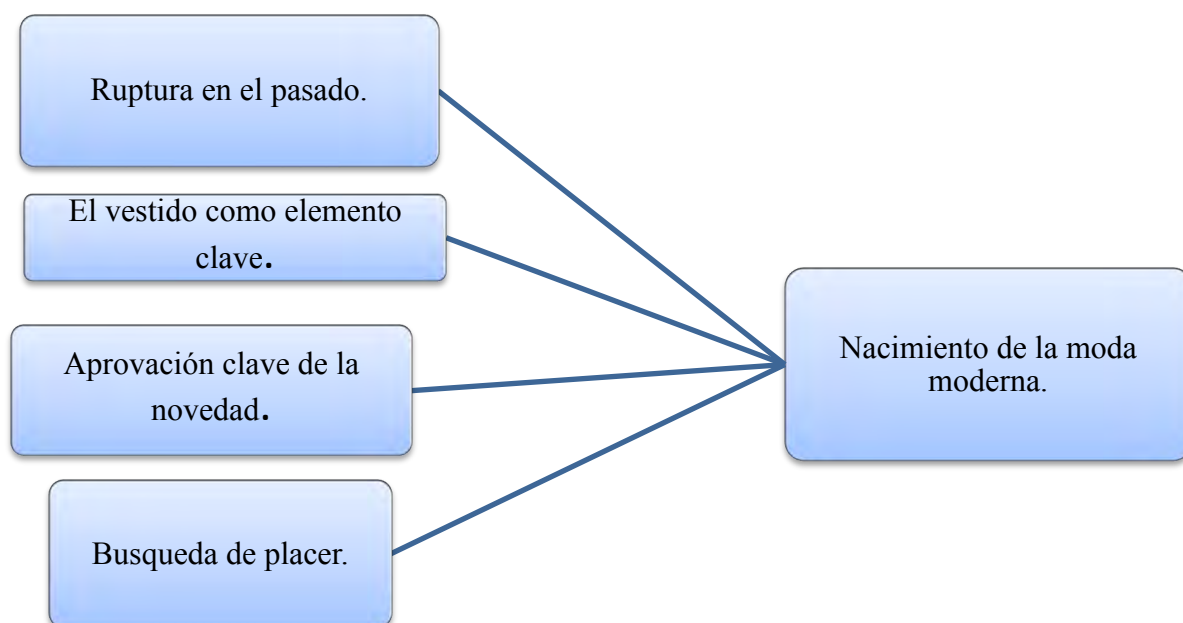
Por otro lado se sitúa el origen de la moda a finales de la Edad Media, “Durante decenas de milenios la colectiva se desarrolló sin culto a las fantasías y a las novedades, sin la inestabilidad y temporalidad efímera de la moda, lo que no quiere decir sin cambio ni curiosidad o gusto por las realidades de la externo...”, sin embargo, “...hasta la Edad Media no es posible reconocer el orden mismo de la moda, la moda como sistema, con sus incesantes metamorfosis, sus sacudidas, sus extravagancias”. (Lipovetsky, 2004).

Algunas civilizaciones habían sido menos conservadoras al cambio, el margen estaba muy limitado por un respeto a la tradición, el prestigio de la antigüedad y las fuertes convenciones sociales. Fue entonces a finales de la Edad Media cuando el paradigma de persistencia sobre las tradiciones, que se habían conservado hasta entonces, comienza a fracturarse y el origen de la moda puede comenzar a brotar. Entendiendo con esto porque el vestido es el elemento original de la moda.

En esa época el vestido determinaba el estatus social; estaba prohibido para las personas que no pertenecían a determinada clase social portar vestimentas propias de sus superiores. Cuando aparece la burguesía la firmeza en el vestir comienza a desaparecer. A su vez añade como elemento fundamental para el desarrollo de la moda la celebración de la individualidad: “Al final de la Edad Media la individualización de la apariencia conquistó su carta de ciudadanía; no ser como los demás, ser único, llegó a ser una pasión y una aspiración

legítimas en el mundo cortesano. Con la nueva actitud de la unidad social respecto a la norma colectiva se intuyó una nueva relación social respecto a la dinámica: la legitimidad de la innovación y del presente social fue pareja a la aparición de lógica estético-individualista como lógica de la diferencia y la autonomía” (Lipovetsky, 2004).

Lipovetsky llega a la conclusión de que existe una fórmula que da lugar al nacimiento de la moda moderna, la cual está conformada por cuatro elementos:



Fuente: elaboración propia.

Los valores de la moda forman parte de los fenómenos contemporáneos; se declara una estructura social relacionada con el consumo, en donde este es el motor del sistema económico, todo parece ser acorde a la frivolidad propia de la moda. El imperio de lo momentáneo deshace con orgullo el funcionamiento de una sociedad hecha a imagen y semejanza de la moda, debido a que sin duda la moda pasa a ser más allá de vestido.

2.6.3 La Moda y el Consumismo.

Nos encontramos inmersos en una sociedad donde una gran parte de la población es consumista y superficial en donde solo “la marca” importa: “Dime donde compras tu ropa y te diré quién eres”, se han vuelto hábitos y estatus, en algunos casos las corporaciones capitalistas tienen como único objetivo atraer a los individuos mediante campañas

publicitarias, con el único fin de seducir a su público para que estas logren posicionar un “status” a partir de la tendencia de una marca.

Hoy en día los individuos tienden a ser menos selectivos en cuanto a lo que se consume, es decir; más allá de que alguna prenda sea buena o mala pero siempre y cuando esta sea “de marca” es lo que les interesa; debido a que mediante esto suelen conseguir cierta aceptación y respeto de las personas con las cuales interactúa.

Nuestra sociedad ha sido quien se ocupa de promover estas conductas, en donde los grupos de poder económico se encargan de transmitir y establecer la moda, dichos grupos cuentan con un gusto y habitus con el cual pueden delimitar sus relaciones de poder con otros grupos tal cual lo afirma Bourdieu que estos “habitus” recaen en prácticas de consumo mediante el uso de símbolos como en este caso la moda de ropa u objetos; a tal fin estos individuos intentan mutarse en lo que quieren ser mediante el consumo materialista creyendo que sólo mediante ellos se pueden ser una persona de clase.

Por otro lado, el individuo no es el único involucrado en determinar el consumo y la moda; a su vez se encuentran dentro estos entes que se encargan de ‘patrocinar y difundir los nuevos modelos de vida, del vestir o consumir, siendo la publicidad y los medios de comunicación el factor más importante.

CAPITULO III: LA AUTODEFINICION DEL CONSUMIDOR

3.1 El autoconcepto.

Núñez y González (1994) mencionan que el autoconcepto no es cuestión de herencia, sino la suma de las experiencias que nosotros como individuos vamos sumando día a día en la interacción con lo que nos rodea. Dicho término hace su aparición en los ochentas; Purkey (1970) define autoconcepto como “un sistema complejo y dinámico de creencias que un individuo considera verdaderas respecto a sí mismo teniendo cada creencia un valor correspondiente”, por otro lado se entiende como las ideas que se tienen de sí mismo (Harter, 1990). Kalish (1983) lo veía como el retrato que cada individuo tiene de su persona, reflejando las experiencias vividas y su interpretación de las mismas.

Queda claro que cada sujeto es actor de su vida social, plasmando en ella cada una de sus vivencias; gracias a esto es que cada individuo tiene un concepto de sí mismo, propio que se ira formando de las percepciones que los demás tienen de nosotros, haciendo que con el paso del tiempo el autoconcepto de cada individuo se vuelve más sólido y con una capacidad cada vez mayor para guiar nuestra conducta.

Hablando del desarrollo del autoconcepto podemos decir que en cada sujeto es diferente, por ejemplo en los niños la familia es primordial para un buen progreso, sin ella no sería posible que el individuo adquiriera ciertos valores que serán parte de su formación para que en un futuro tenga una gran personalidad y su nivel de autoestima sea favorable; la edad juega un papel muy importante también ya que tiene relación con la importancia en la elaboración del propio sentido personal.

Clemes y Bean (1996) refieren que la personalidad es indispensable para cada individuo, siendo el autoconcepto quien contribuye a su distinguida formación; tomando en cuenta la

rivalidad social que puede llegar a existir; es decir, la influencia que existe entre las personas, en cuanto a su forma de aprender, como es su relación con los demás, la manera en la que piensa, si esta se valora o no y también cómo se comporta.

En términos más generales se ve al autoconcepto como el resultado de un proceso de análisis en donde se hace una integración de cierta información que procede de la misma experiencia; Dicha información forma parte de la base de conocimiento que tenemos a través de muestras habilidades, metas, valores, logros, etcétera. Segal (1988) considera que la organización y la base de conocimiento no se forman aleatoriamente, sino que el proceso de complejión del autoconcepto es selectivo, ingenioso y creativo. Si observamos las cosas desde este punto el autoconcepto sería *“un conjunto de auto-esquemas que organizan la experiencia pasada y que son utilizados para reconocer e interpretar la auto-información relevante procedente del contexto social inmediato”* (Markus, Smith y Moreland, 1985).

A todo esto el autoconcepto tiene una carga muy importante en lo que es nuestro pensamiento social, no es necesario que exista una acción directa a los que integrantes de la sociedad, debido a que nos encontramos inmersos en normas y usos con los que no hemos criado y a la vez algo de lo que es complicado salir, en el caso de los outfits deportivos anteriormente no eran una vestimenta que se usara constantemente, era exclusivamente para realizar deportes, actualmente es una moda establecida por la misma sociedad y más de uno a consumido estos productos.

La interacción que nosotros como individuos desarrollamos es uno de los pilares de modificación y desarrollo del autoconcepto. Por ser el caso del consumismo en estas relaciones las marcas y los productos son apreciados como portadores de significados; es el caso de sentirse a la moda o bien portar un outfit con estilo; en este caso el simple hecho de observar por la calle a una persona que tenga el logo de una paloma (Nike) ya sea en su playera, pants o incluso en un par de tenis, para algunas personas significa que tiene un nivel socioeconómico alto para poder adquirir ese tipo de vestimenta debido a lo elevado que son sus costos, por otro lado sería una manera más de poder vestir.

3.2 Estereotipos sociales

3.2.1 Etimología y concepto.

Los estereotipos tienden a cubrir una amplia zona de creencias sociales y suelen tener una función de primer orden en la construcción de la identidad social de los individuos. Estereotipo viene del griego στερεός stereós 'sólido' y τύπος týpos 'molde'; está definida como la imagen y a su vez una idea que va a ser aceptada comúnmente, ya sea por un grupo o en este caso una sociedad con un carácter inmutable. (Real Academia Española, 2017).

Se ha considerado que la generación de estereotipos forma parte de una matriz social, por lo tanto existe un gran número de elementos relevantes, ya sea por lado del observador o bien del objeto-sujeto que se va estereotipar. Por otro lado si se observa desde un enfoque más sociocultural, los estereotipos surgen del medio social y se adquieren a través de procesos de socialización, es decir; son simplemente reflejos de una historia y cultura, las cuales nacen y se mantienen, gracias a que responden a las necesidades que se tiene del contexto y que mantienen una norma social.

Al pasar del tiempo han existido diversos autores que hablan sobre estereotipos, sin embargo algo tienen en común la mayoría, y es que estos son constructos cognitivos que hacen referencia a los atributos personales de un grupo social, por otro lado se cree que existen tres principios que ayudaran a investigarlos, las creencias que comparte un grupo, pueden ayudar a explicar la realidad social y son un mecanismo.

Ashmore y Del Boca (1981), apoyan que los estereotipos deben de incluir los diferenciadores aunque no sean frecuentes, ya que a nivel individual pueden tener un alto valor predictivo y a nivel cultural, pueden servir como indicadores de la posición que los grupos ocupan en la sociedad; Por otro lado, indican que el estereotipo de un grupo no debe limitarse a ellos y se deben incluir los rasgos usados frecuentemente, pues los diferenciadores constituyen sólo una parte del total, y cobran significado en relación al conjunto.

Existen tres enfoques teóricos a partir de los cuales se observan a los estereotipos:

- El psicoanalítico nos dice que los estereotipos van a ser utilizados para satisfacer cuestiones inconscientes, como un justificante de los prejuicios. Por

otro lado se le da la función defensiva del yo, que se llevan a cabo a través de mecanismos como la proyección y el desplazamiento.

- El sociocognitivo habla de los estereotipos como una estructura cognitiva que contiene el conocimiento, creencias y expectativas del que percibe respecto a un grupo humano.

Según Hamilton y Trolie (1986), los estereotipos se consideran desde la óptica del procesamiento de la información, enfocando los procesos de atención, codificación, retención y recuperación por la memoria, enfocándose en los sesgos que se producen en el procesamiento de la información, como consecuencia de las limitaciones normales de su funcionamiento. Por tanto, se producen por la asociación de unos atributos determinados y unos grupos determinados. Son las estructuras cognitivas que contienen las creencias y expectativas del que percibe respecto a un grupo humano.

- El sociocultural surgen del medio social, siendo este un reflejo de la historia y de la cultura, los cuales sirven para ajustarse a las normas sociales previamente establecidas. Según Tajfel (1978), “La mera categorización en grupos distintos acentuará las diferencias y los estereotipos entre los grupos”.

En general los estereotipos serán los encargados de formar una imagen en nuestra mente, que va mediatizar nuestra relación con lo real, son esquemas culturales precedentes que van actuar como filtros; siendo estas indispensables para la vida social; al no contar con el tiempo para conocer íntimamente, sobre todo en los espacios de mayor magnitud, como son los centros urbanos actuales, cada uno influye en el otro algún rasgo que caracteriza una parte conocida y posteriormente completa el resto basándose en los estereotipos que se tienen reservados en la mente.

Las imágenes que llegamos a formarnos son ficticias, y no porque sean falsas, sino que van expresar imaginarios sociales no condiciones reales, que a su vez actúan improvisadamente respecto a las condiciones reales,

Sin embargo los estereotipos juegan una función muy importante, hablando de la socialización del sujeto; facilitando la identidad social, la conciencia que se crea de

pertenecer a un grupo social, ya que el hecho de aceptar e identificarse en dicho grupo es una forma de pertenecer compuesto el grupo.

3.3 Identidad y sentido de pertenencia.

La identidad hace referencia a aquellas características o rasgos propios de un individuo que le permiten distinguirse de otros, es decir, que lo singularizan o destacan, además, con identidad también se hace referencia a la conciencia que el individuo tiene respecto de sí mismo.

Erickson (1977), define la identidad como un sentimiento de mismidad y continuidad que experimenta un individuo.

La identidad se refiere a la noción que un individuo tiene sobre sí mismo. Se refiere a la definición del yo; es la imagen que los individuos construyen de sí mismos en sus relaciones con los otros individuos a través de un proceso de internalización (Mercedes, 2014).

La identidad de un individuo es conformada por características propias las cuales pueden ser heredadas o innatas, es decir, que pertenece a la naturaleza del individuo, como su nacionalidad, su género; sin embargo, estas características también pueden conformarse debido a la influencia ejercida por el entorno que rodea al individuo, las experiencias y el contexto en el que se desenvuelve.

Esta identidad le posibilita al individuo poder diferenciarse de otros y poder reconocer los grupos sociales a los cuales pertenece, además, le permite al individuo afrontar diferentes situaciones de su vida cotidiana, esto es, que ante tal situación un individuo con sus valores, su modo de pensar, de sentir y de actuar, reaccionara probablemente de una manera definida.

De acuerdo con Vera (2012), considera que la identidad tiene dos funciones indispensables; la primera es una función de valoración de sí mismo, la cual guía al individuo a tener sentido y significación, para lograr una imagen positiva de sí mismo. La segunda función es la de adaptación, esta se trata de la capacidad que tienen los individuos de adaptarse al entorno donde se desenvuelven.

Lagarde (1998), define identidad personal como aquellas semejanzas o diferencias en cuanto a referentes simbólicos y ejemplares, a partir de estos referentes cada individuo crea su propia versión identitaria.

A pesar de que se expone la idea de una identidad personal o individual es innegable la relación con el entorno, pues parte de la identidad de un individuo es construida simbólicamente en interacción con otros.

Cooley (1902), sostiene que la imagen que los demás tienen de nosotros termina formando parte de nuestra identidad.

Es por ello que cabe mencionar también la idea de identidad colectiva o social, en la teoría de la identidad social de Henri Tajfel (1981); definió a la identidad social como aquella parte del auto-concepto de un individuo que deriva del conocimiento de su pertenencia a un grupo social junto con el significado valorativo y emocional asociado a dicha pertenencia.

Asimismo, la identidad social, define la capacidad de un grupo o de un colectivo para la acción autónoma así como su diferenciación de otros grupos y colectivos (Melucci, 2001).

La identidad individual y social están interrelacionadas y se necesitan recíprocamente, pues como se ha expuesto, la identidad individual es formada por identidades sociales culturalmente definidas, pero estas no pueden existir separadamente de los individuos.

Augé (1994), plantea que no hay identidad sin la presencia de los otros, lo que quiere decir que la identidad individual se construye a través de relaciones con los demás y de compartir significados y experiencias, de la misma manera que la identidad social se construye a partir de interrelaciones grupales.

Como se menciona anteriormente la identidad también va ligada a un sentido de pertenencia a distintos grupos socioculturales con los que considera el individuo que comparte características en común.

El sentido de pertenencia es ese sentimiento, conciencia e identificación del individuo que surge al formar parte de un grupo o colectivo, en el que adquiere modelos de referencia, algunos de los grupos que pueden proveer este sentido son la familia, la institución educativa,

el equipo de trabajo, un grupo político, la pareja. El sentido de pertenencia le aporta al individuo fundamentalmente un sentido de trascendencia y de certeza.

Fenster (2005), define el sentido de pertenencia como un conjunto de sentimientos, percepciones, deseos, necesidades, construidas sobre la base de las prácticas cotidianas desarrolladas en espacios cotidianos. Además considera que este sentido de pertenencia cambia con el tiempo en la medida que las experiencias diarias crecen y sus efectos se acumulan planteando que el conocimiento de un lugar, los usos diarios y los ritos refuerzan este sentido.

Por tanto, el sentido de pertenencia refiere a aspectos relacionados con lazos afectivos, emociones, memoria y la identificación de las personas con el grupo y con la construcción de la propia identidad.

La necesidad de pertenencia es ineludible pues como se mencionó anteriormente el individuo posee una condición social por naturaleza, por lo cual, en términos psicosociales, adquiere una inevitable necesidad de pertenencia. Incluso Maslow (1954), coloca la pertenencia en el segundo rango de la pirámide de las necesidades humanas, considera que cuando las necesidades psicológicas y de seguridad se satisfacen, emerge la necesidad de amor, afecto y pertenencia.

La necesidad de pertenencia está asociada con procesos cognitivos, patrones emocionales, comportamiento, salud y bienestar; sentirse parte afecta la percepción que se tiene de los demás y conduce a emociones positivas como felicidad, alegría y calma; de lo contrario, el no sentirse parte puede desembocar en tristeza, soledad y ansiedad.

El sentido de pertenencia se relaciona con el principio de identidad en cuanto a que ésta es fuente de identificación simbólica y referencial de la persona con el grupo al que se siente pertenecer y con el ambiente donde habita e interactúa individual y socialmente (Vidal, 2005).

Para sentirse pertenecer se precisa de una vinculación afectiva, un sentimiento de identificación como medio de apropiación de los símbolos y significados de dicho grupo o colectividad.

3.4 Impresiones sobre los demás

Las impresiones sobre los demás ocurren cuando un individuo tiene la oportunidad de interactuar con personas que no conoce o que conoce muy poco, esta situación plantea en el individuo una serie de preguntas acerca de la otra persona, como: será buena persona, me puedo relacionar con esa persona, cómo será su forma de ser, etcétera.

Las impresiones sobre los demás o también conocida como percepción de los demás o percepción social es un proceso por el cual se pretende conocer y comprender a otra persona. Este proceso forma deducciones sobre la personalidad y carácter de otra persona, la formación de una impresión es un aspecto importante de la percepción social.

De acuerdo con Rizo (2006), la percepción social significa comprender otra vida activa e independiente, es decir, la acción de otras personas. El proceso de percepción social implica interacción entre los individuos y reacciones de los demás.

En tan corto tiempo, con tan solo unos segundos se puede fomentar una primera impresión hacia una persona que se acaba de conocer y se tiende a utilizar esa impresión para juzgar a dicha persona.

Las impresiones sobre las personas tiene dos dimensiones: competencia y sociabilidad. Además diversos como factores sociales como el prestigio, permite predecir cuál será la impresión que nos formaremos.

Las impresiones iniciales sobre los demás consisten en ejemplos de conductas que han mostrado y que son indicativas de diversos rasgos.

Las primeras impresiones son un conjunto de conocimientos que un individuo tiene sobre una persona desconocida. El primer ciclo por el cual se puede generar impresiones son: por medio de la apariencia física, pues es lo primero que se ve de la otra persona, por medio de su apariencia física, además se puede observar su complexión, por ejemplo, la manera en que se viste, su aseo, modales y forma de ser. Otro ciclo es por medio de una comunicación no verbal, con lo que se hace referencia a las impresiones que se pueden obtener de una persona al momento de observar, por ejemplo, sus expresiones faciales, postura, movimientos

corporales y emotividad. El último ciclo es la conducta, a través de la conducta de una persona se pueden inferir rasgos de personalidad.

Una de las características de las impresiones sobre los demás es que, aun teniendo la información de la primera impresión, cabe la posibilidad de que ocurra un sesgo, es decir, la información que se tiene sobre otra persona puede ser errónea.

En las impresiones sobre los demás van a resaltar o sobresalir características dependiendo la accesibilidad que se tenga de ellas, en otras palabras, serán más notorias para un individuo las características que predominen de una persona.

La accesibilidad puede depender de seis factores, el primer factor son: las expectativas, esta es una idea anticipada, cuando las expectativas no se cumplen el individuo puede sentirse decepcionado. Las motivaciones son, cuando un individuo presta más atención a la información que confirma su opinión. El estado de ánimo influye en el modo en que interpretamos la conducta de los demás, es decir, si te sientes feliz, tenderás a interpretar la conducta de los demás de modos más optimistas. El contexto hace más accesibles determinados tipos de información, activa unas representaciones cognitivas más que otras. La activación reciente es cuando una representación que esta recientemente, tiene más accesibilidad. Y por último, la activación crónica o accesible es cuando cada individuo tiene representaciones cognitivas que utiliza más frecuente que otras.

El psicólogo Asch se interesó por el estudio de las formas de impresiones. Para Asch (1946), la formación de impresiones es un proceso de formar deducciones de la personalidad y carácter de otra persona, y considera este aspecto muy importante de la percepción social.

Para Asch (1946), hay cinco formas de las que se generan impresiones. La primera de ellas es un efecto del contexto sobre el significado, es decir que la nueva información puede cambiar de modo espectacular la impresión.

La siguiente es el atractivo físico e impresiones iniciales, para Asch, el atractivo físico es importante en la formación de las primeras impresiones de otra persona, pues para él la belleza es muy notoria y poderosa. De acuerdo a su estudio, reveló que las personas asumen

que el atractivo físico tiene muchas características positivas, por ejemplo, las personas atractivas parecen simpáticas, bondadosas y aún más inteligentes.

El siguiente son efectos de la primacía y de novedad que se dan en la formación de impresiones. El efecto de primacía sucede cuando la información inicial, es decir, las primeras impresiones de atractivo, tienen mayor efecto que la información posterior sobre la impresión total. El efecto de novedad, sucede cuando la información posterior a la más reciente ha influido más en la percepción social que la información inicial. Menciona también que en la mayoría de los casos debido a nuestra limitada memoria se producen efectos de novedad.

También considera una combinación de sugerencias, es las cuales se asocia un significado particular como estímulo aislado. El modelo de acumulación se está adicionando o sumando sugerencias positivas para llegar a una conclusión.

Los estereotipos nos menciona que también juegan un papel importante en la formación de impresiones, porque a veces se clasifica a las personas de acuerdo a nuestras expectativas de cómo se conducirá, a estas expectativas que tenemos acerca de una categoría de gente se conoce como, estereotipos. Respecto a este punto, a veces hacemos estos errores cognoscitivos en la percepción de la persona, debido a que tratamos de encajar a la gente dentro de categorías formadas por imágenes abstractas denominadas, es decir, dentro de un prototipo.

Y finalmente nos habla de un estilo expresivo, ha relacionado con éxito los aspectos emocionales del estilo expresivo por las características de la personalidad. La gente emocionalmente muy expresiva tiende a ser dominante, impulsiva y quiere ser el centro de atención.

La percepción social es por tanto, el proceso por el cual nos formamos una impresión de otra persona. Este procedimiento implica deducir los rasgos y emociones del otro. Un importante aspecto de la percepción social concierne al modo en que nos formamos impresiones de la personalidad de otra persona, impresiones que son altamente influidas por el contexto. El aspecto final de la percepción, implica el proceso de la interacción cara a cara.

Las primeras impresiones a veces son un aspecto importante de las relaciones sociales. El atractivo físico es un factor clave. Muchas de la información acerca de los sentimientos de otros provienen de sus expresiones faciales, signos vocales y sus movimientos corporales.

3.5 Influencia social en el consumismo

3.5.1. La influencia social

La influencia social es un proceso básico en la psicología social, el cual implica la capacidad que tiene una persona o un grupo para realizar cambios de conducta, actitud, comportamiento y pensamiento en una persona.

Gordon Allport define el estudio de la influencia social como un intento de comprender y explicar el modo en que los pensamientos, sentimientos y conductas de los individuos se ven influenciados por la presencia real, imaginada o implícita de otros. (Allport, 1985).

Hablar de influencia social es hablar de un amplio campo de investigación, como es, el estudio de las normas sociales, la conformidad, la persuasión, la obediencia a la autoridad, la influencia de las minorías, entre otros. Todos estos estudios se han centrado en observar y explicar cómo las creencias, valores, opiniones, actitudes y pensamientos de una persona varían bajo la influencia de otras personas.

A partir de los años 1930 el análisis del proceso de influencia social tuvo un crecimiento. Pongamos por caso, los estudios experimentales realizados por Muzafer Sherif en 1936, el cual trata de la influencia del grupo sobre el pensamiento del sujeto individual. Dicho estudio consistía en que los participantes tenían que observar una luz fija, mientras permanecían en una habitación que estaba completamente a oscuras; en estas condiciones se produce una ilusión perceptiva muy común llamada efecto autentico que provoca una falsa sensación de movimiento. Lo que el participante tenía que realizar era indicar cuándo empezaba a moverse la luz y qué distancia recorría.

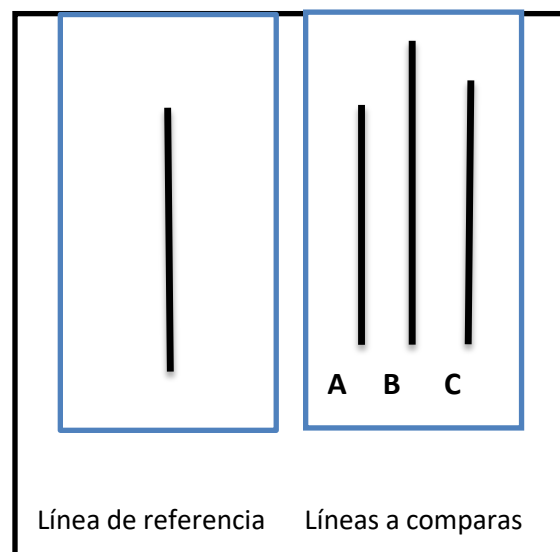
Muzafer Sherif observó que en los casos en los que la tarea se llevaba a cabo individualmente, la estimación del movimiento variaba significativamente de un sujeto a otro, ya que, algunas personas percibían el movimiento de la luz más claramente que otras, lo que denominó como norma individual, porque en esta condición había notables diferencias entre las respuestas de

los participantes. Posteriormente, cuando M. Sherif realizó la misma tarea pero en grupo, las personas ya sabían previamente las respuestas que habían dado los demás participantes anteriormente, lo cual originó que las opiniones de los participantes tendieran a acercarse a las respuestas del grupo. De esta forma, cada sujeto se iba alejando de su percepción inicial y tendía a aproximarse a una estimación común, lo cual daba lugar a una norma del grupo.

Sherif llegó a la conclusión que el contacto con otras personas da lugar a la aparición de marcos de referencia comunes, siendo ésta la base psicológica de las normas sociales. A partir de las conclusiones de este estudio sobre la formación de normas, surgieron nuevas investigaciones sobre los procesos de influencia social desarrollados durante las décadas siguientes.

Tales como, el trabajo realizado por el psicólogo social Solomon Asch durante los años 1951 y 1952, el cual dio un gran aporte al estudio de la influencia social. El interés de S. Asch estaba en conocer, qué cuestiones psicosociales hacen que las personas actúen de forma contraria a sus creencias y valores.

El experimento de conformidad de Asch consistía en presentar dos tarjetas a los participantes del grupo conformado alrededor de siete a nueve personas las cuales todas eran cómplices del experimentador excepto una, en la primer tarjeta solo había una línea vertical la cual sería la línea de referencia y en la segunda tarjeta había tres líneas verticales. Posteriormente, los participantes tenían que decir en voz alta y en presencia de todo el grupo qué línea de la segunda tarjeta tenía la misma longitud que la línea de referencia, a los cómplices ya se les había dado la indicación anteriormente de dar respuestas incorrectas para poder determinar si esto influiría en la respuesta del participante.



Después de haber realizado la misma actividad y con diferentes participantes Asch se dio cuenta que la presencia y la presión del grupo causaba que los participantes que estaban en condición experimental, es decir, los que no eran cómplices, emitieran respuestas erróneas, tratando de concordar con las respuestas que daba la mayoría del grupo. Solo una minoría se mantuvo totalmente independiente en sus respuestas.

A partir de las conclusiones del experimento de conformidad de Asch, se dio origen a nuevos estudios en los cuales se planteaba la posibilidad de que la convergencia con la mayoría también conocida como polarización por la cual pasaron los participantes, podría ser explicada de dos formas, como un proceso cognitivo o como un proceso emocional. Estos dos tipos de procesos son: la influencia informativa y la influencia normativa.

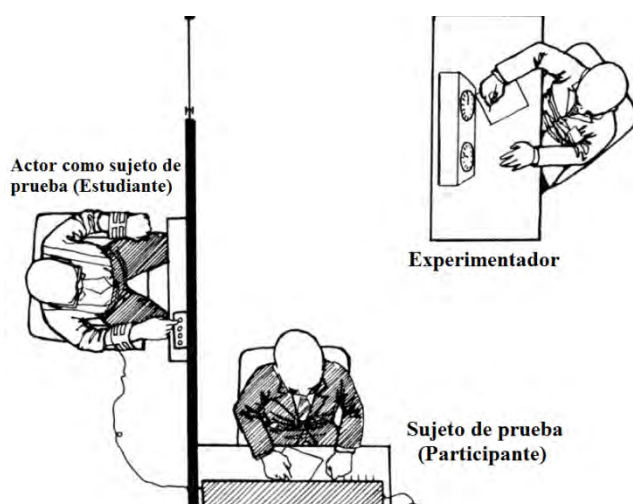
Deutsch y Gerard (1955), explican que la influencia informativa es aquella que se da cuando el individuo se encuentra en un estado de incertidumbre respecto a no saber cómo comportarse, pensar y sentir, por lo cual tiende a examinar su entorno para rescatar la información que le sea posible y también recibe la información que puedan aportarle los demás, siendo incapaz de evaluarla por sí mismo, por ejemplo, este tipo de influencia informativa puede darse cuando tenemos que expresar una opinión y nos fijamos en la de los demás porque creemos que es la correcta y porque es la opinión de la mayoría. Por otra parte, la influencia normativa como su nombre lo indica, ocurre cuando el individuo acepta las normas establecidas por el grupo simplemente por el hecho de tener aceptación, aprobación y reconocimiento de los demás para evitar el rechazo social.

En resumen, la influencia informativa es la que procede de aceptar las evidencias sobre la realidad, y la influencia normativa, es aquella que se basa en el deseo de una persona de ser aceptada o admirada por los demás miembros de un grupo.

Asimismo, otro de los experimentos que contribuyó al estudio de la influencia social fue el experimento de obediencia que realizó el psicólogo social Stanley Milgram (1965, 1974), en el cual pretendía investigar, qué pasaba cuando las exigencias de la autoridad chocaban con las demandas de la conciencia. S. Milgram comenzaba por decirles únicamente a los participantes que el experimento se trataba de un estudio acerca del efecto del castigo sobre

el aprendizaje. La tarea del participante durante el experimento sería castigar los errores del estudiante con descargas eléctricas de intensidad creciente.

El estudiante era colocado frente a un generador de descargas, las cuales oscilaban entre 15 y 450 voltios los cuales iban incrementando de 15 en 15. El experimentador le indicaba al participante que pasara al siguiente nivel cada vez que el estudiante diera una respuesta equivocada. Cuando se le aplicaban voltios de 75, 90 y 105 el estudiante gruñía, a los 120 gritaba que las descargas eran dolorosas, a los 150 le suplicaba al experimentador que lo sacaran, que ya no quería estar en la prueba, a los 270 voltios las protestas del estudiante se convertían en quejas de agonía, después de los 330 se tornaba silencioso y para el experimentador la falta de contestación era una respuesta equivocada.



Para que el participante continuara, el experimentador usaba estímulos verbales como: “Continúe, por favor”, “el experimento requiere que usted prosiga”, “es absolutamente esencial que no se detenga” y “no tiene opciones, debe continuar”.

Cuando Milgram realizó este experimento, en realidad el estudiante no recibió ninguna descarga eléctrica, era liberado de la silla eléctrica y se ponía una grabadora que producía las protestas, es decir, los gritos y suplicas que supuestamente fueran del estudiante. Esta prueba la realizó con 40 hombres (sujetos de entre 20 y 50 años), 26 de ellos, esto es, el 65 por ciento, continuaron hasta los 450 voltios. Milgram hizo más que revelar con el experimento llevado a cabo el grado en que la gente se disciplina ante la autoridad, también examinó las condiciones que generan la obediencia. Milgram explicó que el grupo es el modelo de

comportamiento de la persona, ya que, un sujeto no tiene la habilidad ni el conocimiento para tomar decisiones, particularmente en una crisis.

Los experimentos mencionados anteriormente, fueron la pauta para fundar temas y estudios como la conformidad, la cual Myers (2005) la define como el cambio en el comportamiento o creencias para estar de acuerdo con otros. La conformidad ocurre por dos necesidades del individuo, una de ellas es el deseo de gustar o de ser aceptado por los demás, y la segunda es por el deseo de estar en lo cierto, de entender adecuadamente el mundo social.

Así como la conformidad, otro de los temas que surgió a partir de estos experimentos fue la persuasión. Myers (2005), define persuasión como un proceso por medio del cual un mensaje induce cambios en las creencias, actitudes o comportamiento. Existen dos rutas por las cuales puede darse la persuasión, por una ruta central o por una ruta periférica. La ruta central de la persuasión es el convencimiento que ocurre cuando las personas interesadas se centran en los argumentos y responden con pensamientos favorables, en cambio la ruta periférica de la persuasión es la forma de convencimiento que ocurre cuando los individuos se ven afectados por indicios externos, como el atractivo del comunicador.

Otro de los temas conformados a partir de los experimentos fueron las normas sociales. La norma social es primordialmente una característica de la estructura de interacción, no un estado mental interno de los individuos. Ésta se manifiesta en la forma de regularidad de conducta y de ejecución de sanciones (Linares, 2007).

Finalmente, la obediencia a la autoridad tema originado por el experimento de S. Milgram, durante el proceso de obediencia el individuo deja de sentirse responsable de sus actos cuando está obedeciendo. Para Milgram, la obediencia a la autoridad tiene su origen en la necesidad del principio de jerarquía como estructura con un valor de supervivencia, es un factor estabilizador social el reconocimiento del lugar que cada cual tiene en su grupo.

Todos estos estudios mencionados anteriormente corresponden a un modelo funcional, en los cuales se exponen los mecanismos por los cuales una mayoría ejerce influencia en una minoría, siendo el objetivo de la interacción el control social, dado que los individuos son sometidos a las normas del grupo. La explicación de este modelo en relación a la influencia,

es la necesidad que tienen los individuos de reducir la incertidumbre e inseguridad respecto a sus juicios, actitudes y opiniones cuando se enfrentan a situaciones inciertas.

Sin embargo, a partir de este planteamiento surgieron otros estudios en los cuales se postula cómo una minoría puede influir en una mayoría. Moscovici (1976), propone un modelo genético, en el cual no solo considera al individuo como receptor de influencia sino que este también puede ejercerla sobre un grupo.

El modelo genético plantea que un individuo o una minoría es capaz de influir sobre una mayoría, ya que, las minorías pueden afectar las creencias de las mayorías. El modelo genético enfatiza en la importancia del conflicto para lograr la innovación del sistema social, es decir, la influencia en este modelo es estudiada como un efecto de la confrontación y el desacuerdo entre perspectivas divergentes y la incertidumbre es vista como una consecuencia de las alternativas propuestas. Sin embargo, cabe destacar que este modelo se centra en procesos de reducción y absorción del conflicto, como es la normalización, que ocurre cuando una mayoría pretende llegar a un compromiso con una minoría para evitar el conflicto, la normalización, para Michel Foucault es un sistema finamente graduado y con intervalos medibles en los cuales los individuos pueden ser distribuidos alrededor de una norma, norma que a la vez organiza y es el resultados de su controlada distribución (Foucault, 1984). El otro proceso es la innovación, que ocurre cuando una minoría logra influir en la mayoría al crear nuevos juicios, creencias, o transformar las que existían.

La teoría de Moscovici surgió a partir de un experimento que realizó sobre la percepción del color, Moscovici y colaboradores (1976). En este experimento se trataba de realizar una tarea de discriminación de colores: verde y azul.

El experimento consistía en mostrar a los participantes seis diapositivas, todas de color azul, tres de ellas eran más luminosas. Antes de mostrarles las diapositivas se les pidió a los sujetos que dijeran en voz alta el color de cada diapositiva, verde o azul, y su intensidad luminosa. Cada grupo experimental estaba formado por seis personas, dos de ellas eran cómplices del experimentador, estos siempre declaraban de forma consistente que el color de las diapositivas era verde.

Los resultados obtenidos en este experimento avala la importancia de una minoría consistente en el cambio de los juicios, pues un 57 % dio las mismas respuestas que los cómplices. Moscovici observó que la influencia de una minoría sucede a través de la consistencia. Que la minoría también es capaz de provocar tensión y conflicto para romper con la uniformidad en los juicios de la mayoría, la creación de un conflicto hace que una mayoría se cuestione sus juicios y que eventualmente los modifique.

3.6 Clases y grupos sociales

Lenin (1961), define las clases sociales como un grupo grande de hombres que se diferencian entre sí por el lugar que ocupan en un sistema de producción social históricamente determinado, por las relaciones en que se encuentran con respecto a los medios de producción, por el papel que desempeñan en la organización social del trabajo y por el modo en que perciben la parte de la riqueza social que disponen.

A partir de la definición de Lenin, podemos decir que en México existen tres tipos de clases sociales: clase alta, clase media y clase baja. Estas clases son definidas en función de los bienes materiales con las que cuenta cada una, lo que depende en gran medida de los ingresos de las personas.

En junio de 2013 el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) publicó un estudio donde reportaba tres clases sociales: alta, media y baja. De acuerdo con el INEGI, la clase alta está compuesta por el 1.7% de la población, el 39.2% compone la clase media y a la baja pertenece el 59.1% de los mexicanos.

La clase alta en México hace referencia a aquellas personas que poseen más riquezas, influencias y poder dentro de la sociedad, es decir, son aquellos que han alcanzado el estado de prosperidad económica en el que se encuentran gracias a sus esfuerzos u oportunismo; esta porción de la población tiene un alto nivel de vida y les es posible obtener todas las comodidades. Las personas que se encuentran dentro de la clase media son la fuerza física de la sociedad que realiza trabajos a cambio de un ingreso ligeramente superior al mínimo, esta clase esta principalmente compuesta por obreros. Finalmente la clase baja hace referencia a personas que no tienen educación o empleo fijo, normalmente se encuentran

desempleados por largos periodos de tiempo, las personas de esta clase se encuentran en condiciones carentes.

Así pues, las clases sociales son una forma de estratificación en la cual un grupo de individuos comparten una característica común que los vincula socioeconómicamente, por ejemplo, la ocupación, ingreso, riqueza, educación y poder. Estas variantes además suelen ser utilizadas por empresas para la segmentación de mercados, ya que, a partir de esta clasificación se pueden identificar patrones de comportamiento de grupos de consumidores, debido a que las personas dentro de una clase social se comportan de un modo similar; cada clase social tiene diferente forma de vestir, de hablar, diferente inclinación hacia el entretenimiento, distintas preferencias por los productos o marcas, incluso los mismos consumidores asocian marcas de productos y servicios con clases sociales específicas.

La distinción de clases sociales permite también considerar dentro de la sociedad un estatus, esto lleva a los individuos a comportarse de una manera muy particular y da lugar a un fenómeno llamado el consumo por estatus o standing, el cual consiste en tratar de elevar nuestra posición social basándonos en el consumo de ciertos bienes y servicios.

A pesar de que una clase social es un grupo, no todos los grupos que existen en una sociedad se llaman clases sociales, solo se llaman clases sociales a los grupos de la sociedad ligados directamente al proceso de producción de una sociedad. En cambio, los grupos sociales no están ligados directamente a la producción de bienes materiales.

Un grupo según Newcomb (1994), son dos o más personas que comparten normas con respecto a ciertas cosas y cuyos roles sociales están estrechamente inter-vinculados. Otra definición acerca de los grupos es de Sprott (1964), un grupo es una pluralidad de personas que interactúan una con otra en un contexto dado.

Por tanto, absolutamente todos los individuos forman parte de algún grupo social que determina sus valores, actitudes y pautas de comportamiento. Los individuos dentro de un grupo social se encuentran estructurados e interactúan entre ellos desempeñando roles recíprocos para conseguir objetivos comunes y diversos, es decir, dentro del grupo, van a actuar según unas mismas normas, fines y valores.

Sin embargo, el termino de grupo es ambiguo, porque puede referirse a un conjunto de individuos que no interactúan, pero que comparten algún interés común, es decir, para la integración de un grupo, es posible que los miembros no se conozcan, pero como característica primordial debe existir una relación social (Rodríguez, 2012).

Los grupos son conformados cuando las personas perciben o creen que pueden lograr algo en conjunto más que mediante la acción individual, o cuando ven al grupo como un medio para satisfacer ciertas necesidades, las cuales pueden ser muy variadas y relacionarse en distinto grado con las metas del grupo. Esto es, los individuos forman grupos para realizar actividades que no podrían hacer de manera individual, como en el ámbito laboral, educativo, deportivo, de recreación, etcétera.

Los grupos sociales también pueden ser clasificados de acuerdo al tamaño, objetivos, contexto, grado de formalidad, carácter permanente o transitorio. Una clasificación principal de los grupos sociales es: primarios y secundarios.

Los grupos primarios se refieren a aquella agrupación de personas unidas por lazos de afecto mutuo o parentesco. Los grupos primarios tienen un papel fundamental tanto en el proceso de socialización como en el desarrollo de los roles de estatus, estos pueden ser muy útiles en la vida cotidiana de una personas, cuando nos consideramos muy cercanos a un grupo probablemente esta sea un grupo primario. Algunos grupos considerados primarios son: la familia, amigos de clases, compañeros de trabajo. Estos grupos suelen influir mucho en el individuo, en este caso los miembros tienen conciencia de la existencia del grupo, de su pertenencia a él y también de la presencia de los otros miembros.

De acuerdo con Barra (1998), los grupos secundarios se caracterizan por ser agrupaciones grandes y porque la relación entre sus miembros es más indirecta, en estos grupos la relación entre los miembros es más formal. La unidad de los grupos secundarios se consigue por medios simbólicos como: banderas, himnos, insignias, etcétera. Algunos grupos secundarios pueden ser los sindicatos u organizaciones.

Otra perspectiva de importancia desde la psicología social, es que considera dos categorías, los grupos de pertenencia y de referencia.

De acuerdo con Almeida (2012), los grupos de pertenencia son aquellos en los que el individuo se encuentra inmerso como consecuencia de sus relaciones cotidianas, por ejemplo, la familia, grupos de amigos, vecinos y los compañeros de trabajo. La formación de estos grupos depende de dónde vivimos, de nuestra edad, de las ocupaciones o de la clase social. Estos grupos ejercen una influencia directa y un vínculo de pertenencia sobre el individuo.

Por otra parte también señala Almeida (2012), que los grupos de referencia son aquellos a los que no pertenece el individuo, sin embargo se identifica con el grupo de alguna manera, las funciones de estos grupos son en primer lugar actuar como modelo de comparación y a partir de ello el individuo evaluara su propia conducta, en segundo lugar actuar como referente a través del cual fijara objetivos y aspiraciones, también son conocidos como grupos aspiracionales. Estos grupos pueden representar un modelo que el individuo trata de alcanzar. Además cabe señalar que dentro de los grupos de referencia se puede hacer una distinción entre grupos positivos y negativos para el individuo. Los grupos positivos como su nombre lo indica engloba comportamientos y actitudes que admira el individuo y que, por tanto, tratara de reproducir. Por el contrario los grupos negativos son aquellos que llevan a cabo comportamientos y actitudes que rechaza el individuo y él mismo tratará de evitar.

CAPÍTULO IV: VIDA COTIDIANA Y OPINIÓN PÚBLICA: EL ESPACIO DE LO POLÍTICO.

4.1 Consumo y vida cotidiana.

La vida cotidiana es uno de los objetos y escenarios de estudio dentro de las ciencias sociales, estos estudios han ayudado a comprender a las sociedades pasadas, presentes, y la transición de las mismas.

A través de estos estudios se ha logrado reconstruir escenarios cotidianos del pasado mediante la historia; así mismo, existe una sociología de la vida cotidiana que apoyada en el método de observación, ha estudiado problemáticas de la sociedad contemporánea. Estos estudios han abordado las relaciones interpersonales, vivencias, sensaciones y experiencias que atraviesa un individuo todos los días como miembro de alguna comunidad.

La vida cotidiana hace referencia a aquello que se suele hacer diariamente, es decir, las situaciones que pasan a diario establecen la vida cotidiana. Así pues, nos referimos con vida cotidiana a aquellas actividades y acciones que realizan los individuos a diario, o a lo que acontece en la existencia de un individuo día tras día. Algunas de estas actividades que forman parte de la vida cotidiana de una persona son por ejemplo, comer, bañarse, lavarse los dientes, asistir a la escuela o al trabajo, vestirse, dormir, etcétera; de cierto modo, la vida cotidiana de las personas comprende una serie de rutinas compartidas.

De acuerdo con Fernández (2014), la vida cotidiana es un espacio de construcción donde los individuos van conformando la subjetividad, es decir, aquel proceso de formación de lo que cada individuo concibe según su punto de vista e intereses particulares, así como la identidad social. Una de las características esenciales, es el dinamismo de su desarrollo y la influencia que ejercen los aspectos que provienen de condiciones externas al individuo, tales como los factores sociales, económicos y políticos dentro de un ámbito.

Además, la vida cotidiana que viven los individuos de alguna comunidad, permite caracterizar una época, un lugar y sobre todo permite que sean identificadas, es decir, de acuerdo a la vida cotidiana se puede conocer la categoría social a la que se pertenece, al lugar de residencia, así como a sus condiciones de vida; pues hay determinantes que se reflejan y expresan en la vida cotidiana.

Heller (1977), considera que la vida cotidiana es un espejo de la historia, del momento histórico que se atraviesa, es la manera real en que se viven las costumbres, la tradición, la cultura, las creencias, valores y aspiraciones.

Heller (1977), menciona también que la vida cotidiana es la vida de todo hombre, en ella ponen todos sus sentidos, capacidades, habilidades, sentimientos, ideas e ideologías, además tiene la característica de ser cambiante porque tiene un origen histórico – social, es decir, la

vida cotidiana va a variar dependiendo la época y el lugar. A cada época histórica y a cada organización social corresponde un tipo de vida cotidiana.

Dicho de otra manera, en la vida cotidiana se puede contemplar lo que los individuos piensan, creen, sienten, expresan y la forma en la que se relacionan, como respuesta a sucesos dentro de la vida cotidiana, pues en ella se manifiestan un conjunto multitudinario de hechos, actos, relaciones y actividades en un contexto dado.

El sociólogo Lefebvre (1971), considera que la vida cotidiana es reconocer y entender comportamientos, costumbres, proyecciones de necesidades, y captar cambios a partir del uso de los espacios y tiempos concretos.

Asimismo, a pesar de que una buena parte de la cotidianidad esté establecida socialmente, la vida cotidiana de un individuo tendrá diferente conceptualización teniendo en cuenta si un individuo es niño, adolescente o adulto, dado que la cotidianidad está influenciada por el grupo de edad al que se pertenece.

Las vivencias diarias de la vida cotidiana están llenas de significados, de estrategias en la elección de caminos conforme a los intereses de un individuo. La vida cotidiana son nuestras vivencias diarias, repletas de significados, intereses y estrategias. De acuerdo con Goffman (1981), son estrategias entendidas como esa serie de comportamientos que nos permiten crear la red personal de caminos por los cuales diariamente transitamos y construimos nuestras relaciones sociales.

La cotidianidad se compone de la necesidad, experiencia, conocimiento y la visión de futuro como procesos históricos, sociales y culturales que llevan a los individuos a construir su propia realidad individual y colectiva. Además, la vida cotidiana es un conjunto de acciones tipificadas, distribuidas por individuos también tipificados, los cuales construirán el fondo del saber común básico para orientar a los sujetos en su medio social, la tipificación constituye la vida cotidiana como reproducción social y realidad compartida, cuyo complemento, es el proceso de socialización (Fernández, 2014).

Así como la vida cotidiana que siempre ha existido pero no ha sido estática debido a su transformación y diversidad, la actividad de consumo pasa por esta misma cuestión.

En primer lugar, el consumo es un conjunto de procesos socioculturales orientados a la apropiación de bienes y servicios que satisfacen las necesidades y deseos de los individuos, es decir, es la acción por la cual los bienes y servicios son usados o aplicados a los fines que estén destinados, ya sea satisfaciendo las necesidades y deseos, o sirviendo a los propósitos de la producción.

El consumo está formado por compras de bienes duraderos como son, electrodomésticos, automóviles, muebles, equipos de sonido; también por compra de bienes no duraderos, como alimentos, ropa, calzado, gasolina; y por servicios, como cortes de pelo, asistencia médica, educación e internet.

Sin embargo, como se menciona anteriormente la actividad de consumo ha tenido una evolución, uno de los cambios más notorios e importantes que se ha experimentado durante los últimos años es el notable aumento de esta actividad debido al avance demográfico. Además de este incremento, un cambio notorio son las nuevas tecnologías, podemos ver esta cuestión, por ejemplo, en que hace unos años el único medio para adquirir un producto era acudiendo de manera física a alguna tienda, ahora se puede conseguir un producto o adquirir algún servicio desde la comodidad del hogar, haciéndolo por línea o por teléfono.

Bauman (2007), menciona que el consumo es algo natural para los individuos, ya que, es parte de los procesos naturales de sostenimiento y reproducción de la vida. También menciona que todos los individuos consumimos, ya que, el consumir forma parte del proceso de interacción.

El consumo es una de las actividades centrales de la sociedad en la que vivimos, la sociedad de consumo y, por ello, podemos definirlo como hecho social. En la vida cotidiana se utiliza el consumo en las actividades diarias, del cual tiene relación con las necesidades que se nos presentan día a día. El consumo es hoy en día un elemento fundamental en la construcción de identidades sociales y de estilos de vida, por lo cual está inmerso en las actividades de la vida cotidiana.

Como se menciona anteriormente, se puede observar que la vida cotidiana y el consumo comparten la característica de ser un conjunto de sucesos socioculturales y por este motivo han estado en constante transición.

Por ejemplo, respecto a la actividad de compra, algunas de las cuestiones que forjaron este cambio fue el capitalismo, la industrialización, las nuevas tecnologías e incluso la sobrepoblación, debido a la creación de nuevos productos, a la producción masiva y a la oferta. En la vida cotidiana de los individuos esto ha provocado que se llegue a consumir más, debido al deseo de estos de adquirir los nuevos productos y de tener lo novedoso.

Cabe destacar también que tanto la vida cotidiana y el consumo están forzosamente presentes en el discurrir cotidiano del individuo. La vida cotidiana la vive todo individuo sin excepción alguna, así mismo, el consumo ha estado presente en todo momento, es una necesidad mera, pues no es una práctica orientada exclusivamente a la adquisición de bienes y servicios, sino que se trata de una actividad social que define las relaciones entre los individuos y permite transformar a las personas en actores sociales, es decir, en miembros activos e integrados en la realidad social; pero al mismo tiempo, les permite generar su propia identidad dentro del grupo social.

Además de que la vida cotidiana varía dependiendo la época, también será distinta dependiendo el lugar, en otras palabras, es distinta en cada sociedad y aún más para cada individuo, no todos experimentan la vida cotidiana de la misma forma. Retomando la actividad de compra, podemos ejemplificar esta cuestión, pues son diferentes los modos de consumir en cada localidad, grupo social y núcleo familiar.

Respecto a la actividad de compra en prendas y calzado podemos ver esta variación en los individuos, ya que, no todos compran ropa y calzado con la misma frecuencia, ni del mismo estilo, ni de la misma marca, tampoco visitan los mismos lugares de venta, debido al alcance que cada uno tiene.

Por ejemplo, si se piensa en las clases altas, imaginamos a los individuos pertenecientes a esta clase comprando en plazas comerciales, adquiriendo ropa de marca reconocida y visitando estas tiendas con mayor frecuencia, en cambio, si pensamos en las clases media o baja, la cotidianeidad respecto a la adquisición de ropa y calzado de estas personas la vemos con menor frecuencia, incluso podemos pensar que es más común ver en su cotidianeidad debido a su presupuesto que recurran mayormente a mercados y tianguis. A esto lo llama Heller (1977), particulares, es decir, la peculiar forma de vivir de cada uno.

Además si se tiene en cuenta lo planteado anteriormente, la vida cotidiana de los individuos de una comunidad puede servir también para que sean identificadas, por tanto, respecto a la actividad de compra de prendas y calzado, y a la cotidianeidad del hecho de vestir, se puede ver por ejemplo, cómo vestían las personas en determinada época, ver imágenes o fotografías donde se muestra su atuendo también puede remontar a una época, o un lugar, también la vestimenta de una persona da indicio de la clase social a la que pertenecía, su cultura, religión.

Como las actividades de la vida cotidiana de un individuo varían dependiendo la edad de este, la vestimenta es otra forma donde se puede hacer esta distinción, en cada etapa de la vida las personas suelen vestir de acuerdo a su edad, los adolescente por ejemplo son más de seguir modas o tendencias, las personas adultas en su mayoría ya son más reservadas, por tanto, podemos ver esta diferencia respecto a los lugares a los que van a comprar sus prendas.

Heller (1977), también menciona que una de las características de la vida cotidiana es que esta puede ser interrumpida, ella lo llama zona limitada de espacio y tiempo, con lo cual se refiere a que por un momento se puede suspender la rutina de la vida cotidiana de un individuo. Propone como ejemplo que esto pudiera ocurrir cuando un individuo cae en una enfermedad la cual lo mantiene en reposo y por eso no puede realizar sus actividades, o el hecho de salir de vacaciones durante un lapso, ya que, en estas dos situaciones se dejan de hacer las actividades que se realizan normalmente, sin embargo, después de reponerse de la enfermedad o de regresar de vacaciones, todo vuelve a ser lo mismo, dado que, la tendencia general no ha cambiado.

Si se piensa nuevamente en la actividad de compra en relación a la posibilidad de una zona limitada de espacio y tiempo, pudiera ser que un periodo donde se suspende la vida cotidiana, pongamos por caso, cuando un individuo de clase media suele comprar en mercados y tianguis porque es para lo que le alcanza, sin embargo, un día recibe dinero extra porque ganó un premio considerable el cual piensa gastar en ropa y zapatos, pero se da el gusto de realizar las compras en plazas comerciales, en ese momento el individuo está saliendo de su cotidianeidad. Pero, a pesar de a ver realizado compras en una plaza, este suceso no será permanente, pues después de a ver gastado su premio, su presupuesto seguirá siendo el mismo el cual no le va a permitir seguir comprando en plazas, entonces tendera a consumir nuevamente donde solía hacerlo.

Otro ejemplo particular donde ocurre una zona limitada de espacio y tiempo sucede cuando un individuo está acostumbrado a comprar únicamente ropa deportiva debido a su trabajo y porque también le gusta portar ese estilo, sin embargo, debe vestirse formal para una ocasión y parte de su cotidianeidad era visitar tiendas deportivas; el comprar en otro tipo de tiendas, comprar prendas distintas a las usuales e incluso el vestirse de una forma totalmente diferente, por un momento suspende la ruta de la vida cotidiana del individuo.

En ambos ejemplos mencionados anteriormente se puede observar que cuando ocurre una zona limitada de espacio y tiempo, estas situaciones no son permanentes, siempre se regresa a la tendencia.

Después de haber expuesto la relación entre consumo y vida cotidiana, se puede decir que el consumo está presente en la vida cotidiana de cada individuo, no de la misma forma, ni con la misma frecuencia como ya se mencionó, pero es una de las actividades que forzosamente tenemos que llevar a cabo, pues no se podría dejar de consumir, se necesita consumir para subsistir. La vida cotidiana justo como menciona Heller (1977), es un conjunto de actividades que caracterizan la reproducción de los hombres particulares, los cuales, a su vez, crean la posibilidad de la reproducción social.

4.2 Consumo y opinión pública.

Se puede llegar a pensar que la opinión pública tiene que ver únicamente con cuestiones políticas, es decir, que solo se refiere a los juicios que emiten los individuos respecto a partidos políticos, funcionarios públicos, candidatos o personalidades gubernamentales; pero la opinión pública abarca diversos temas de interés social.

Durante el siglo XX, se empezaron a desarrollar estudios con métodos de investigación sociológica, para conocer consensos sociales o actitudes del público hacia ciertos aspectos, esto es, para conocer la opinión pública que se tenía hacia un determinado asunto. La opinión pública tuvo mayor impacto desde el establecimiento de democracias y de regímenes participativos.

El estudio de la opinión pública toma en consideración, lo que opina la gente, cómo se forman los pensamientos acerca de asuntos públicos, cómo son transmitidas las opiniones a los demás y cómo las opiniones que circulan entre las personas llegan a ser una parte sustancial de la realidad social.

Cuando la gente habla entre sí y pone en circulación sus opiniones en el espacio social, contribuye a la formación de un tejido social específico, intangible y a la vez aprehensible para casi todos. Ese plano de la vida social constituido por las opiniones que las personas emiten y circulan entre ellas es llamado opinión pública (Mora, 2005).

La opinión pública es entendida como aquella valoración expresada de diferentes formas por una comunidad, acerca de un evento, problema, expectativa de ámbito político, social, económico o cultural.

La opinión pública, es entonces aquella tendencia o preferencia de una sociedad, hacia hechos sociales que les es de interés. La opinión pública puede expresarse o manifestarse de distintas formas, estas formas incluyen acciones colectivas públicamente visibles como, protestas, huelgas, toma de establecimientos, cierres peatonales, movimientos sociales. Sin embargo, existen otras formas de opinión pública que no se expresan abiertamente como las encuestas de opinión, la aprobación o la actitud frente a diversas situaciones sociales.

Asimismo, actualmente estamos viviendo una nueva forma de expresar la opinión pública, pues las nuevas tecnologías y la accesibilidad a internet han facilitado y ampliado las formas de expresión pública ante todo tipo de acontecimientos.

En definitiva, la opinión pública es un fenómeno social de expresión de una comunidad ante diferentes circunstancias.

Principalmente quienes se ven más interesados en las opiniones públicas son los gobernantes y empresas, por medio de sondeos y encuestas que realizan, tienen el objetivo de conocer la opinión pública sobre cuestiones de interés, elaboran por ejemplo estudios de mercado para conocer a los consumidores y sus necesidades, las instituciones gubernamentales aplican cuestionarios demográficos, entre otros indicadores sociales y económicos.

De acuerdo con Neumann (1995), la opinión pública son todas aquellas opiniones expresadas en público sobre hechos controvertidos, menciona que el individuo para no caer en aislamiento puede renunciar a su propio juicio o evita exponerlo en público si considera que no responde a la opinión dominante.

La opinión pública es entonces entendida como un producto social, no como una colección de diferentes opiniones individuales, sino como la opinión de un público, además, hace referencia a opiniones generalizadas tanto en ámbitos políticos, económicos y todo tema de interés público que se pueda presentar en una comunidad determinada. La opinión pública existe debido al conjunto de conocimientos en temas que son relevantes para el común de los habitantes de una sociedad particular.

Habermas (1993), concibe a la opinión pública como un debate público en el que se deliberan críticas y propuestas diferentes de las personas, grupos y clases sociales, para Habermas, la opinión pública es ese consenso racional acerca del bien común.

La opinión pública es aquella postura que la mayor parte de una sociedad o comunidad puede tener sobre determinado evento o situación, al ser colectiva tiene mayor influencia en el desarrollo de los hechos sociales y políticos, y por tanto es más tomada en cuenta por los gobernantes o sectores poderosos a la hora de tomar decisiones sobre algo.

Una característica de la opinión pública de acuerdo con González (2016), es que no puede ser medible en número, sino que posee la cualidad de poder argumentativo, es capaz de decidir acciones, asimismo, la opinión pública es el elemento cualitativo más importante de la práctica política, ya que, es el resultado de la discusión de un público que se reúne haciendo uso de razón.

Por otra parte Santana (1998), considera que la opinión pública forzosamente es parte de la cultura de un pueblo puesto que es la puntual forma de cómo piensa y opina un pueblo con respecto tanto a las reglas mínimas como a las disputas e intereses. Para él, la noción de opinión pública está íntimamente relacionada con la noción del sistema de valores, creencias y virtudes que una sociedad recrea cotidianamente. La opinión pública para este autor es entendida como la expresión de ciudadanos autónomos que piensan con cabeza propia y que además refleja el estado de ánimo y los intereses de muchos.

Así pues, existe relación respecto a la opinión pública, vida cotidiana y el consumo, pues como se menciona anteriormente la opinión pública puede estar presente en la vida cotidiana de los individuos, y dentro de esta cotidianeidad podemos ver que en la sociedad en la cual nos encontramos situados, podemos percatarnos cómo ocurre y sigue creciendo la actividad de compra, debido a las opciones públicas.

Debido a que el consumo es un conjunto de procesos socioculturales y que de acuerdo al subtema anterior es cambiante el modo de consumir, la opinión de los individuos también se ve modificada. La manera de pensar y creer de los individuos no siempre va a ser la misma, debido a que actúan conforme a lo que le rodea, influyendo en ellos su cultura.

Un ejemplo de ello en relación al consumo, son la creación de nuevos productos que salen a la venta en el mercado o que siguen siendo los mismos productos pero cada vez se van innovando más, esta innovación se ve constantemente en teléfonos celulares, en las televisiones que ahora ya son pantallas, pues la misma opinión pública demanda que si un individuo no va renovando este tipo de aparatos los catalogan como antiguos, por ello la mayoría de las personas si realizan este tipo de compras para tener los productos más novedosos.

Esto también nos hace pensar de acuerdo con el consumo, que la opinión pública es la que decide que productos quiere a la venta y cuáles no, el declive de algunos artículos se debió a que la opinión de la mayoría optaba por nuevos productos, o estos nunca tuvieron la oportunidad de destacar y ser seleccionados por la colectividad, esto le hace difícil a un producto o a una marca en general permanecer en el negocio si el público no lo aprueba. También la misma opinión pública manifiesta que productos son considerados los mejores, cuáles de mejor calidad y decide al mismo tiempo cuales poner en tendencia.

Tarde (1901), mencionaba que la opinión pública es una idea donde surge un acuerdo en la sociedad moderna, es decir, tiene que existir un acuerdo sobre un tema que tenga cierta importancia y a su vez sea relevante para la sociedad, tomando en cuenta esta solo surge en cierto momentos de la conversación; sino de lo contrario solo sería una corriente de opinión.

Es por eso que la opinión pública no solo existe debido a que los individuos ejercen únicamente la participación política, además, la opinión pública trata temas sociales, económicos, educativos, trata temas relevantes para la sociedad donde es posible el acuerdo.

Respecto al consumo, por ejemplo, independientemente de quién haya originado la idea del fenómeno que se lleva a cabo un fin de semana al año en México, conocido como: buen fin; la publicidad que este ha tenido en los medios de comunicación masiva como el internet, televisión, y de más, es que es el fin más barato del año en donde se dice que las personas pueden realizar compras sin necesidad de gastar tanto dinero. El buen fin ya se ha llevado a cabo un par de años y por lo que se ha visto esta idea funciona, porque realmente son muchas las personas que aprovechan este fin de semana para comprar, tanto ropa, calzado, electrodomésticos, celulares, etcétera. La relación directa del buen fin con la opinión pública es que la mayoría de los individuos lo aceptan y por tanto ha tenido una respuesta favorable y rentable.

A través de la opinión pública los mercados utilizando herramientas como encuestas, saben que productos son los que la gente quiere, saben que productos pueden ser vendidos en ciertas comunidades, cómo vender un producto y cómo dirigirse a diferentes públicos, ya sea por edades, por clases o por localidades.

Al principio se menciona que las opiniones públicas a diferencia de una opinión individual, tiene gran peso socialmente y pueden llegar a influir a personas que tienen poder. Por ejemplo, en relación al consumo podemos decir que las grandes empresas incluso debido a la opinión pública crean productos para satisfacer esas demandas.

En el caso de la ropa y calzado deportivo cuando fue el auge de la idea de ser deportistas y sobre todo de asistir al gimnasio, salieron nuevos productos que eran exclusivos para realizar este tipo de actividades, no solo se reproducían tenis, sino que los distintos modelos de tenis brindaban distintas comodidades para hacer más ágil la actividad física, así lo mismo con la ropa deportiva.

Sin duda, la cuestión del consumo se encuentra en el ámbito de lo público, pues es comunicable entre los individuos y a partir de la publicidad, esto es, para hacer que las

personas compren algún producto, necesita ser divulgado, por lo que emplean procesos como la persuasión, o la influencia social, y como su nombre lo indica, es lograr hacerlo público.

Algunas de las técnicas que utiliza la publicidad para lograr esta divulgación es por medio de la televisión, internet, anuncios, aunque hoy en día les funciona mejor causar polémica de dicho producto para que las personas pongan el ojo en él.

Lo público también lo podemos ver en los individuos, por ejemplo, en el caso del consumo, en relación a la vestimenta y calzado, podemos decir que compran sus prendas de tal modo de lograr distinción y reconocimiento de los otros. Lo cual lo vuelve público, porque buscan que las demás se percaten de lo que visten y de lo que calzan.

4.3 Consumo y el espacio de lo político.

Antes de iniciar con el tema de lo político, cabe mencionar, qué es la política para posteriormente hacer una distinción. La política es una actividad o práctica que tiende al acuerdo y al consenso de los aspectos más conflictivos de la vida en sociedad. En este caso, las decisiones que se toman y el poder están centrados únicamente en líderes.

Ahora bien, la diferencia de lo político y la política, es que lo político consiste en la capacidad de dar forma a la vida social, es decir, lo político anida en la vida social, o dicho de otra manera, es el modo en que se instituye la sociedad. Por otra parte, como ya se mencionó, la política es propia del Estado, es decir, la política son aquellas prácticas que corresponden a la actividad política tradicional.

Algunos autores han concebido lo político como un espacio de libertad y deliberación pública, mientras otros lo consideran un espacio de poder, conflicto y antagonismo u oposición.

Mouffe (2011), concibe lo político como la dimensión de antagonismo la cual considera constructiva de las sociedades humanas, organizando la coexistencia humana en el contexto de la conflictividad derivada de lo político. El antagonismo es, constructivo de lo político, por lo que cualquier oposición, si alcanza la fuerza suficiente para agrupar a los seres humanos, puede adquirir entonces un carácter político.

Mouffe también hace una diferencia entre lo político y la política, considera que las políticas siempre implican decisiones que requieren que se opte únicamente por alternativas en conflicto, además de que son resueltos únicamente por expertos.

Lo particular de este concepto de lo político es que todo antagonismo ya sea religioso, cultural, moral, jurídico o económico puede llegar a entenderse como una confrontación política.

Lo político tiene entonces como categoría central la presencia de un antagonismo que debe ser público.

Para Schmitt (1963), lo político tiene que ver con la formación de un nosotros, como opuesto a un ellos. Lo político puede entenderse sólo en el contexto de la agrupación amigo/enemigo.

De acuerdo Díaz (2003), lo político hace referencia a los contenidos discursivos que se expresan en la práctica diaria del mundo de la vida. Lo político lo ubica en la normatividad que hay en la sociedad en la que vivimos.

Se ha mencionado mucho la relación de lo político con una dimensión de antagonismos, los cuales hacen referencia a aquella incompatibilidad, a la oposición, o a la rivalidad que puede haber entre individuos, opiniones e ideas.

Es por eso que Becker en relación con el tema de lo político desarrolla una cuestión interesante acerca de los outsiders, es decir, de los desviados.

En su texto de, hacia una sociología de la desviación, habla a grandes rasgos de lo que sucede cuando el desviado rompe con la norma, y es que aunque se deslinda de las normas socialmente establecidas, el individuo optará por una norma alternativa para él. Además cuestiona el por qué las transgreden y cuestiona la legitimidad de por qué no se ajustan a su vida cotidiana. Menciona que para que una norma se haya transgredido es únicamente condenada cuando el individuo lo hace público.

Por otra parte, Becker (2009), menciona que en la sociedad y en los grupos a los que pertenecemos siempre se les caracteriza por tener cierto número de normas y reglas que debemos seguir ya sea para ser aceptados en ellos o para no violentar la estabilidad del

mismo, estas normas son las que dictan como debemos comportarnos en determinado momento y en determinado contexto, mediante ellas sabemos que podemos hacer y que debemos evitar en cada momento de la vida cotidiana. Sin embargo, cuando por alguna circunstancia llegamos a violentar dichas normas o reglas, corremos el riesgo de ser castigados por alguna autoridad (formales) o por la sociedad misma (informales).

En el mismo texto de Becker exponía que cuando un integrante del grupo comete una infracción, es etiquetado como “outsider”, es decir quien se desvía de las reglas, aunque para el autor, quien etiquetado como desviado, puede a su vez pensar que en realidad quien está desviado es el otro.

Para Becker (2009), la desviación es creada por la sociedad misma, ya que es la sociedad quien crea las reglas y la desviación es una consecuencia de la aplicación de las mismas si no existieran dichas reglas, probablemente la desviación sería menos tomada en cuenta y haría mayor libertad en los diferentes aspectos.

Pero por qué se transgreden las normas; esto pasa cuando se cuestiona la legitimidad porque no se ajusta a la vida cotidiana del individuo que la transgredió, además esta es condenada únicamente cuando se hace público.

Así pues, el espacio de lo político está en lo público. Es interesante ver como los temas se han relacionado, si recordamos a Heller (1977), decía que no por ser vida cotidiana es lo mismo para todos y en todos los lugares, ahora podemos incluir que esta variación puede depender de la normatividad, por ejemplo, Becker (2009), nos menciona acerca del outsider, es decir, los desviados, estos en su vida cotidiana pueden realizar más compras de lo normal llegando a ser considerado por los otros individuos como excesivo porque el resto en su día a día no consume en la misma medida que él.

O puede suceder el forma contraria, por ejemplo, en relación a los desviados, las resistencias por ejemplo. En el caso anterior que mencionamos a los desviados como alguien excesivo a las compras, ahora podemos poner el ejemplo de ellos mismos pero por el contrario, alguien que se resiste, es decir, que quiere romper con lo socialmente establecido de comprar ciertos productos a pesar de que estén a la moda y todo mundo lo tenga.

Finalmente por ejemplo, la desviación es una consecuencia de la respuesta de los otros a las acciones de una persona, siguiendo con la cuestión del consumo, un individuo puede comprar ropa y calzado en exceso pero si pertenece una clase alta, esta no va a sufrir una señal de ser desviado, pero al contrario, si una persona de clase baja consume en demasía, va a ser criticada al instante.

CAPÍTULO V: ANÁLISIS Y RESULTADOS.

5.1 Análisis

5.1.1 Sistema de códigos

Para el análisis y discusión de la presente investigación se llevaron a cabo tres técnicas para la recolección de datos. Se contó con un sistema de códigos en donde se tomaron en cuenta dos grandes categorías atendiendo a los principales temas de la investigación: lo simbólico y el discurrir cotidiano. En cada categoría se discriminaron una serie de códigos respondiendo a cada sub-códigos tal como se detallara en la siguiente tabla. Por otro lado cada uno de los mencionados anteriormente cuenta con una breve definición acorde a lo que consideramos se apegaba más a la investigación. Lo cual nos permitió hacer un mejor manejo de la información recolectada durante la investigación y así presentar la los resultados en función de los objetivos propuestos.

Sistema de códigos	Memo	#
Sistema de códigos		866
SIMBÓLICO	Lo simbólico como un modo aprendido durante la interacción y la socialización. Lo simbólico nos permite relacionarnos con el mundo social y material por el proceso de nombrar, clasificar y	0

	recordar los objetos que se encuentran en él. Lo simbólico incrementa la capacidad de las personas para percibir su entorno e incrementan su capacidad de pensamiento, por tanto, las personas pueden hacer elecciones entre las acciones que van a emprender, ya que, son capaces de formar nuevos significados y no necesariamente tiene que verse obligada a aceptar los símbolos que le vienen de afuera.	
EMOCIONES	Consideramos como emociones a aquellas reacciones psicofisiológicas ante ciertos estímulos, cuando las personas perciben un objeto, lugar, ambiente o suceso, es decir, el estado afectivo que va a experimentar la persona.	0
expresión verbal	Respecto a la expresión verbal nos interesa de igual forma ver que dicen y que comentarios hacen las personas en relación a las prendas durante el proceso de compra, poniendo atención a las cosas que le motivaron a comprar algún artículo, si pidió o recibió alguna opinión o recomendación y conocer los motivos del por qué no adquirió alguna prenda.	43
expresión corporal	Consideramos los gestos como indicador de las emociones porque nos interesa ver en forma física la reacción de las personas durante su travesía en las compras, como por ejemplo, el gesto que hacen al ver una prenda, al probársela e incluso cuando realizan una compra.	47
actividad física	Con actividad nos estamos refiriendo a una cuestión de actividad física de las personas, que podemos dar cuenta al ver como se mueven y	89

	desplazan por la tienda, por ejemplo, para buscar las prendas de su interés, la forma en la que seleccionan las prendas, si compran prendas, etc.	
EMOTIVIDAD	A diferencia de las emociones, emotividad la tomamos como aquella capacidad que tienen las personas de experimentar emociones ante la circunstancia de que una cosa sea conmovedora.	0
Pasiva	Nos referimos a una emotividad pasiva en el caso de que las personas se encuentren indiferente o despreocupada durante el proceso de compra, ya sea en su estancia dentro de una tienda o cuando adquiere alguna prenda.	16
Neutra	Nos referimos a una emotividad pasiva en el caso de que las personas se encuentren indiferente o despreocupada durante el proceso de compra, ya sea en su estancia dentro de una tienda o cuando adquiere alguna prenda.	22
Activa	Como su nombre lo indica con el indicador reactiva nos estamos refiriendo a las personas que reaccionan ante los estímulos que les llegan durante el proceso de compra.	32
ESTILO	Nos referimos al estilo a aquellas características peculiares de cada persona, es decir, la manera en que hacen particularmente, en este caso, la forma de vestir.	0
Estilo		112
MARCAS	La marca la estamos considerando como un símbolo de identificación para ciertos productos y servicios, la cual posee un valor propio. Nos interesa además la cuestión de la marca por la	0

	manera en que logra presentar una imagen o un ideal en la mente de los consumidores, esto es, la relación de la marca con los consumidores y ver también cómo la marca influye en las personas.	
prestigio	Consideramos el indicador prestigio a partir de la categoría de marca, por la cuestión de que la marca les puede brindar a las personas socialmente, por ejemplo, el reconocimiento social.	59
cualidades asignadas	A diferencia del prestigio, colocamos como indicador las cualidades asignadas, en el caso de que las personas se fijen en las marcas por los atributos de esta, es decir, que adquieren ropa de marca no por una cuestión social, si no por las propiedades y beneficios de la misma. Puede que los compradores adquieran alguna marca buscando calidad.	111
DISCURRIR COTIDIANO	Al tener en cuenta la fluidez del espacio en el que vamos a realizar la investigación (observación), tomando en cuenta todo lo que se realiza en dicho espacio en su total naturalidad.	0
TERRITORIO/E SCENARIOS	Nos referimos a territorios o/y escenarios a los espacios en los que vamos a realizar la investigación (observación), es decir, al lugar preciso en el que se va a desarrollar la observación y a las condiciones a las que nos vamos a encontrar, por ejemplo, el tipo de plaza y al estilo o estatus de la misma.	0
tipo de plaza	Escenario en el que sucederá la investigación, es decir, es qué establecimiento comercial estamos efectuando la observación.	26

estilo o estatus	A partir de la ubicación dónde se encuentre la plaza y a partir del tipo de plaza en el que realicemos la investigación podríamos saber el estatus de la misma, es decir, en que posicionamiento se encuentra y que reconocimiento tiene socialmente.	51
ubicación	Consideramos de importancia la ubicación de las tiendas porque sabemos con exactitud el lugar del que estamos hablando, nos da indicios de que personas suelen acudir y en qué tipo de zona se encuentra.	29
Públicos	Con públicos hacemos referencia a qué personas son las que están asistiendo a las tiendas de nuestro interés.	52
TIEMPOS	Estamos considerando el tiempo a partir del periodo en el que vamos a realizar la investigación (observación), pero además la categoría tiempos va a indicar los momentos en que los que sucede más actividad por los compradores y en qué momentos disminuye la actividad de compra. Así como la durabilidad en la que permanecen las personas en una tienda	0
duración de la visita	Tiempo que tarda el proceso de compra para las personas.	26
horas pico	<u>En qué momento de las tiendas sucede más actividad</u> por parte de los compradores y en qué momentos disminuye la actividad de compra.	7
horas muertas	En qué momento de las tiendas sucede más actividad por parte de los compradores y <u>en qué momentos disminuye la actividad de compra.</u>	7

ECONOMICO	Pensamos la categoría económico para conocer y saber más sobre las personas, ya que, lo económico lo estamos considerando a la posición económica, basada en sus ingresos.	0
Bajo	En este indicador estamos considerando a las personas con ingresos o nivel de vida ligeramente por debajo del nivel medio, en este nivel bajo las personas se encuentran en condiciones carentes.	4
Medio	Denominamos medio a lo que típicamente se denomina clase media, en el cual solo pueden darse ciertas comodidades las personas que se encuentren esta clase.	20
Alto	A partir de la categoría económico estamos considerando como indicador alto a una porción de población que tiene un alto nivel de vida y que les es posible obtener todas comodidades.	16
CONSUMOS	En la categoría de consumos nos interesa conocer la cuestión de las compras dentro del discurrir cotidiano de cada persona, es decir, a aquella forma particular en que cada persona adquiere sus prendas y con qué constancia realiza esta actividad.	0
compras	En el indicador compras lo estamos contemplando a la cantidad de prendas que se llevan las personas, así como el tipo de prendas compradas.	55
prendas	Nos interesa puntualizar el tipo de prendas que se llevan los compradores, tanto en cuestión de marca, que artículos son, etc.	22

frecuencia	En el indicador frecuencia nos interesa ver con que constancia los compradores realizan este tipo de compras de prendas deportivas.	20
------------	---	----

5.1.2 Observación etnográfica.

Las observaciones nos permitieron hacer una recolección amplia de datos en relación a los outfits deportivos, las cuales nos permitieron obtener información para poder enriquecer nuestras categorías de: territorio, tiempos, emociones, lo económico y consumo.

Dichas observaciones se realizaron en el municipio de Ixtapaluca en dos de las plazas comerciales más transcurridas por nuestra población;

- Plaza sendero.- Es una de las plazas más visitadas y con una amplia oferta y variedad de productos de distintos índoles, se ubica en Carretera federal núm.1, México-Cuautla, colonia Santa Bárbara, Ixtapaluca, Estado de México, C.P.56538 y su horario de servicio es de 10:00 am a 21:00 pm.
- Plaza el cortijo.- está plaza se encuentra justo frente a la plaza sendero, cuenta también con una diversidad de artículos y tiendas que ofrecen productos de distintos índoles, además de contar con eventos culturales y artísticos en su explanada, su dirección es Santa Bárbara, 56530 Ixtapaluca, Méx.

Las tiendas a observar fueron Inovasport, Nike Factory, Innvictus, Pirma y Atlético; estaban previstas cuatro intervenciones, de las cuales únicamente se realizaron tres, debido a la situación climatología del último día; por lo que se establecieron los siguientes horarios y plazas para la observación.

Horario.	Viernes 9 de Marzo.	Sábado 10 de Marzo.	Encargados.
11:00 - 12:30	Sendero Ixtapaluca.	Cortijo Ixtapaluca.	Aline, Grisel, Jonatán.

1:30 - 2:30	Cortijo Ixtapaluca.	Sendero Ixtapaluca.	Aline, Grisel, Jonatán.
3:30 – 4:30	Sendero Ixtapaluca.	Cortijo Ixtapaluca.	Aline, Grisel, Jonatán.

Horario.	Viernes 16 de Marzo.	Sábado 17 de Marzo.	Encargados
11:00 - 12:30	Cancelado.	Cortijo Ixtapaluca.	Aline, Grisel, Jonatán.
1:30 - 2:30	Cancelado.	Sendero Ixtapaluca.	Aline, Grisel, Jonatán.
3:30 – 4:30	Cancelado.	Cortijo Ixtapaluca.	Aline, Grisel, Jonatán.

Los días fueron seleccionados con una visita previa a las dos plazas a observar; eligiendo los viernes y sábado como los días más transcurridos por los individuos, a diferencia del resto de la semana que las visitas son casuales.

Los horarios fueron elegidos a manera que hubiera un equilibrio entre las horas más transcurridas y las que no lo son. El viernes 9 de Marzo, de 11:00 a 12:00 era poca la gente que transcurría, por otro lado de la 13:30 a 15:00 fue considerada como hora muerta al igual que de las 3:30 a 4:30. El sábado 10 de Marzo a diferencia del día anterior de 11:00 a 12:30 hubo un gran número de visitantes, por otro lado el resto del día observado no existió muy poca actividad. El viernes 16 de Marzo se comenzó la observación, sin embargo debido a la lluvia nos vimos en la necesidad de cancelarla ya que no había visitantes. Finalmente el sábado 17 de Marzo en la primera intervención existió una gran cantidad de actividad, tanto en compras como en visitas de las 13:00 a 14:30 hrs. nos encontramos con horas pico, es decir, en estos momentos nos encontramos con una notable actividad tanto de compra y visita tanto en la plaza en general como en esta tienda. Notamos que en la plaza hubo más actividad a comparación de las observaciones pasada que realizamos.

Se marcó una gran diferencia en cuanto a quienes visitan las tiendas deportivas, es decir; los viernes es más probable que las visitas sean de jóvenes, ya sea en grupo de amigos o bien en parejas de novios, en donde únicamente ingresan para ver las novedades que puedan existir dentro de ellas, sin embargo hubo quienes ingresaban a observar y después de probar varias prendas o calzado decidían comprar, hubo una pareja de caballeros que ingreso a una de las tiendas que denominamos de estatus alto (Innvictus), las dos semanas que se llevó a cabo la intervención ingresaron directamente a comprar varios pares de calzado y pagando con efectivo en las dos ocasiones. Por otro lado los sábados suelen visitar más las tiendas en familias por la tarde si es que van a buscar algo en específico y requiere de tiempo para medirse o escoger, si bien ya saben lo que van a comprar suelen ir por las mañanas.

Las tiendas de vestimenta deportiva son concurridas por individuos de todas las edades y también de todos los niveles económicos, sin embargo consideramos que la edad de las personas que las visitan se encuentra entre los 28 y 45 años, de igual forma las personas de status medio.

La manera en que las personas recorren las tiendas siempre fue cambiando, y es que la manera en que se encuentran distribuidos sus productos, por ejemplo Nike Factory la parte externa de la tienda cuenta con dos grandes mostradores en la entrada, en los cuales no se exhibe ropa ni tenis de la marca, sino que exhiben grandes posters de deportistas famosos promocionando dicha marca, al igual que un anuncio sobre las ofertas que hay en la tienda; en la primera sección de la tienda se muestra la ropa de mujer del lado izquierdo y del lado derecho la ropa de hombre. Por lo que es muy común ver como los sujetos lo primero que hacen antes de entrar a la tienda es ver por afuera de la tienda los productos que se encuentran exhibidos, posteriormente ingresan a la tienda y dependiendo lo que van a observar es a donde se dirigen, algunos tienden a pedir apoyo de los asesores que se encuentran dentro de la tienda, por otro lado simplemente llegan, eligen se dirigen a pagar y se retiran, también hay quienes llegan y se miden diferentes outfits y después eligen, existen sujetos que revisan detenidamente el calzado, observan la suela, si son cómodos, los colores y si combinan o no, en la vestimenta se van más por la comodidad y hecho de que combinen con sus tenis. Las maneras en que los individuos pagan sus compras siempre son con tarjeta o en efectivo, sin

embargo pudimos percatarnos de que más del 50% de las personas que pagaron con tarjeta pidieron su compra a meses sin intereses.

La emotividad de las personas al momento de comprar dependía mucho de la persona que los acompañaban, su decisión final dependía de la aprobación de acompañante, se notaba más en los jóvenes cuando iban entre amigos, siempre con emotividad activa desde antes de ingresar a la tienda hasta que salían con los artículos que habían adquirido, por otro lado las personas de status altos que ingresaban a comprar artículos deportivos demostraban emotividad demasiado pasiva.

La duración de visita en la tienda se encontraron en un rango de 3 a 5 minutos como máximo debido a que no adquirirían nada, sin embargo, cuando las personas adquirirían vestimentas y se lo probaban en la tienda tardan más, el tiempo más largo registrado fue de 15 minutos.

La decisión de elegir esta técnica fue la gran relación que se puede encontrar entre el consumismo y los espacios públicos, como lo son las plazas y centros comerciales; por lo consiguiente, nos pareció pertinente acudir a dichos lugares para poder observar y registrar el discurrir cotidiano y las preferencias de los visitantes de dichas tiendas.

5.1.3 Entrevista a profundidad (semiestructurada).

Las entrevistas nos permitieron tener un panorama más amplio y personal de cada sujeto que fue entrevistado, la aplicación de entrevistas a profundidad nos sirvió como un complemento de la información obtenida en la observación etnográfica.

La entrevista a profundidad se basó en un guion de preguntas previamente realizadas, de las cuales se realizaron pruebas piloto, en el cual se incluyeron implícitamente las categorías de interés en la investigación, esta técnica nos permitió conocer la perspectiva personal que cada entrevistado tiene sobre el tema, además de generar un estímulo hacia el entrevistado para que pudiera relatarnos sus opiniones, experiencias, preferencias y significados relacionados al consumo de ropa deportiva.

Se tenía previsto elegir a los sujetos mediante las observaciones etnográficas, sin embargo la mayoría de las personas a las que se les pidió la entrevista dijeron que no, por lo que nos vimos en la necesidad de elegir a nuestros sujetos al azar con un gusto en particular, adquirir y vestir outfits deportivos, dentro del municipio de Ixtapaluca. Se realizaron 20 entrevistas a

habitantes del municipio de Ixtapaluca, de las cuales únicamente se eligieron 17, once mujeres y nueve hombres, las cuales eran las que aportaron mayor información a la investigación, en un rango de edad de 19 a 37 años.

5.1.4 Red semántica.

Durante las observaciones se realizaron unos cuestionarios, con el objetivo de conocer lo que se piensa sobre el “vestir bien”, preguntándole a 80 personas que transcurrían las plazas comerciales, tanto hombres como mujeres, sin importar la edad. Se les pidió escribieran las 5 primeras palabras que le vinieran a la mente cuando escucharan el término “vestir bien”, posteriormente se les solicitó organizar las palabras que acaba de escribir según el nivel de importancia que tienen para ellos. Indicando del 1 al 5, donde el número “1” representa la más importante y “5” la menos importante, haciéndolo de la misma forma con “ropa deportiva”.

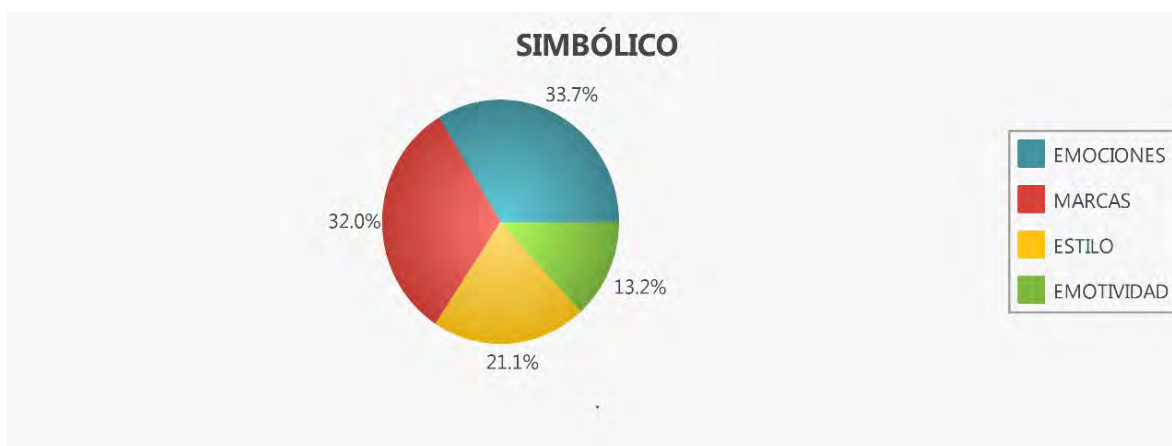
5.2 Discusión

A partir de la operacionalización realizada, con base en la definición de las variables que se contemplaron y utilizando la información recabada como resultado de las técnicas de investigación, utilizamos como herramienta el programa MAXQDA, este software nos permitió hacer un análisis cualitativo de los datos obtenidos, y así mismo, nos ayudó en la organización de la información para posteriormente hacer una interpretación – comprensión de la información recabada.

Con ayuda del programa, la información recabada es analizada a través de códigos, por lo cual se necesitó de la operacionalización para generar un sistema de códigos en el programa MAXQDA. El sistema de códigos es una forma de identificación de cada una de las dimensiones, categorías e indicadores que fueron establecidos previamente en la operacionalización. A partir del sistema de códigos generado se puede hacer una codificación en la información recabada de las técnicas de investigación empleadas como fueron entrevistas, observación y fotografías.

Posteriormente con toda la información ya codificada a partir del sistema de códigos, el programa permite generar una serie de gráficas, tablas y mapas, donde organiza la información. Las operaciones que realizamos en el programa arrojan los siguientes datos.

Gráficas de estadísticas de sub-códigos.



En la gráfica anterior se muestra la dimensión de lo simbólico y sus respectivas categorías que forman esta dimensión, las cuales son; emociones, emotividad, estilo y marcas. La gráfica señala el porcentaje de evidencia codificada de toda la información recabada a partir de las técnicas de investigación. Esta gráfica prueba la relevancia de la categoría emociones, como emociones se entiende a aquellas reacciones psicofisiológicas ante ciertos estímulos, cuando las personas perciben un objeto, lugar, ambiente o suceso, es decir, al estado afectivo que experimenta la persona. Dentro de esta categoría sus indicadores son; la expresión verbal, actividad física y gestos.

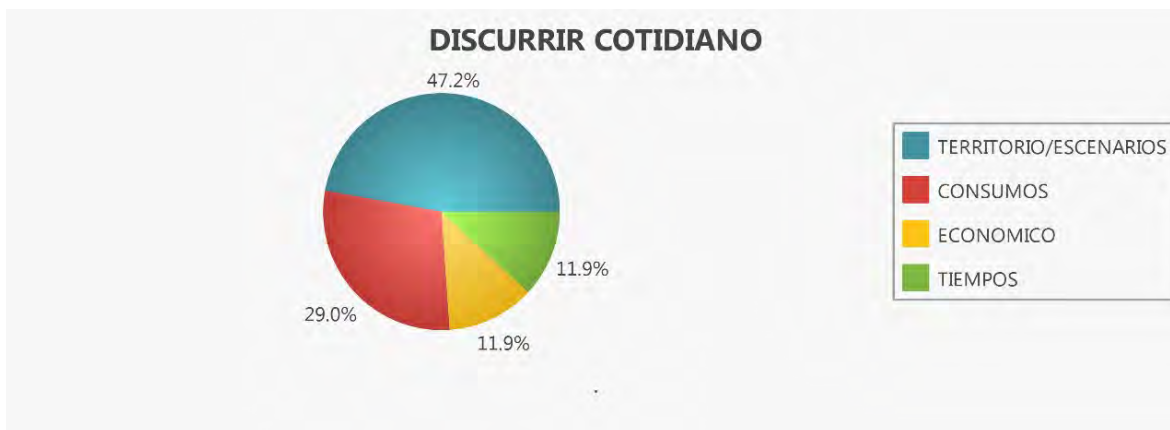
Sin embargo, después de ver estos datos se realizó esta misma operación para saber que indicador se manifestaba más dentro de la categoría emociones.



La gráfica anterior muestra que el indicador más codificado dentro de la categoría emociones fue la actividad física. La actividad física fue principalmente observada en la etnografía y en

las entrevistas semi-estructuradas al conocer el desplazamiento y acciones de los sujetos dentro de una tienda o al momento de realizar sus compras.

Gráfica de estadística de sub-códigos.



La imagen anterior también es una gráfica de estadística de sub-códigos, pero en ella se muestra la dimensión de discurrir cotidiano y sus respectivas categorías, las cuales son; territorios / escenarios, tiempos, consumos y lo económico. La gráfica señala el porcentaje de evidencia codificada, la cual prueba la significación de la categoría territorios / escenarios, en esta categoría se entiende a territorios y escenarios a los espacios en los que realizamos la investigación (observación), es decir, al lugar preciso en el que se desarrolló la observación y a las condiciones a las que nos encontramos, así como a descripciones encontradas en los relatos de los entrevistados y las fotografías.

Sin embargo, como esta categoría cuenta con indicadores nos interesó conocer cuál de ellos fue más relevante.



Como se puede ver en la gráfica anterior los indicadores de la categoría territorios / escenarios son, el tipo de plaza, estilo o estatus de la misma, ubicación y los públicos. El indicador tipo de plaza fue más mayormente codificado a comparación de los otros indicadores, puesto que, en la observación conocimos más a fondo las plazas.

Visualizador de la matriz de códigos.



Antes de comenzar con la descripción de la tabla, llamamos perspectiva oral a las transcripciones de las entrevistas semi-estructuradas que realizamos, y etnografía a las observaciones.

El visualizador de la matriz de códigos, muestra un panorama general de los datos codificados, es decir, muestra la evidencia registrada de los indicadores por cada documento escrito (PDF). Como se puede ver en la imagen, el indicador que fue encontrado en algún documento es representado por un punto, sin embargo, el tamaño de cada punto representa el grado de evidencia codificada, esto es, entre más grande el punto, mayor evidencia hubo en el documento señalado.

Por ejemplo, el indicador expresión verbal fue mayormente codificado en la perspectiva oral, a diferencia de la expresión corporal y actividad física que hubo mayor evidencia registrada en la etnografía.

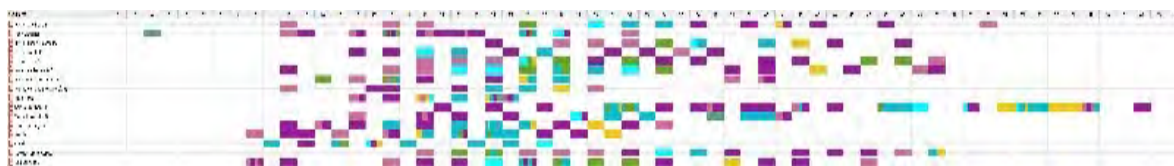
Visualizador de las relaciones de códigos.



Por otro lado, el visualizador de las relaciones de códigos es una tabla que nos ayuda a identificar cómo es que los códigos utilizados para analizar la información obtenida tanto en entrevistas como en observaciones etnográficas tienen una relación entre ambos, es decir nos muestra cuales son los códigos más encontrados en ambas técnicas.

La manera en la que nos indica cuales son los códigos más codificados en las técnicas de recolección, es mediante un punto, el cual entre más grande significa mayor presencia y relación y entre más pequeño su significación es menor.

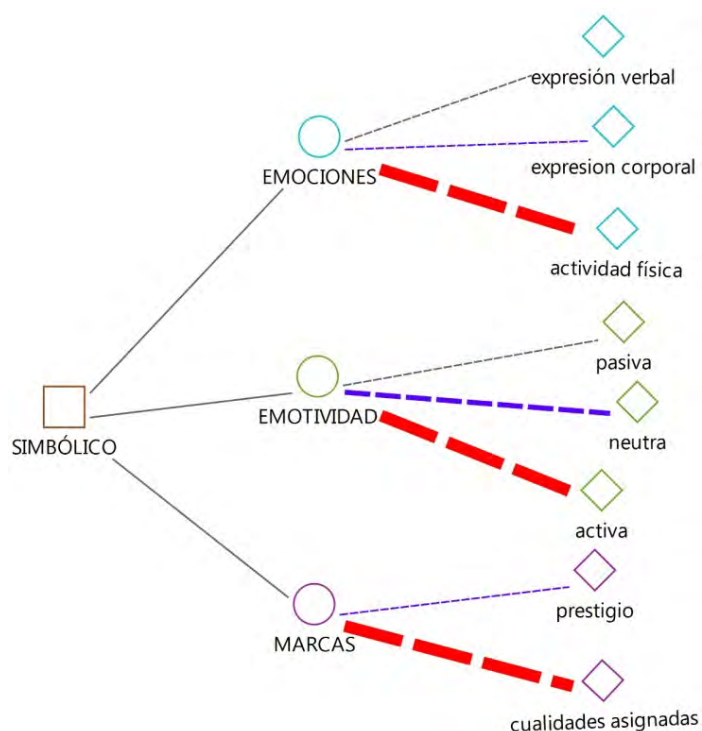
Gráfico de comparación de documentos.



El grafico de comparación de documentos es una herramienta que nos permite conocer en que segmentos de los documentos escritos se encuentra mayor concentración de información útil para cada código, sub código o indicador establecidos para la investigación.

La manera en la cual nos ayuda a identificar cada uno de ellos es mediante la iluminación del color de cada código y depende de la longitud y su tonalidad es el tipo de información que se está encontrando en los textos analizados. En esta herramienta solo se permite la utilización de textos por lo que solo analizamos las transcripciones de las entrevistas realizadas.

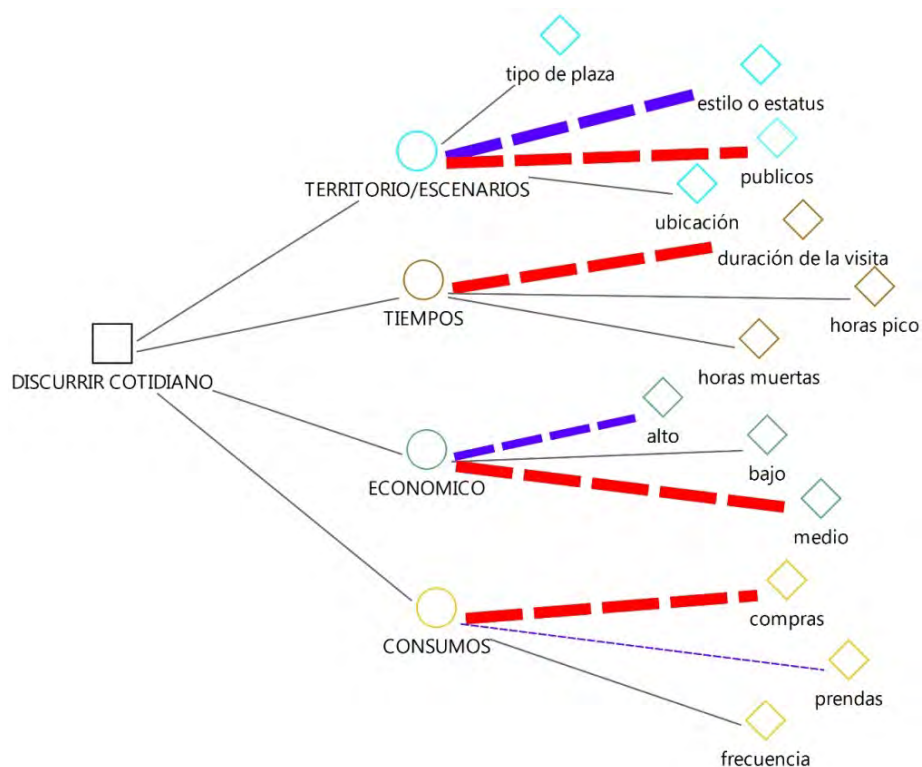
Mapa de frecuencias.



El mapa de frecuencias muestra el número de evidencia codificada de las categorías y sus respectivos indicadores. El diagrama se encuentra representado por la categoría principal en la parte de en medio y su total de indicadores alrededor con una línea que indica la frecuencia por el ancho de esta y el número de evidencia acumulada.

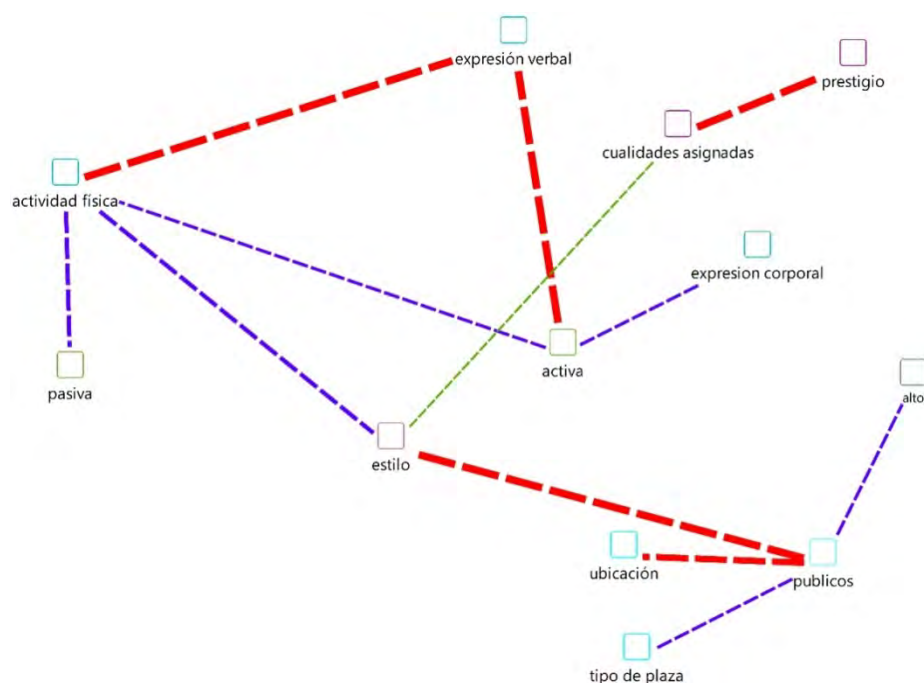
Por ejemplo, en el diagrama anterior solo se está analizando la dimensión de lo simbólico, como se muestra la categoría principal es emotividad, sin embargo, también se encontró evidencia codificada en las categorías de marcas y emociones. Dentro de la categoría emociones hubo mayor frecuencia con el indicador actividad física. En la categoría emotividad tuvo mayor frecuencia indicador activa. Y finalmente en la categoría marca hubo mayor frecuencia en el indicador de cualidades asignadas.

Mapa de frecuencias.



En la imagen anterior también se presenta un mapa de frecuencias de la dimensión discurrir cotidiano, la categoría territorios / escenarios tuvo una frecuencia, además, las frecuencias fueron similares en las dimensiones estilo o estatus, y públicos. La categoría tiempos tuvo mayor frecuencia con la dimensión duración de la visita. En la categoría económico tuvo mayor prestigio el indicador medio, seguido de alto. Y por último, la categoría consumo tuvo mayor frecuencia el indicador de compras.

Mapa de correlaciones.



La ilustración anterior es un mapa de correlaciones, este mapa indica cuales fueron los indicadores con mayor frecuencia y como el nombre del mapa lo dice, indica también su correlación con el resto de los indicadores. A su vez, distingue a cada indicador por color, dependiendo la categoría a la que pertenece.

El grosor de la línea como en el caso anterior también juegan en este caso un papel, en este mapa indica el nivel de correlación, es decir, entre más gruesa la línea punteada mayor correlación.

Por ejemplo, en el mapa podemos observar que los dos indicadores más fuertes, esto es, que tuvieron mayor frecuencia y correlación son el indicar estilo y públicos. En el caso del indicador “públicos” podemos observar mayor correlación con los indicadores estilo y ubicación.

Análisis de Verges.

Las personas que respondieron a los cuestionarios lo hicieron de forma inmediata debido a que los abordábamos momentos después de realizar sus compras, la emotividad de la mayoría era activa al momento de contestar.

Después de obtener las palabras se realizó un vaciado de las mismas, para así realizar un conteo de la repetición de palabras, la frecuencia y la importancia de cada una, finalmente fueron 74 las palabras emitidas por los individuos, sin embargo no es posible trabajar con todas debido a que existen casos en los que solo una persona lo menciona y en esta investigación nos interesa la opinión de la mayoría.

ORDENAMIENTO POR FRECUENCIA		
PALABRAS	FRECUENCIA	IMPORTANCIA
Actitud	1	1
Adidas	1	5
Aerodinámica	1	4
Ajustada	1	5
Atractivo	1	4
Bonita	1	3
Calentamiento	1	4
Caminar	1	3
Comprar	1	2
Contraste	1	2
Ejercicio	1	1
Entrenamiento	1	2
Estrenar	1	3
Favorecedor	1	1
Físico	1	5
Glamur	1	4
Gorra	1	1
Licra	1	5
Ligero	1	4
Luzca	1	5
Mallas	1	5
Material	1	4

Movimientos	1	1
Negro	1	5
Nike	1	3
Oferta	1	3
Holgada	1	4
Peinado	1	4
Personalidad	1	2
Presentación	1	4
Rapidez	1	2
Resistencia	1	2
Rutina	1	3
Sexy	1	5
Sudaderas	1	5
Tendencia	1	3
Top	1	4
Transpiración	1	2
Adecuado	2	2
Conformidad	2	3
Conjunto	2	3.5
Formalidad	2	3
Liverpool	2	1.5
Precio	2	2
Short	2	3
Simplicidad	2	4.5
Gastar	3	4

Informal	3	2.666666667
Ocasión	3	2
Pants	3	3
Prestigio	3	4
Ropa	3	2
Temporada	3	3.333333333
Combinar	4	3.5
Elástico	4	3.5
Elegancia	4	3
Playera	4	3
Tenis	4	1.75
Imagen	5	3.4
Suavidad	3	3.4

Limpieza	6	3.5
Calidad	7	2.285714286
Deportiva	8	2.625
Gustos	8	4.25
Status	9	2.333333333
Colores	9	2.666666667
Tallas	11	3.727272727
Marcas	13	3.384615385
Outfit	13	2.538461538
Frescura	16	2.875
Dinero	18	2.833333333
Estilo	21	3.095238095
Comodidad	51	2.705882353

Elección de frecuencia

Posteriormente se realizó la elección de las 12 palabras que fueron más dichas por nuestra muestra, en donde “calidad” es la menos frecuente, debido a que únicamente 7 personas de las 70 cuestionadas la mencionaron, a diferencia de “comodidad” que tuvo 51 repeticiones.

ELECCIÓN DE LOS MÁS FRECUENTE.		
PALABRA	FRECUENCIA	IMPORTANCIA
Calidad	7	2.285714286
Deportiva	8	2.625
Gustos	8	4.25
Status	9	2.333333333
Colores	9	2.666666667
Tallas	11	3.727272727
Marcas	13	3.384615385
Outfit	13	2.538461538
Frescura	16	2.875
Dinero	18	2.833333333
Estilo	21	3.095238095
Comodidad	51	2.705882353

Rango de importancia

Con relación a las palabras anteriormente seleccionadas se hizo un vaciado de cada una de las palabras repetidas para así sacar el rango de importancia, el cual se muestra en la siguiente tabla.

RANGO DE IMPORTANCIA						
< 3.0			≥ 3.0			
Alto ≥ 15	Comodidad	51	2.70588235	Estilo	21	3.0952381
	Dinero	18	2.83333333			
	Frescura	16	2.875			
Bajo < 15	Calidad	7	2.28571428	Gustos	8	4.25
	Deportiva	8	2.625	Tallas	11	3.72727273
	Status	9	2.33333333	Marcas	13	3.38461539
	Colores	9	2.66666667			
	Outfit	13	2.53846154			

La tabla anterior nos ayuda a generar una jerarquía con la que comenzamos a darnos cuenta en qué posición se encuentra cada una de las palabras y que tan importantes son para nuestra investigación; dichas palabras han sido ordenadas como si se tratara de coordenadas, tomando en cuenta los datos de la tabla anterior (Frecuencia, Importancia). Entre más amplio es el nivel de importancia, menor es el nivel de aceptación, sin embargo, entre menos amplio sea el nivel de importancia, mayor será el nivel de aceptación.

El rango de importancia está dado por la mediana del nivel de importancia plasmado el número de veces que se ha encontrado cada palabra (frecuencia).

En el primer cuadrante (Sombreado) es donde se encuentra la fuerza de la representación social relacionada al consumo de ropa deportiva según el universo que tomamos para nuestra investigación, es decir, en ese cuadrante se encuentran las palabras que tienen mayor significado para los participantes de nuestra investigación.

Los tres cuadrantes restantes muestran las palabras que tienen menor significación pero que tienen un lugar importante en el significado que tiene para las personas el consumo de Outfit deportivos.

CONCLUSIÓN.

En los capítulos anteriores se ha realizado un análisis de la información previa y la información recabada en nuestra investigación sobre el consumismo, en específico de la vestimenta deportiva, la cual nos ha llevado a conocer los distintos elementos que facilitan el consumismo y los elementos que buscan las personas en específico de este estilo de vestimenta, la cual se usa en escenarios de actividades físicas y actividades relacionadas al constante movimiento.

De acuerdo a la información obtenida mediante las entrevistas, la mayoría de nuestra población usa este tipo de vestimenta cuando van a realizar alguna actividad que esté ampliamente relacionada con las actividades que requieren una gran movilidad por parte de las personas, entre las actividades que las requieren este tipo de vestimenta se encuentran el baile, caminar, correr, ir al gimnasio, jugar fútbol, jugar tenis, en general practicar algún deporte. Sin embargo, también nos encontramos con que algunas personas utilizan ese tipo de vestimentas en la vida diaria solo por la comodidad que les pudiera brindar al momento de desenvolverse en su cotidianeidad; tal es el caso de Beatriz, quien nos decía:

“decido llevarla en mi vida cotidiana, pues por lo mismo es súper cómoda y pues lo que te comentaba, no voy a estar cargando una maleta extra con una ropa para entrenar, con los tenis para entrenar, o sea no, no. O sea si es muchísimo más cómodo, muchísimo más ligero, no tengo inconveniente con llevar pans porque la verdad es que no tengo inconveniente con este, con esta parte de cómo se siente el usar los pans, el usar los tenis también me da más rapidez y en algún momento llevo prisa pues imagínate que lleves zapatos”

Como pudimos observar, la comodidad y la practicidad de usar ropa deportiva es un aspecto que ayuda a que algunos de nuestros entrevistados usen esos atuendos en la vida cotidiana, aunque también hay un aspecto que nos ha resultado interesante, las personas también buscan verse bien al usar estos atuendos, en la estética del bien vestir se combina el estado físico y el estilo de vestimenta; esta combinación busca que las personas tengan un buen estado físico y por ende que cuenten o se acerquen al ideal de cuerpo atlético o deportivo que es marcado tanto por medios de comunicación como por las propagandas y medios publicitarios de las

marcas deportivas. Los anuncios publicitarios de las marcas observadas siguen un estándar de cuerpo “ideal”, donde las chicas son delgadas y con músculos marcados, en la mayoría de las veces de test blanca y rasgos comúnmente de extranjeros; mientras que los hombres son musculosos, grandes y con presencia física.

Los consumidores buscan acercarse en algunos casos a este ideal, por lo que hemos encontrado fragmentos donde sus palabras hacen referencia a dicho parecido, en el caso de Vianca nos decía sobre que la llevo a usar ropa deportiva “Bueno, de ver en propagandas y eso como algunas personas pues no mucho porque yo soy un poco delgada, bueno ni delgada ni gordita. Pero yo uso la ropa deportiva porque me gusta mucho el deporte” también Beatriz al preguntarle sobre su inicio en el consumo de ropa deportiva y que la llevó a ello nos platicaba “precisamente yo, viendo algunas personas, que algunas instructoras e instructores pues llevaban de hecho ropa propia de esta marca que es Body point o Body System, y pues realmente es ropa bonita y o sea consideraba que pues era importante hacer una inversión para tu imagen” en ambos casos y en algunos más nos encontramos con la tendencia a buscar las semejanzas ya sea corporales o de vestimenta con los ideales o el ejemplo a seguir y es así como ambas características son n facilitador para el consumo de outfits deportivos.

Ahora bien, al momento de descifrar los elementos de lo simbólico de nuestra investigación, no hemos encontrado con la característica de que las personas al comprar alguna prenda o artículo deportivo son estimuladas de forma que las emociones son despertadas en la persona; tan es así que al visitar una tienda o espacio público donde venden artículos de este índole, tienen una actividad física considerable que los lleva a visitar las distintas áreas de las tiendas y así observar todos los artículos que son exhibidos aunque ellos ya tengan definido qué es lo que van a comprar o ya tengan preestablecido que es lo que necesitan, sin importar esto, los visitantes suelen seguir observando y buscando artículos.

La sensación idea de tener un Outfit completo lleva a los consumidores a seguir la búsqueda de artículos que puedan combinar de buena manera con los artículos que han adquirido, entran aquí en juego la moda, los colores y hasta cierto punto los precios de los mismos, ya que en algunas ocasiones se busca que un artículo esté en rebaja para poder adquirirlo y en algunos casos se busca lo contrario, que sea de nueva edición y as pueda brindarme el prestigio atribuido por su precio.

La emotividad que genera la compra de un artículo nuevo ha sido en su mayoría activa, es decir, ha generado una reacción positiva por parte de los consumidores hacia los productos y tiendas. A menudo durante nuestra investigación de campo nos encontramos con expresiones faciales como son sonrisas, miradas con expresión de agrado o asombro y también con movimientos que indicaban aprobación hacia los productos, las cualidades y las características del mismo.

La emotividad ha estado relacionada con tres categorías; con marcas, territorios y consumos. Se ha encontrado una emotividad activa en relación a las marcas que los clientes observaban y las cualidades que podían ser asignadas al producto de interés, además de saber que al usar esa prenda o artículo también adquirirían cierto prestigio que la marca pudiera brindarles. Para poder hacer válido el prestigio tenía que haber una concordancia con el escenario en el cual se encontraban, es por eso que las tiendas donde mayor emotividad se observaba era en las tiendas de marcas prestigiosas a nivel mundial como lo son Nike, Puma, Jordan, Adidas y Reebok, también las plazas en las cuales se desenvolvían eran de cierto nivel económico con tendencias entre altas y medio-altas, es por ello que al realizar una compra, buscaban la manera de ser observados y dar a notar que han comprado algo que algunos solo tienen que ver. Es así como los consumos también apoyaron a que se hiciera presente la emotividad activa en los sujetos observados, entre más artículos de interés se encontraban, mayor era la emotividad mostrada por los sujetos y cuando ellos realizaban una compra era aún más notoria, desde el trato a los empleados, hasta la aprobación de los artículos y la forma de caminar eran modificadas en el transcurso de la estancia en la tienda.

En cuanto a los territorios, se ha encontrado que existe una diferencia entre la forma en la que se atiende en las plazas comerciales y los mercados, siendo los mercados los sitios donde las personas se sienten más cómodas y con más libertad para ver, comparar y comprar artículos; sin embargo, es en las plazas donde ellos creen que los artículos tienen mayor calidad, en específico por las texturas, cosidos, cortes y diseños variados que encuentran; a pesar de tener un costo más elevado siguen prefiriendo comprar esos artículos de mayor calidad. Al asistir a una plaza comercial, no solo observan el artículo de interés, también observan algunos otros artículos que pudieran complementar su Outfit y hasta algunos artículos que no son de su interés pero les llaman la atención por alguna cuestión.

Al ir recorriendo las tiendas deportivas, los sujetos que van acompañados suelen expresarse verbalmente ya sea positiva o negativamente a cerca de los productos, la mayoría de las expresiones que logramos registrar eran en cuestión de las texturas, precios y calificativos como “bonito” “caro” “feo” “se ve bien”, etc.

Una vez descritas las relaciones y características de los consumidores analizados, hemos concluido que al menos para nuestra población, para poder lograr que alguien compre un producto se debe en primera instancia tener una necesidad ya sea real o creada de adquirir producto, una vez que está la necesidad, se tiene que recurrir a asistir a un territorio donde esa necesidad puede ser satisfecha, dicho territorio debe cumplir las expectativas del cliente teniendo una gran variedad de productos que va a ofrecer y tener elementos que refuercen la mercancía y la necesidad como lo son los espectaculares y las propagandas, también debe ser presentada como algo exclusivo, esto con ayuda de los colores y las iluminaciones estratégicas, la atención hacia el cliente debe ser amable e incitadora al consumo.

Cumpliendo estas características, el cliente podrá desenvolverse en el territorio y tener una estancia agradable, lo cual ayuda a que permanezca más tiempo y sea un cliente activo. El tipo de plaza influye en cómo se va a sentir el cliente, entre más elegante mayor prestigio se le atribuye a los artículos, por el que si compran algo, ellos adquieren ese prestigio.

REFERENCIAS.

Adcebra, (1996). México D.F, año V, No. 58.

Allport, G. W. (1985). "The historical background of social psychology". En G. Lindzey y E. Aronson (eds.). Handbook of social psychology. Nueva York: Addison Wesley.

Almeida, S. (2012). "Grupos sociales y consumo". Publicidad y RR. PP. Madrid.

Álvarez, J.A. (1984). "Los consumidores y los mercados". México: Jus

American Marketing Association, Marketing Definition ± A Glossary of Marketing Terms, Chicago, 1960.

Arbuet, C. (2014). "Capitalismo y globalización: El capital en la era del capital tecnológico", Desafíos, vol. 26, núm. 2, julio-diciembre, 2014, pp. 97-124 Universidad del Rosario Bogotá, Colombia.

Ash, S. (1946). "Forming impressions of personality". Journal of Abnormal and Social Psychology.

Ashmore, R.D. y Del Boca, F.K. (1981). Conceptual approaches to stereotypes and stereotyping. En Hamilton, D.L. (ed.), Cognitive processes in stereotyping and intergroup behavior, Hillsdale, NJ:

Augé, M. (1994). "El sentido de los otros". Barcelona: Paidós.

Barra, E. (1998). "Psicología Social". Universidad de Concepción. Chile.

Bauman, Z. (2000). "Trabajo, consumismo y nuevos pobres". Barcelona: Gedisa

Bauman, Z. (2007). "Vida de consumo". Fondo de Cultura Económica. México.

Becker, H. (2009). "Outsiders: Hacia una sociología de la desviación". Buenos Aires: Siglo veintiuno Editores, pp. 21 – 58.

Clemes, H. y Bean, R. (1996). Cómo desarrollar la autoestima en los niños. Madrid: Debate.

Cooley, C. H. (1902). "Human nature and the social order". Nueva York: Charles Scribner's Sons.

Cruz Ana (2011). Marketing electrónico para PYMES. Cómo vender, promocionar y posicionarse en Internet. Alfa OMEGA. México.

Deutsch, M. & Gerard, H. B. (1955). "A study of normative and informational social influences upon individual judgment". *Journal of Abnormal and Social Psychology*. Nueva York: Basic Books.

Díaz, Á. (2003). "Una discreta diferencia entre la política y lo político y su incidencia sobre la educación en cuanto a la socialización política". Bucaramanga, Colombia: Reflexión política, pp. 5 -15.

Erickson, E. (1977). "La identidad psicosocial". En *Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales*. España: Aguilar.

Fabelo, J.R. y Pino, A. (2011). "Estética, arte y consumo: su dinámica en la cultura contemporánea". Puebla, Pue, México: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, La Habana, Cuba: Instituto de Filosofía de la Habana.

Fenster, T. (2005). "Gerder and the City: The Different Formations of Belonging". Massachuset, USA: Blacweel Publishing.

Fernández, U. (2014). "La vida cotidiana como espacio de construcción social". Venezuela: Procesos Históricos, pp. 110 – 113.

Fernández, U. (2014). "La vida cotidiana como espacio de construcción social". Venezuela: Procesos Históricos, pp. 110 – 113.

Foucault, M. (1984). "Vigilar y castigar. El nacimiento de la prisión". Bogotá: Siglo XXI.

Goffman, E. (1981). "La representación de la persona en la vida cotidiana". Buenos Aires: Amorrortu.

González, C. (2016). "Líder de opinión y opinión pública. Hacia una reflexividad epistemológica de los conceptos" México, pp. 15 – 32.

Habermans, J. (1993). "El espacio público. Arqueología de la publicidad como dimensión constituyente de la sociedad burguesa". Paris: Payot.

Hamilton, D.L. y Trolie, T.K. (1986). Stereotypes and stereotyping: An overview of the cognitive approach. En J. Dovidio y S. Gaertner (Eds.), *Prejudice, discrimination, and racism* Orlando, FL: Academic Press.

Harter, S. (1990). Issues in the assessment of the self-concept of children and adolescents. En A. M. La Greca (Ed.), *Through the eyes of child: Obtaining self-reports from children and adolescents* (pp. 292-325). Boston: Allyn y Bacon.

Heller, A. (1977). "La sociología de la vida cotidiana". Barcelona: Península, pp. 5 – 26

Ibarra, A.; Leal, F. (1995). "Capitalismos realmente existentes", *Espiral*, vol. I, núm. 3, mayo-agosto, 1995, pp. 29-60 Universidad de Guadalajara, Guadalajara, México.

Illouz, E. (2010). "El consumo de la utopía romántica: el amor y las contradicciones culturales del capitalismo", Madrid, España; Buenos Aires, Argentina: Katz.

Kalish, R. (1983). *La vejez: Perspectivas sobre el desarrollo humano*. Madrid: Pirámide.

Kotler, P.; Armstrong, G.; (2004): *Introducción al Marketing*. 10.^a ed., Pearson: Prentice Hall, Madrid.

Lagarde, M. (1998). "Identidad Genérica y feminismo". Instituto andaluz de la mujer. Sevilla España.

Lefebvre, H. (1971). "Introducción a la psicología de la vida cotidiana". Barcelona: Península, pp. 5 – 18.

Lenin, V. (1961). "Una gran iniciativa". Editorial Progreso, Moscú.

Linares, F. (2007). "El problema de la emergencia de normas sociales en la acción colectiva. Una aproximación analítica". *Revista Internacional de Sociología*.

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

Lipovetsky, G. (2004): *El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas*, Barcelona, Editorial Anagrama.

- Markus, H., Smith, J. y Moreland, R.L. (1985): Role of the self-concept in the perception of others. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49, 1494-1512.
- Martín, G. (2011). Cuando el presente nos alcance... Globalización: nuevas tecnologías, estrategias y comunicación política, *Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas*, vol. 7, núm. 20
- Maslow, A. (1954). “Motivación y Personalidad”. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
- Melucci, A. (2001). “Challenging codes. Collective Action in the information age” Cambridge: Cambridge University Press.
- Mercedes, L. (2014). “Factores determinantes del sentido de pertenencia de los estudiantes”. España: Murcia.
- Mora, M. (2005). “El poder de la conversación. Elementos para una teoría de la opinión pública”. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Moscovici, S. (1976). “Social influence and social change” Londres: Academic Press. [Trad. Psicología de las minorías activas. Madrid: Morata. 1981.]
- Mouffe, C. (2011). “En torno a lo político”. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Myers, D. (2005). “Conformidad”. En *Psicología Social*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Myers, D. (2005). “Persuasión”. En *Psicología Social*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Neumann, E. (1995). “La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social”. Barcelona: Paidós.
- Newcomb, T. (1994). “Manual de Psicología Social”. Buenos Aires: Editorial Universitaria de Buenos Aires. (Publicado originalmente en 1950).

Núñez, J. y González, J. (1994). Determinantes del rendimiento académico. Variables cognitivo-motivacionales, atribucionales, uso de estrategias y autoconcepto.

Peña, S. (1983). “El modo de producción capitalista: teoría y método de investigación”, México: Siglo XXI, 1978.

Purkey, W.W. (1970): Self-concept and school achievement. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Real Academia Española. (2017). Diccionario de la lengua española (23.1.a ed.). Consultado el 27 de Febrero del 2018. http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=moda.

Real Academia Española. (2017). Diccionario de la lengua española (23.1.a ed.). Consultado el 27 de Febrero del 2018. http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=moda.

Rizo, M. (2006). “La interacción y la comunicación desde los enfoques de la psicología social y la sociología fenomenológica”. México: Academia de Comunicación y Cultura.

Rodríguez, C. (2012). “Psicología social”. México: Red Tercer Milenio.

Sangri Alberto (2008). Introducción a la mercadotecnia, Grupo Editorial Patria, México. 294 págs.

Santana, P. (1998). “Opinión pública, culturas políticas y democracia”. Bogotá Colombia: Nomadas, pp. 83 – 93.

Saulquin, S. (1999). La moda, después. Buenos aires: Cogtal.

Schmitt, C. (1963). “El concepto de lo político”. Dénes Martos.

Segal, Z. (1988): Appraisal of the self-schema construct in cognitive models of depression. Psychological Bulletin, 103, 147-162.

Soros, G. (2009). “Capitalismo global. ¿Última llamada?” Revista Venezolana de Economía y Ciencias Sociales, vol. 15, núm. 2, mayo-agosto, 2009, pp. 73-80 Universidad Central de Venezuela Caracas, Venezuela

- Sprott, W. (1964). "Grupos humanos". Buenos Aires: Paidós.
- Tajfel, H. (1978). *Differentiation between social groups*. Londres: Academic.
- Tajfel, H. (1981). "Human groups and social categories". Cambridge University Press (Versión en castellano, Barcelona: Herder, 1984).
- Tarde, G. (1901). "La Opinión y la Multitud". Madrid: Taurus, pp. 43 – 139.
- Tirado, D.M.,(2013). *Fundamentos de marketing*. España: Universitat Jaume.
- Todoli Duque, J., (1997), *Ética y publicidad*, Madrid, INP
- Tornero, J., Tropea, F., Sanagustín, P., Costa, P. (1992). *La seducción de la opulencia*. Barcelona: Paidós.
- Vera, N. (2012). "El concepto de identidad como recurso para el estudio de transiciones". *Psicología & Sociedad*. México.
- Vidal, T. (2005). "La apropiación del espacio. Una propuesta teórica para comprender la vinculación entre las personas y los lugares". *Anuario de Psicología*.
- Vllarroel, M.E. (2001). "Globalización, cultura y exclusión social". *Revista Venezolana de sociología y antropología*, Vol. 11, Núm. 32

REFERENCIAS DE CONSULTA:

- Arevalo S. (31 de Mayo del 2012) *Historia de la ropa deportiva* [Mensaje de un blog] Recuperado de <http://arevaloorejuelasapatria7am.blogspot.mx/2012/05/historia-de-la-ropa-deportiva.html>

Garrido, A. & Álvaro, J. L. (2007). “Psicología Social. Perspectivas Psicológicas y Sociológicas”. Madrid: Mc Graw Hill, pp. 413 – 421.

Haberman, J. (1986). “Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública”. Barcelona: Gustavo Gili.

Mendoza A. y Luna N. (7 de Junio del 2009) Orígenes de la vestimenta [Mensaje de un blog] Recuperado de: <http://nellyandreaorigenvestimenta.blogspot.mx/2009/>

Moya, M. (1994). “Percepción de personas”. En J. F. Morales (Coord.), Psicología Social. Madrid: McGraw – Hill.

Laver, J. (1988) Breve historia de la moda, Madrid: Ediciones Cátedra

Kawamura, Y. (2006) La moda, Bologna: il Mulino

Kerbo, H. (1998) Estratificación social y desigualdad, Madrid: McGrawHill

König, R. (2002) La moda en el proceso de la civilización,
Valencia: Engloba

ANEXOS.

Análisis de Verges.

Nº _____



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

Unidad Iztapalapa

ESTUDIO SOBRE EL VESTIR BIEN

Con el objetivo de , le solicitamos conteste el siguiente cuestionario. No requerimos su nombre, la información que nos proporciona es confidencial. No hay respuestas correctas o incorrectas, lo valioso para nosotros es su opinión. Las respuestas que usted nos brinde serán de gran utilidad para nuestra investigación.

Edad: _____ Estudios: _____

Empleo: _____

Marca de ropa deportiva preferida: _____

Marca de zapatos deportivos preferidos SI () NO () Qué: _____

Delegación o Udo. en que vive: _____

1. Por favor escriba los 5 primeros **palabras** que le vengan a la mente cuando escuche el término "vestir bien".

	Vestir a la moda	
A		()
B		()
C		()
D		()
E		()

2. A continuación, le solicitamos organizar las palabras que acaba de escribir según el nivel de importancia que tienen para usted. Indique en el paréntesis del 1 al 5, donde el número "1" representa la más importante y "5" la menos.

3. Por favor escriba los 5 primeros palabras que le vengan a la mente cuando escuche el término "ropa deportiva".

	Ropa deportiva	
A		()
B		()
C		()
D		()
E		()

4. A continuación, le solicitamos organizar las palabras que acaba de escribir según el nivel de importancia que tienen para usted. Indique en el paréntesis del 1 al 5, donde el número "1" representa la más importante y "5" la menos.

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Observación etnográfica.

ETNOGRAFÍA: _____

TEMA: _____

FECHA: _____

NOMBRE DE OBSERVADORES: Zambrano Aline,

Romero Grisel Noxpalco Jonatán

ZONA DEFINIDA PARA LA OBSERVACIÓN: Carretera federal núm.1, México-Cuautla, colonia Santa Bárbara, Ixtapaluca, Estado de México, C.P.56538

HORARIO DEFINIDO PARA LA OBSERVACIÓN: _____

Duración de la observación: 1 hrs. 30 min.	Descripción física del lugar donde ocurre la observación (plaza sendero o cortijo):	Descripción de la Escena:	Actores:	Dinámica Observada (Interpretación):
Hora de inicio:				
Hora de Término:	Comentarios Adicionales:			

Guion entrevista.

PRESENTACIÓN (se realizara una presentación para romper el hielo entre entrevistado y el entrevistador, preguntando su nombre, a que se dedica, si realiza alguna actividad deportiva, etcétera).

1. Últimamente he observado que las personas suelen hablar sobre la palabra “Outfit” ¿Qué has escuchado de ella?
2. Hablando sobre la vestimenta, podrías decirme que tan importante es para ti el hecho de vestirti “bien” es decir; sigues alguna línea a la hora de elegir lo que vas a ponerte o incluso comprar?
3. En el momento en que entras a una tienda con el objetivo de realizar una compra y te encuentras con un artículo que es de tu agrado, ¿qué reacción genera en ti? y ¿qué piensas cuando lo ves?
4. Yéndonos un poco más hacia el ámbito de las marcas, existen algunas que son comunes entre nosotros, ¿Qué importancia tiene para ti adquirir estos productos respecto a otros? ¿Tienen algún significado? (Se mostraran imágenes de la publicidad de las marcas y se le pedirá al entrevistado que las ordene de mayor prestigio a menor)
5. Tomando en cuenta que estas marcas se venden en tiendas específicas, en el momento que tú vas a adquirir ciertos artículos ¿te has percatado de como recorres las tiendas?
6. Ahora, ya hablamos de las marcas pero en cuanto a los artículos en particular ¿Por qué de estas tiendas y no de otros lugares? ¿qué es lo que te ofrece este tipo de vestimenta?
7. Tomando en cuenta lo que hasta ahora hemos platicado, con respecto a la forma de vestir ¿Sigues alguna tendencia? ¿Qué es lo que actualmente se está usando?



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA
Unidad Iztapalapa

El propósito de esta ficha de consentimiento es proveer a los participantes en esta investigación con una clara explicación de la naturaleza de la misma, así como de su rol en ella como participantes.

La presente investigación es conducida por Noxpanco Alvarez Jonatan, Pérez Romero Grisel y Zambrano Cervantes Aline Itzel, de la Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Iztapalapa.

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en una entrevista. Esto tomará aproximadamente 40 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas al cuestionario y a la entrevista serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, los casetes con las grabaciones se destruirán.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Agradecemos su participación.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona. De tener preguntas sobre mi participación en este estudio, puedo contactar a cualquiera de los siguientes correos alie5aline@hotmail.com , griss_rom@hotmail.com o jonatanhs@live.com.mx

Firma.

Nombre: _____

Edad: _____

Escolaridad: _____

Sexo: _____

ETNOGRAFÍA: CONSUMISMO**TEMA: Consumo de la vestimenta deportiva.****FECHA: 9- Marzo -2018****NOMBRE DE OBSERVADORES: Jonatan N. A., Grisel P. R. y Aline I. Z.**

ZONA DEFINIDA PARA LA OBSERVACIÓN: Carretera federal núm.1, México-Cuatla, colonia Santa Bárbara, Ixtapaluca, Estado de México, C.P.56538

HORARIO DEFINIDO PARA LA OBSERVACIÓN: 11:00-12:30

Duración de la observación:	Descripción física del lugar donde ocurre la observación (plaza sendero):	Descripción de la Escena:	Actores:	Dinámica Observada (Interpretación):
1 hrs. 30 min.	La primera observación se ha realizado en la tienda oficial de la marca Pirma, la cual está ubicada dentro de la plaza sendero.	- Se observó a un sujeto con vestimenta formal ingresar a la tienda, observó varios artículos, haciendo gestos de desagrado por los precios, posteriormente salió de la tienda sin ningún artículo.	Caballeros Pareja de Jóvenes	Los productos que se exhiben en estos establecimientos tienden a tener costos elevados que en su mayoría no son accesibles al público en general.
Hora de inicio: 11:00a.m	Es una tienda exclusiva de la marca Pirma, por lo que solo ofrece productos de la misma. En ella encuentras balones, mochilas, chamarras, ropa interior, tenis, etc. Viendo la tienda de frente, tiene del lado derecho la tienda de video juegos "Game Planet" y del lado izquierdo una tienda de	Un sujeto con vestimenta formal ingresa a la tienda directamente al apartado de tenis, observando la suela, las costuras y la resistencia; hizo gestos de aceptación, sin embargo salió de la tienda sin ningún artículo. Una pareja de jóvenes ingresa a la tienda, ambos con vestimenta casual, rápidamente se dirigieron al área donde se encuentran los tenis de fútbol, haciendo una elección entre varios pares, sólo		Las personas al ver el producto con un costo elevado, realizan gestos de asombro como diciendo "enserio ese es su precio"

	ropa llamada “Dorothy Gaynor”. La tienda tiene un estatus medio, el cual dirige sus artículos y publicidad a personas con el mismo estatus y de índole deportivo en su totalidad. Esta tienda está pintada con una base color hueso y una línea color amarilla con el emblema de la marca, dicha línea divide el techo en dos partes, justo a la altura del pasillo de entrada. Su iluminación es con focos redondos que la hacen lucir elegante pero no de gama alta, lo hace ver más accesible y al alcance de cualquier persona. La ropa que ofrece está destinada a deportes como atletismo, gimnasio, fútbol y natación. En esta tienda predomina la venta de tenis, son los que ocupan mayor parte de sus espacios.	uno de los jóvenes comenzó a medírselos, posteriormente se observaban gestos de aceptación de su acompañante, finalmente se decidieron por un par y salieron de la tienda demostrando una emotividad pasiva.		Los jóvenes tienen una manera de pensar cuando somos adultos, con tal de estar “a la moda” no les importa pagar precios elevados por los artículos que les agradan.
--	---	---	--	--

	En el lugar de la entrada se encuentran del lado derecho un exhibidor de mochilas de distintos tamaños, colores y diseños, en su pared lateral derecha se ubican chamarras, tenis de futbol para hombre, además de tenis tipo Urban pero claramente separados, después de los tenis puedes encontrar balones para distintas actividades, en especial voleibol y futbol. En la parte central hay un pasillo que te dirige a las cajas y a los probadores, a la derecha del pasillo hay pequeñas plataformas que muestran calcetines, calcetas y algunos tenis para caballero del lado izquierdo se muestran los mismos artículos pero para dama. En la pared lateral izquierda se encuentra todo lo dirigido a las mujeres, primero se muestran shorts, licras y después se encuentran trajes de baño. Al final de dicha pared			
--	--	--	--	--

	encuentras tenis de distintos estilos. En esta tienda no se cuenta con una exhibición específica de un modelo de moda o de prestigio dominante sobre los demás. La publicidad que se encuentra en el lugar está colocada en forma de murales que rodean lo interno de la tienda en una tira de aproximadamente un metro de ancho y cubriendo las tres paredes que delimitan el lugar, excepto la cuarta que es la de la entrada. Del lado izquierdo que es donde se encuentran los accesorios de mujer se encuentran dos Urales, el primero muestra una joven de aproximadamente 27 años subiendo una montaña con el slogan “el limite lo decido yo”, la joven usa licras, tenis y un top de marca Pirma todos los accesorios. El segundo también presenta una			
--	--	--	--	--

	mujer de la misma edad, va vestida similar solo que lleva una bebida hidratante y se nota sudada y agotada pero siguiendo su caminata, esta imagen va acompañada dl slogan “hasta el último aliento” Del lado donde se exhiben los artículos de hombre se ven dos murales, uno que dice “supera tus limites” y muestra un joven corriendo en una especie de bosque pero a diferencia de las mujeres, aquí se muestra mayor enfoque a los tenis a pesar de que toda su vestimenta es de la marca Pirma. El segundo tiene un casco tipo gladiador y tenis de futbol con el mismo estilo.			
--	--	--	--	--

Hora de Término: 12:30	Comentarios Adicionales: Los visitantes en su mayoría fueron hombres entre las edades 24 y 50 años en búsqueda de tenis. En el caso de esta tienda lo más comprado por los sujetos fue tenis en especial de caballero. Los artículos tienen un costo no tan elevado como el de otras marcas. Los sujetos que visitan esta tienda no tienen un uso específico en cuanto a marcas, es decir no asistían necesariamente con un calzado o unas prensas ni de la marca ni de otras en específico, pero algunas personas si usaban marcas de un estilo casual. Las visitas en su mayoría no asaron de los 4 min con excepciones que no tardaban más de 10 minutos en la tienda. Debido a la hora se podía observar que era muy poca la gente que transcurría la plaza comercial. Las personas en general solían observar la tienda únicamente por fue.
---	---

ETNOGRAFÍA: CONSUMISMO
TEMA: Consumo en vestimenta deportiva

FECHA: 9-Marzo-2018

NOMBRE DE OBSERVADORES: Jonatan N. A., Grisel P. R. y Aline I. Z.

ZONA DEFINIDA PARA LA OBSERVACIÓN: Santa Bárbara, 56530 Ixtapaluca, Méx.

HORARIO DEFINIDO PARA LA OBSERVACIÓN: 1:00-2:30

Duración de la observación:	Descripción física del lugar donde ocurre la observación (plaza cortijo):	Descripción de la Escena:	Actores:	Dinámica Observada (Interpretación):
1 hr. 30 min.	Tienda deportiva Atléticos, ubicada en plaza cortijo Ixtapaluca.	Ingreso un caballero con vestimenta informal desgastada, únicamente ingresa a la tienda y pregunta por una prenda, al saber el precio realiza gestos de desagrado, da las gracias y se retira de la tienda.	Jóvenes Señoras Familias	A pesar de que los artículos se encontraban en oferta para algunas personas seguía siendo elevado el costo de los artículos.
Hora de inicio: 1:00	La tienda “Atléticos” es una tienda estilo rustico donde se venden distintas prendas, balones, tenis mochilas y artículos de protección como tobilleras, rodilleras, espinilleras, etc. En esta tienda a diferencia de Pirma, se venden de distintas marcas como lo son: Nike Adidas, Wilson, Supra, Vans y CONVERSE. Se ubica en los alrededores de la	Una pareja que vestía casual ingresa a la tienda observando algunos accesorios pidiendo ayuda a los vendedores, se les mostro una mochila, sin embargo no mostraron aceptación ninguno de los dos, a lo que hubo un intercambio de gestos de disgusto, por lo que salieron de la tienda sin comprarla. Una señora junto con un joven (ambos con vestimenta informal) ingresaron a la tienda con el		En ocasiones el significado de un precio para algunas no es impedimento para adquirir ciertos productos.

	explanada de dicha plaza, lo que facilita que la gente observe que se encuentra ahí, viéndola de frente, a su lado derecho se encuentra una tienda de telefonía celular AT&T y del lado izquierdo se encuentra la juguetería “Juguetron” En esta tienda, en sus vidrios próximos a la entrada se exhiben maniquís con ropa de hombre del lado derecho y del lado izquierdo se encuentran maniquís de mujer y exhibidores de balones de distintas actividades. En la pared del lado derecho podemos encontrar playeras de futbol, tenis y balones de futbol y al final indumentaria para atletismo (solo ropa), además de encontrar materiales fisioterapéuticos justo en la unión de la pared derecha con la pared del fondo. En la pared del fondo además de los materiales	objetivo de unos tenis de fútbol, observan distintos modelos, a lo que el joven elige unos con un precio elevado, demostrando una emotividad activa a lo que su acompañante hace gestos de disgusto, sin embargo salen de la tienda sin ningún artículo. Una familia integrada por tres personas ingresan a la tienda con vestimenta casual, en su mayoría visten prendas deportivas, estos entablan una conversación entre para saber qué tenis son los mejores, en este caso el hijo es el que realizar gestos de aceptación hacia estos eligiendo entre 3 pares los cuales se mide adquiriendo solo unos con ayuda de su papá, finalmente salen de la tienda y el joven demuestra una emotividad demasiado activa		
--	--	--	--	--

	fisioterapéuticos podemos encontrar la caja y tenis con diferentes estilos para hombre. En la pared del lado izquierdo encontremos primer tenis de la marca Adidas para mujer, después tenis CONVERSE y Vans para hombre. En la parte central del lado derecho encontrábamos tenis de distintas marcas con un prestigio bajo y poco conocidas. También encontrábamos playeras ligeras para hacer ejercicio o jugar futbol. También había en exhibidor especial para la marca Supra. Del lado izquierdo también había un exhibidor especial para tenis de marca Supra y mas al fondo había pans, playeras shorts y sandalias para mujer. A diferencia de Pirma, aquí no había publicidad de ninguna marca.			
--	---	--	--	--

Hora de Término: 2:30	Comentarios Adicionales: En esta tienda la población era un poco más variada, entraban hombres y mujeres de distintas edades (niños, jóvenes y adultos). Se notó un poco más de transición en la tienda. Los individuos ingresaban a la tienda al ver que se mostraban posters que indicaba que había ofertas. A pesar de existir ciertas ofertas, a los individuos se les ofrece el servicio de meses sin intereses, a lo que ciertas personas acceden. A pesar de no ser una tienda reconocida es visitada debido a las marcas que se exhiben en ella. Las visitas en esta tienda eran un poco más duraderas, iban de 6 a 15 minutos en promedio. Las marcas más vistas eran tenis para fútbol y tenis para correr de marca Nike y marcas poco conocidas.			

ETNOGRAFÍA: CONSUMISMO
TEMA: Consumo en vestimenta deportiva

FECHA: 9-Marzo 2018

NOMBRE DE OBSERVADORES: Jonatan N. A., Grisel P. R. y Aline I. Z.

ZONA DEFINIDA PARA LA OBSERVACIÓN: Carretera federal núm.1, México-Cuatla, colonia Santa Bárbara, Ixtapaluca, Estado de México, C.P.56538

HORARIO DEFINIDO PARA LA OBSERVACIÓN: 3:00-4:30pm

Duración de la observación:	Descripción física del lugar donde ocurre la observación (plaza sendero).	Descripción de la Escena:	Actores:	Dinámica Observada (Interpretación):
1 hrs. 30 min.	Tienda deportiva InnvictUS, ubicada en la plaza comercial Sendero Ixtapaluca.	Un joven de vestimenta casual ingresa a la tienda directamente a elegir unos tenis, se los prueba realizando asimismo gestos de aceptación adquiere dos pares y mientras sale de la tienda se puede observar una emotividad activa.	Parejas. Jovenes.	El ingresar a esta tienda para algunas personas tiene cierto prestigio, al saber que en la tienda se tienen exhibidos vestimentas y accesorios importados y a su vez que han sido utilizados por ciertas celebridades.
Hora de inicio: 3:00	Al lado de esta tienda se encuentra la tienda "Confort jeans" y del otro "Juguetes Itzel" Esta tienda a pesar de tener publicidad y en su mayoría decorados y tenis de marca Nike, también cuenta con algunos artículos de marca Adidas. Del lado derecho pegado a la pared se exhibían tenis	Una pareja de Caballeros ingresa a la tienda ambos con vestimenta casual, dentro de esta hay una zona de ofertas a la que rápidamente se acerca pidiendo así el número en el que lo necesitan, cuando uno de ellos se los mide pide la aceptación del otro caballero la cual en todo momento es positiva, deciden comprar los tenis y salen de la tienda con una emotividad neutra		Las personas que acuden solas a esta tienda, piden opinión a los asesores que se encuentran dentro de esta. Por lo regulas las personas ya saben el

	Nike de distintos estilos, después había una parte para gorras y tenis Adidas, al final de esa pared había más tenis Nike. En la pared del lado izquierdo había tenis y playeras Nike de moda, todo lo más nuevo, en la esquina de la pared izquierda y la del fondo estaba la caja de cobro. En la pared del fondo había una zona exclusiva para toda la línea de tenis Jordan. Cuenta en la parte del centro con varios mostradores especiales para tenis más recientes y de moda que hay, tanto para hombre como para mujer. En las dos esquinas tiene playeras para hombre y mujer de marca Adidas y	Una pareja de novios con vestimenta informal ingresan a la tienda, observando todos los modelos de tenis para ambos, posteriormente eligen una variedad para probárselos, entablan una conversación en donde intercambian gestos de gusto y disgusto hasta elegir los adecuados, sin embargo solo deciden comprar tenis para él, finalmente salen de la tienda con una emotividad pasiva. Una pareja de Caballeros ingresa a la tienda ambos con vestimenta casual cada uno de ellos realiza el recorrido por su propia cuenta en donde al final se encuentran en un punto medio para intercambiar opiniones respecto a las prendas, sin embargo no se ven muy convencidos y deciden salir de la tienda sin adquirir nada. Ingresa a un caballero a la tienda este con una vestimenta casual, hace un recorrido por la tienda y finalmente queda frente a un		artículo de vestimenta que estos van a comprar, por lo que no tardan tanto tiempo en realizar la compra.
--	---	---	--	---

	Nike. Del lado izquierdo cerca de los artículos de moda, hay una mesa con tenis en oferta que son los que ya han pasado de moda o tienen mucho tiempo en exhibición. Los decorados con los que contaba eran en su contraste de color negro con blanco, lo cual le daba un toque lujoso y exclusivo además los focos que iluminaban la tienda eran de un estilo que hacia lucir aun mas los artículos. Había una pantalla en la cual se podan ver comerciales de atletas haciendo ejercicio y mostrando sus artículos de marca Nike. Los posters que había eran sobre artículos en específico, había no que mostraba los tenis de	aparador con distintos modelos tenis, posteriormente sale de la tienda. Al pasar de un tiempo éste regresa a la misma acercándose directamente el aparador de tenis que ya había visto, pidiendo a una de las vendedoras su número. Este caballero se mide alrededor de 3 pares buscando una aceptación hacia el mismo. Decide medirse el par completo y observándose frente a un espejo, después de varios minutos decide comprar uno de los pares saliendo de la tienda con una emotividad activa.		
--	---	---	--	--

	moda y los que más exhibidos estaban en la tienda.			
Hora de Término: 4:30	Comentarios Adicionales: Debido a que es una de las tiendas con precios elevados en cuanto a sus productos se ofrece la posibilidad de pagar con tarjetas a 6 12 y hasta 18 meses sin intereses. A pesar de que los productos son caros, de los sujetos en general que entraron a la tienda solo uno pago con tarjeta, los demás pagos fueron en efectivo. Se tenía la idea de que por ser la tienda con menor accesibilidad (hablando de costos) hacia los individuos, las compras en esta serian escasas, sin embargo hablando del día en general fue la más concurrida y con mayores adquisiciones. A diferencia de las demás tiendas, no se le hace tanta promoción a las ofertas, si las hay pero son muy discretas. La población que visita esta tienda en su mayora son hombres de edades aproximadas de 25 a 45 años. La duración de las visitas estaba entre los 5 y 10 minutos.			

	La mayoría de los visitantes toman los tenis, los tocan, ven la suela ven el costo y los regresan a su lugar.
--	---

ETNOGRAFÍA: CONSUMISMO**TEMA: Consumo de prendas y accesorios sport****FECHA: 10 – 03 – 2018****NOMBRE DEL OBSERVADOR: Jonatan N. A., Grisel P. R. y Aline I. Z.****ZONA DEFINIDA PARA LA OBSERVACIÓN:** Carretera federal núm.1, México-Cuautla, colonia Santa Bárbara, Ixtapaluca, Estado de México, C.P.56538.**HORARIO DEFINIDO PARA LA OBSERVACIÓN:** 12:00 A 13:30 hrs. Sendero Ixtapaluca.

Duración de la observación:	Descripción física del lugar donde ocurre la observación (plaza sendero y cortijo):	Descripción de la Escena:	Actores:	Dinámica Observada (Interpretación):
1:30 hr.	La primera observación del día fue en la tienda Innova sport, se encuentra ubicada dentro de la plaza sendero.	3 Jóvenes, vestidos de forma casual, al recorrer la tienda hacían gestos de curiosidad.	En esta tienda la mayoría de los visitantes eran jóvenes entre 20 y 30 años	La mayoría de las personas que ingresan a las tiendas o van vestidas de manera
Hora de inicio:	En esta tienda no se encuentra una marca en particular sino más bien ofrecen marcas como Vans, Nike, Adidas, Puma, Lacoste y Jordán; mostrando diferentes artículos como mochilas, balones, playeras, shorts, trajes de baño, tenis, jersey de diferentes deportes, mallones, ropa interior etcétera.	Entran otros 3 jóvenes vestidos con pantalón de mezclilla, playeras y los 3 con tenis Adidas	La gran mayoría de los mismos iban vestidos con pantalón de mezclilla, playera/camisa y todos con tenis.	formal, en su mayoría van vestidos casuales o deportivos.
12:00 hrs.	Esta tienda se encuentra ubicada en uno de los costados de la plaza, si la observamos de frente se encuentra al lado izquierdo de la zona de comida y al derecho de Quarry y también frente a	Entro un joven con short y tenis Nike y playera sin marca visible		Cuando los sujetos ingresan en pareja normalmente no de ellos es acompañante, en su mayor parte fueron los hombres quienes iban a acompañar.
		Señor, vestido de forma casual, recorría la tienda sin gesto algún, y tenis que le llamaban la atención los tomaba para observarlos		Cuando so parejas de señores ya sean

	C&A. La tienda tiene un estatus alto, ya que es reconocida a nivel mundial, pero a su vez va dirigida a un público en general ya que cuenta con precios accesibles y también elevados, dependiendo lo que se tiene en mente adquirir. Este establecimiento en su interior está iluminado en su totalidad, se encuentran logos de Nike, Puma y Adidas correspondientes al lugar donde se encuentran las vestimentas y artículos de estas. La mayor parte de la tienda es de color negro incluyendo el piso, sus focos son de luz blanca. La marca que predomina es Nike, al ingresar a ésta se observa grandes maniquís exhibiendo las distintas vestimentas y combinaciones con las que se pueden usar las prendas. La tienda se encuentra dividida en dos partes, al ingresar se observan las prendas de novedad posteriormente un	mejor. Pareja de novios, el chico vestido de forma casual, la chica un poco más deportiva, gestos nulos, emotividad pasiva. (aunque venían por ropa o tenis para el chavo, terminaron comprando mallones para la chica) Entró un joven muy directo, no observó nada, solo se dirigió al lugar donde estaban los pans y compro uno. Él vestía con tenis Nike, pantalón de mezclilla y camisa además llevaba mochila Nike. Pareja de esposos, vestidos de forma casual, emotividad neutra y no emiten gestos.		esposos o familiares, principalmente iban a ver la vestimenta para los hombres y/o para ambos. Cuando van en familia, la prioridad son los hijos y las esposas. La gente que iba a ver es mayoría, los que compran son menos. La atención hacia el señor de clase baja fue muy distinta, los que atendían le hacían gestos de desaprobación, lo miraban mal, nadie quería atenderlo, sin embargo lo vigilaban de lejos.
--	--	---	--	--

	apartado es de hombre y otro para mujeres. En la segunda parte se observa un apartado lleno de aparadores dónde se exhiben tenis de oferta, dejando en lo más profundo las vestimentas que igualmente se encuentran rebajadas.	Dos chavos, vestidos con ropa totalmente deportiva, emotividad neutra y gesto nulo. Familia, todos vestidos de forma casual, las niñas entraron muy emocionadas a la tienda. Señora vestida de forma casual, emotividad pasiva y sin hacer algún gesto. -entró una joven con mallones y tenis Nike vio la ropa y se salió. Entró un señor notoriamente de clase baja, vestido con pantalones sucios y rotos playera blanca y sandalias, entro y vio los tenis y las playeras y		
--	---	--	--	--

		salió (se sentía incomodo y muy sorprendido)		
Hora de Término: 13:30 hrs.	Comentarios Adicionales: La duración promedio de los individuos dentro de esta tienda es alrededor de los 5 a 10 minutos. Las horas de la observación donde encontramos mas flujo de personas fue de 15:30 a 16:10			

ETNOGRAFÍA: CONSUMISMO**TEMA: Consumo de prendas y accesorios sport****FECHA: 10 – 03 – 2018****NOMBRE DEL OBSERVADOR: Jonatan N. A., Grisel P. R. y Aline I. Z.****ZONA DEFINIDA PARA LA OBSERVACIÓN: Santa Bárbara, 56530 Ixtapaluca, Méx.****HORARIO DEFINIDO PARA LA OBSERVACIÓN: 13:30 A 15:00 hrs.Cortijoo Ixtapaluca.**

Duración de la observación:	Descripción física del lugar donde ocurre la observación (plaza sendero y cortijo):	Descripción de la Escena:	Actores:	Dinámica Observada (Interpretación):
1:30 hr.	La tienda Nike Factory se encuentra ubicada en la plaza cortijo, si observamos la tienda de frente se encuentra a lado derecho de la tienda Steren, sin embargo esta se observa desde lo lejos, ya que tienen el logo de Nike en el exterior.	-Salió una pareja con una niña, no compraron pero venían hablando sobre la ropa y su duración. - Señor, vestido de forma casual, a pesar de a ver comprado aproximadamente 7 pares de tenis su emotividad era neutral y no emitió algún gesto.	Familias Jóvenes Señores Señoras	- Cuando las persona van acompañadas piden opinión a su acompañante. - En caso de que vayan solos, no emiten palabra alguna porque ellos mismos hacen su propio juicio respecto a algún artículo, o algunos llegan pedir recomendación a los vendedores.
Hora de inicio: 13:30 hrs.	Como su nombre lo dice únicamente tiene artículos de la marca Nike, ofrecen artículos como mochilas, balones, al igual que	-Entran hombre y mujer (señores) y los regresan por venir comiendo helado, salen y se terminan su helado e ingresan de nuevo.		- En esta tienda se veía a

	vestimenta desde ropa interior hasta tenis, playeras, etc. tanto para hombre como mujer. Al ingresar a esta nos encontramos con unos cuantos maniquís mostrando la vestimenta que se encuentra de moda, posteriormente a sus costados se encuentra todo lo relacionado a vestimenta, seguido por los estantes de tenis y finalmente en el fondo las mochilas. En esta tienda la iluminación es de luces amarillas y blancas, también cuentan con música de fondo acorde a lo que se encuentra de moda en música.	Su estatus es alto y al entrar de nuevo muestran una sonrisa de felicidad. - Señor, vestido de forma casual, emotividad pasiva y gesto de felicidad al salir de la tienda con tenis y ropa. - Familia, compraron tenis para cada uno de los integrantes, el niño fue el más emocionado y contento. - Adolescente, vestido de forma casual, emotividad neutra, gesto nulo. - Dos señoras, vestidas de forma casual, emotividad pasiva, durante su estancia en la tienda no platicaban nada respecto a la que		más personas midiéndose pares de tenis.
--	---	--	--	--

	Se muestra al ingresar un mural con la fotografía de un futbolista del momento Cristiano Ronaldo que es uno de los que promueven sus productos.	estaban viendo, ni a lo que compraron. - Al pasar por afuera de la tienda un chavo se detuvo a conservar unos tenis y le comento a su familia: “El diseño, la marca, todo está muy bien” - Pareja de novios, vestidos de forma casual, emotividad pasiva. - Dos chavos, vestidos de forma casual, a pesar de a ver realizado compras, tanto de tenis y ropa, su emotividad era neutra.		
--	--	---	--	--

Hora de Término:	Comentarios
15:00 hrs.	Adicionales: El recorrido de las personas en la tienda tuvo una durabilidad promedio de 20 a 30 minutos. Al ingresar a la tienda se ofrece la promoción con la que cuentan en esos momentos la cual consiste en descuentos del 30%, 40% y hasta el 50%. Los vendedores de esta tienda visten conforme a lo que se pretende vender; es decir, las mujeres portan ropa ajustada y tenis Nike, los hombres pans o short y de igual forma tenis.

ETNOGRAFÍA: CONSUMISMO

TEMA: Consumo de prendas y accesorios sport

FECHA: 16 – 03 – 2018

NOMBRE DEL OBSERVADOR: Jonatan N. A., Grisel P. R. y Aline I. Z

ZONA DEFINIDA PARA LA OBSERVACIÓN: Santa Bárbara, 56530 Ixtapaluca, Méx.

HORARIO DEFINIDO PARA LA OBSERVACIÓN: 11:00 A 12:30 hrs.Cortijoo Ixtapaluca.

Duración de la observación:	Descripción física del lugar donde ocurre la observación (plaza sendero y cortijo):	Descripción de la Escena:	Actores:	Dinámica Observada (Interpretación):
1 hr. 30 min.	Plaza cortijo es un centro comercial ubicado en el municipio de Ixtapaluca el cual está al aire libre, cuenta con	- Dos jóvenes: Entraron únicamente a ver la tienda, tardaron 4 minutos dentro de ella. Aproximadamente tenían 28 años. Estatus medio.	- Jóvenes.	- En este día de observación se pudo notar que el género femenino fue quien más visito la tienda. Aunque no es mucha la diferencia entre los géneros, ya que también asisten hombres.
Hora de inicio:	comercios de comida, cine, tiendas de ropa, celulares, un gimnasio, así como un espacio diseñado principalmente para niños pequeños.	- Señora e hijo: Tardaron 15 minutos de la tienda. La señora tenía 35 años aproximadamente y la niña 3 años. Compraron tenis para el joven. Estatus medio.	- Señoras	- Las personas que más visitan esta tienda deportiva oscilan entre los 28 a 45 años de edad.
11:00 hrs.	En esta plaza se encuentra la tienda de Nike Factory en la cual realizamos la observación. La tienda está ubicada frente al estacionamiento, es de las primeras tiendas a las que se tiene accesibilidad al acudir a	- Señora: Permaneció dentro de la tienda 8 minutos, en los cuales no compro nada. Con 40 años de edad aproximadamente. Estatus medio.	- Niños	- Las personas en la tienda suelen ver tanto la ropa deportiva así como el calzado, sin embargo,
		-entra una pareja joven de	- Parejas de esposos.	

	la plaza cortijo. La parte externa de la tienda cuenta con dos grandes mostradores en la entrada, en los cuales no se exhibe ropa ni tenis de la marca, sino que exhiben grandes posters de deportistas famosos promocionando dicha marca, al igual que un anuncio sobre las ofertas que hay en la tienda. La tienda al entrar tiene del lado izquierdo la caja y paquetería, en la primera sección de la tienda se muestra la ropa de mujer del lado izquierdo y del lado derecho la ropa de hombre. En la parte de atrás de la tienda se encuentra el calzado tanto de hombre como de mujer, así	estatus media con un bebé, fueron directo a ver la ropa - Señor y niña: Permanecieron 3 minutos en la tienda, no realizaron ninguna compra. El señor tenía aproximadamente 45 años y la niña 3 años. Estatus medio. --Entro chava 28 estatus alto con ropa de mezclilla y playera negra, tenis, Iphone y hablando por teléfono con un ritmo lento - Señora y niño: Tardaron 4 minutos en la tienda, no compraron nada. La señora tenía 38 años aproximadamente y el niño unos 8 u 11 años. Estatus medio.		estos compran más calzado. - Durante la observación en la tienda las personas, normalmente, están acompañadas. - La duración de visita en la tienda se encuentra en un rango de 3 a 5 minutos máximo si no compran nada, sin embargo, cuando las personas compran algo y se lo prueban en la tienda tardan más, el tiempo más largo registrado en esta tienda fue de 15 minutos. - Los artículos de esta tienda son exclusivos de Nike, es una marca la
--	---	---	--	---

	como unas bancas que ayuda a los compradores a probarse el calzado.	-Pareja de esposos: Aproximadamente de 45 años, tardaron en la tienda 4 minutos, no realizaron ninguna compra. Estatus alto. - Chava: De aproximadamente 32 años, permaneció en la tienda 3 minutos. No compra ningún artículo. Estatus medio. - Un chavo y su bebe, él con playera de licra y tenis Jordán, el bebé con tenis Nike. - Señora con bebé: La señora con aproximadamente 35 años de edad y un bebé de meses, permanecieron en la tienda 2 minutos. Sale sin		cual solo puede ser adquirida por personas de status medio y alto. - Por el prestigio de dicha marca es reconocida.
--	--	--	--	---

		ningún artículo. Estatus medio.		
Hora de Término: 12:30 hrs.	Comentarios Adicionales: La tienda en cual se llevo a cabo esta observación fue en Nike Factory de plaza cortijo. La primera hora de la observación era muy poca la gente que trascurría la tienda. Al llegar el medio día al final de la observación la gente comenzó a transcurrir un poco más. La mayoría de las personas que entraban salían con artículos deportivos.			

FECHA: 16 – 03 – 2018

NOMBRE DEL OBSERVADOR: Jonatan N. A., Grisel P. R. y Aline I. Z

ZONA DEFINIDA PARA LA OBSERVACIÓN: Santa Bárbara, 56530 Ixtapaluca, Méx.

HORARIO DEFINIDO PARA LA OBSERVACIÓN: 11:00 A 12:30 hrs.Cortijoo Ixtapaluca.

Duración de la observación:	Descripción física del lugar donde ocurre la observación (plaza sendero y cortijo):	Descripción de la Escena:	Actores:	Dinámica Observada (Interpretación):
1 hr. 30 min.	Plaza cortijo es un centro comercial ubicado en el municipio de Ixtapaluca el cual está al aire libre, cuenta con comercios de comida, cine, tiendas de ropa, celulares, un gimnasio, así como un espacio diseñado principalmente para niños pequeños.	- Dos jóvenes: Entraron únicamente a ver la tienda, tardaron 4 minutos dentro de ella. Aproximadamente tenían 28 años. Estatus medio. - Señora e hijo: Tardaron 15 minutos de la tienda. La señora tenía 35 años aproximadamente y la niña 3 años. Compraron tenis para el joven. Estatus medio. - Señora: Permaneció dentro de la tienda 8 minutos, en los cuales no compro nada. Con 40 años de edad aproximadamente. Estatus medio. -entra una pareja joven de estatus medio con un bebé, fueron directo a ver la ropa - Señor y niña: Permanecieron	- Jóvenes. - Señoras - Niños - Parejas de esposos.	- En este día de observación se pudo notar que el género femenino fue quien más visito la tienda. Aunque no es mucha la diferencia entre los géneros, ya que también asisten hombres. - Las personas que más visitan esta tienda deportiva oscilan entre los 28 a 45 años de edad. - Las personas en la tienda suelen ver tanto la ropa deportiva así como el calzado, sin embargo, estos compran más calzado. - Durante la observación en la tienda las personas, normalmente, están
Hora de inicio:	11:00 hrs.	En esta plaza se encuentra la tienda de Nike Factory en la cual realizamos la observación. La tienda está ubicada frente al estacionamiento, es de las primeras tiendas a las que se tiene accesibilidad al acudir a la plaza cortijo. La parte externa de la tienda cuenta con dos grandes mostradores en la entrada, en los		

	cuales no se exhibe ropa ni tenis de la marca, sino que exhiben grandes posters de deportistas famosos promocionando dicha marca, al igual que un anuncio sobre las ofertas que hay en la tienda. La tienda al entrar tiene del lado izquierdo la caja y paquetería, en la primera sección de la tienda se muestra la ropa de mujer del lado izquierdo y del lado derecho la ropa de hombre. En la parte de atrás de la tienda se encuentra el calzado tanto de hombre como de mujer, así como unas bancas que ayuda a los compradores a probarse el calzado.	3 minutos en la tienda, no realizaron ninguna compra. El señor tenía aproximadamente 45 años y la niña 3 años. Estatus medio. --Entro chava 28 estatus alto con ropa de mezclilla y playera negra, tenis, Iphone y hablando por teléfono con un ritmo lento - Señora y niño: Tardaron 4 minutos en la tienda, no compraron nada. La señora tenía 38 años aproximadamente y el niño unos 8 u 11 años. Estatus medio. -Pareja de esposos: Aproximadamente de 45 años, tardaron en la tienda 4 minutos, no realizaron ninguna compra. Estatus alto. - Chava: De aproximadamente 32 años, permaneció en la tienda 3 minutos. No compra ningún artículo. Estatus medio.		acompañadas. - La duración de visita en la tienda se encuentra en un rango de 3 a 5 minutos máximo si no compran nada, sin embargo, cuando las personas compran algo y se lo prueban en la tienda tardan más, el tiempo más largo registrado en esta tienda fue de 15 minutos. - Los artículos de esta tienda son exclusivos de Nike, es una marca la cual solo puede ser adquirida por personas de status medio y alto. - Por el prestigio de dicha marca es reconocida.
--	---	---	--	---

		- Un chavo y su bebe, él con playera de licra y tenis Jordán, el bebé con tenis Nike. - Señora con bebé: La señora con aproximadamente 35 años de edad y un bebé de meses, permanecieron en la tienda 2 minutos. Sale sin ningún artículo. Estatus medio.		
Hora de Término: 12:30 hrs.	Comentarios Adicionales: La tienda en cual se llevo a cabo esta observación fue en Nike Factory de plaza cortijo. La primera hora de la observación era muy poca la gente que trascurría la tienda. 11:00 a 12:00 Al llegar el medio día al final de la observación la gente comenzó a transcurrir un poco más. La mayoría de las personas que entraban salían con artículos deportivos.			

FECHA: 16 – 03 – 2018

NOMBRE DEL OBSERVADOR: Jonatan N. A., Grisel P. R. y Aline I. Z.

ZONA DEFINIDA PARA LA OBSERVACIÓN: Carretera federal núm.1, México-Cuautla, colonia Santa Bárbara, Ixtapaluca, Estado de México, C.P.56538.

HORARIO DEFINIDO PARA LA OBSERVACIÓN: 13:30 A 15:00 hrs. Sendero Ixtapaluca.

Duración de la observación:	Descripción física del lugar donde ocurre la observación (plaza sendero y cortijo):	Descripción de la Escena:	Actores:	Dinámica Observada (Interpretación):
1 hr. 30 min.	La plaza sendero se encuentra en Ixtapaluca, cuenta con un cine, establecimientos de comida y la mayoría de sus tiendas son de ropa.	- Pareja de esposos: De aproximadamente 45 años, permanecieron en la tienda 3 minutos, en los cuales no realizaron ninguna compra. Estatus medio.	- Parejas de esposos. - Parejas de novios. - Jóvenes - Señores.	- Las marcas más observadas y por tanto las más compradas en esta tienda son Nike y Jordán. Como la tienda cuenta con más ropa y calzado para hombres, los hombres son los que prefieren estas marcas (Nike y Jordan)
Hora de inicio:	En esta plaza se encuentra la tienda InnvictUS, la cual se está ubicada en el interior de la plaza en una zona centro.	- Pareja de novios: Ambos de 24 años aproximadamente, tardaron en tienda 3 minutos, no realizaron ninguna compra. Estatus medio.	- Familia	- Los artículos con un precio más elevado en esta tienda son los productos de la marca Jordán.
13:30 hrs.	La tienda InnvictUS tiene ropa deportiva, así como calzado deportivo, como el nombre de la tienda lo indica, la gran mayoría de sus productos son americanos.	- Pareja de novios 2: De 24 años aproximadamente, permanecieron en la tienda 3 minutos. Estatus medio.		- La marca más promocionada en esta tienda es Nike, ya que, tiene más anuncios en la tienda.
	Las marcas reconocidas con las que cuenta esta tienda son: Jordán, Adidas y Nike.	- Mamá y niña: La señora de 40 años aproximadamente y la niña de 5 años. Su visita en la tienda duro 4 minutos. Estatus medio.		- En esta tienda se puede observar más artículos de
	Aunque hay productos tanto para	-Entro chavo y su novia, el		

	hombres como para mujeres, destacan los productos para hombres.	chavo ha tomado los tenis, revisa la suela y textura y los regresan sus gestos son de felicidad y expectativa. - Señor: Aproximadamente de 38 años estuvo en la tienda únicamente un minuto. Estatus bajo. - Un señor 45 entro y salió con playera blanca, sonrió al entrar y salir -Entro un chavo con otro uno con playera de licra y su novia, solo ven pero salen rápido - Familia: La pareja de 40 años aproximadamente y la niña de 2 años, permanecieron en la tienda 3 minutos. Estatus medio. - Dos señores: Uno de edad adulta y el otro señor de 30 años aproximadamente. En la tienda duraron 24 minutos pues compraron tenis. Estatus alto. - Familia 2: Esposos de		la marca Jordán así como Nike. - Los artículos de esta tienda pueden ser adquiridos por personas de status alto y solo unas pocas personas del status medio. - La tienda InnvictUS es visitada en su mayoría por hombres. - Las edades más recurrentes a visitar esta tienda se encuentran entre los 24 a los 40 años. - En esta tienda entran a buscar más el calzado (tenis). - Las personas que entraron siempre fueron acompañadas. - Las personas que entran a ver únicamente los productos de la tienda duran dentro de ella entre
--	--	--	--	--

		aproximadamente 38 años y el niño de 11 años estuvieron en la tienda 6 minutos. Estatus alto. - Familia 3: La pareja de 35 años de edad aproximadamente y niña de 2 años, permanecieron 2 minutos en la tienda. Estatus medio. - Pareja de esposos 2: De aproximadamente 40 años permanecieron en la tienda 2 minutos. Estatus medio. - Llegaron los señores que compraron hace 8 días a ver de nuevo tenis. Entraron con emoción y seguridad incluso saludaron los que atienden y después empezaron a ver. Estatus alto. - Entró una familia papá, mamá e hijo, entraron porque el hijo quiso algo y el niño empezó a ver tenis con entusiasmo y los padres veían otros con ritmo lento. La mamá veía ofertas y		2 a 4 minutos y la visita más larga en esta tienda fue de unos señores que compraron tenis tardaron 24 minutos.
--	--	---	--	--

		el papá e hijo lo de moda.		
Hora de Término: 15:00 hrs.	Comentarios Adicionales: La tienda en cual se llevo a cabo esta observación fue en InnvictUS. Los señores que compraron tenis, ya los habíamos visto la semana pasada en la observación de la misma tienda. En esta ocasión se observó menos actividad a pesar de que era más tarde.(13:30 a15:00) Consideramos fue hora muerta durante toda la observación. 13:30 a 15:00 La mayoría de las personas únicamente ingresaban a ver pero no compraban nada.			

FECHA: 17 – 03 – 2018 NOMBRE DEL OBSERVADOR: Jonatan N. A., Grisel P. R. y Aline I. Z

ZONA DEFINIDA PARA LA OBSERVACIÓN: Santa Bárbara, 56530 Ixtapaluca, Méx.

HORARIO DEFINIDO PARA LA OBSERVACIÓN: 15:30 A 17:00 hrs.Cortijoo Ixtapaluca.

Duración de la observación:	Descripción física del lugar donde ocurre la observación (plaza sendero y cortijo):	Descripción de la Escena:	Actores:	Dinámica Observada (Interpretación):
1 hr. 30 min.	Plaza cortijo es un centro comercial ubicado en el municipio de Ixtapaluca el cual está al aire libre, cuenta con comercios de comida, cine, tiendas de ropa, celulares, un gimnasio, así como un espacio diseñado principalmente para niños pequeños.			- No había mucha actividad en general en la plaza. Además como se menciona en la descripción, cortijo es una plaza que esta al aire libre. En este momento de la observación se empezó a nublar y llovió muy poco por lo cual disminuyo aun más la dinámica de compra en la tienda.
Hora de inicio:	En el centro de esta plaza se encuentra la tienda deportiva Atleticos. La cual además de contar con ropa y tenis deportivos tiene a la venta tenis de marca para jóvenes no necesariamente utilizados para realizar deporte. Algunas de estas marcas son: Vans, DC, Supra. También cuenta con una gran variedad de mochilas, así como balones para distintos deportes.			
15:30 hrs.				

Hora de Término:	Comentarios
17:000 hrs.	Adicionales: La tienda en cual se llevo a cabo esta observación fue en Atletico. No registramos ninguna visita en este momento de la observación. (15:30 a 17:00)

FECHA: 17 – 03 – 2018

NOMBRE DEL OBSERVADOR: Jonatan N. A., Grisel P. R. y Aline I. Z

ZONA DEFINIDA PARA LA OBSERVACIÓN: Carretera federal núm.1, México-Cuautla, colonia Santa Bárbara, Ixtapaluca, Estado de México, C.P.56538.

HORARIO DEFINIDO PARA LA OBSERVACIÓN: 11:00 A 12:30 hrs. Sendero Ixtapaluca.

Duración de la observación:	Descripción física del lugar donde ocurre la observación (plaza sendero y cortijo):	Descripción de la Escena:	Actores:	Dinámica Observada (Interpretación):
1 hr. 30 min.	<u>SEGUNDA OBSERVACIÓN EN TIEDA PIRMA</u>	- Ingresan una pareja de novios con vestimenta deportiva. Entran directamente a buscar una playera para ella. No había de su talla, ella puso una cara triste, continuaron viendo más artículos pero al final no adquirieron nada, ambos salen con emotividad neutra. -Un caballero con vestimenta casual ingresa a la tienda, observa rápidamente los artículos, el calzado y después algunas chamarras coloca su mano en la barbilla simulando pensar, realiza gestos de no agrado y sale de la tienda., sin embargo no realizo ninguna compra. - Ingresan una familia a observar los tenis, intercambian comentarios entre ellos diciendo "No me agrada tanto, vamos a otra tienda", por lo cual salen con emotividad neutra. No	- Parejas de novios - Señores - Familias	- La mayoría de las personas que entran a observar y que realizan compras son de status medio. - La chamarra que adquirió el señor era de un precio económico, marca Pirma. - Las personas en esta hora de observación compraron únicamente ropa deportiva.
Hora de inicio:				
11:00 hrs.				

		compraron nada. Ingresa en caballero que vestía ropa deportiva directamente a observar los tenis, revisa la variedad que existe en la tienda, sin embargo se acerca a la ropa y pide que le muestren una chamarra térmica de marca Pirma, se la prueba, se ve frente al espejo y hace gestos de aceptación, la compra (chamarra) y sale de la tienda con una emotividad neutra.		
Hora de Término: 12:30 hrs.	Comentarios Adicionales: La tienda en cual se llevo a cabo esta observación fue en Pirma. Durante el periodo de observación de las 11:00 a 12:30 hrs. nos encontramos con horas muertas, es decir, en estos momentos nos encontramos con una mínima actividad tanto de compra y visita en esta tienda. Sin embargo, en la plaza si hay más actividad en este horario a comparación de las observaciones pasada que realizamos.(11:00)			

ETNOGRAFÍA: CONSUMISMO

TEMA: Consumo de prendas y accesorios sport

FECHA: 17 – 03 – 2018

NOMBRE DEL OBSERVADOR: Jonatan N. A., Grisel P. R. y Aline I. Z.

ZONA DEFINIDA PARA LA OBSERVACIÓN: Carretera federal núm.1, México-Cuautla, colonia Santa Bárbara, Ixtapaluca, Estado de México, C.P.56538.

HORARIO DEFINIDO PARA LA OBSERVACIÓN: 13:00 A 14:30 hrs. Sendero Ixtapaluca.

Duración de la observación:	Descripción física del lugar donde ocurre la observación (plaza sendero y cortijo):	Descripción de la Escena:	Actores:	Dinámica Observada (Interpretación):
1 hr. 30 min.	<u>SEGUNDA OBSERVACIÓN EN INNOVASPORTS</u>	- Un grupo de jóvenes ingresan a la tienda, todos con tenis Nike, algunos con playeras y otros con pans de marca Adidas, comienzan a ver los tenis que se encuentran en la entrada, posteriormente se dirigen a las playeras de equipos de fútbol conversando entre ellos " está más padre" "no mejor esta", finalmente eligieron una, se dirigieron a pagar, salieron con emotividad activa. Compraron en la tienda playeras de equipos de futbol.	- Jóvenes - Parejas de novios - Familias - Mujeres - Señores	- En esta tienda y en esta hora de observación es donde se ha observado más actividad de compra a pesar de no contar con ofertas en sus productos, sin embargo, a comparación de otras tiendas tiene más variedad tanto de productos como de marcas. - Los status medio y alto son los que se encuentran con la posibilidad de comprar algún producto en esta tienda, sin embargo, con lo observado anteriormente, por ejemplo, las familias de status medio se miden a comprar solo para algunos integrantes de la familia, en su mayoría para los hijos. Con las
Hora de inicio:				
13:00 hrs.				

		mallones marca Adidas. -Un grupo de amigos ingresa la tienda observando los tenis que se muestran en un inicio, diciendo cada quien "a mí me gusta este", finalmente salen de la tienda sin adquirir nada. Una familia ingresa a la tienda observando la tienda en general, se detienen en la zona de playeras del equipo "Pumas", observan la tela pero no realizan ninguna compra. Una familia ingresa a la tienda, se observa que no acceden para algo en especial, se detienen a medirse algunos pares de tenis. Se ponen a conversar y deciden comprar tenis de diferente marcas, Adidas y puma. Señor con vestimenta deportiva ingresa a la tienda, revisa rápidamente la tienda pero no adquiere nada. -Una familia ingresa a la tienda, las 2 niñas que los acompañan van vestidas con conjunto de pans puma y tenis Adidas, se dirigen a la zona de tenis de niñas, los padres les escogen los		familias de status alto nos ha tocado observar que cada miembro se compra algo. - En comparación con otras tiendas en Innovasport no solo se vende más el calzado, también la ropa deportiva es un buen negocio para esta tienda.
--	--	---	--	---

		pares, ellas se los miden muy felices y siempre se muestran sonrientes, deciden comprarlos y salen de la tienda con una emotividad activa. Familia 3: Compraron tenis para los dos niños, marca puma y Nike. -Ingresa un señor a la tienda con una vestimenta deportiva, se dirigen directamente a los conjuntos, sin embargo le llaman la atención las chamarras, decide pedir ayuda para que le muestren su talla, ingresa a medírsela y sale asentando la cabeza de que si le gustó, se dirige a pagar y sale con una emotividad neutra. Señor 2: Compro unas chamarras Adidas. -Una familia ingresa a la tienda todos portando prendas deportivas y tenis Nike, observando los tenis que se encuentran al ingreso de la tienda, deciden dirigirse al área de niños, y pedir tenis para los 2 niños, se miden varios pares hasta verse confirmes con unos, deciden comprarlos y salen de la tienda con una emotividad activa. Familia 4: Compraron tenis para los		
--	--	---	--	--

		dos niños, marca Adidas. - Una pareja con vestimenta casual pero con tenis deportivos ingresan a la tienda, se dirigen a el área de ofertas y comienzan a ver los conjuntos de pans, ella decide medirse uno de ellos, su acompañante le dice "se te ve muy bien" y ella "Si me agrada", deciden comprarlo y salen de la tienda con emotividad neutra. Señora con niños: Al hijo más grande se le compro tenis y ropa. - Pareja de novios con vestimenta casual. Ingresan directamente al área de vestimenta para correr, eligen varios pans se los prueban y compran para el chavo un conjunto, el cual incluye pans y chamarra, marca Nike. - Una familia ingresa a la tienda, los padres con vestimenta deportiva, se dirigen al área de gorras y deciden comprar una para el pequeño, salen de la tienda con emotividad neutra. Familia 5: Compraron una gorra para el padre de familia de un equipo de futbol americano.		
--	--	---	--	--

Hora de Término:	Comentarios
14:30 hrs.	Adicionales: La tienda en cual se llevo a cabo esta observación fue en Innovasport. Durante el periodo de observación de las 13:00 a 14:30 hrs. nos encontramos con horas pico, es decir, en estos momentos nos encontramos con una notable actividad tanto de compra y visita tanto en la plaza en general como en esta tienda. Notamos que en la plaza hubo más actividad a comparación de las observaciones pasada que realizamos.

Entrevista semiestructurada 1

Fecha 20-03-2018

Duración 25 minutos

Nombre: Vianca Hernández González

Edad: 22 años

Escolaridad: Universidad en curso

Sexo: Femenino

Antes de iniciar con la entrevista se le explicó al entrevistado sobre el tema de investigación, así mismo, se le entrego el consentimiento informado para que lo leyera y firmara en el caso de aceptar ser participante de la investigación.

Moderador: Muy bien, para empezar me gustara que me hablaras un poco de ti y tus gustos por favor.

Vianca: hola, mi nombre es Vianca, soy estudiante de la carrera de Biología en la UAEM, tengo gusto por la música electrónica y el Rock, me gusta salir a espacios al aire libre como parques, bosques y todas estas cosas, tengo 22 años y me gusta mucho hacer deporte, aunque o de manera formal.

Moderador: ¿A qué te refieres con esta parte de que no de manera formal?

Vianca: Si, no es con que esté inscrita en equipos o que tenga que seguir una rutina o ir a entrenamientos, me gusta mucho pero por decirlo así, ir con los amigos cuando se arman las retas o improvisadamente alguien dice “vamos a jugar fut” o “vamos a jugar básquet” pues siempre estoy ahí.

Moderador: ¿y qué deportes son los que te gustan y practicas?

Vianca: Juego futbol, me gusta la posición de centro y de lateral en ataque, aunque no lo práctico actualmente de manera “formal”, algún tiempo lo hice y ahora solo como retas y eso, soy de las que sube mucho aunque no meto goles con frecuencia; también juego vóley y me gusta trotar por las mañanas.

Moderador: y ahora, yéndonos un poco al tipo de vestimenta, ¿cómo es la ropa que usas para estas actividades?

Vianca: pues uso distintas cosas, para el fut puede ser pans o short y cualquier playera, para correr normalmente uso mallones y para jugar vóley ya sea pans o Shorts, las playeras o sudaderas me son un poco indiferentes ya que con cualquiera puedo hacerlo.

Moderador: ya que estamos hablando sobre la vestimenta, últimamente he escuchado o leído que la gente está usando mucho la palabra Outfit. ¿Has oído algo sobre ella o sabes qué es?

Vianca: Oh!! Outfit a lo que escuche si, pues de una amiga que decía “voy a cambiar de Outfit” y yo me quedaba de ¿ok qué es eso? Y resulta que son atuendos, distintos atuendos de ropa ya sean no se a deportivos, de gala, o de cambio de temporada y cosas así, a eso lo veo, am eso me dijeron que significaba pero no tengo idea.

Moderador: Muy bien, por l que me dices entonces si va encaminado con la ropa o con la vestimenta, en este caso, ¿qué tan importante es para ti vestirme bien?

Vianca: bueno, el vestir bien así de algo importante, para mí en lo cotidiano no, no lo es, si uso ropa deportiva, ya sean tenis, zapatillas con tacos, más que todo, zapatillas con tacos para fut, pero así importante para mí sería no usar las cosas apretadas porque te corta la circulación y todas esas cosas y bueno pues hay distintos momentos en los cuales puedes utilizar la ropa por ejemplo el combinar bien ya sea un evento social, una reunión familiar, una fiesta, un cumpleaños y cosas así. Ahora por ejemplo acá por mi casa, en las fiestas así de jóvenes, todas, bueno lo que veo, porque no asisto a fiestas lo que se ve es que son fiestas como callejeras, más que por ejemplo en otros lugares hay fiestas que se hacen de gala o si no de algún estilo pero acá es muy diferente, pero lo importante para mi seria la salud, cuidarse de que la ropa nos ajuste bien y esas cosas.

Moderador: Bien, ahora, continuando con la línea que me acabas de contar, al momento de elegir tu ropa o al momento de comprarla ¿tienes alguna preferencia por alguna marca, sigues alguna tendencia o algún estilo?

Vianca: ok, en el ámbito deportivo, eh sí, me compre unos mayones medio estilo brasileiro pero hay una variante entre marca y marca, las Adidas por ejemplo son más polyester que

algodón en cambio las de Nike son más acolchonadas, son de más algodón, son suaves, no son tan apretadas ni tan ajustadas, en cambio las otras son poliéster que te hacen transpirar y es muy apretada en la cintura, la parte de la pierna, entonces te los pones mucho tiempo, tal vez 3 o 4 horas y ya te vuelve ancho la parte de las piernas, entonces Nike no, es elástico y es más cómodo y en cuanto a seis s uso de la talla de mi piecito o un poquito más grandes porque si bien eso afecta, mi abuelita de niña a mí me ponía los tenis un poquito apretados y me dolían los dedos pero gracias a dios mi madre se dio cuenta de la situación y pues me empezó a comprar zapatitos más sueltos porque supo de otras personas que al ponerse los zapatitos más apretados igual les salían callitos y todo eso, el chiste es cuidar los pies, las piernas y el cuerpo en general, pero de seguir una tendencia, de modelitos y diseños y bla blando, al menos para lo cotidiano no.

*después de la imagen

Moderador: Ya que comenzamos a hablar sobre las marcas, pues existen marcas que son muy comunes entre el discurrir cotidiano, entonces me gustaría saber si para ti ¿tiene alguna importancia o es muy significativa para ti adquirir productos de marca respecto a productos que no cuentan con una marca tan comercial o tan conocida?

Vianca: mmm para mí en lo personal eso de las marcas no, no me baso en marcas sino me baso en la tela, en cómo se siente una cuando se pone la prenda o que no sea incomoda, que sea algo que se pueda usar, que sea cómodo, que no te apriete mucho eh o hay por ejemplo unas prendas que hay gente que elabora ropa y pues las hace digamos una pierna muy apretada y otra muy suelta, entonces hay cosas así que pasan con las que nos son de marca, son costureros que se hacen a la o se van a lo comercial y hacen cosas que bueno no son, no sé cómo decirlo, que a la vista se ven bien pero una vez que te lo pruebas o te lo pones pues no es como querías o como quisieras y en cambio hay fábricas o hay marcas que lo hacen bien, saben cómo entallar las partes de la prenda, ya sea de la cintura, las pantorrillas, la pierna, las pompas y todo lo demás. También hay otras por ejemplo te decía la de Adidas que por ejemplo yo creo que en todo el mundo son más poliéster y todo lo demás, que son las que se usan en el gimnasio y eso y hay prendas específicas para todas las actividades, pero en cuestión de marcas para mí no es muy importante, me gusta más estar cómoda.

Moderador: si, para algunas personas el usar ropa de marca puede transferir un significado, para ti en lo personal ¿el usar una prenda de marca en específico, como mencionas; Adidas, Nike o alguna otra marca te transfiere o tiene para ti algún significado?

Vianca: mmm para mí no porque de que sirve de que sea de una marca, de cualquier marca pues quien lo ve, digamos nadie, al final tu sabes lo que te pones y solo una sabe lo que se pone, de que marcas usas o vistes pues uno lo sabe, pero a lo que vi pues sí, digamos hay personas que les gusta lucir, decir uso ropa de marca, pero a mí no, no me importa mucho.

Moderador: como se torda de manera un poquito lógica, las prendas y el calzado deportivo se venden en tiendas específicas, centros comerciales, mercados etc. ¿Normalmente dónde es que compras tu ropa y tu calzado deportivo?

Vianca: Yo me compro digamos la ropa en distintos lugares, hay supermercados, galerías y los mercados que es donde hay sectores digamos para cada cosa, en las que mencioné siempre hay lugares específica para cada cosa. Entonces en los supermercados si tienen precios moderados, en las galerías todo es carísimo, digamos como lo doble de los mercados. Pues yo me las compro del mercado, es la misma calidad, la misma prenda, solo que, a su precio normal, con el que viene digamos. Y los tenis pues si de alguna galería o tiene porque hay tiendas que también te dan el precio justo, a lo que es, las galerías esas enormes te cobran me imagino por sus alquileres y todo lo demás y es más carito. Entonces yo voy y compro lo mismo que hay en las galerías y los supermercados en el mercado ya que es lo mismo pero un poco más barato.

Moderador: así es, entonces suponiendo que vas un día de compras necesitas ropa deportiva o quieres ropa deportiva y pues vas al mercado o a la galería o cualquier lugar que sea de tu preferencia ¿has notado como es el recorrido que haces?

Vianca: mmm bueno pues el recorrido así pues sí , bueno por todas las calles y así, bueno, el mercado pues ves la gente siempre está ahí viendo y comprando cosas por aquí y por allá en cambio, incluso la misma atención de la gente que te vende las prendas ahí es más cálida, más alegre, puedes reír y bromear con las personas o con la que te va a tender ; en cambio en las galerías ya es distinto, es algo como que tu solito vas te mides la prenda que quieres y si te mides muchas algunas veces te miran feo y te dicen se mide tantas prendas y

ni va a comprar, incluso te miran feo. Bueno yo miro eso, te comento lo que vi, te ven y creo que ven que no tienes dinero y desde ahí te miran llevando cosas y suponen que no vas a comprar nada entonces es por eso que me evito ir a las galerías; entonces cuando voy al mercado tomo las cosas e incluso la que te va a atender te dice "este color se te mira muy bien", que te queda bien o que te queda chica o que se ve muy grande y todo lo demás: entonces en una galería es un poquito más, como te digo, mas, más serio, más lujoso, incluso las personas que atienden son más serias y todo lo demás ahora en un súper mercado vas y lo ves pero no te lo puedes probar porque estas en un súper mercado vas en tu cochecito y lo ves y si estas en la talla pues lo tomas y lo ves, ya si lo quieres te lo llevas y si no no, el problema del supermercado no te lo puedes probar, no te lo puedes medir, en las galerías el problema es eso como que es muy seria y en el mercado es más divertido, te lo mides, te ríes, bromeas y es más bonito, para mí es más lindo.

Moderador: si y además de lo que ya mencionaste ¿Qué factores crees que influyan en que compres o no compres en cierta tienda o que factores influyen en que compres o no compres un producto?

Vianca: bueno de que si los compre en el mercado si es un poco como te digo hay más afluencia de gente, si es eso, ese detalle no me gusta porque tienes que esperar a que te lo vas a probar porque esta alguien antes que tú, entonces eso, lo único, pero después es toda una maravilla. Ahora de lo de las galerías como te comenté no me gusta la atención, no me gusta la forma en que te miran cuando te estas midiendo las prendas y no te gustan, otro que es muy importante es que es más caro y la comodidad ¿no?, si es cómodo, son muy cómodos esos lugares, pero tiene tres puntos en contra y uno a favor digámoslo así. Ahora en un súper mercado es incómodo en todos los aspectos bueno si nadie te ve y puedes ver a gusto, pero no te puedes probar nada y eso sería el detalle, que es verlo y decidir si lo compras o no lo compras y todo lo que no me parece pues justo no se ve en los mercados y el detalle solo es el tiempo.

Moderador: ¿crees que la publicidad crees que juegue un papel importante en el proceso de elección y de compra de una prenda?

Vianca: para mí no

Moderador: y en general para las demás personas ¿qué crees que provoque la publicidad o que crees que haga la publicidad que ayude a que se compren las prendas que están promocionando?

Vianca: mmm bueno en las personas pues no sé, por ejemplo las prendas de las galerías como te dije, cuando ven que se está pasando el tiempo de la moda de algunas prendas pues agarran y los ponen en oferta como que a mitad de precio o a veces menos, entonces la gente se va por eso y por ejemplo las personas que son un poquito más de tener dinero pues siempre están como ahí con eso de los nuevos modelos, que de las marcas y todo lo demás pues sí, hay personas que sí, aquí en algunas zonas hay gente que se caracteriza por eso, que son las personas de varo, tienen dinero y cosas así y unas zonas que son de otras clases y yo como estoy en medio no soy ni de tener ni de no tener y son muchas personas que están así y que bueno que estamos así, si hay personas de bajos recursos, de más recursos y otras que están por ahí, yo creo que es eso nada más, si hay clientela para las tiendas con nuevos modelos, con tendencias y lo demás y lo mismo en el mercado, ahí salen cosas bonitas, nuevas, nuevos modelos y todo lo demás solo que como te dije es más económico, incluso ahí hay personas que tienen dinero pero se van al mercado y con lo que podían comprarse una prenda o unos tenis ponte en la galerías pues se compran dos en el mercado o una y una.

Moderador: Cuando ya realizaste el recorrido de la tienda o de la plaza o mercado y vez una prenda o tenis de tu agrado ¿qué es lo que pasa por tu mente?

Vianca: mmm bueno, si me gustan así mucho mucho, pues me quedo con ellas, si me alcanza el dinero voy y me los pruebo y les echo el ojo y pues si me quedan bien y me gustan pues me los compro, bueno si es muy caro pues entonces a esperar y a juntar ms dinero y después me los compro.

Y si me gusta así a primera vista, si lo veo y digo ¡oh que bonito! Y bueno pues me paro ahí y lo veo de todos lados y luego entro a la tienda (si es una tienda) pues entro y pregunto el precio y veo las cosas de arriba, de abajo, de enfrente, de atrás y por dentro y bueno si me gustan y me lo mido y es cómodo y todo lo demás pues me lo llevo y si es un poco carito pues a esperar un poco más si no le digo a mi mama ¿me prestas dinero? Y pues a veces mi mamá si le gusta me dice bueno está bien, lo cuidas y listo, lo compro.

Moderador:

Moderador: Bueno, como última pregunta ¿Qué fue lo que te llevo a empezar a comprar este tipo de ropa?

Bueno, de ver en propagandas y eso como algunas personas pues no mucho porque yo soy un poco delgada, bueno ni delgada ni gordita. Pero yo uso la ropa deportiva porque me gusta mucho el deporte y en la universidad en los tiempos libres nos reunimos con los amigos y amigas y decimos “¡vamos a echar la reta! Ya todos listos para la reta, partido chicas contra chicos” entonces ya, siempre estoy así o nos ponemos de acuerdo “mañana vamos a jugar fut o mañana x o y” y lo más cómodo es un mayón, imagínate que vaya con un pantalón ajustado y que tenga que agacharme, adiós pantalón, se rompe entonces es mejor un mayón, este no se rompe y es pegado así que es cómodo y flexible, y en cuanto a tenis pues si necesitas distintos, ya que para básquet son un tipo de suela, ara fuit don unos con taquitos para que enganche y no te resbale o en el pasto, entonces son distintos tipos de tenis para los distintos terrenos y la ropa si es una reta pues vas como quieras pero si va a ser un partido algo formal pues buscas las cosas que se deben usar y pues yo busco la comodidad.

Entrevista semiestructurada 2

Fecha 20-03-2018

Duración 20 minutos

Nombre: María José Ortiz Carranza

Edad: 19 años

Escolaridad: Universidad en curso.

Sexo: Femenino.

Antes de iniciar con la entrevista se le explicó al entrevistado sobre el tema de investigación, así mismo, se le entregó el consentimiento informado para que lo leyera y firmara en el caso de aceptar ser participante de la investigación.

Moderador: antes de comenzar me gustaría que me hablaras un poco sobre ti, cómo te llamas, tu edad, que actividades realizas etcétera.

Marijo: Bueno pues, yo me llamo María José Ortiz Carranza , tengo 19 años y prácticamente desde mis... que te gusta 15 años he sido una persona deportista gracias a mis papas, porque, bueno de hecho ellos se conocieron en un gimnasio y es por eso que están juntos y así, como que la meta de mi papá siempre fue poner un gimnasio, ya cuando tenía el gimnasio pues uno como hijo queriendo o no se empieza a meter en ese ámbito del deporte y de mas, yo he practicado muchas actividades deportivas como basquetbol, voleibol, natación que podría decirte que es mi favorita, emm desde también deporte de contacto, carate kinbox y esas y pues ahorita solo estoy practicando un poco de lo que es levantamiento olímpico, igual estuve en una certificación de crosfit pero ya no ejercí solamente hice la certificación.

Moderador: Bueno, en el ámbito de todos estos deportes en algún punto hemos llegado a vestirnos de cierta manera, por ejemplo; no sé, en lo que es el básquetbol, los short largos, tenis, calcetas, camisetas etcétera, me gustaría que me platicaras un poco sobre lo que es para ti Oh lo que has escuchado acerca de la palabra outfit.

Marijo: Pues yo creo que el outfit es como la vestimenta completamente de pies a cabeza, ¡no! como que el tipo un estilo que escoges en un día, se puede decir que uno va cambiando, entonces pues sí como tú dices yo creo que tiene mucho que ver con el tipo de actividad que hagamos, no va ser igual llevar a natación la ropa que te pones en el gym.

Moderador: Tú has utilizado has llegado como que a seguir este patrón, vaya de que diga pues me gusta el outfit de cierta deportista y lo adoptas a tu estilo?

Marijo: Si, tengo varias así como ya sabes en redes sociales sigues no sé por ejemplo yo sigo fisiculturistas y demás y como que los ves y dices "ay se ve padre" y piensas a ver si me llego a poder armar un outfit como el pero pues bien a la ligera porque a veces la vestimenta es muy cara.

Moderador: Hablando un poco sobre lo que es la vestimenta, podrías decirme qué tan importante es para ti el hecho de vestirse bien o bien?

Marijo: mmm... Pues mmm, sí no sé, como me gusta demasiado hacer ejercicio, muy frecuentemente uso la ropa deportiva y demás, pero nunca me voy como sobre una marca sabe, tampoco es como de sobre un esquema, se podría decir soy más como de si llego a ver la ropa en tienda en tal lugar donde sea, no sé del mercado, de tianguis de tiendas, de marca es como de pues me gusta me queda y me lo pongo.

Moderador: Ok, hablemos ahora de cuando tu entras a una tienda deportiva, ya sea Adidas, Nike, no importa, cuál es tu reacción en el momento de ver una prenda que te llama muchísimo la atención?

Marijo: Si la vi es porque me gustó, pero no quiero ver la etiqueta "jajaja" porque en verdad ahorita están muy caras y tú dices ¡No! Y es que de verdad una playera cuesta, que te gusta \$600 \$500, entonces es como de si la vi es porque me voy a ver bien o porque me voy a sentir cómoda, para hacer deporte no tienes que usar ropa como ajustada simplemente que te sientas cómoda pero si es más que nada es eso, la checas y dices "ay si está bonita me quedaría" pero después dices "ay no quiero ver la etiqueta".

Moderador: Yendo un poco más a las marcas, como te mencionaba las más comunes entre nuestra sociedad es, Nike Adidas, Puma, Lacoste, tu ¿qué valor o estatus le darías a cada una de estas estas marcas, como las acomodar jerárquicamente a como tú las has conocido?

Marijo: Pues... yo en si tengo tres marcas que me gustan mucho mucho que es Nike, Adidas y Jordán, solamente esas tres, pues... Nike las acomodaría como la primera, por el tipo de tenis tiene como un poco más de variedad siento yo y como que también es cambiante en la mujer, porque por ejemplo Jordán, si te das cuenta es como más de qué se fijan en lo masculino, ósea saca más tenis y ropa de masculino masculino masculino y no le da mucha variedad a lo femenino. Entonces Nike lo pondría al principio por la ropa también es muy cómoda muy variable y aparte que es más como pública y la escuchas más. Adidas la pondría en medio por el tipo de ropa, me gusta también bastante y es buena calidad y Jordán hasta el último porque pues si lo llego a comprar es un poco más casual, ya no tanto como para ir a hacer ejercicio, porque por ejemplo para hacer ejercicio siento yo que es más como Nike.

Moderador: Así como me comentas, ¿qué es lo que tú primero revisas de una prenda qué es lo que te llama la atención tanto después de lo que es el gusto no que revisas de ella?

Marijo: pues... la calidad

Moderador: Y ¿Cómo te das cuenta tú de que en verdad es buena la calidad?

Marijo: Pues tan sólo en los mayones, no sé si te has dado cuenta que cuando vas a una actividad física las señoras o las mujeres en general llevan sus mayones que se transparentan y ese en verdad es un problema porque dices ¡no puede ser! *risas* ¡cómo se pueden poner eso! , entonces yo en eso si soy muy cuidadosa y creo que deberíamos hacerlo así todas porque bueno yo es lo que hago veo el mayon y como que le metes la mano y lo estiras y dices no se transparenta está bien, es buena calidad, digo si se transparentan no va digo con que te lo va a poner.

Moderador: Tomando en cuenta que estás marcas se venden en tiendas específicas en el momento en que tú vas a adquirir cierto artículo ¿te has percatado de cómo es tú recorrido en las tiendas?

Marijo: No frecuentemente, no siempre, entro así como de Pues voy a ver, a ver que llegó a encontrar, porque a veces no es que sea compradora compulsiva risas ni nada de eso pero a veces vas a comprar cosas que ni siquiera necesitas o ya tienes de esos artículos, o ya tienes 5 iguales pero sigues comprando, entonces pues no, en realidad entró y no sé llegas a ver los de fuera y dices ¡Ay qué bonito! y entras pero en realidad es muy rara la vez cuando yo digo voy a juntar tanto dinero para comprar algo que vi.

Moderador: Entonces por lo general es como el momento de decir a quiero ver y sólo entras como a ver?

Marijo: Aja a ver si me gusta y si no Y pues sí traigo dinero también lo compró y si no pues me voy saliendo lentamente *risas*

Moderador: Me comentabas que a ti no te gusta comprar ropa en ciertas tiendas que a ti te gusta comprar dónde te gusta. Con base a lo que hemos platicado hasta ahora de la vestimenta tú en algún momento ha seguido alguna tendencia.

Marijo: no en realidad no.

Moderador: Ok, entonces actualmente ¿qué es lo que tú usas? Es decir me comentabas que realizar levantamiento de pesas tienes algún outfit especial para esto.

Marijo: Pues dentro de levantamiento olímpico no se necesita como tal una vestimenta, digo solamente son lo que es los leggings playeras y unos tenis cómodos que no necesariamente sean especiales para esto sólo que estés cómodo y a la mejor llegan hacer guantes pero a mí no me gusta utilizarlos porque siento que se me resbala la barra, pero pues nada más es eso y he visto que también usan short y yo en lo personal no me sentiría cómoda usando eso y con los ejercicios pues no.

Moderador: al principio me comentabas algo que es importante para que tú hayas seguido como esta línea de consumir tanto ropa deportiva Cómo hacer ciertos deportes que era que tus papás pues lo practicaban tus hermanos también realizan lo mismo que tú

Marijo: "risas" siempre me venda risa cuando me preguntan toda tu familia es deportista Porque todos excepto mi hermano menor yo tengo 2 hermanos en total uno más grande que tiene 23 y una menor que tiene 18 y yo soy la del medio entonces lo que es mi hermano mi

mamá mi papá y yo nos gusta muchísimo el deporte Aunque estemos muy ocupados Aunque tengamos muy poco tiempo siempre intentamos hacer como un poco porque se volvió costumbre pero mi hermana es un caso perdido para eso es muy floja en verdad prefiero mil veces quedarse en su casa sin hacer nada pero lo prefiere.

Moderador: En general tú crees que el hecho de vestirse con ropa deportiva genera en ti un estatus.

Marijo: no pero me gusta hacerlo porque me siento bien conmigo misma, digo ¡Ay me veo bien! y estoy haciendo ejercicio pero de más y me veo bien es muy diferente a cómo cuando va la gente, no es crítica ni mucho menos, pero únicamente van a presumir; por ejemplo en lo que es el levantamiento olímpico a veces llega gente qué va con mezclilla o con zapatos y tú dices ¡no! se van a lastimar y en segunda, bueno yo en lo personal yo no tengo el estatus pero tampoco quiero darle el gusto a la gente, pero es mi gusto, digo trabajo género mi dinero entonces pues es más por gusto.

Moderador: Ya para ir finalizando esta entrevista tú utilizas esta ropa deportiva solamente para ir al gimnasio o realizar Estas actividades o en general?

Marijo: no incluso detenido como problema Bueno no problema pero han llegado mi mamá decirme es que arréglate No seas fodonga Y es que pues en realidad es ropa cómoda En definitiva es la ropa más cómoda Entonces pues no sé días cansados que ni siquiera hiciste ejercicio pero estás como no fodonga pero guanga más relajada Entonces si no muy seguido pero si la utilizó como para descansar y así sí porque como te digo que trabajo y aparte estoy estudiando y aparte entreno y demás los días que tengo como que libres me gusta arreglarme como para mí pero si me gusta usar esta vestimenta.

A manera de conclusión a ti te gusta usar este tipo de vestimenta por gusto propio y porque te sientes cómoda no tanto por una moda no tanto por seguir una línea a un cierto estatus o a una cierta población que se dedican a este tipo de cosas.

Marijo: Sí la verdad es que yo creo que si a ti te gusta vestirse así o realizar algún deporte y de verdad te gusta creo que viene sonando mucho lo caro que puede llegar a estar, Yo creo que la ropa deportiva se hizo para hacer deporte y nada más no para presumir Yo creo que

si te sientes cómoda lo demás viene sobrando ya sea un pantalón de \$100 o de \$800 vienen sirviendo para lo mismo.

Entrevista semiestructurada 3

Fecha 21-03-2018

Duración 17 minutos

Nombre: Martha Fernanda Medero López

Edad: 21 años

Escolaridad: Universidad en curso

Sexo: Femenino

Antes de iniciar con la entrevista se le explicó al entrevistado sobre el tema de investigación, así mismo, se le entrego el consentimiento informado para que lo leyera y firmara en el caso de aceptar ser participante de la investigación.

Moderador: Antes de comenzar me gustaría que me hablaras un poco sobre ti, cómo te llamas, a que te dedicas cuáles son tus gustos etcétera.

Fer: Bueno, me llamo Marta Fernanda Medero López, nací el 23 de agosto de 1996 tengo 21 años soy estudiante. Estudio la carrera de nutrición humana en la UAM Xochimilco y practico emm.. pesas, gimnasio voy de lunes a viernes y a veces los sábados.

Moderador: Bueno me comentas que vas a lo que es el gimnasio Cómo relacionarías a este con la palabra outfit.

Fer: bueno lo que he escuchado sobre la palabra outfit es la combinación o vestimenta que te permite hacer determinada actividad en el caso de deporte pues es ropa ligera, no sé hay diferentes tipos de outfit, pero pues sí sería como la combinación de prendas para determinar ocasión.

Moderador: Ya te tomas el tema de la vestimenta en cuanto a lo que es el deporte que realizas podrías decirme si para ti es importante el hecho de vestirse bien; es decir que si sigues alguna línea a la hora de elegir lo que te vas a poner incluso lo que vas a comprar en algunas ocasiones.

Fer: Pues mira en el caso de cuando voy al gimnasio la verdad no, lo sé cómo voy a sudar y todo pues no, no voy a gastar muchísimo dinero en comprarme algo, pero si es para

ocasiones normales de salir y eso pues sí pero siendo muy honesta en el gimnasio no me preocupa tanto por eso

Moderador: En alguna ocasión has llegado a comprar, valla dices que no te gusta usar este tipo de vestimenta Deportiva Al momento de hacer el ejercicio pero fuera de este portas ciertas vestimenta deportiva te gusta pórtala?

Fer: sí, ósea aunque no esté en el gimnasio la uso, pero es más como por ejemplo: si voy a la escuela pero saliendo voy al gimnasio ya me llevó la ropa y así, si la noche voy a ir y voy a estar fuera de mi casa todo el día pues me la llevo puesta no me cambió y me la pongo desde la mañana y la utilizó hasta que haga ejercicio.

Moderador: Podríamos decir que tú te vas más por tu comodidad al momento de portar estas prendas

Fer: Sí claro la verdad sí, también por ejemplo me fijo... obviamente me fijo también en cómo se me ve, en los colores y todo eso pero más que nada es la comodidad, que me llegue hasta arriba para sentirme más segura, sobre todo porque siento que se me va a bajar Siempre busco que sea lo más alto y obviamente pues el color y que se me vea bien

Moderador: yéndonos un poco más a lo que es el ámbito de las marcas de este tipo de vestimenta Existen algunas que son muy comunes entre nosotros qué importancia tiene para ti el portar alguna de estas?

Fer: No para nada al contrario siento que la vestimenta deportiva es carísima exageradamente cara a veces siento que es un factor de que las personas no hagan ejercicio porque a veces ciertas personas creen que es un factor para poder hacer ejercicio el hecho de portar esta marca y no si la encuentran otro lugar más barato adelante no tengo ningún problema en comprarla o sea para mí las marcan no te dice nada.

Moderador: Okay, tomando en cuenta que para ti no es importante el hecho de portar ciertas marcas, Pero si yo te pusiera elegir entre estas que son las más comunes entre nosotros qué orden y porque este orden le darías a cada uno de ellas. *Se muestran imágenes*

Fer: Pues los acomodaría de acuerdo no se a los artículos que tengo *risas*, por ejemplo tengo unos tenis Puma porque es lo que conozco, después pondría a Nike y al último Adidas porque desconozco totalmente su gama que ofrece y siento que está más enfocada al fútbol *risas*

Moderador: Me parece perfecto ahora bien Tomando en cuenta de que tú vayas a una tienda de este tipo deportivas donde se ofrecen ciertas vestimentas tenis accesorios y demás te has percatado como recorres estás tiendas

Fer: Sí claro por decir entró y automáticamente me voy a... ya ves que está dividido como por deportes y actividades pues automáticamente me voy al área de fitness pesas, veo primero los leggings, los guantes, Pues más que nada productos para gimnasia, después... hasta tengo una ruta *risas*... después a natación, eso me gusta también y más porque estudió nutrición pero prácticamente es fitness y natación.

Moderador: cuando tú te vas de Los leggings me comentabas que te gusta como que adquirir mayor comodidad y que sean como con tiro alto no realizas alguna prueba antes de comprarlo?

Fer: Sí *risas* si pasó la prueba voy al probador y me lo pruebo si es que hay probadores pero pues casi siempre hay probadores ya me lo pongo veo si me gusta normalmente hago como 2 sentadillas para ver si no se transparenta o para ver si no se ve mal pero si hago sentadillas.

Moderador: y cada cuánto tiempo aproximadamente recurres a comprar estos artículos o vestimentas?

Fer: Pues en realidad no es mucho llegan hace tres o cuatro veces por año porque por lo general me regalan las cosas pero yo ir a comprar a las tiendas pues muy raras la vez.

Moderador: entonces a manera de conclusión que tú usas este tipo de vestimenta por comodidad no por seguir una tendencia en cuanto a la moda

Fer: sí O sea no sigo una tendencia así para ir a entrenar, pero por comodidad si prefiero llevar todo el día... bueno toda la mañana la ropa para hacer ejercicio y hacerlo, ósea llegar al gimnasio y ya no cambiarme, a llevar mi maleta y todo eso pero pues literal es ropa pues

equis ósea unas mallas y así como que me preocupé cada mañana porque me voy a poner o cómo combinar tal mayón pues no, pero por cuestiones de comodidad y de tiempo pues prefiero llevar la ropa puesta a ponérmela en el gimnasio.

Moderador: bueno Fer pues básicamente eso sería todo, te agradezco muchísimo tu tiempo y espero que te encuentres muy bien.

Entrevista semiestructurada 4

Fecha 24-03-2018

Duración: 18 minutos

Nombre: Hugo López Aguilar

Edad: 27 años

Escolaridad: Preparatoria

Sexo: Masculino

Antes de iniciar con la entrevista se le explicó al entrevistado sobre el tema de investigación, así mismo, se le entregó el consentimiento informado para que lo leyera y firmara en el caso de aceptar ser participante de la investigación.

Moderador: Antes de comenzar me gustaría te presentarás decirme tu nombre que tienes Y a qué te dedicas etcétera.

Hugo: bueno mi nombre es Hugo López Aguilar tengo 27 años y actualmente me encuentro trabajando en una tienda de deportes en una plaza comercial, antes era skate.

Moderador: me parece perfecto, ahora, últimamente he escuchado que las personas usan el término outfit, tú lo conoces?

Hugo: si, muchas veces, en realidad creo que es un término contemporáneo, te comentaba que yo trabajo en una tienda deportiva pues es muy común escuchar que las personas mencionen de ciertas prendas "hay es el outfit de messi" por poner un ejemplo, principalmente son las mujeres entre los 20 y 25 aproximadamente las personas que llegan a relacionar está palabra con las prendas que van a comprar, por lo que creo se refiere a las vestimentas de pies a cabeza.

Moderador: hablando un poco más acerca de la vestimenta podrías decirme qué tan importante es para ti el hecho de vestirse bien

Hugo: Bueno si tomamos el hecho de vestir bien A como no lo ha delimitado la pues la sociedad Por así decirlo creo que es importante sin embargo para mí en el vestir bien significa sentirme cómodo conmigo mismo en este caso pues a mí me gusta mucho

vestirme con ropa deportiva desde pequeño siempre ha sido así me han gustado las bermudas de algodón siempre portado tenis Nike y playeras que sean cómodas igual de estas marcas.

Moderador: Okay y en cuanto a seguir una línea a la hora de elegir estás vestimentas que tu portas actualmente e incluso cuando compras que me podrías decir al respecto

Hugo: bueno en cuanto a seguir una línea anteriormente yo practicaba o bueno era skate entonces pues seguía una cierta línea de vestimenta con respecto a este deporte Por así decirlo, pero actualmente que me encuentro trabajando en esta tienda de Nike mi estilo ha cambiado un poco sigo vistiendo ropa deportiva diariamente ya que es indispensable para que yo pueda trabajar es mi uniforme Y pues ya me acostumbrado a esta forma de vestir sin embargo pues me gusta.

En el momento en el que tú entras a una tienda cuando tienes pensado comprar algo y te encuentras con un artículo que es de tu agrado Qué reacción genera en ti Y qué piensas cuando lo ves

Hugo: creo que en mi caso podría explicarte lo un poco más a cuando llegan productos nuevos a la tienda porque son cosas que llegan por primera vez y nosotros tenemos el primer contacto, entonces hay cosas por ejemplo lo que son las sudaderas que me emociona demasiado sé a mí me gusta muchísimo ese tipo de vestimenta entonces creo que me emociono cuando llegó a verlas y en ocasiones espero a que sea la quincena para poder comprarla.

Moderador: yo no nos un poco más hacia el ámbito de las marcas Existen algunas que son comunes entre nosotros Qué importancia tiene para ti adquirir estos productos respecto a otros. *se muestran imágenes*

Hugo: Bueno pues yo estado trabajando con la marca Nike Entonces si La pondría en primer lugar antes que Adidas y Pirma claro creo que la calidad que ofrecen en su variedad de artículos es muy buena tanto la resistencia como la variedad de colores diseños estilos y demás me parece que es excelente seguido de Adidas que creo igual que maneja una gran gama de producto sin embargo no no soy tan conocedor de esta marca y pues finalmente

pondría firma ya que sinceramente no he consumido nada de esa tienda en lo más mínimo desconozco lo que te ofrece como tienda.

Moderador: poniéndote más del lado de vendedor Por así decirlo Qué artículos son los que más se venden de esta marca Nike qué es la que tú promueves?

Hugo: bueno entrando un poco más a ese ámbito pues depende muchísimo de la persona por ejemplo las mujeres se van más al ámbito de la ropa ajustada y todo este tipo de vestimenta que es para hacer ejercicio como el gimnasio zumba fitness clases de ese tipo A diferencia de los hombres Pues ingresan más a lo que son las playeras los conjuntos de pants y sudadera y también los tenis.

Moderador: y crees que me podrías platicar un poco al respecto de qué tipo de personas son las que consumen en esta tienda en específico no sé el estatus cosas en general

Hugo: Claro que sí en la tienda Nike Factory ingresa todo tipo de personas desde un nivel bajo hasta personas con nivel económico pues demasiado alto no las personas que más consumen en la tienda son las mujeres como de 22 a 27 años por poner un Rango de edad por lo regular en su mayoría la gente ya sabe a lo que viene ya trae en mente el tipo de vestimenta o calzado que quieren elegir la mayoría de las personas se miden las prendas antes de comprarla sí por lo regular siempre las mujeres vienen acompañadas es interesante ver cómo las mujeres realizan o ven demasiado las prendas para probar su calidad por ejemplo cuando ven los mayones tienden a observar y se transparentan o no por lo regular el Inge prendas muy coloridas y acordes a su edad en el caso de los Caballeros casi nunca se miran las cosas y son más rápidos al elegir casi siempre se llevan lo primero que ven.

Moderador: ya que Tomás este tema del recorrido de las tiendas te has percatado tú cómo lo haces tú has prestado atención en ese aspecto

Hugo: Fíjate que no lo había pensado o más bien no me da cuenta como la recorro pero pues creo que cuando ingresó a las tiendas lo primero que veo son las playeras me acerco tomo la playera que me guste el color me gustan los colores claros Busco mi talla si hay una segunda o tercera opción hago lo mismo y me las miro en el probador por lo regular Siempre voy con mi novia entonces pido su opinión al respecto de las prendas si me

agradan las compró y si no pues en ocasiones Se buscan buscando en otra tienda también me gusta ver las gorras Me parece que hay diseños muy padres en estas tiendas.

Moderador: comentabas hace un rato que te gusta Nike por el hecho de que trabajas en este en esta tienda pero que tienen aquí que no tengan las demás tiendas qué te ofrece esta marca

Hugo: creo que tal vez es eso no que el hecho por el que trabajó ahí pues me haga mandado la facilidad de adquirir esos productos pero sin embargo creo que en cuanto a calidad es mucho mejor que las demás tengo una playera Nike desde hace más de un año y aún sigue como nueva A diferencia de una Adidas que compre pues ya no la uso porque se hizo un poco guanga.

Moderador: y con qué frecuencia adquieres este tipo de vestimenta?

Hugo: pues se podría decir que visitó las tiendas diario *risas* porque trabajó en ellas pero en Sí para comprar yo este tipo de vestimenta pues una vez cada dos meses aproximadamente pero si antes de ese tiempo veo unos tenis O una playera que me gustan demasiado y tengo dinero pues lo compró

Moderador: bueno tomando en cuenta lo que hemos hablado hasta ahora con respecto a la forma de vestir tú haces seguido alguna tendencia

Hugo: pues anteriormente si la seguía pero sin saberlo no era consciente de eso sin embargo ahora lo sigo siendo Pero ya más a conciencia en ocasiones y me gusta seguir las vestimentas de algunos jugadores de diversos equipos porque se ven bien incluso cuando llegan unos tenis de novedad y me agradan Pues igual me gusta pues seguir esa línea ya que la mayoría de estos productos pues son exhibidos por celebridades de suma importancia entonces la mayoría de las veces y sigo esta línea.

Moderador: bueno prácticamente es todo sería todo No sé si te gustaría agregar algo más para finalizar

Hugo: Bueno pues creo que me ha gustado esta entrevista Me parece que la vestimenta Deportiva en general es un nuevo estilo de de vida ya que últimamente muchas personas la utiliza Nino principalmente por realizar un deporte o así sino por comodidad sin embargo

algunas personas lo hacen por moda por generar cierto estatus ante la sociedad pero siento que ya depende mucho de cada persona.

Moderador: Me parece muy interesante tu opinión y te agradezco el tiempo empleado para esta entrevista, muchas gracias.

Entrevista semiestructurada 5

Fecha 28-03-2018

Duración: 18 minutos

Nombre: Yahir Cárdenas

Edad: 21 años

Escolaridad: Preparatoria

Sexo: Masculino

Antes de iniciar con la entrevista se le explicó al entrevistado sobre el tema de investigación, así mismo, se le entrego el consentimiento informado para que lo leyera y firmara en el caso de aceptar ser participante de la investigación.

Moderador: Me gustaría que antes de comenzar me platicaras un poco sobre ti tu nombre Qué edad tienes a qué te dedicas Me haces algún deporte etcétera.

Yahir: Bueno pues mi nombre es Jair Cárdenas soy estudiante tengo 21 años y practico fútbol.

Moderador: me parece interesante ahora bien últimamente he escuchado hablar sobre el término outfit qué podrías comentar comentarme sobre este lo conoces?

Yahir: Sí claro creo que lo he escuchado en las pláticas de mis compañeras en la escuela, por ejemplo: la semana pasada hubo una fiesta y entre ellas se preguntaban si ya tenía listo su outfit para verse de lo mejor, entonces puedo deducir que se refieren con este término a una cierta vestimenta, que se porta para distintas ocasiones, yo podría relacionarlo, por ejemplo: cuando juego fútbol llevo mi vestimenta que es una playera, un short, unos tacos, unas medias, rodilleras y demás entonces ese es mi outfit, por otro lado cuando salgo a algún lugar también selecciono alguna vestimenta, creo también depende la circunstancia.

Moderador: Entonces, podríamos decir tienes vestimenta determinada para realizar este deporte.

Yahir: Sí claro, me parece que es importante para poder jugar fútbol, digo no es lo mismo llevar un short y unos tenis adecuados a llevar pantalón de mezclilla y zapatos de vestir.

Moderador: Muy cierto, ya entrando un poco más en la vestimenta, me podrías decir qué tan importante es para ti el hecho de vestirte bien; por ejemplo en el fútbol porque es importante llevar cierta vestimenta, tú sigues alguna línea a la hora de elegir lo que vas a ponerte o incluso a comprar?

Yahir: bueno pues en lo personal siento que llevar un buen uniforme, una buena presentación siempre va a hablar bien del equipo en este caso creo que es demasiado importante y como te comentaba pues no es adecuado llevar pantalón de mezclilla y zapatos porque pues es un deporte en el cual se corre de un lado hacia otro, a cierto punto llegas a cansarte o incluso a poder lastimar y pues yo si sigo ciertas líneas, bueno mi equipo y yo siempre compramos nuestros Jersey en tiendas deportivas dependiendo la temporada y el equipo con el que vamos a jugar.

Moderador: y en el momento en que tú entras a la tienda cuando vas a comprar estas vestimentas para realizar tu deporte habido ocasiones en las que encuentres otro artículo qué reacciones generan ti o qué piensas cuando lo ves?

Yahir: Jajaja Sí claro me ha pasado muchas veces y es que en realidad la ropa que se vende por ejemplo en Nike es demasiado cara y pues yo Porque trabajo puedo darme ciertos lujos de comprarlo no me ha pasado cuando vamos con mis compañeros de equipo a comprar las playeras y se me cruzan por el frente a los nuevos tenis no que patrocina Cristiano Ronaldo en verdad me emociona no el jugador fútbol desde que era muy pequeño entonces me gusta verlo y seguir a ciertos jugadores entonces pues al ver estos tenis si me emocioné demasiado y de hecho estoy ahorrando para comprar los.

Moderador: Y quién es tu jugador favorito y porque él?

Yahir: me gusta mucho Cristiano Ronaldo pues me parece que es un buen jugador y aparte su estilo me gusta su forma de vestir y de ser es interesante me gustaría jugar como él y cosas relacionadas, de hecho por eso compró ropa de Nike y cosas que patrocina.

Moderador: que interesante, ya que tomaste este punto de las marcas existen pues algunas que son comunes entre nosotros como Nike, Adidas, Puma etcétera ¿Qué importancia tiene para ti adquirir estos productos respecto a otros?

Yahir: Bueno pues me gustan esas tres marcas que me mencionaste, de hecho creo que son las mejores en cuanto a comodidad y lo que te brindan yo las compré porque me siento más cómodo y seguro de mí mismo he tenido la oportunidad de comprar en distintas marcas y creo que cada una te ofrece Pues algo distinto por ejemplo Nike, a mí me gusta comprarme mis playeras siento que son ligeras para la que para lo que yo las necesito, al igual que los tenis me dan buen soporte me siento seguro a la hora de correr y en Adidas me agradan demasiado los short son muy cómodos y ligeros y Puma la utilizó más para algo casual no sé para salir cosas así, no necesariamente para jugar fútbol.

Moderador: Entonces ese sería el orden jerárquico por así decirlo en el que tú acomodaría estas marcas primero Nike después Adidas y el finalmente Puma.

Yahir: Sí claro de esa manera lo dejaría.

Moderador: ok, tomando en cuenta que estas marcas se venden en tiendas específicas en el momento en el que tú vas a ir no sé unos tenis te has percatado ¿cómo recorres la tienda?.

Yahir: *risas* en realidad creo que tengo dos recorridos, el primero es cuando ya tengo decidido lo que voy a comprar ingresó a la tienda y me dirijo al área por ejemplo de tenis yo entonces escojo de 3 a 4 modelos me acerco con los vendedores y pido mi número por lo regular siempre voy acompañado de mi novia o de mi hermana para que me ayuden a decidir y sea un poco más rápido, antes de medirme los checo la suela si es resistente o no y ya después me los mido para que de la misma forma ver la comodidad que estos me brinda, finalmente elijo los pagó y me retiro, cuando hago este me tarda aproximadamente 20 minutos, sin embargo cuando voy a la plaza e ingreso únicamente a ver pues recorro toda la tienda, las playera, los tenis, incluso las ofertas para ver si hay algo que me agrada si ya me llega a gustar algo pues me lo mido checo pues la calidad de las telas y cosas así dependiendo los artículos, y ya creo que ese sería mi mis dos recorridos que yo tengo.

Moderador: ¿En qué tipo de tiendas sueles adquirir tus vestimentas?

Yhair: bueno cómo soy de Ixtapaluca pues las tiendas que más visitó son las que se encuentran en sendero o Cortijo, en las 2 hay diferentes tiendas deportivas en donde creo que son las que más visitó pero también cuando voy a la Ciudad de México voy a diferentes plazas comerciales aunque creo que haya es un poco más caro que aquí; mi tienda favorita

es Nike Factory porque siento que hay más variedad en cuanto a lo que a mí me gusta y en ocasiones es muy accesible.

Moderador: ahora ya hablamos de las marcas lo que te gusta de cada prenda y todo esto porque estás tiendas y no en otros lugares qué es lo que te ofrece este tipo de vestimenta?

Yahir: Bueno en realidad hubo un tiempo en el que compraba en los tianguis y con esto no digo que esté mal el comprarlo o así pero siento yo que es muy baja la calidad que te ofrece, claro es mucho más accesible pero en cuanto a calidad es muy baja la verdad es que yo prefiero gastarme \$100 más pero sé que me va a durar mucho más tiempo y me va a dar mayor seguridad y comodidad a comprarlo pues ahí sé que tal vez sea una o dos puestas y ya no me funciona ya no me gusta entonces prefiero comprar hacer un gasto más pero que sé que me va a servir.

Moderador: Bueno ya para finalizar tomando en cuenta lo que hasta ahora hemos platicado con respecto a la forma de vestir lo que lo que te gusta comprar actualmente qué es lo que tú estás usando sigues alguna tendencia?

Yahir: en realidad creo que sí, me gusta mucho seguir estas páginas de Instagram en donde se muestran ciertos objetos como lo mencionado al principio que me ayudan por ejemplo a la hora de jugar y también cuando solamente voy a salir la verdad me gusta demasiado vestirme con ropa deportiva y no es que sea guandajon o cosas así simplemente me gusta estar cómodo me siento bien conmigo mismo.

Moderador: te agradezco mucho la atención brindada para este entrevista espero que hayas pasado un rato agradable.

Yahir: Gracias a ti por la confianza que tengas un buen día.

Moderador: Gracias e igualmente.

Entrevista semiestructurada 6 y 7

Fecha 30-03-2018

Duración: 45 minutos

Nombre: Selena Rivera Quiroz

Ana Cecilia Cruz Mejia

Edad: 37 años

36 años

Escolaridad: Secundaria

Bachillerato

Sexo: Femenino

Femenino

Moderador: Me gustaría que antes de comenzar con la entrevista me platicaras un poco sobre ti; tu nombre, qué edad tienes, a qué te dedicas, haces algún deporte etcétera.

Selena: Yo me llamo Selena Rivera Quiroz este me dedico al hogar a mis hijos y me gusta hacer ejercicio antes era más como de por obligación ahora es por gusto "risas" y me dedico a mis hijos la mayoría del tiempo.

Moderador: ¿por qué dice que era por obligación?

Selene: era por necesidad por bajar de peso por obligación de mis padres Y desde ahí pues al final de cuentas y me di cuenta que lo tenía que hacer y pues ahorita lo vas viendo por el paso del tiempo o le agarras amor o no la armas y pues sí me gusta mucho y y lo hago por gusto.

Moderador: ¿y usted?

Ana: Yo me llamo Ana Cecilia soy ama de casa y Yo comencé a hacer ejercicio porque hubo un momento en que comencé a subir de peso Por distracción y porque yo soy muy

neurótica y el ejercicio la verdad me ayudado mucho para mí desestrés porque llega un momento en que como eres ama de casa pues siempre estás encerrada es lo mismo de siempre y pues no había un momento como para mí cuando yo retomó el ejercicio porque ya anteriormente cuando era soltera lo hacía pero por la escuela por el tiempo por el trabajo por el novio también pues como que te olvidas tantito cuando llegó una etapa de mi vida en que los hijos chiquitos y no tienes ningún momento para ti fue cuando yo decidí hacer ejercicio Y la verdad pues sí me gusta y pues igual también para sentirme bien en cuanto a mi persona física porque luego dices que estás gordita y nada te queda y no te sientes a gusto contigo mismo el que te diga ah yo soy gordita pero feliz te está mintiendo te acostumbras a vestir así.

Moderador: dentro de todo este ámbito de lo que es el deporte Me gustaría saber si en alguna ocasión ustedes al momento de vestirse o bien donde realizan estos deportes han escuchado hablar sobre la palabra outfit qué me pueden platicar al respecto

Selena: Bueno pues eso de ou ouu outfit yo no la bueno yo no la utilizó Cómo que es una palabra nueva pero la escuchado más bien con mi hija porque me dice es que tienes que tener tu outfit ni pronunciar el final de cuentas pueda y pues al final de cuentas dices que es eso Y es que yo se lo llegado a preguntar y ella me dice es un estilo es un estilo de vestimenta que te encajonas así realmente es que no tienes el outfit o sea una cierta dependencia a vestirse y por decir mi hija antes yo la bestia como yo quería ahora no ella se viste a un estilo que está encontrando y hay veces en que yo digo a mí eso no me gusta pero ya me dice que sí se quiere vestir y yo escuchar esa palabra por ella pero así que la tenga muy definida pues no "risas"

Moderador: ¿y usted?

Ana: no pues yo tampoco la verdad nosotros compramos nuestra ropa según nuestra necesidad o sea realmente a lo mejor y Vas empezando y pues agarras el pan que sea los tenis que vayas teniendo y Ya conforme va avanzando el tiempo no pues sí te dice la maestra sabes que esos tenis te van a lastimar y éstos son adecuados para correr y por decir nosotros que que nuestro el ejercicio que hacemos nosotros es de alto impacto entonces Haz de cuenta que tenemos que brincar entonces tú te vas adecuando a tus necesidades no a la moda bueno nosotros realmente no es a la moda sino nuestras necesidades que claro a veces

uno dice hay me gusta y se ven chidos y pues te lo compras Pero más bien es por comodidad por decir en temporadas de calor usas otro tipo de Telas más frescas o en temporada de frío pues ya usas más el algodoncito ósea todo ya va a depender de la comodidad del clima no tanto a un estilo Tú sabes que igual se utilizan mucho lo que son las marcas no es lo mismo comprarte unos tenis de 60 o \$100 a unos Nike Adidas eso es lo que yo quiero creer que es la moda la calidad del zapato la calidad de la ropa.

Moderador: en términos generales la palabra outfit para las Yo nada a este estilo y forma de vestir que cada individuo adecua dependiendo a las tendencias de moda ya determinadas.

Entrando a un poco más el tema de la vestimenta a ustedes les ha tocado usar la moda para verse bien?

Ana: Pues mira uno es como te digo uno es comodidad y otro es lucirse ósea ya es cómo ir creando tu propio estilo.

Selena: el hecho de que tú dices Okay Bueno va trascendiendo ósea yo me acuerdo hace mucho que serán 20 años empezó a salir el mayor porque antes era A lo mejor un pants de algodón y mucho antes A lo mejor era las licras con el leotardo porque a mí también me tocó te digo fueron esas etapas y después del pan se empezó a salir en las tiendas o en el mercado lo que quieras se empezó a ver el mayor pero pues Nadie estaba acostumbrado a ponerse un mayón porque ya era una onda más destapada muy pegado este tipo de pero pues empiezas a ver que a lo mejor ya lo empiezan a usar no empiezan a comprar lo empiezas a ver y dices No pues sí me gusta y a lo mejor pues dices es más cómodo porque un pan se te hace bola te ves más ajustada y te ves más estética.

Ana: por ejemplo nuestro deporte no puedes abrir completamente en los pies no tú sabes que hay pants que son costuras muy rígidas Entonces no inventes ósea son rígidos y a la hora que quieras no sé dar un paso largo no puedes.

Selena: incluso cuando comienzas a ponerte en mayón te das cuenta que son más cómodos y entonces te gusta y dices pues me voy a comprar otro y otro otra textura otro color otro modelo otra talla digo al final de cuentas yo lo hago porque me Bueno yo no voy a dejarlo sino porque ya me compró dos o tres porque estos meses voy a ir a hacer ejercicio pero no a

mí me gusta mucho la ropa deportiva eso incluso lo hemos platicado con una amiguita A ella le gustan las zapatillas la ropa pero por su trabajo porque tiene que desempeñar en todo el día su trabajo y estar presentable.

Ana: si por ejemplo pues nosotras que somos amas de casa son más útiles los tenis el pants.

Selena: incluso yo se lo he dicho la verdad yo no compro unas zapatillas a mí me duele comprarme unas zapatillas yo no gastaría 500 o 600 pesos en unas zapatillas y ella me dijo lo mismo que no gastaría en unos tenis de más de \$1000 ella tiene 20 pares de zapatillas pero nada más tienes dos tenis y yo esto lo contrario y le digo pero porque a lo mejor ella no es bueno si le gusta el ejercicio pero en realidad Está más en su trabajo y aquí Pues a lo mejor digo gracias a Dios es otra situación y pues el deporte siempre lo he hecho y me ha gustado.

Moderador: ya que tocan este tema cuando ustedes van a comprar o bien ingresan a una tienda con el objetivo de llevarse algo que genera en ustedes a la hora de comprar o simplemente el hecho de ver unos tenis O Una prenda deportiva?

Selena: "risas" "emotividad activa" el simple hecho de ver la tienda es así de hecho hasta mis hijos me dicen no vamos a pasar por ahí porque siempre vas a entrar y a ellos les da flojera hasta mi esposo no llega y se sienta y es como de a y yo veo esto y digo ay esos están padres y empiezas a ver cómo vas entrando no entonces primero la ropa y dices mira esto mira el otro si llegas a los tenis también y mira si quieres todo como niños chiquitos o sea la verdad a mí sí me emociona y digo Ay yo quiero esto la última vez había una chica y me dice mira este pantalón es que ya lo tengo pero mira este otro y así de le digo es que tengo unos iguales no son iguales pero el color es similar y la chica se quedó así como de Pues entonces a qué viene a comprar le digo es que me gusta pero por eso no me decido Porque algunos ya los tengo o se parece Pero ahorita pero le dije ahorita con calma lo checo y por la numeración también y éste y sí O sea le dije no nos grosería que porque no quería que me atendió de las chica pero cada zapatos ya me enseñaba es que esté ya lo tengo Es que esté así es que el otro hace este color ya lo tengo y es por gusto que yo compro a mí me

gusta me encanta y digo al final de cuentas me enfocó más en el calzado siendo general en la tienda terminó por decidir siempre por unos tenis a lo mejor sí me gusta la ropa y todo pero siempre terminó comprando tenis.

Ana: "risas" "emotividad activa" No inventes yo veo y como que si quisiera todo Y sabes qué es lo que te detiene a veces los precios luego una dices también padre Si ves el precio y Pues están bien caro mejor me espero cuando esté en oferta no es que realmente tú ves Ese tipo de precios y dices No inventes pero pues igual dices pues junto y me los compro pero te voy a decir una cosa también hay tiendas donde se maneja mucho lo que es el descuento no son de la temporada pero dices Bueno me gusta y No necesariamente soy de las que digo a quiero eso porque en realidad cada año cada año cada mes cada cierto tiempo sale algo nuevo salen modelos recientes y dinero Bueno no los quiero comprar la sientes Pero pues sí me gusta finalmente es lo que me alcance mi presupuesto la verdad pero en ese aspecto sinceramente me emocioné mucho.

Moderador: Bueno ya yendo nos un poco más a lo que son las marcas sabemos que están determinadas algunas como las mejores Pero si yo las pusiera elegir entre Adidas Nike Pirma y Puma como las ordenarían?

Selena: Ay a mí ósea yo te lo pongo así Nike

Moderador: ¿Porque Nike?

Selena: de hecho o sea bueno hasta ya sabe Yo no me pongo tenis y no son Nike apenas una chica me vendió unos Adidas no me lo he puesto porque no me gustan y yo se lo dije ella me dijo Yo te puedo mostrar unos tenis y dije sí tráeme los Y es que por el número digo yo calzó del 6 y medio y es a veces complicado conseguir y no a cualquiera los puede vender ni me dice Te vendo unos tenis y ya dije sí tráeme los ti cuando los vi entre broma y broma se lo dije es que no me gustan yo no me pongo de esos amigos que están padres Y así pero si no son Nike no me los pongo digo en ropa no tengo problema pero no sé si sea si yo no veo una paloma en el tema siento que no son tenis no sé de ahí pues yo te puedo decir me da lo mismo después de Nike no sean no no te puedo dar una orden Adidas Puma Lo que sí es que dejaría Pirma como la última opción pero después de la marca Nike no es muy

difícil que me pueda poner otra marca en tenis en ropa Pues igual si me das a escoger yo te pondría igual Nike después Adidas y así.

Ana: qué te voy a decir una cosa Antes pudo haber sido cualquier otro tipo de tenis O sea yo no yo no necesitaba marcas Pero conforme va pasando el tiempo si te va gustando más el deporte le vas invirtiendo un poquito más a tu físico a lo que te ayuda a poder regresar los ejercicios ósea no es lo mismo o sea tú le inviertes porque sabes que haces ejercicio y te va a aguantar más O sea vale la pena invertir y que te va a durar porque por decir Nosotros también es el tenis no tipo de ejercicio que tú hagas y es lo que te ayuda realmente que ya al final de cuentas lo haces por comodidad y sé que me va a durar y que no voy a estar comprando a cada ratito como por ejemplo te puedo decir que esto es tenis que traigo ya tienen como 2 años ya están gastados y todo pero sabes que te costaron una cantidad pero te están durando Y todavía aguantan y te aseguro que yo te digo que ya están a punto y siento Ya cariño por ellos pero es más por la comodidad Entonces igual pondrían a primero y después Adidas puma y De igual forma al final Pirma.

Moderador: tomando en cuenta que estas marcas se venden en tiendas específicas antes de comprar estos artículos ustedes hacen una prueba de resistencia o algún ritual antes de comprarla?

Selena: a mí por ejemplo yo ahorita tengo un problema de juanete y no es por usar zapato porque me decía el ortopedista que era por usar zapatillas porque usaba zapato muy angosto Y es que yo siempre usado tenis Entonces no se puede ser genético okay entonces Yo ahorita los estoy buscando como hundida he tratado de ser tipo tenis que digo ahorita están como de moda que son de tela como Este modelo y siento la comodidad Porque intenté comprarme unos que son un poquito más cerrados pero me lastimaba un poco y yo dije entonces voy a optar por Buscar un poco de tenis más cómodos Entonces primero busco esto está más padre y así entonces ahorita no me puedo dar ese lujo porque empiezo a sentir que me lastima así Pero pues sí voy también por el que más me guste o por el tipo de suela que se yo específicamente no no me fijo en nada.

En cuanto a la ropa ya hablando de calidad creo que está por demás hablar de esta ya que ella es garantía Ya no necesito ver Híjole está costura estar aguantadora está me durará porque estás comprando realmente calidad, calidad que digo a lo mejor es un poquito caro

pero es caridad sabes que te va a durar mucho pero pues yo lo veo porque también me gusta Sólo por el gusto la compró si escojo una playera es porque me gusta ya no me fijo en las costuras ni nada de eso.

Moderador: ¿y usted Ana?

Ana: Bueno yo en mi comodidad siempre me ha gustado este tipo de tenis "muestra su calzado" a mí estos me gustan por el trabajo porque igual pues la edad ya no nos ayuda demasiado No es que esté grande pero qué crees que cómo van pasando los años los huesos ya no son iguales entonces Haz de cuenta que yo en lo personal mis rodillas me duelen Entonces cuando brinco esto que tiene que me ayuda mucho amortiguar entonces pues el tratado de Buscar este tipo de tenis pero realmente por la moda ósea te lo puedo decir por moda ya no hay de estos ya hay más puros así como los que traía ya o incluso más planos Hemos llegado a ver unos con suela totalmente plana ahorita por la tendencia dependiendo cómo vaya evolucionando está entonces a veces le sufro porque yo sé que también va a llegar un momento en el que ya no van a sacar este tipo de tenis y aparte pues esto es que tengo ya no me van a servir entonces trato de cuidarlos más que nada por el modelo incluso yo he comprado de estos tenis cuando han salido ósea los veo y digo los quiero no importa el color no importa el modelo Tiene que ser así y trato de comprarme los Aunque no me gusta el color pero ya es más por comodidad y en cuanto a la ropa yo uso de toda la ropa de todas las marcas a mí sí me gustan mucho de hecho luego he comprado hasta en el tianguis Igualmente de marca pero en las pacas porque sabes que te va a aguantar pero si realmente.

Moderador: toca un punto muy importante en cuanto a lo que es el hecho de comprar en otros lugares Ya que en ocasiones hay personas que dicen Si no es de tienda no porque no me va a ofrecer una buena calidad.

Ana: fíjate que yo te podría decir que en los tenis sí en lo personal los tenis tienen que ser de tienda si son Nike tienen que ser en la tienda de Nike o por lo regular en tiendas donde venden de todo tipo de marcas Pero tiene que ser una tienda porque como uno es ignorante en el detalle en el que yo no sé qué es un Clon yo no sé qué es un original y dices Mejor me voy a lo seguro Entonces ya por seguridad tu hay veces en que dices aquí no creo que me vayan a vender un pirata y aun así tú revisas más o menos le ves y dices no pues no se parecen como a las que yo tengo pero en cuestiones de ropa se me hace igual te puedo usar

una 1 de Tianguis un mayón de marca luego Bueno a veces dices un milloncito Nike para que me dure pero luego es terminas aburriéndote porque no se acaban los recochinos no se acaban a veces dices hasta cuando yo ya quiero comprarme otros entonces para mí no hay un esté una marca en cuestiones de ropa pero de tenis si prefiero gastar ni \$2000 pero sé que me van a durar ósea hay veces en que en el tianguis te los venden un poquito más barato son 100 \$200 de diferencia y termina siendo un Clon o sea realmente ni de arriesgas Porque si ha sucedido ósea ellos te dicen es que es el mismo y ya al mes o menos ya están rotos no te duran.

Selena: Pues yo igual en tenis soy de las pocas de que se compran en el tianguis Al final de cuentas arriesgas un poco porque ellos te pueden decir es que si es original pero te das cuenta en El Paso del uso ahí se ve en verdad que luego hay veces que no distingues del original al otro y dices pero ya la primera puesta primera lavada segunda la verdad con eso tienes ahí te das cuenta que no y a mí sí ya me ha pasado me ha pasado con mis hijos alguna vez llegue a comprarles unos Adidas el mismo modelo que habíamos visto en la tienda lo vimos en el tianguis y dije sí sí se las compró eran más económicos pero no era mucha la diferencia si te gusta 100 o \$200 y ahí se los compré Pues yo creo que un mes dos meses y el plástico se empezó a romper hacerse chicharrón y dije No hasta que esa vez me pasó no volvió a comprar así y si vas a comprar algo en el tianguis pues mejor no compró ese tipo de marcas me compró otro otra marca o a lo mejor ni marca nada más por el gusto de moda unos tenis con brillitos o prefiero comprarme algo así que algo que trate de ser imitación.

Moderador: ustedes se han dado cuenta en el cómo recorren las tiendas?

Ana: ay yo me voy directo a los tenis "risas" y luego ya después me enfocó en Ver la ropa pero primero son los tenis O sea no sé a lo mejor dices la ropa La combinó así con lo que sea pero los tenis no los tenis son Cómo a ver qué hay de nuevo Qué hay más que rebajar porque realmente voy a ver si hay alguna promoción que al final de cuentas dice me encuentro algo más económico algo que me guste pero primero vas a ver los tenis hasta como que te llama y luego ya después te vas a la ropa pero qué crees que como que te llaman más la atención los tenis que él era Buscar un Mayor no sé cómo que siento que primero lo están y ya después ves con que los combinas la verdad hay que ser bien honesto

después ya veo con que lo combinó en la blusita un mayón Porque primero el dinero va destinado a los tenis No ya después Si me sobra pues para lo que me alcance.

Selena: Bueno pues yo primero Pues llegas a la tienda y lo primero que ves son los maniquís Y dices a y pues yo entro y así como vas entrando yo voy viendo yo la verdad no tengo como talonear rutinas en simplemente veo veo veo y lo que me llama la atención Eso sí terminó viendo tenis pero nunca que diga hoy entre luego luego primer pasillo este me gustó y lo agarró No yo primero recorro veo y así como voy entrando voy viendo no escojo no escojo hasta que terminó de Ver tenis y que diga ahora sino no hay algo que me llame la atención y ya después empiezo a ver lo que es la ropa.

Ana: Y es que si Cuando entras a la tienda lo primero que te encuentras es ropa es muy rara la tienda que cuando entras veas primero los tenis no primero ves la ropa o sea yo las tiendas que he visto primero va la ropa y luego ya está el fondo son los tenis y pues te enfocas más.

Moderador: ¿Qué tipo de tiendas frecuentan ustedes?

Selena: en cuanto el deporte únicamente Nike.

Ana: yo las tiendas que frecuentó son donde venden de todas las marcas outlets pero pues me fijo más en lo que es los artículos de Nike en cuestión de ropa pues ya más en Adidas Puma y demás.

Moderador: ¿y con qué frecuencia las visitas?

Selena: yo será que tres veces o más por año dependiendo como mi esposo Jaja me de dinero.

Ana: Bueno claro que una cosa es a comprar ya traes a visitar a visitar yo puedo decirte que voy muy seguido sea por lo regular yo voy a Sendero o cuando voy al centro ahí también hay tiendas Entonces siempre te das una escapadita para ver qué hay de novedad no precisamente que digas Ay es que tengo dinero y me lo voy a comprar no pero qué crees que simple hecho de entrar a ver a mí me emociona o sea yo no tengo dinero para comprar pero digo voy a ver qué hay nada más no es precisamente que diga es que ahora sí traigo dinero Quiero esto Quiero el otro no yo primero me encariñó veo que hay y ya después veo

a ver si tengo Y me lo compró pero sí la verdad es que yo el hecho luego vamos a Sendero por lo regular yo voy cada ocho días y pues está el cine y está outlets y luego ya le digo a mi esposo vamos a dar una vueltecita y dice pero es que no vas a comprar nada Yo es que no importa Yo sólo quiero ir a ver qué hay nada más me emociona ir a dar la vuelta cita pero por lo regular aunque no compre me gusta ir a ver.

Selena: Y es que yo no a veces yo digo no pues mejor ni entro porque sé que yo no tengo dinero No sé a lo mejor yo ahorita hay veces en que hay que entender que hay otras necesidades para los gastos y dices Bueno hay que ser conscientes y pues mejor ni entro porque me emociona y luego quedó frustrada y mejor no entra no me doy tentación y ya cuando me dice mi esposo aquí tienes dinero es para ti él sabe que me lo voy a ir a comprar en ropa sabe que no me voy a ir a comprar una blusa unas zapatillas no O sea el día que él me da dinero es porque ya sabe para qué voy a ir a gastar mí y pues vamos ya tengo dinero ahora sí voy a comprar y ya voy y escojo para lo que me alcance y ya hasta lo mejor te puedo decir que seguro seguro 3 veces al año.

Ana: incluso hasta ellos ya como que ya saben nuestros gustos yo por decir te puedo decir que cuando yo voy a comprar es en mi cumpleaños que él sabe que de cajón me tiene que dar dinero para comprarme unos tenis él ya lo sabe y Por ejemplo yo estoy en tanas entonces pues recibo 4000 pesos o así y ya sé que mil o mil quinientos son para mí están destinados a cuestiones deportivas y ya lo demás está destinado a lo que tenga que pagar ya cuando no tengo dinero para comprarlo de contado pues ya le digo a mi amiga Lupita Préstame tu catálogo y te voy pagando por semana Y es Cómo vas adquiriendo tus cosas y dices Bueno van a salir un poquito más caros pero vas dando de \$200 y te vas haciendo de tus cosas.

Selena: Exacto esa es otra opción porque me puedes decir cuántas veces visitó la tienda pero a lo mejor son dos tres veces al años pero porque dices a lo mejor tienes un poquito más de dinero y no te nada más te compras unos tenis y aparte hay ofertas que te dicen por tanto compra tienes el 40% de descuento y dices vale la pena tengo \$2000 me compré unos tenis me compró 2 blusas y pues te sale más barato pero a veces en el transcurso del año también hay quien nos ofrezca hay otra señora también que nos conoce a final de cuentas nos trae productos de Nike y los se los vamos pagando, ya sabe hasta allá nos dice ellas

usan deportivo saben que lo voy a comprar y y pues me la ofrece si nosotros decimos Okay hasta incluso a veces les pedimos sus catálogos incluso aquí Tenemos uno le dices pues éste me gusta y al final de cuentas son marcas y ese catálogo sale cada tres meses y siempre le compramos una cosa ya sea unos mayones unos tenis a veces chamarras y cosas así y si tú haces la cuenta cada tres meses y todo el año pues al final de cuentas compramos un mucho.

Ana: Y es que a veces ya nos excedemos digo si es por comodidad y todo pero ya nos volvimos como que adictas viciosas te lo juro que ya es el hecho de ver y decir está bien padre y querer lo tenis, y es que me gusta; te puedo decir que de todos los mayones que llegas hacia tener ya no hay veces en que no te los pones todos ese todavía está aquí éste no se ha acabado Y la verdad ya empiezas a ver cómo ya tengo muchos pero en realidad no te importa y sigues en lo mismo sigues comprando la verdad es que se vuelve un vicio el comprar cosas de deporte siempre te emociona la verdad para la que le para las que hacemos este tipo de ejercicio es moda es comodidad.

Moderador: Y ¿Cuánto tiempo llevan realizando este es decir desde cuándo empezaron a comprar vestimenta deportiva?

Selena: en mi caso tendrá empezar a comprar ropa, ropa de marca a lo mejor yo creo que como unos siete años más o menos así más o menos ropa ya de marca pero yo desde que hace ejercicio siempre siempre he hecho pues pero no le daba tanta importancia a la ropa porque como que hubo una temporada en que la ropa no era por moda había Cómo más a escoger porque antes no había tanto y empieza las marcas a invertir en diseños en novedades en publicidad cambiar y cambiar y pues vas viendo que todo eso va cambiando pero en tenis Sí también siempre me ha gustado comprar antes no nada más Nike Yo me acuerdo que mi mamá los primeros serán los Converse en estilo deportivo eso fue de lo primero que llega vamos a usar pero no tenía yo una marca en específico el comprar ropa de marca sí me agrada pero depende mucho la economía a veces no está uno como para comprar una playera de \$600 pero a veces vale la pena esa inversión porque yo sé que la voy a usar la voy a usar y me va a durar mucho tiempo y no me van a aburrir No a mí no me aburre o sea yo siempre me pongo un pantalón de mezclilla y me pongo mis tenis

Ana: no y yo no yo cuido mis tenis como si fueran mi tesoro mis tenis nada más son para mi ejercicio y de ahí llegando me cambié me baño y me pongo los zapatos normales pero mis tenis no los agarré pero para nada yo De hecho no tiene mucho igual ha de tener como unos 3 ó 4 años que empecé a comprarme este tipo de vestimenta y tenis de marca porque la verdad hay que ser bien honesto a veces hay prioridades en los hijos pero pues no no está de más darnos un gusto Entonces yo ahorita Digo ya estamos más en la posibilidad de comprarnos algo yo en lo personal trabajo y pues ese dinero ya es para mí y para mis cosas porque mi esposo pues me sigue dando para el gasto para las cosas y demás.

Moderador: bueno ya para ir finalizando esto me gustaría saber si ustedes en algún momento han seguido alguna tendencia?

Ana: pues en realidad no seguimos como tal una tendencia, yo veo más por mi comodidad creo que la moda va más enfocada para los jóvenes digo, en ocasiones si me llama la atención pero no la sigo, creo que ya no va conmigo por la edad.

Selena: Selena: si pienso que por mi edad pues como que no me queda pero ahora sí que aplica como la frase no lo de la moda lo que te acomoda y pues en su mayoría por nuestra edad ya no nos queda, es como por ejemplo nuestra maestra siempre la hemos visto con ropa deportiva y una vez que no le encontramos o bueno la vimos con ropa de vestir pues no se ve bien Tal vez sea esto de que ya nos acostumbramos a verla pero pues no lo sé entonces las tendencias siento que cada día cambian más Y actualmente van más dirigidas hacia los jóvenes más que nada o sea nosotros ya como señoras que somos ya no nos queda el ponernos no sé ropa tan ajustada que igual lo hacemos No pero no es por seguir alguna tendencia o así.

Moderador: Bueno pues yo les agradezco la entrevista que me brindaron Espero se haya sentido cómodas y les agradezco de nuevo.

Sistema de códigos

Sistema de códigos	Memo	#
Sistema de códigos		866
SIMBÓLICO	Lo simbólico como un modo aprendido durante la interacción y la socialización. Lo simbólico nos permite relacionarnos con el mundo social y material por el proceso de nombrar, clasificar y recordar los objetos que se encuentran en el. Lo simbólico incrementa la capacidad de las personas para percibir su entorno e incrementan su capacidad de pensamiento, por tanto, las personas pueden hacer elecciones entre las acciones que van a emprender, ya que, son capaces de formar nuevos significados y no necesariamente tiene que verse obligada a aceptar los símbolos que le vienen de afuera.	0
EMOCIONES	Consideramos como emociones a aquellas reacciones psicofisiológicas ante ciertos estímulos, cuando las personas perciben un objeto, lugar, ambiente o suceso, es decir, el estado afectivo que va a experimentar la persona.	0
expresión verbal	Respecto a la expresión verbal nos interesa de igual forma ver que dicen y que comentarios hacen las personas en relación a las prendas durante el proceso de compra, poniendo atención a las cosas que le motivaron a comprar algún artículo, si pidió o recibió alguna opinión o recomendación y conocer los motivos del por qué no adquirió alguna prenda.	43

expresión corporal	Consideramos los gestos como indicador de las emociones porque nos interesa ver en forma física la reacción de las personas durante su travesía en las compras, como por ejemplo, el gesto que hacen al ver una prenda, al probársela e incluso cuando realizan una compra.	47
actividad física	Con actividad nos estamos refiriendo a una cuestión de actividad física de las personas, que podemos dar cuenta al ver como se mueven y desplazan por la tienda, por ejemplo, para buscar las prendas de su interés, la forma en la que seleccionan las prendas, si compran prendas, etc.	89
EMOTIVIDAD	A diferencia de las emociones, emotividad la tomamos como aquella capacidad que tienen las personas de experimentar emociones ante la circunstancia de que una cosa sea conmovedora.	0
pasiva	Nos referimos a una emotividad pasiva en el caso de que las personas se encuentren indiferente o despreocupada durante el proceso de compra, ya sea en su estancia dentro de una tienda o cuando adquiere alguna prenda.	16
neutra	Nos referimos a una emotividad pasiva en el caso de que las personas se encuentren indiferente o despreocupada durante el proceso de compra, ya sea en su estancia dentro de una tienda o cuando adquiere alguna prenda.	22

activa	Como su nombre lo indica con el indicador reactiva nos estamos refiriendo a las personas que reaccionan ante los estímulos que les llegan durante el proceso de compra.	32
ESTILO	Nos referimos al estilo a aquellas características peculiares de cada persona, es decir, la manera en que hacen particularmente, en este caso, la forma de vestir.	0
estilo		112
MARCAS	La marca la estamos considerando como un símbolo de identificación para ciertos productos y servicios, la cual posee un valor propio. Nos interesa además la cuestión de la marca por la manera en que logra presentar una imagen o un ideal en la mente de los consumidores, esto es, la relación de la marca con los consumidores y ver también cómo la marca influye en las personas.	0
prestigio	Consideramos el indicador prestigio a partir de la categoría de marca, por la cuestión de que la marca les puede brindar a las personas socialmente, por ejemplo, el reconocimiento social.	59

cualidades asignadas	A diferencia del prestigio, colocamos como indicador las cualidades asignadas, en el caso de que las personas se fijen en las marcas por los atributos de esta, es decir, que adquieren ropa de marca no por una cuestión social, si no por las propiedades y beneficios de la misma. Puede que los compradores adquieran alguna marca buscando calidad.	111
DISCURRIR COTIDIANO	Al tener en cuenta la fluidez del espacio en el que vamos a realizar la investigación (observación), tomando en cuenta todo lo que se realiza en dicho espacio en su total naturalidad.	0
TERRITORIO/ESCENARIOS	Nos referimos a territorios o/y escenarios a los espacios en los que vamos a realizar la investigación (observación), es decir, al lugar preciso en el que se va a desarrollar la observación y a las condiciones a las que nos vamos a encontrar, por ejemplo, el tipo de plaza y al estilo o estatus de la misma.	0
tipo de plaza	Escenario en el que sucederá la investigación, es decir, es qué establecimiento comercial estamos efectuando la observación.	26

estilo o estatus	A partir de la ubicación dónde se encuentre la plaza y a partir del tipo de plaza en el que realicemos la investigación podríamos saber el estatus de la misma, es decir, en que posicionamiento se encuentra y que reconocimiento tiene socialmente.	51
ubicación	Consideramos de importancia la ubicación de las tiendas porque sabemos con exactitud el lugar del que estamos hablando, nos da indicios de que personas suelen acudir y en qué tipo de zona se encuentra.	29
Públicos	Con públicos hacemos referencia a qué personas son las que están asistiendo a las tiendas de nuestro interés.	52
TIEMPOS	Estamos considerando el tiempo a partir del periodo en el que vamos a realizar la investigación (observación), pero además la categoría tiempos va a indicar los momentos en que los que sucede más actividad por los compradores y en qué momentos disminuye la actividad de compra. Así como la durabilidad en la que permanecen las personas en una tienda	0
duración de la visita	Tiempo que tarda el proceso de compra para las personas.	26

horas pico	• <u>En qué momento de las tiendas sucede más actividad</u> por parte de los compradores y en qué momentos disminuye la actividad de compra.	7
horas muertas	• En qué momento de las tiendas sucede más actividad por parte de los compradores y <u>en qué momentos disminuye la actividad de compra</u>.	7
ECONOMICO	• Pensamos la categoría económico para conocer y saber más sobre las personas, ya que, lo económico lo estamos considerando a la posición económica, basada en sus ingresos.	0
Bajo	• En este indicador estamos considerando a las personas con ingresos o nivel de vida ligeramente por debajo del nivel medio, en este nivel bajo las personas se encuentran en condiciones carentes.	4
medio	• Denominamos medio a lo que típicamente se denomina clase media, en el cual solo pueden darse ciertas comodidades las personas que se encuentren esta clase.	20

alto	A partir de la categoría económico estamos considerando como indicador alto a una porción de población que tiene un alto nivel de vida y que les es posible obtener todas comodidades.	16
CONSUMOS	En la categoría de consumos nos interesa conocer la cuestión de las compras dentro del discurrir cotidiano de cada persona, es decir, a aquella forma particular en que cada persona adquiere sus prendas y con qué constancia realiza esta actividad.	0
compras	En el indicador compras lo estamos contemplando a la cantidad de prendas que se llevan las personas, así como el tipo de prendas compradas.	55
prendas	Nos interesa puntualizar el tipo de prendas que se llevan los compradores, tanto en cuestión de marca, que artículos son, etc.	22
frecuencia	En el indicador frecuencia nos interesa ver con qué constancia los compradores realizan este tipo de compras de prendas deportivas.	20