



CAMPUS ARAGON

LOS JOVENES SE VISTEN DE PERSONALIDAD
CON LA MODA CASUAL.

RADIO REPORTAJE

Que Para obtener el Titulo de
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN Y PERIODISMO

P r e s e n t a:
BRICIA LITZ PEREZ CARCAÑO

Asesorado por Angélica López Matías

San Juan de Aragón, 1998

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

26427



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

A DIOS :

El "silencio" interior que me da fuerza para existir.

A MIS PADRES :

La ilusión, el apoyo, el amor, ... la vida.
Gracias por prestarme sus ojos, sus experiencias.
Por ser esto y mucho más los quiero y agradezco
infinitamente.

A MIS HERMANOS:

Las extensiones de mi niñez, de mi sangre,
de la vida. Adriana, Erik, Mauricio y Jorge
Gracias por esa similitud que nos une
Los quiero mucho.

A ELI:

La sustancia vital del momento y del siempre.
Aquí estamos, en sólo uno de los éxitos que
hemos de compartir. Gracias mi amor por tu
literal apoyo.

INDICE

INTRODUCCION	6
I. LA MODA	10
1.1.1 Dónde quedo el taparrabos	12
1.1.2 No basta ser también hay que parecer.	13
1.1.3 Cuerpos Deformes.	15
1.1.4 Original ...¿Quién?	17
1.1.5 En Resumen.	18
1.2 EL PAPEL DE LA PUBLICIDAD	19
1.2.1. La importancia del lenguaje.	20
1.2.2. El rol de los modelos.	22
1.2.3. El blanco perfecto.	23
1.2.4. Qué hace la publicidad por la industria textil	24
1.2.5. Qué hace la publicidad por los jóvenes.	25
1.2.6. Hechura Vs Procedencia y Piratería.	26
1.2.7. En resumen: La vanidad tiene un alto costo.	31
1.3 CÓMO SE MUEVE LA MODA	31
1.3.1. Entre la identificación y la venta.	31
1.3.1.1 La televisión.....	32
1.3.1.2 La prensa	33
1.3.1.3 La radio.	33
1.3.1.4 El cine.	34
1.3.2. La venta.....	34
1.3.3 La adquisición.	35
1.3.4 El detalle.....	36
1.3.5 La imagen.....	37
II CONSUMIDORES DE MODA - IMAGEN	39
2.1 EL CONSERVADOR	41
2.1.1 Quién es.	42
2.1.2 Qué factores influyen en ellos.....	43
2.1.3 Donde realiza sus compras.....	44

2.2 EL DIVERTIDO ENTUSIASTA.	45
2.2.1. Quién es.	46
2.2.2. Qué factores influyen en ellos.	47
2.2.3. Dónde realiza sus compras.	48
2.3 EL FINO Y ELEGANTE.	49
2.3.1 Quién es.	49
2.3.2 Qué factores influyen en ellos.	51
2.3.3 Dónde realiza sus compras.	52
III LOS JOVENES SE VISTEN DE PERSONALIDAD CON LA MODA	55
3.1 POR ESTIMA.	57
3.2 POR INTEGRACIÓN.	61
3.2.1 Moda expresión de un grupo	62
3.2.2 Rol en grupo.	65
3.2.3 La moda se orienta por imitación.	66
3.2.4 Alianza.	67
3.2.5 La soledad.	69
3.3 POR ESTÉTICA	70
3.3.1 Moda belleza universal a través de los medios.	70
IV SERIE GUION RADIOFÓNICO: MODA EXPRESION SIN VOZ	74
4.1 JUSTIFICACION	75
4.1.1 Nombre...	75
4.1.2 Slogan	75
4.1.3 Serie.	75
4.2 OBJETIVOS	76
4.2.1. General.	76
4.2.2 Particulares.	76
4.3 PUBLICO META	76
4.4 ESTRUCTURA	76
4.5 RELOJ DE PRODUCCION	80
4.6 RECURSOS HUMANOS:	81
4.7 REQUERIMIENTOS MATERIALES	81
4.8 ANTECEDENTES	81
4.9 GENERO RADIOFÓNICO	82
4.10 MODALIDAD DE PRODUCCION.	82

4.11 CRONOGRAMA	83
GUIÓN TÉCNICO	85
CONCLUSIONES	102
ANEXOS.	106
FUENTES.	120

INTRODUCCIÓN

La comunicación engloba múltiples circuitos de intercambio y circulación de bienes, en los que se encuentran implícitos las convicciones de las personas y sus perspectivas de los distintos mensajes que a diario reciben. Esta concepción abarca vías de comunicación, redes de transmisión y medios de intercambio simbólico entre los que se encuentra la apariencia como un aspecto que habla en función de la personalidad, posición, costumbres y gustos de la gente. Por supuesto los medios de comunicación: televisión, cine, radio y medios impresos actúan como enlace en la propagación y difusión de ideas, mismas que reducen y engloban las perspectivas que surgen en torno a la apariencia por lo que la apreciación que se tiene alrededor de la imagen esta influenciada por los medios.

La Comunicación es vital dentro de la supervivencia e integración de todo ser humano. La capacidad integral de hacerse valer y comprender estuvo representada desde el principio de la vida humana. La vestimenta a lo largo de la historia ha sido una expresión de la personalidad de cada quien.

Una de las primeras necesidades del hombre fue la de cubrir y proteger su cuerpo de las variaciones climáticas. La presunción se hizo presente desde que en la indumentaria se vio manifiesto el deseo de agradar y sobresalir de entre los demás.

La moda ha sido partícipe de los cambios que ha sufrido el hombre en torno a su imagen pues como importante expresión en sus diseños ha resaltado: personalidades, jerarquías, rebeliones, tendencias y épocas que han dictado el modo de vestir a través de telas, adornos, colores y formas que han de usarse por determinada temporada.

Hoy la moda más que un producto que se da en serie es un mensaje en el que se plantean interrogantes tales como: ¿quién la diseña?, ¿qué industria lo produce? ¿cuál es la fortuna y gusto del poseedor?, etc..

La moda es importante dentro de una cultura industrial como la que se vive en la Ciudad de México. Esto porque la apreciación estética de la *mass media* empieza por la apariencia y se vincula en gran medida con los modelos establecidos por los medios de comunicación. Modelos que rara vez coinciden con el común denominador de la clase media y que con sus características físicas pregonan la perfección de la personalidad (Modelos delgados, altos rubios, sin imperfecciones físicas).

La capacidad y los vertiginosos alcances que tienen los medios de comunicación para llegar a los jóvenes y ejercer efecto sobre su personalidad es tema de esta investigación. Lo anterior es porque las formas bajo las cuales es presentada la moda a través de los medios de comunicación masiva influye en la unificación de personalidades. Cabe resaltar que el vestido no es propiamente presentado por su función que es la de cubrir, sino como una mercancía más que da movilidad y resalta la apariencia estética.

La difusión de la moda generada por los medios de comunicación hace resaltar que la imagen es un soporte de la comunicación visual ya que la personalidad individual genera en su entorno un cúmulo de mensajes próximos entre los que se pueden describir los hábitos, gustos, costumbres y estatus de las personas. De esta manera la moda como parte de producción industrial mantiene estrecha relación con la comunicación de masas y su mensaje permite dirigirse simultáneamente a un sinnúmero de personas. Así por ser la moda un medio de expresión es necesario prescindir de los aspectos de la comunicación como medios que generan influencia personal.

La publicidad, un medio que a diario llega a la población es motor importante en el desarrollo y circulación de la moda. Como consumidores activos los jóvenes reconocen los valores que destaca la publicidad,

considerándolos como suficientemente útiles y atractivos para justificar su compra.

Por ello dentro de la investigación se destaca cómo la estética como un principio de apreciación personal es utilizada por los medios de comunicación, esto porque en el contenido de sus mensajes se ejercen ideas globalizadas con tendencias puras al consumo masivo.

En el Capítulo I se destaca la importancia de la vestimenta a lo largo de la evolución del hombre y sus alcances como una mercancía más de la explotación industrial de los noventa.

Se identifica la vestimenta como parte de la personalidad de los grupos y cómo con valores atribuidos a la originalidad, innovación y variedad la moda camina a pasos agigantados como un producto más que vende belleza y reconocimiento.

La difusión de la moda por medio de la publicidad es un punto que resalta este apartado por lo que se manifiesta qué tan importante es la publicidad en la vida de los jóvenes y cuáles son las herramientas de las que se vale para difundir sus ideas y promover modelos de personalidad..

Asimismo se hace una comparación de qué tan importante es el diseño de la ropa y qué tan importante es la marca de la misma, esto último para destacar la importancia e invasión de la piratería como un aspecto que invade el terreno afectivo de los jóvenes.

También se expone cómo se difunde la moda a través de los diferentes medios de comunicación y cómo se cuida la movilidad de la moda según sus puntos de venta, resaltando que con diseños y marcas ciertamente iguales su venta sólo se diferencia por su modo de circulación y exhibición.

La visión que cada miembro de la sociedad tenga con respecto a los mensajes que se emiten por los medios de difusión están particularmente

ligados a la edad, el sexo y la personalidad de cada quien por ello en el capítulo II se exponen las opiniones de los jóvenes de clase media con respecto a la moda, su preferencias, hábitos de compra, los factores que influyen en ellos y sus convicciones de acuerdo a su personalidad. De esta manera se observa que el consumo de la moda es masivo y homogéneo pero las diferencias varían al instante según las convicciones de quien la porta.

La moda como una expresión que particularmente se disfruta en la juventud es un medio que apoya las relaciones y afectividades sociales entre los jóvenes por eso en el capítulo III se muestran aspectos psicológicos que influyen en la adopción de la moda como medio de integración.

Es por estima por lo que se sigue la moda como un producto que vende belleza; es por reconocimiento como elemento que se difunde en los medios de comunicación para resaltar la posición de cada quien; es por estética como un modelo que han promovido también los medios para apoyar el cuerpo, o es una combinación de las tres. En este capítulo se estudian los sentimientos que pueden apoyar la necesidad de la moda como expresión propia de la juventud.

La moda como tema de investigación encuentra su explicación de forma aislada, el reportaje radiofónico se apoya de la psicología, sociología, antropología y la publicidad, por ser disciplinas que en numerosas ocasiones han despertado interés al aspecto exterior de los individuos, como un medio de expresión.

CAPITULO I

La Moda

Naciendo el hombre desnudo, el vestido se le impone naturalmente, cual necesidad de decencia y abrigo, más como la vestidura exterioriza al individuo, aquella necesidad elevada a lujo, convirtió la vestidura en traje distintivo, por medio de combinaciones de corte apañado, adornos y realces más o menos artísticos que solieron suelen inspirarse en el gusto de cada lugar y tiempo. Por eso el traje es un ramo del arte, y se afilia a la estética peculiar de cada lapso histórico (1)

Definir la moda resulta dar explicación a un concepto superfluo, sin embargo este tema es parte de testimonios que se encuentran en figurillas de barro,⁽²⁾ se distinguen en los códices, en los inventarios y testamentos, en los retratos antiguos y hasta en crónicas de los abuelos

La palabra moda conserva su expresión original, se deriva del latín y significa medida, medida y casi prudencia, catálogo de maneras de ser, de vivir y de modo de gustar.

Porque ser joven a veces implica gustar y lucir siempre bien, resaltar las expresiones propias de la edad. La moda brinda una variedad en diseños, colores, texturas, estampados y marcas que hacen de la personalidad "un modelo", "un estilo" acorde a cada generación

¿Cómo enamora una prenda?, es el estilo, es la calidad o la procedencia. ¿Se es tan joven para conocer que dicta la moda?, material, corte o durabilidad. ¿Se considera que estos factores han sido rebasados con mucho por el nombre y renombre de una marca?

Hoy el sentimiento por comprar ropa de moda en el mercado está inundado de ambigüedades "Prestigio o Calidad". La ropa casual de moda ha cambiado en los últimos años y su éxito radica desde que la necesidad primaria de cubrir el cuerpo es ahora una necesidad de reconocimiento.

1 Pinar, Jesc. Monografía del traje. El Cosmos p 31

2 Las figurillas de barro son fuentes importantes ya que se destacan personas humildes, ocupadas en sus quehaceres cotidianos, y otros vestidos con uniformes, danzantes con atavíos fantásticos, nobles y reyes vestidos con gran lujo, sacerdotes y encarnaciones de dioses que portan los emblemas simbólicos de sus atributos

1.1.1 ¿Dónde quedó el taparrabos?

“Moda ausencia total del sexo” Esta frase retomada del libro *300 años de Moda en México*, advierte que desde que el *homo sapiens* inventa el pudor, nace la moda. El sexo como confusión natural pasa a ser pivote de religiones, normas sociales, tabúes y conceptos condenatorios, la moda como auxiliar de éstas, con los recursos que le da la época oculta, muestra o incita al sexo opuesto

Sin duda alguna la indumentaria es una expresión a la que bien puede atribuírse un origen, la historia de épocas o tiempos y las manifestaciones artísticas a las que han sido sometidos sus diseños.

Ante la necesidad de cubrir el cuerpo el hombre primitivo buscó pieles de animales para protegerse de las variaciones climáticas, mas tarde con la recolección de fibras se originan los primeros tejidos De ser una necesidad funcional la vestimenta se convierte en un símbolo de poder cuando el abastecimiento de materiales se concentra sólo en algunos poblados o comunidades, surgiendo de esta manera la distinción que sólo serviría para remarcar el poder de unos sobre los otros. Las jerarquías, los líderes sociales (sacerdotes y guerreros) sobresalían por sus vestimentas, la apariencia sirve como medio para juzgar a los individuos.

A pesar de que en los inicios de la Industria Textil los primeros empresarios luchan contra obstáculos producto de la falta de dinero y maquinaria ocasionada por el retiro del capital español, evolucionan las culturas, el traje se convierte en divisa que distingue los cargos y posiciones que el individuo desempeña dentro de un grupo.

En la etapa aristocrática ⁽³⁾ del hombre, el vestido se adecua a las distintas funciones que tienen los individuos dentro de la sociedad, el trabajo, las conductas de vida, la posición económica son distinguidas por la forma de vestir.

Así el traje es un símbolo de estatus social que refleja los méritos que cada individuo ha acumulado

³ La vestimenta es controlada por la aristocracia durante la etapa que comprende la edad media. La finura y variedad en los ajuares depende de la posibilidad económica

El movimiento, la evolución de textiles y suplementos en los ajuares exponen el lujo y el poder de quienes tienen acceso a una mejor indumentaria. Las formas empiezan a tener más movilidad, y tanto productores como comerciantes se ven en la necesidad de divulgar sus creaciones. Es hasta la etapa de la burguesía ⁽⁴⁾ donde la moda se concibe como un excelente engrane económico del momento que será controlado por la clase alta ⁽⁵⁾

La ropa adquiere nuevos valores y caracteres distintivos. Nuevas técnicas de fabricación agilizan la venta de creaciones. Con la aparición de grandes almacenes la prensa es el primer medio que hace llegar a la sociedad las prendas de temporada. El consumo masivo es dirigido, fomentado y controlado por los productores.

La expansión explosiva de la confección emana después de la Primera Guerra Mundial, la moda es sostenida por los intereses de la industria privada y su regulación responderá a normas estéticas de cada etapa y a las formas ideológicas establecidas.

Las castas no se acaban, sólo se transforman a lo que hoy se conoce como clases sociales. Quizá los gobernantes y personajes notables por su riqueza actividad o jerarquía son quienes han guiado la moda y sus caprichosos cambios.

Así la moda es un medio de expresión que ha ido siempre al corriente de la evolución del ser humano, emergiendo de los acontecimientos políticos, sociales y económicos es guía de los modos y costumbres del vestir.

1.1.2 No basta ser, también hay que parecer.

Llegar hasta la ropa hecha de materiales sintéticos es remontarse a una larga historia proceso de acontecimientos y avances tecnológicos, donde la moda ha sido un hábito y el fruto de educación de varias generaciones. Cada joven posee una forma determinada de vestir y de disfrutar las emociones propias de su edad. Para ampliar más lo anterior se realizó una entrevista a **Julia Palacios** ⁽⁶⁾ quien por su interés en materia de música, ídolos y fanáticos de la juventud, comentó que la moda en

4 Con el desarrollo de la sociedad industrial la burguesía en México impuso principios, teorías y morales. Manipuló y propagó rápidamente sus ideales e impuso formas de consumo vanas e irracionales.

5 Antaños y poseedores del dinero el lujo, el gusto, la clase alta representa una minoría de la población en México su riqueza en muchas ocasiones es producto de una herencia.

6 Palacios Julia Colaboradora y Reportera del Noticiero de televisión **Hola México**, Historiadora de cultura del siglo XX - Entrevista Directa realizada en Diciembre 1997 en las instalaciones de La Arteca. Duración 23 Minutos

sus orígenes tiene, primero un principio contestatario, y que bien se pueden expresar a través de símbolos o en expresiones de conductas y en diseños propios de ropa de un grupo minoritario, sin embargo como alternativa de expresión es fácilmente cooptada por la sociedad o cultura mayoritaria y entonces pasa a comercializarse.

Lo anterior existe no sólo aquí en México sino en todo el mundo, los jóvenes han manifestado en formas muy particulares sus opiniones, inquietudes y sentimientos propios a su generación. Y el vestuario, el lenguaje o comportamientos han sido en muchas ocasiones manifestaciones que resaltan los estilos de su época.

Un ejemplo claro se publicó por el periódico Excelsior en la década de los 50s, donde en una plana aparece la foto de una joven con un peinado inspirado en la Bomba Atómica. Es curioso pero hasta acontecimientos políticos se han manifestado a través de la moda.

Hoy es cierto que las diferencias están influenciadas por el entorno social, no hay que soslayar que la cultura industrial ha creado lazos de identificación entre jóvenes de distintos estratos económicos por medio de la creación de ídolos, música, actitudes y modas en la ropa.

Con el apoyo de colores, estilos, materiales y marcas se han definido características de algunas personalidades. Los pachucos, los punks, los cholos, fresas, son grupos de jóvenes que en su forma de vestir han reunido características propias de su identidad. Así la juventud viste según sus convicciones, basta tan sólo salir a la calle para comprobar que esto es un hecho real cuando se identifica la formación de grupos por vestimenta.

Para adquirir una personalidad propia los jóvenes consideran en mucho el vestuario, como se dice *"No basta sólo con ser también hay que parecer"*, es un gran acierto identificar que los jóvenes y cualquier persona tiende a *asociarse* según sus afinidades: *ideas, gustos, hábitos, preferencias*, etc.

La ropa juega un papel importante en el proceso socializador de cada quien y dentro de la cultura consumista la imagen es expresión del sentir de una ideología.⁽⁷⁾

7. Según la PROILECO ideología es para los jóvenes y para cualquier persona una explicación convincente de su forma de actuar, de su identidad, que formada por un sistema de valores determinan lo que es bueno y lo que es malo.

1.1.3 Cuerpos Deformes.

La civilización *clases media* se distingue según Gabriel Careaga escritor del libro *Mitos y Fantasías de La Clase Media en México* ⁽⁸⁾, por saber reconocer entre lo nacional e internacional, y su personalidad se destaca por la simulación y pulcritud con la que suelen expresar sus preferencias. Visten de acuerdo a los patrones expuestos en los diversos medios de comunicación masiva que controlados por intereses nacionales e internacionales, cosifican su vida, utilizando mecanismos a través de los cuales se sienten *identificados* con las *formas masivas* que la gente adopta para destacar, identificarse y aceptarse.

Los jóvenes seleccionan su vestimenta en base a su ideología, considerando lo que bien les va, gusta, satisface y agrada a los demás. Sin darse cuenta que quizá, su indumentaria estará formando parte del estilo de una época.

Pero ¡oh sorpresa! los modelos expresan en sus diseños frescura, estética y juventud, modelos que rara vez coinciden con la fisonomía del pueblo mexicano: colores opacos que poco favorecen la piel latina, pantalones largos, tallas desproporcionadas que no consideran la estatura promedio de los ciudadanos. Y lo más fácil de pensar; *no existen vestidos feos sino cuerpos deformes*.

De esta manera es como la modernidad ⁽⁹⁾ ha llegado al país: lo llamado novedoso, lo original, lo actual y lo moderno es guiado por culturas anglosajonas que poco a poco han ido implantando su sistema económico fracturando la vida social y la misma existencia de los jóvenes. Y la solución cercana: *Más creaciones*. A través de más estímulos con formas complejas que sirvan para transformar apariencias: Si se es chaparrito unas **plataformas** de 12 cm no caerían mal, si de compartir y ahorrar espacios se trata que tal la **ropa unisex**, para sentirse más cómodo al hacer ejercicio, ya hay departamento de **ropa deportiva** para trabajar más a gusto, ah y para ir a un lugar especial que sea de **"etiqueta"**. En fin existe una diversidad de estilos y formas que varían según la ocasión pero que siempre encuentra una afinidad apropiada para que todos se sientan a gusto, *seguros de sí mismos*. Y para muestra un botón:

*" Porque la forma más efectiva de guardar la línea
es comer con los ojos soy totalmente palacio" ⁽¹⁰⁾*

8 Careaga, Gabriel *Mitos y Fantasías de La Clase Media en México* Ed. Cal y Arena 240 pp

9 Modernidad es la época en la que el ser moderno es un valor determinante. Y en donde gracias a la avanzada tecnología se crea un nivel de impersonalidad más elevado. En la modernidad la comunicación los mensajes están homogeneizados.

10 Revista Paula *Promocional del Palacio de Hierro* No 37 Mayo 1997 p 65

¿Qué hay detrás de esta campaña publicitaria que recientemente lanzó el *Palacio de Hierro*? pues bien los modelos que implanta la moda resaltan la estética del cuerpo, y ante esta expectativa la moda estandariza la belleza en un modelo pleno de seguridad. Sabemos que el cuerpo el suplemento más importante de la moda es infinitamente variable en cualquier clase, sin embargo la moda a través de estos anuncios resalta la importancia de cuidar la imagen. Así la ropa de moda crea símbolos, forma valores y motiva a los jóvenes.

Nada es casualidad en un anuncio siempre ha de asociar las aspiraciones de los jóvenes, como la belleza física el amor, la aprobación social, la felicidad y la realización personal. Para el consumo de imagen estos atributos son importantes a la hora de elegir. De ahí el éxito de productos que venden **belleza y aceptación**: aparatos de ejercicio para endurecer el abdomen (Abs Turner), pastillas para adelgazar (Fatache) bebidas dietéticas (Clight), que acompañadas de frases sugerentes como “*Nunca pensé tener el cuerpo de hace veinte años*”, “*No reduce centímetros, sino tallas*”, etc., motivan a los jóvenes a mantener la silueta perfecta para sentirse a gusto consigo mismos y con los demás.

En el artículo *El consumidor al final del milenio* publicado por la revista **El Consumidor** se menciona que el consumidor de esta generación está ya más consciente con lo que consume y se promueve, pero no descarta que es ciertamente atraído por formas perfectas cuando Gilles Lipovetsky, Filósofo francés opina lo siguiente.

“Los consumidores han sido conducidos a estos nuevos objetos gracias a las imágenes suaves, los nuevos gustos el confort y la autonomía que proporcionan. Actualmente el consumo está menos sujeto a la lógica del reconocimiento social que aquella de la satisfacción personal y la búsqueda de la calidad. Se consume cada vez más por elección propia, por el servicio objetivo y existencial que proporcionan las cosas, por su encanto, su imagen, su perfeccionamiento” (11)

En este sentido los jóvenes sienten que sobresalen a través de la adquisición de un bien material, aparente, un cambio en su rutina por una prenda novedosa que les otorga mayor presencia y estatus.

11 Revista **El Consumidor**, *El consumo al final del milenio* No 229 Marzo 1996 p 5

Y en un país como México donde existe la frase “*De la moda lo que se te acomoda*”, la moda es una norma de conducta cuyo poder mantiene el control de los individuos sobre los individuos.

Por su parte Margarita Riviere menciona en su libro *Moda ¿Comunicación o Incomunicación?*⁽¹²⁾ que la moda es un vehículo de información que impone y propone determinados valores.

Además clasifica la función de la moda como un hecho social, cuyas constantes son establecidas por cambios continuados, *dinamismo* en la aceleración y proposición de modelos, en la capacidad motora de la sociedad como *niveladora* y *clasificadora* de individuos y grupos, como *obligación* que es aceptada como *norma social*, como *novedad estética* a quien la porta, como *función* en el sentido de que *protege* el cuerpo

Para la Cámara Nacional de la Industria del Vestido CANAIV la moda surge como una necesidad física de cumplir con el deseo de amor a sí mismo dotando al cuerpo de colores, resguardo y calor. En esta instancia se refleja lo que somos a través de lo que vestimos.

1.1.4 Original ¿Quién?

La moda surge cuando el vestido se *musifica* y alcanza su popularización a través de la industrialización. Desde cualquier época y hasta ahora el fenómeno moda tiene un interés sostenido por una minoría: *dirigir, moldear y fomentar* son los principios básicos de los que se vale para obtener en sus manos un negocio bien organizado.

La seguridad exterior es concedida con supuestos conceptos de *variedad, innovación y “originalidad*. Así la moda se encapricha en creaciones, materiales dorados, plateados, macarados, colores exóticos, opacos, traslúcidos telas lisas, estampadas, rayadas, ligeras, pesadas, gruesas, delgadas, marcas extranjeras y nacionales, etc. que son fundamentales en el proceso que define diseños, tendencias, épocas, estaciones y hasta personalidades.

12 Riviere, Margarita *Moda ¿Comunicación o Incomunicación?* Ed. Gustavo Gili 181 pp

La personalidad refleja la identidad a través de la apariencia, tus padres en su momento fueron participantes de la variedad, innovación y originalidad de alguna moda pasajera. Al revisar las fotos de familia se descubren exóticos atuendos únicos en su época, los cuales han regresado como las olas hasta a ti.

Pero para no caer en conceptos sobre la originalidad de la moda en los noventa se contó con el testimonio de un padre de familia. Mariano Vargas ⁽¹³⁾ el destacó que en los sesenta los jóvenes vestían con los muy famosos cuellos de tortuga, sacos cruzados y solapas, y que las mujeres en su convicción eran más femeninas. Hay que recordar que por ese entonces (en los sesenta) sonaba mucho el rock y el blues "Nos vestíamos como los Rollings como los Beatles, aunque aquí Enrique Guzman y Angélica María eran excelentes exponentes de lo que se usaba a través de sus películas. Ese tiempo pasó rápido Llegó la música Disco y me dio la impresión de que este nuevo género musical acabó con toda esa generación Sin embargo ahora esa moda ya la usan nuestros hijos, no creo que la moda de hoy sea muy original que digamos", destacó.

Los jóvenes viven la moda y son el blanco perfecto, *originalidad*, es un concepto que no existe en su personalidad. Estudios efectuados por la CANAIV señalan que alrededor de 40 modelos estilísticos en ropa casual para jóvenes se crean en el año, divididos en cuatro estaciones, por lo que la escasez en creaciones y diseños uniforma su vestimenta. *Originalidad* no es el concepto más propio de la moda.

1.1.5 En Resumen...

Describir la moda conduce a imágenes y hasta sensaciones propias del pasado. No sin recordar que desde que el hombre se preocupó por su arreglo se crearon estilos propios, en los que se vio manifiesta su preocupación por sobresalir de entre los demás y agradar también.

La historia de la moda ha revelado épocas, tradiciones, costumbres, manifestaciones, corrientes y personalidades. Su importancia como medio de expresión se deriva de la inquietud con cada generación ha vivido su época y su manera de vestir.

13. Vargas, Mariano. Edad 50 años. Padre de familia. Rockero, integrante desde hace 33 años del grupo de rock *La ignorancia* - Testimonio directo con duración de 21 minutos.

En esta medida es necesario saber qué hace la publicidad por la moda, de qué mecanismos se vale para que los jóvenes se aferren a una marca, qué tan profundo llegan sus mensajes, cómo se propagan sus diseños. Pues bien en el siguiente apartado se conocerán algunos aspectos de la publicidad y su influencia en la vida de los jóvenes

La moda, hoy no es en absoluto nada misterioso, como bien económico, es un producto más cuyo consumo y aceptación dependerá de los resortes utilizados para su promoción" (14)

12 EL PAPEL DE LA PUBLICIDAD

Si se pensará en todo lo que sucede alrededor antes de llegar a casa, vengas desde cualquier punto, se definiría que a cada paso se atraviesan un sinnúmero de cosas y situaciones en las que la publicidad está siempre presente.

El papel más original de la publicidad es el de informar a la gente de la disponibilidad de productos y servicios que hay, proporcionar información que ayude a tomar decisiones con fundamentos, informar sobre los derechos y obligaciones que se tienen como ciudadano, además de guiar, dirigir, convencer y alertar sobre algunos aspectos que has de considerar en tu vida diaria.

Su función social tiene definiciones que por sus carácter productivo en la sociedad económica persiguen una misma línea y un mismo propósito. *vender*.

La necesidad de hacer publicidad es parte de la naturaleza humana y su existencia se justifica en el proceso de comunicación que han de tener el sector productivo y el cliente

La publicidad ha modificado las necesidades y el consumo de la población desde que las necesidades básicas se tecnificaron y surgió la *venta masificada*. La ropa casual que usan los jóvenes es parte de los productos que vende la publicidad como pan caliente. Ya que ventajosamente la publicidad no sólo promueve la moda como un producto, además sirve de apoyo para el anuncio o difusión de otros productos.

14 Riviere, Margarita Moda comunicación o incomunicación Ed Gustavo Gilli p 105

En el país consuntir algo, lo que sea, conlleva una satisfacción producto de un mensaje novedoso, original y atractivo. En el documento “La Publicidad Frente a la situación económica actual” elaborado por la **Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP)** se indica que el consumidor no será atraído necesariamente por un precio más bajo, pero sí por un artículo o servicio al cual se le atribuya un valor más alto. De esta manera la publicidad se vale de la moda para resaltar gustos, personalidades y valores.

A continuación se distinguen algunos aspectos importantes que la publicidad incluye en sus medios persuasivos para acrecentar necesidades y deseos en los diversos grupos de la población joven, para distinguir lo que está de moda. Algunos o más bien todos coinciden en la promoción no sólo de ropa sino de cualquier otro producto anunciado para jóvenes.

1.2.1 La importancia del lenguaje:

Los jóvenes son sensibles a las murmuraciones críticas, recomendaciones, agresiones que se hacen en torno a su imagen. La voz es un factor que la publicidad toma mucho en cuenta a la hora de anunciar vestimentas, de esta manera se han de concebir palabras suaves, animadas, que acerquen y relacionen al consumidor con la venta. Para apoyar lo anterior se consultaron libros de publicidad y mercadotecnia, sin embargo para apearse más a las sensibilidades de los consumidores se investigó en el manual de *Efectos de la Publicidad* creado por la Procuraduría Federal del Consumidor (**PROFECO**) el cual cuenta con datos actuales. Y en él se menciona que.

“En el lenguaje publicitario se cuida el manejo de la voz, el tono, para dar forma y contenido a lo que se dice, desde luego con una intencionalidad determinada. En el lenguaje se incluyen las canciones pegajosas o jingles para facilitar su memorización. Otras veces se busca establecer una relación más cercana con los perceptores utilizando desde una simple llamada de atención hasta una orden precisa” (15)

Así, con las palabras la publicidad no sólo da a conocer la mercancía sino también invita al comprador asociar imágenes. De esta manera mediante el lenguaje se busca convencer, conmover, fascinar, excitar y enfatizar lo que se está ofreciendo al consumidor.

15 PROFECO Manual Lectores de la Publicidad Ed PROFECO 1996 p 56

El lenguaje corporal: Los jóvenes gustan de caricias, abrazos, besos y otras afectividades propias de su época que constituyen una forma más de comunicación capaz de transmitir más que muchas palabras, así la publicidad usa el movimiento corporal como un elemento que sirve para reforzar una idea. Lo anterior es parte de la comunicación no verbal que existe en los comerciales, en Efectos de la Publicidad, también se destaca que:

En los mensajes publicitarios el contacto personal que establecen los modelos, la distancia que guardan entre ellos, sus posturas, gestos, miradas, así como la forma en que actúan sobre los objetos, están en función de las emociones, sentimientos y conductas que los publicistas esperan despertar en el consumidor, reforzando algunos valores aceptados por nuestra cultura, como el éxito, el poder, el prestigio, el amor, la sexualidad, etc. (16)

El lenguaje del vestido. La vestimenta es reflejo del poder socioeconómico. Los jóvenes sensibles a la moda pueden ser atraídos fácilmente por este recurso, la novedad y la distinción de los estilos puede coincidir con sus gustos y aspiraciones.

La selección de una imagen:

La imagen: Es el escenario sobre el cual se desarrolla la promoción, el ambiente generado por una imagen, ya sea en un interior o en exterior sugiere formas de vida y el medio ideal donde es conveniente utilizar la prenda, aunque en algunas ocasiones los lugares y las situaciones que genera una imagen no están a la altura de las posibilidades, sin embargo hay que recordar que para cualquier consumidor *soñar no cuesta nada*

El sonido:

Los sonidos: Se entiende por sonidos cuatro aspectos Voz, música, ruidos y silencios

Las palabras: Forman parte del lenguaje, son un recurso para narrar y recrear ya sea calidez, sensualidad, agresividad o autoritarismo

La música: Es un elemento importante en la publicidad ya que puede puntualizar pausar textos, imágenes diálogos etc. y con ellos provocar sentimientos y estados de ánimo. Con la música se recrean atmósferas de suspenso dinamismo. diversión o refinamiento;

Los ruidos : Sirven para apoyar intensidades.

El Silencio: Espacia situaciones o bien da mayor intensidad a lo que se dice.

Por otra parte la publicidad incluye en sus medios persuasivos las necesidades y deseos de los diversos grupos de la población para comprar ropa. Por ello mucho significara quién los promueve, de ello depende el deseo de *imitación* de los jóvenes.

1.2.2 El rol de los modelos :

Las Mujeres

Un anuncio de ropa puede ser protagonizado por una mujer sensual, hermosa e inteligente cuya labor es seducir a su pareja por los medios que compra por su personalidad arrolladora por su buen gusto para vestir.

Las mujeres como suplementos de la publicidad sólo pueden cumplir dos roles: ser amas de casa que viven para su familia o mujeres activas que gustan gastar su dinero en cosméticos y ropa. Haciendo de su persona algo deseable. Atractiva.

Con la *magia de un vestido* la mujer sumisa y abnegada puede encontrar un valor placentero, desarrollarse y triunfar en un ambiente social.

Los Hombres

El hombre es interpretado por sus coches, su atractivo sexual, su aroma y su *buen gusto para vestir*. De esta manera las mujeres están dispuestas a rendirle culto

Su vestimenta hablará en honor de sus triunfos en el trabajo, su éxito para conquistar y su vida deportiva.

Las Parejas:

Las parejas se reúnen gracias a la mágica labor de los productos, la *afinidad* que tienen para vestirse mostrará la compatibilidad que hay como pareja.

Los Jóvenes:

Básicamente se menciona que los modelos que más han de influir en los jóvenes son precisamente ellos mismos, en el manual de PROFECO se destaca que en los mensajes se incluyen preocupaciones generalizadas por los jóvenes entre las que se encuentran: vestir a la moda además de el aspecto físico, la diversión, los amigos, la pareja, etc.

De esta manera se corrobora lo antes expuesto, con la adquisición de algunas cosas o productos se disfruta plenamente la juventud.

En todos los casos los modelos utilizados no tienen precisamente rasgos mexicanos por el contrario la publicidad busca modelos finos con rasgos extranjeros, siluetas perfectas y ninguna imperfección, resaltando la belleza perfecta.

Reconociendo estos puntos la publicidad tiene luz verde para empezar a trabajar, el estudio por sí sólo no augura el éxito de la venta. La originalidad, la veracidad, la creatividad, la responsabilidad y el sello de la firma son indispensables para la confianza del consumidor de moda.

El joven mexicano no es del todo susceptible o vulnerable a cualquier prenda, pero como lo mencionó Julia Palacios en la entrevista: *"las modas se generan en una élite es cierto pero ante el furor que despiertan empiezan a llamar la atención de los productores, mismos que las convierten en dinero y después cuando el impacto ya pasó se cierra su ciclo"*. La publicidad como en cualquier lado claro que influye en la decisión de los jóvenes, es un medio eficaz e inmediato para conocer no sólo lo que empieza a usarse aquí en México sino en otros países.

1.2.3 El Blanco Perfecto.

Inevitablemente la publicidad está siempre presente en cualquier lugar hacia donde se voltee, por lo que es necesario saber de que manera ha influido en la formación.

Según los estudios realizados por PROFECO la publicidad se dirige no sólo en los jóvenes sino en cualquier consumidor a niveles inconscientes que no se pueden identificar tan fácilmente, niveles *afectivo, psicológico e ideológicos*, jugando de esta manera con la percepción. En esta instancia se permite aseverar que la publicidad no sólo comunica, además *unifica* la personalidad de los jóvenes por los diversos medios de comunicación.

1.2.4 ¿Qué hace la publicidad por la industria textil?

Un negocio cualquiera no puede existir si no cuenta con el apoyo de la publicidad, el éxito que pueda tener una prenda no es garantía del proceso que se haya dado durante la creación, desarrollo, fabricación y distribución. La publicidad es el medio que promueve el resultado de un largo proceso de producción hasta llegar al mercado masivo.

Según la PROFECO la publicidad es una herramienta de la formación de necesidades, y sus intereses favorecen de sobremanera a los empresarios, dueños de las fábricas y de los comercios, impulsando en los consumidores el deseo de renovar en forma constante sus preferencias, esto es muy notorio en el caso de ropa de moda

El mercado de la moda se promueve en base a una investigación de técnicas de comunicación, mismas que son fundamentales en la creación de estilos y patrones. La publicidad estudia el posicionamiento de modas en base a tres niveles: recepción, comprensión e impresión.

La recepción : Con interrogantes tales como: quién, qué, por qué, cómo cuándo y dónde se compra, la publicidad hará llegar a los jóvenes directamente la información necesaria para adquirir un vestuario propio de temporada, considerando el lenguaje, las imágenes, las personas, los sonidos que ha de contener el mensaje

La comprensión: Los jóvenes deben comprender cabalmente el mensaje, para eso el lenguaje se adecua a la formas de expresarse de la juventud. (En muchas ocasiones este mensaje está incluido en las marcas).

Impresión: La publicidad debe dejar un impacto duradero en este sector, esto con el propósito de tener en su memoria la prenda promovida.

Cabe mencionar que no sólo para el sector textil sino para cualquier empresa son importantes estos puntos que considera la publicidad para posicionar sus productos

El consumo de ropa de moda en México es un medio de inducción masificado a la hora de elegir no sólo hay que tomar en cuenta la calidad, sino la imagen y el precio competitivo entre los demás. En *Efectos de la Publicidad* se menciona que para lograr un mayor volumen de ventas, ciertas empresas y su publicidad diseñan estrategias que manipulan a las personas y las orillan a comprar, a partir de una imposición de modas, de los modelos de personalidad definidos por ella que aparentemente se pueden concebir con la posesión del producto o marca promovida.

Así la Industria Textil lanza al mercado sus prendas otorgando un valor sentimental a quien la porta

1.2.5 ¿Qué hace la publicidad por los jóvenes?

Como individuos de una sociedad consumista se considera la publicidad un medio que influye directamente en las decisiones de compra y por tanto en la economía.

Para sobrevivir en armonía los jóvenes con los jóvenes suelen tomar en cuenta lo que hay a su paso, esto por que la relaciones sociales se han visto afectadas por la incipiente llegada de productos que por sus características publicitarias han acercado y alejado grupos, como es el caso de la ropa que etiqueta y relaciona afinidades entre los individuos.

Con el crecimiento de la industria moderna muchos bienes mejoraron la calidad de vida material de la juventud y esto vio sus beneficios en la comodidad para adquirir cosas, en la facilitación de algunas tareas y en el auge de más medios de entretenimiento

Las necesidades creadas por la publicidad están encaminadas a satisfacer las necesidades no primordiales sostenidas por una creencia o ilusión, es decir, un vestido por ejemplo se compra no por su función que es la de cubrir el cuerpo, ni por lo que vale, sino por lo que equivale (*A quién se la vi, me gustaría parecerme a*).

Más allá de anunciar mercancías, sofisticadas, originales, útiles, limpias, bonitas y baratas, la publicidad sin duda alguna ha creado el consumo suntuario: automóviles nuevos cada año, éxito en la comida rápida, la invasión de productos dietéticos, nuevos juguetes, calzado, música, y la excepción no es la ropa cuya influencia destaca por sus estilos y por la presencia de marcas extranjeras, perteneciendo al consumismo que vive la juventud como enfermedad del siglo. El interés de la publicidad en moldear a su manera la ideología es con el fin de alcanzar objetivos económicos.

1.2.6 Hechura Vs Procedencia y Piratería ☹

La juventud es etapa de sensibilidad de falta de identidad y el rol de la moda perdura de manera histórica transformando y creando valores. En una sociedad de consumo como esta, la ropa es parte del consumo masivo que se da en serie.

Como factor de explosión de la producción, el consumo y la comunicación masiva la publicidad ha contribuido directamente en su lanzamiento

Veamos que factores influyen para que la moda tenga éxito, considerando que la ropa es parte de la abundancia material que tanto atraído al joven de esta época, en esta medida se atribuye una tendencia que sostiene tal atracción: el *hedonismo* o búsqueda del placer a través de estilos o marcas.

Hechura:

En el libro "3000 años de Moda Mexicana" publicado por la CANAIV, se señala que la dirección que ha tomado la moda mexicana es injusta cuando derrotados los diseñadores, por no poder posesionar en el mercado, su creatividad, el nombre original de los modelos y no ver valorado el uso de textiles nacionales, venden sus creaciones a extranjeros. Un gravísimo problema para la juventud del siglo no es importante la *calidad ni la divulgación cultural*, por el contrario se complacen en comprar sellos, firmas, marcas o nombres internacionales, que no hacen otra cosa más que demostrar las aspiraciones y frustraciones de los perseguidores de moda.

Es común que en el mercado de ropa casual para jóvenes existan diversos estilos entre los que el joven buscará satisfacer en gran medida su fisonomía y aspiraciones propias a su personalidad.

Productores y comerciantes se encargan así de promover falsos valores, transformando la necesidad básica por una necesidad subjetiva.

La cultura del diseño no puede penetrar en otros países tan fácilmente cuando aquí mismo al *chal* ⁽¹⁷⁾ se le llama *estola*. La estructura económica del país es débil porque existe el *malinchismo*.

Dentro del foro internacional del "Consumo al final del milenio" organizado por la PROFECO el año pasado, además de mencionarse que la moda hoy es un indicador donde cada quien imita a quien quiere y cómo quiere, se calificó a la moda como parte de un conformismo social. Y es realmente lamentable conocer los que se dijo durante dicho foro, cuando se considera al individuo como un ser que quiere obtener ventajas sobre sí mismo, no importando si destruye a su paso las costumbres y tradiciones.

Procedencia:

La era de los impactos visuales ya está aquí. Sabías que tu aprendizaje lo adquieres en un 83% por la vista, por ello es cierto que para que te enamores de un producto tendrás que visualizarlo. No en balde se dice que "de la vista nace el amor". Las prendas son un deleite para la vista que acompañados de logos y símbolos atraerán más fácilmente la atención de los jóvenes.

Tan importante es para los jóvenes de moda, el estilo de una prenda como su procedencia, quién la usó, de dónde viene, etc. En la ropa casual existe una férrea competencia entre estilos y procedencias, ésta última se distingue a través de las *marcas* ⁽¹⁸⁾.

17. Aunque parece absurdo en el siglo XVIII el rebazo o chal era usado lo mismo por indígenas que por mujeres españolas ricas.

18. El Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial describe las marcas como signos distintivos que se dividen en tres tipos, las nominadas que son las palabras, las inominadas que son los logotipos, la mixta que es una combinación de las anteriores y la tridimensional, que son los envases y empaques.

Originalmente la función de las marcas surge entre los comerciantes, importadores y exportadores para *señalar* y *diferenciar* de los demás, sus productos, evitar pérdidas y confusiones.

Hoy como un dato curioso se encontró que para los indígenas cada dibujo que portaban en sus atuendos tenía una tradición, no lo elegían porque fuera bonito o novedoso como ahora pasa, sino porque identificaba al portador con su propio grupo étnico. Utilizar ahora nombres o simbolismos antiguos es irónico, quizá ya no se tome en cuenta el uso de dibujos o nombres producto de la belleza natural ⁽¹⁹⁾

La función de las marcas más que ilustrar y describir una prenda en una o dos palabras sobresale por diferenciarse de entre las demás, destacando por los signos gráficos, símbolos, colores, tipografías etc. bajo los cuales se da a conocer.

A continuación se presenta un cuadro donde se resaltan algunas ideas sobre la necesidad y beneficio de crear marcas.

¿Quién se beneficia?

SECTOR INDUSTRIAL

CONSUMIDOR

El fabricante se compromete a registrar la marca y a responder sobre la calidad.	Con la divulgación y aprendizaje de marcas se crea una sociedad de consumo.
El productor sabe que el consumidor elige y mide la calidad con la identificación de marca. Por tanto invierte en medios para su difusión.	El consumidor paga más por una marca conocida que por una desconocida. El consumidor reconoce la calidad a través de la difusión.
La marca avala la calidad	La calidad es un valor atractivo para el consumidor.
La marca se posee en el mercado y el precio es un equivalente de las cualidades que diferencian la marca de las demás.	Con la adopción de marcas conocidas se concede un reconocimiento al poder adquisitivo que cada quien posee para tener esa marca.

Es muy común que en la calle se vean anuncios en espectaculares, camiones, taxis, tiendas, etc. pero también es muy normal que las marcas se muevan a través de cachuchas, playeras y pantalones. ¿Con qué propósito?, bueno además de vender diseños "exclusivos" telas y colores las marcas comunican posiciones sociales entre los jóvenes.

¹⁹ En otra época las artesanas plasmaban aquello que les rodeaba con estilizaciones e interpretaciones verdaderamente bellas: tribus, plantas, seres humanos, casas, milpas, etc.

Si se concibe la belleza del mundo por la esfera de apariencias que expone la publicidad se identifica que con formas incesantes y dinámicas la moda es parte del consumo superfluo que vende amor.

Aunque las marcas son preferidas por cualquier sector de la población son durante la juventud cuando más importancia tienen. Un pantalón de marca vende más que su funcionalidad y gusto sí se le atribuye además prestigio, belleza, estatus, aceptación, entre los demás. Una prenda en muchas ocasiones, es más identificada por su marca que por su nombre genérico, hagamos una prueba, cuando tu oyes o ves la palabra *Robert's* de inmediato la relacionas con..... un traje para caballero ¿sí o no?.

A que grado se han inmiscuido otras culturas en la formación individual y colectiva de los jóvenes de la ciudad que ahora muchas cosas no son llamadas por su nombre propio. Un sombrero, unos zapatos un pantalón, un vestido, son más bonitos y tienen más presencia si tienen un nombre extranjero, no importa si es caro o difícil de pronunciar.

Caso ejemplo son los pantalones de mezclilla, los jóvenes se refieren a ellos como *jeans* o como mis *Levis*. El sentimiento y valor de las prendas está en quien las porta y en la marca.

Sin embargo esta atracción por las marcas no es un factor que beneficie a la Industria Textil Nacional, en entrevista realizada por la revista El Consumidor al Lic. David Maud, ex presidente de la Cámara Nacional de la Industria del Vestido se enfatizó que las marcas predominantes aquí son extranjeras

La ganancia para el sector textil no se concentra aquí, con la invasión del mercado negro o piratería se ha obstaculizado también el desarrollo económico del país. Donde los beneficiados nos son precisamente los que compran *imitación* sino los productores clandestinos

La ropa de marca es la forma más idónea para atribuir a los grupos sociales más acomodados superioridad y prestigio entre los demás individuos, por ello las marcas pirateadas tienen tanto éxito. Ya que sí por lo menos no tienen la misma calidad, si tiene la forma, los colores y el nombre Te has preguntado ¿De dónde viene el éxito de la piratería?

Piratería:

La piratería está penada para quien la produce y para quien la comercializa, en el caso de la ropa especialmente las marcas tienen una protección federal. El **Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial**, surge como decreto presidencial en 1993 como organismo público descentralizado que contempla la ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial. Su labor, está encargada de analizar en su caso, conceder o rechazar cualquier derecho de propiedad industrial.

Las marcas de ropa en esta perspectiva están protegidas por dicha institución, por lo que la imitación de estos signos distintivos es sancionada. Muchos desconocen esta información, y la piratería se mueve en nuestro país a una velocidad increíble.

El éxito de la piratería surge porque las marcas invaden el terreno afectivo y simbólico de los jóvenes.

Las camisas y pantalones de mezclilla son un excelente caso representativo de este problema. Cesar Mantilla Director General de Levi Strauss, señaló a la revista Urania la importancia que tiene la piratería como un fenómeno de competencia desleal:

"En una reciente encuesta entre 2400 consumidores del nivel más alto de la pirámide de consumo en México, que incluyó un escrutinio de sus armarios (o closet Check), encontraron que Levi's mantiene el 39 % de la preferencia, contra el 17 por ciento de su más cercano competidor, Guess, pero lo significativo fue que detectaron que el 50 por ciento de los Levi's que poseían estas personas eran falsificados, lo que implica que la mayor competencia de Levi's no es Guess sino la piratería"⁽²⁰⁾

Así la PROFECO determina que las marcas piratas son parte del consumismo, la ropa se compra para satisfacer una necesidad que el individuo cree tener dando menor importancia a su utilidad y mayor atención a lo que aparenta valer

20. REVISTA Urania Falsificación la competencia de LEVI'S No. 17 Mayo-Junio 1997 p.6

1.2.7 En resumen: La Vanidad Tiene Un Alto Costo.

El hedonismo es característica de los jóvenes que siguen la moda es decir el derecho a elegir entre hechuras y colores, estilos o marcas son decisiones del consumidor de imagen, las técnicas, el lenguaje, los sonidos, las imágenes y la creatividad son herramientas que usa la publicidad para vender.

“La vanidad tiene un alto costo” cuando a diario se forman y desintegran grupos. La publicidad logra que los jóvenes conciban la vida a través de lo que consumen y en esta medida se diferencian de los demás

La publicidad así es también un mundo de imágenes, palabras y sonidos que día a día se consumen. La publicidad provoca el consumismo santuario y la ropa de marca pertenece a esta clasificación de productos superfluos e innecesarios. De esta manera es oportuno identificar cuáles son los medios por los que la moda se da a conocer y cómo se propaga su unificación

13 ¿CÓMO SE MUEVE LA MODA?

La moda ha demostrado ser una expresión que conquista a los jóvenes y en los últimos años la han vivido como un medio que ha *uniformado* épocas a través de su masificación.

Pero por dónde se cuela su información, cómo se percatan los jóvenes de su existencia antes de que los cautive, qué medios los ayudan a identificarla y qué herramientas sirven para venderla.

13.1 Entre la identificación y la venta:

A continuación se describirá como se mueve la moda a partir de que el consumidor de imagen *identifica* la ropa, y como después ayudado por el entorno y sus exigencias elige el lugar de *venta*, es decir el sitio que más lo convence para comprar.

Identificación:

¿Cómo se identifica la moda?, ¿por qué medios atrapa? Si se considera que una prenda tiene infinitos matices que se multiplican por los diversos medios en que se expone es necesario detectar los medios que la promueven.

Desplegados en revistas, anuncios atractivos y de entretenimiento por televisión, expertos comentarios en radio, entre otros medios ayudaron a la moda no sólo a comunicar sino a uniformar personalidades jóvenes, lo anterior es una confirmación más proporcionada por la PROFECO, en donde además se subraya lo siguiente:

"El propósito fundamental de los medios masivos, ya no es mas como decíamos, el de informar, sino el de formar la personalidad de los individuos y el de aprovechar las motivaciones de éstos para hacerlos adoptar conductas consumistas" (21)

Para ampliar más lo anterior a continuación se enlistan los medios por los que la moda llega a los jóvenes:

1.3.1.1 La televisión:

Es totalmente un medio donde *la imagen* habla más que mil palabras. Y ¿qué joven no ve la televisión? Este medio es importante en la difusión de modas ya que se convierte en una manipulación constante de artistas e informadores. Por su función como medio de credibilidad se concentra en un vehículo de mensajes que se emiten a diario y en los cuales existe un equilibrio global entre las clases sociales, presentando la realidad y la belleza imaginaria de los modelos que se exponen.

La moda se ve a diario por televisión, es parte del espejo cotidiano, de las formas sociales del país.

El tiempo libre y el ocio de los jóvenes es desplazado por la inducción de este medio. Donde la extracción del placer estético se presenta en cualquiera de los 10 canales nacionales.

21 PROFECO Manual Lecciones de la Publicidad Ed PROFECO p 17

La moda es parte del lenguaje no verbal televisivo. Hay quienes consideran que a través de este órgano de comunicación el mensaje no es tan importante como la creatividad visual misma que conectará a los jóvenes con patrones, conductas y hábitos.

Por su parte en los programas (telenovelas, noticieros, de espectáculos y de entretenimiento en general) el talento artístico lucirá lo último de la moda.

1.3.1.2 La prensa:

Es un medio particularmente aficionado y por tal motivo existe lealtad entre quienes compran periódicos o revistas principalmente se refuerzan gustos, conducta y costumbres. Revistas como *Vanidades, Tu, De 15 a 20, Harpes Bazar, Eres*, etc., manejan información para jóvenes con poder adquisitivo básicamente, y por la cotidianidad de sus temas identifican mucho a los jóvenes con lo que se escribe: *El éxito de la primera óta, La primera impresión cuenta* etc. son sólo algunos encabezados de artículos que se exponen y en los que el lector aprecia el juicio.

La prensa se acerca a sus lectores por medio de portadas novedosas, atractivos encabezados, y por la versatilidad del lenguaje con el que está hecha.

La publicidad incluida es manejada para consumidores jóvenes por lo que la ropa de moda es expuesta.

1.3.1.3 La radio:

Existen numerosas estaciones dirigidas al sector joven donde se toca música de cualquier gusto. Cabe mencionar que la radio está hecha en gran parte de música. Y la música es el principal medio por el que se crean los ídolos. ¿Cuántas generaciones no viven a sus ídolos a través de la radio?

La moda llega principalmente por la creación de personalidades que se reflejan en ídolos del momento. Y en esta instancia la radio no sólo permite que se escuchen los temas favoritos de los jóvenes además también reconoce y difunde su estilo, su moda.

1.3.1.4 El cine:

Pertenece a un órgano de comunicación visual y como tal, el universo que lo rodea envuelve al receptor y lo suscita a una inquietud. Una inquietud planteada como una realidad mundial. Globalizada. El espectador se sitúa en otra cultura y conocen otras costumbres, hábitos y modas.

Las modas se pueden percibir a través del reflejo de imágenes que en muchas ocasiones se presentan como *descuidadas* en las que pueden estar inmersas marcas reconocidas por ejemplo, así mismo suelen ser explotadas en la imagen propia del héroe o protagonista de la película.

1.3.2 La venta:

Tal como se vio en el punto anterior la necesidad de este mercado no implica únicamente *informar* al consumidor de lo que se está usando, sino además conlleva un sin fin de aspectos, incluyendo comunicación e inteligencia artificial, filosofías y alianzas con los demás individuos que siguen la moda. Para ello existen medios de conquista que permiten que la moda se mueva y exprese libremente sin que aún el consumidor tenga en sus propósitos inmediatos adquirir una prenda.

Se considera que la ropa se *vende* principalmente en centros comerciales, buttrques, tiendas departamentales, bazares o tianguis, sin embargo la *exhibición* y las *técnicas de venta* distarán mucho entre estos sitios aun tratándose del mismo modelo.

Por ejemplo en el caso de un bazar o un tianguis el consumidor se detiene a preguntar solamente si la prenda le atrae mucho. La labor de convencimiento no se basa mucho en la exhibición, una vez enfrente el propietario del local hace labor de convencimiento, atribuyéndole a la prenda más que calidad *el mejor precio del mercado*. Y aunque parezca extraño claro que existe publicidad misma que es manejada como de *boca en boca* ⁽²²⁾, el comerciante y el consumidor están frente a frente, directamente, la seguridad, sencillez, amabilidad y la confianza con la que el primero maneja la venta será considerado por el cliente.

22 La influencia personal se define como el efecto o cambio de actitudes o comportamiento de una persona por la comunicación con otros. Esta influencia también se le conoce como de publicidad de *boca en boca* y su influencia puede ser verbal o visual.

El “*Qué te damos amigo*” “*Sin compromiso lo que te guste*” son frases características en un bazar o tianguis, mismas que estrechan la relación entre vendedor y comprador.

Aquí la procedencia, la calidad y la originalidad de las prendas no es garantía, y el comprador está consciente de ello, “el precio” es la única variable. La variedad en modelos no existe, se encuentra por ejemplo el mismo pantalón en un bazar que está en el sur de la ciudad que en otro que está al oriente, sin embargo el valor de la prenda se diferenciará mucho de entre un 10% y hasta en un 50 % sobre su precio

Por el contrario en tiendas departamentales, (**Suburbia, Liverpool o el Palacio de Hierro**) en Centros Comerciales (**Plaza Universidad, Plaza Oriente, Perisur, etc.**) o en Boutiques nada es casual. La ropa de moda y su exhibición lleva consigo estudios de mercado, de servicio, distribución y mil formas creativas para atraer la atención del cliente.

Exhibir, para estas tiendas, no es concepto sin bases, por el contrario es toda una ciencia que respaldada por una tecnología y un estudio mercadotécnico, están en pro de alcanzar una mejor competitividad en el mercado. A continuación se destacan algunos puntos que son de vital cuidado para la exhibición y venta de prendas en Tiendas Departamentales mismos que fueron retomados de reportajes realizados por la Revista *Cadenas*.

1.3.3 La adquisición:

La tienda cuidará todos los aspectos que estén relacionados con la adquisición y exhibición de las prendas en diferentes aspectos.

** Primeramente se considera una compra equilibrada, racional y planeada de acuerdo al mercado y las tendencias del consumidor de moda.*

En entrevista realizada por la revista *Cadenas* al subdirector de compras de *El Palacio de Hierro*, Felipe Sánchez Navarro, éste señala que los proveedores deberán cumplir con requisitos de calidad, precio, diseño y surtidos exigidos por esta tienda de prestigio

Tiendas como las mencionadas fijan su atención en el movimiento de prendas, es decir compran modelos que en su momento cautiven por su colorido y diseño de temporada, por lo que el consumidor poco atenderá al precio y sí mucho a la *innovación y el prestigio*.

1.3.4 El detalle.

Sacar el máximo provecho a la exhibición de las prendas es importante a la hora de planear:

* La **distribución de raquetes** (sitios para colgar la ropa), su espacio entre si, servirá para apreciar más y mejor las prendas. Si por ejemplo un joven le gusta un pantalón y a su paso se encuentra una camisa y un cinturón que combinen, considerará una *compra redonda* que incluya todo lo anterior.

* La **exposición de ropa en maniqués** finos y estéticos otorgará más movilidad y soltura a las prendas, estos suplementos que usan las tiendas son permanentes y han tenido un buen resultado porque son modelos físicos que nunca pierden la compostura ni la frescura, tienen una buena expresión, y lucen bien. Además promueven combinaciones bien cuidadas entre varias prendas. De esta manera no sólo se promueve una sino varias prendas al mismo tiempo.

* Los **slogans** en las tiendas venden ideas entre los consumidores que siguen la moda, en el caso de **Suburbia**, una tienda dirigida a la clase media usa el slogan de "**Moda y calidad a tu alcance**" que acerca al cliente a comprar, creando en su interior la posibilidad de adquirir fácilmente en esta tienda, este es un slogan fijo que por siempre ha caracterizado a la tienda, sin embargo existen otro tipo de slogans o frases de temporada que sólo el consumidor identificará de manera permanente, como el de "**Soy totalmente palacio**" creado en el **Palacio de Hierro** en donde sobresale la elegancia y finura de las chicas, o el de "**Mujeres al borde de un ataque de compras**" que actualmente difunde Liverpool.

Aunque para estas tiendas el sólo nombre ya es respaldo se manejan estas frases que sirven de apoyo para dar versatilidad y movimiento a sus campañas.

* Lo anterior es motivado además en un ambiente de fresco (propio de la juventud) que se otorga por los colores propuestos por la temporada y la imagen característica de la tienda.

1.3.5 La imagen.

Para estas tiendas más que vender la imagen de sus productos, se respaldan con la imagen propia de la tienda.

Con el objeto de ampliar más lo anterior se realizó una entrevista al Lic. Juan Figueroa ⁽²³⁾, en donde destacó: *“La imagen de las tiendas es ya respaldo para sus clientes, con la ayuda de slogans, espectaculares expuestos en puntos estratégicos de la tienda y colores alusivos a la temporada se atrae la atención de cualquier consumidor”* opinó.

De aquí que la imagen de estas tiendas es igual en cualquier lugar donde estén situadas, es decir todas conservan una imagen ya institucionalizada, las bolsas, el uniforme del personal, los muros, los espectaculares, los colores, tendrán una uniformidad propia que el consumidor tendrá presente a la hora de ubicar la tienda de su preferencia.

**Servir y satisfacer las necesidades del cliente es el compromiso que debe reflejar el personal de cualquier departamento, esto es cortesía, buenos modales, atención, servicio y disposición, desde el empleado que ayuda a buscar tallas hasta el que cobra. El Lic. Figueroa también hizo énfasis en la popularidad del nombre, “Para tiendas de renombre es necesario no sólo promover la moda, además hay que seleccionar el cómo se ha de promover, es decir los puntos clave de exposición Y cuidar que todo este en perfecta armonía”, señaló*

También añadió que se presta vital importancia a la limpieza en las Tiendas con el objeto de armonizar el ambiente, a esto el marketing le presta gran cuidado:

** Toda prenda debe estar impecablemente limpia y con la presentación adecuada de no ser así no lucirá ni tendrá el mismo valor para el consumidor.*

** Estos lugares cuentan con un servicio de limpieza que permiten que la tienda esté siempre limpia. El consumidor sentirá un entorno agradable y se dará el tiempo suficiente para realizar sus compras sin sentir que “algo” le incomoda*

23 Figueroa Juan Carlos Coordinador de Eventos Especiales de Moda de El Palacio de Hierro. Entrevista realizada vía telefónica con duración de 20 minutos

Finalmente, el Lic. Figueroa también expuso : *"en muchas ocasiones los consumidores de imagen acuden a comprar ropa no sólo con este propósito, sino en la mayoría de los casos además sirve para relajarse"*.

Hasta aquí se ha explicado que la ropa ha servido desde siempre para diferenciar personalidades y crear hábitos de consumo, de las diversas generaciones y los medios por lo cuales la modas se difunden, la importancia de la publicidad como trampolín de las creaciones y procedencias, además de la importancia de acudir a esta clase de proveedores de moda. En el siguiente capítulo se expondrán todos éstos puntos, pero llevados a la práctica, es decir identificando el cómo son reconocidos y visualizados por los jóvenes de la Ciudad.

CAPITULO

II

Consumidores de Moda - Imagen

Iniciada la adolescencia la ropa es un tema favorito en la conversación de chicas y chicos, por ser parte de un lenguaje corporal que transmite ideas, gustos, hábitos y preferencias. Los jóvenes también se comunican a través del lenguaje visual mismo que la ropa explota para conocer tendencias y personalidades.

Durante esta etapa el individuo dedica mucho tiempo a su arreglo personal, a veces el ir a comprar ropa desinhibe sus tensiones. Estudios realizados por la Asociación Nacional de Tiendas Departamentales **ANTAD** señalaron que los jóvenes de clase media muestran una tendencia a curiosear sin adquirir nada. Estos ratos sirven también para imitar modelos mismos que se presentan por todas partes.

Para conocer de cerca lo anterior se realizó una investigación de campo en donde la muestra representativa la formaron jóvenes de clase media de la Ciudad de México. Esto sirvió para distinguir personalidades y conocer puntos de vista diferentes partiendo de un mismo concepto: *la moda en ropa casual*

METODOLOGÍA:

- Se trabajó afuera de tiendas departamentales, donde se vende ropa de moda casual para jóvenes Suburbia, Liverpool, Palacio de Hierro del centro.
- Se realizaron encuestas en : Plaza Universidad y Plaza Oriente
- Se grabaron algunas entrevistas a los mismos encuestados con el propósito de conocer más de cerca su personalidad y exponer con sus propias palabras lo que les gusta escuchar y ver en los medios de difusión, para darnos una idea de cómo influyen en ellos .
- Se abordó a hombres y mujeres jóvenes de 15 a 25 años
- Se empleó un sistema de selección, eligiendo únicamente aquellos que visten a la moda, es decir se detectaron los colores que se están usando, los estilos y las marcas más comerciales en su ropa.
- La muestra total consistió en 250 entrevistas Esta cuota fue dividida en 5 establecimientos (50 entrevistas por establecimiento) a lo largo de tres semanas.

* Todo lo anterior realizó dentro del Distrito Federal por Bricia Ltz Pérez Carcaño

En la Ciudad de México, según el censo del 1997, el 33% de sus habitantes, son jóvenes que se ubican entre los 15 a 25 años de edad. La diversidad con que cada uno disfruta las formas propias de vivir las emociones y situaciones, se hace presente hasta en los mínimos detalles. La ropa, la vestimenta es un medio de expresión propio de esta población, sin embargo cada quien elige su indumentaria de acuerdo a sus convicciones, hábitos, gustos y creencias.

En la investigación que se realizó se detectaron tres tipos de jóvenes clientes de moda con diferentes opiniones y actitudes. Esto se consiguió con la inducción de una pregunta filtro: Me considero una persona: *Tranquila y Conservadora. Divertida y Entusiasta o Fina y Elegante.*

El resultado de las encuestas tiene opiniones heterogéneas, de los 250 jóvenes que se encuestaron la mayoría se describe *Entusiastas*, el 35% *Conservador*, y el segmento que tuvo menos participantes en la moda son los *Finos y Elegantes*.

A continuación se incluye el perfil de cada uno de los grupos que siguen la moda, junto con información sobre sus actitudes e influencias ante la moda.

2.1 EL CONSERVADOR:

DE LAS 250 ENTREVISTAS EL CONSERVADOR ESTA REPRESENTADO POR 87 JÓVENES QUE EQUIVALEN A UN 35% DE LA MUESTRA.

PERFIL	SEXO	EDAD
TRANQUILO Y CONSERVADOR	DE 87 JÓVENES 66% SON MUJERES 34% SON HOMBRES	DE ESTOS EL : El 35% tiene de 15 a 20 años El 65% tiene de 21 a 25 años.

2.1.1 ¿Quién es?

Destacar cuáles son las preferencias de los Conservadores no fue tarea fácil para este estudio, como su nombre lo afirma son personas reservadas en sus comentarios. Según un estudio realizado por el *Glamour National Fashion* ⁽²⁴⁾ son el tipo común de consumidores, que no están muy seguros de tener buen gusto, ni de sacarle mucho provecho a su dinero. Así su finalidad de vestir a la moda es dar la apariencia que saben vestir bien.

En la investigación era necesario conocer cuál es el sentir de la generación joven de los 90s frente a la moda, los conservadores saben que su ropa define su forma de ser, esto se manifestó cuando 70 de los 87 encuestados con este perfil lo afirmaron. De esta manera se puede suponer que la ropa de moda es un medio que sirve de apoyo a la personalidad específica de estos jóvenes. Y una de las tareas a las que se enfrentan los diseñadores es precisamente a eso, a satisfacer las necesidades muy particulares de cada cliente y reflejarlas en su autoimagen.

La imagen es un aspecto primordial para la juventud, que bien puede reflejar hábitos o hasta la personalidad. Para la publicidad la imagen es una etiqueta que *distingue*; sin embargo, no es un fenómeno nuevo, de entre los datos más significativos de la historia del hombre se destaca que la ropa fue un medio para expresar el poder, las jerarquías, y las tendencias culturales, para los conservadores sigue siendo un hecho real ya que el 38% de su grupo reveló que la ropa es un medio evaluador a través del cual se puede distinguir que tan confiable y formal es la gente.

La comunicación entre los jóvenes, como en cualquier otra persona puede contener en su resultado una influencia, esta influencia puede ser tanto verbal como visual, la vestimenta ha generado frases en su entorno como: "El **habito hace al monje**" ésta sencilla frase encuentra su significado en una "expresión visual" de esta manera se hizo oportuno para la investigación preguntarle a los jóvenes si ellos creen que su ropa habla en función de los que son, por su parte para el 26% de los 87 conservadores no es algo muy certero mientras que para el resto la vestimenta sí es un medio que resalta la personalidad de cada quien.

24 En esta investigación se tomó como muestra 250 encuestas a jóvenes como se mencionó anteriormente, para la realización del cuestionario se sirvió del apoyo de un estudio realizado por Glamour National Fashion, en 1990 en el cual se incluía el perfil de los clientes amantes de la moda Elegante, Conservador, Entusiasta, entre otros

Los datos anteriores arrojan que la juventud se interesa en reflejar lo que es y lo que siente a través de su apariencia.

2.1.2 ¿Qué factores influyen en ellos?

Tal como lo menciona Marshall McLuhan en su libro *El Medio es el Mensaje* los medios, son importantes en la influencia, desarrollo y rol de cada quien, la moda en este sentido se difunde a través de muy diversos y variables medios que ponen al alcance de los jóvenes *lo nuevo, lo último, lo moderno*. En la Ciudad de México existe una vasta gama de revistas que en su contenido resaltan las necesidades y hábitos de la juventud, en esta caso la moda no es un tema que se les escape. La moda es un producto que puede adoptarse según las convicciones de los jóvenes consumidores. El proceso de adopción de un producto o en este caso prenda pasa por diversas etapas mismas que en muchas ocasiones se reflejan en los anuncios de las revistas:

- Las revistas dan **conocimiento** de la moda: En esta etapa los jóvenes se enteran de lo que está de moda en base a artículos que resaltan la estética de la ropa o bien mediante el patrocinio de anuncios comerciales.
- **La comprensión:** La revista o el anuncio se encarga de señalar para qué sirve la prenda (en qué situación la prenda te hace ver excepcional) utilizando jóvenes modelos que en las fotografías o imágenes expresen estados de alegría, afinidad o bien luzcan simplemente enigmáticos.
- Los jóvenes emplean un juicio propio y en base a ello toman una **actitud**.
- Con mensajes de innovación, prestigio o reconocimiento los jóvenes se convencen de que deben o no adoptar esa imagen. A esta se le llama la etapa de **legitimación**.
- En la última etapa los jóvenes deciden utilizar o no la prenda.

Por su parte para el 34% de los 87 conservadores las revistas son el medio a través del cual conocen la moda.

En estudios realizados por el profesional del *marketing*⁽²⁵⁾ se dice que el comportamiento de los jóvenes consumidores se influncia fácilmente con la creación y difusión de ídolos y figuras que esta población admira, sin embargo para los conservadores no es una teoría muy veraz ya que el 69 % de ellos se muestra apático a la vestimenta de sus artistas favoritos y modelos.

Conscientes de ello a los encargados de posicionar productos no se les va una, en entrevista por la Revista Cadenas a Silvia Sánchez Alcántara, Presidenta Nacional de la Publicidad, ésta señaló que los gustos, hábitos, de compra por edades, sexo, estilo de vida y costumbres son datos que explotan los fabricantes para determinar necesidades y preferencias de los clientes, consideran en los mensajes los contactos personales como un sello de aprobación social en las compras. Así la información difundida sobre la moda está a menudo respaldada por la influencia de grupo y por una afinidad compartida.

En su lucha por acaparar la atención de los jóvenes, productores y creadores de la moda, explotan estilos y diseños, marcas y slogans, a su antojo. La encuesta reveló que para jóvenes como los conservadores el diseño es lo que más les interesa a la hora de elegir ya que el 62% se mostró a favor de los estilos.

Y cuando llegan a comprar ropa de marca es porque ésta les inspira *confiabilidad*, al menos esto opinaron 60 de los 87 jóvenes con este perfil. Para comprender mejor es necesario que se distinga que existen varios motivos por lo que los consumidores se inclinan a las marcas lealtad, calidad o distinción entre las demás competidoras. En el caso de la ropa juvenil es importante estudiar la lealtad a la marca. A la lealtad se le atribuyen aspectos como calidad, durabilidad y diseño exclusivo, *"prefiero los Levi's porque tienen mejor forma y a parte duran más, es mejor gastar un poco más y que dure mucho"* opinó Leticia Reyes una joven que se definió como conservadora.

¿El precio y la marca pueden ser indicadores de la calidad? *"Es curioso, pero antes las marcas en la ropa estaban escondidas; ahora tienen un "logo" y se colocan en el exterior, por lo que así la gente identifica esa prenda y calcula el precio"* comentó la Psicóloga e Investigadora de la UNAM Olga Bustos en entrevista por la revista El Consumidor.⁽²⁶⁾

25 En el libro *Comportamientos del Consumidor* se define que el profesional del marketing es el que se encarga del proceso de planear y ejecutar la fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios. Y de entre las ideas que explota el marketing, está la difusión de productos apoyado de ídolos del momento.

26 Revista El Consumidor Cuando el Marquis nos Alcanza No 209 Mayo 1996 p 21

En el caso de algunas marcas tan reconocidas, como en este caso Levi's es más fuerte el nombre y la popularidad de la marca que el precio.

Por otra parte, pese a que en el primer apartado de esta investigación se destaca que durante la juventud se imponen formas estéticas como modelos dignos de la admiración el 45% de los conservadores se viste como les gusta aunque no tengan la silueta perfecta.

2.1.4 ¿ Dónde realiza sus compras?

La compañía durante la juventud es símbolo de afecto, de afinidad, de apoyo, definir ¿con quién ir de compras? es importante, debido a la sensibilidad que durante esta etapa se vive las opiniones son vitales para elegir. El resultado de lo anterior es compartido de manera diferente entre hombres y mujeres del perfil de consumidores de imagen que se definió conservadores, ya que el 28% del sexo femenino prefieren ir solas mientras que para el sexo opuesto sólo el 35% prefiere la compañía de su pareja o amigos.

El poder adquisitivo no es un factor que se viva con plenitud en la juventud, sin embargo a pesar de que los *Tianguis y Bazares* en la Ciudad de México siempre han sido lugares que por su creación diseño y ubicación ofrecen precios relativamente al alcance de la población juvenil, el 55% de los 87 conservadores se mostraron más interesados en visitar las *Tiendas Departamentales* para realizar sus compras.

2.2 EL DIVERTIDO ENTUSIASTA

DE LAS 250 ENTREVISTAS EL DIVERTIDO ESTA REPRESENTADO POR 112 JÓVENES QUE EQUIVALEN A UN 42% DE LA MUESTRA.

PERFIL	SEXO	EDAD
DIVERTIDO Y ENTUSIASTA	DE 112 JÓVENES	DE ESTOS EL :
	41 % SON MUJERES	El 36% tiene de 15 a 20 años
	59% SON HOMBRES	El 64% tiene de 21 a 25 años

2.2.1 ¿Quién es?

Los jóvenes como consumidores lucrativos son importantes para el estudio del marketing porque los hábitos de consumo de toda la vida generalmente se forman en esta etapa. En el estudio realizado por el *Fashion Glamour* se describe al entusiasta como jóvenes que saben de modas y que a menudo se dejan llevar por impulso en sus compras.

Con anterioridad se mencionó que la moda es una expresión que prácticamente ataca en la juventud, diseños, colores y marcas son difundidos monstruosamente, sin embargo los hábitos, los gustos y las preferencias son características propias de cada una de las personalidades. Para la investigación es de suma importancia conocer la opinión de este perfil de consumidores de moda porque es el segmento que más participación tuvo en las encuestas ya que de las 250 jóvenes el 42% se definió entusiasta de la moda.

Para Linton Ralph autor del libro *Cultura y personalidad*, pasados los 20 años los jóvenes suelen ser menos afectados por las creaciones y propuestas de la moda porque se reafirman más las ideas y la personalidad en sí, para los entusiastas la edad no es impedimento para que el 47% de ellos opine que su ropa define su forma de ser

Se dice que los modales y las buenas costumbres se reflejan de inmediato y al igual que los conservadores 54 de los 112 coinciden en que es la apariencia muy importante para evaluar personalidades, porque a través de la ropa pueden identificar que tan confiable y formal es la gente que está a su alrededor. Su respuesta es más coherente y coincide más con lo anterior que en el caso de los conservadores, un 39% de ellos piensa que en México "*El hábito sí hace al monje*"

Por otra parte, a pesar de que en los medios se exponen cuerpos erotizados y siluetas perfectas y se cree que los seguidores de moda son vanidosos que sólo se ponen lo que les queda, los entusiastas revelaron lo contrario cuando el 79% de sus participantes confirmó que siempre se visten como les gusta.

2.2.2 ¿Qué factores que influyen en ellos?:

Pueden ser muchos los motivos por los que los jóvenes sigan la moda, la integración a un grupo, la identificación de una personalidad, la influencia y admiración por un ídolo, el bombardeo de modelos expuestos en los medios, en fin una diversidad de razones por los que la moda sea un imán en esta etapa. Por su parte 71 de los 112 entusiastas revelaron que su forma de vestir no se parece a la de sus amigos ni a la de los artistas. Esta explicación que visualmente no apoya claramente esta opinión de los entusiastas, tiene una explicación en el libro de "Moda, ¿Comunicación o Incomunicación?", en donde Margarita Riviere señala que:

"La moda de hoy juega con estos dos conceptos por un lado intenta garantizar la seguridad del consumidor seguridad de ser aceptado - mientras que por el otro asegura satisfacer también este deseo de singularidad, de originalidad del consumidor" (27)

Esta explicación ayuda a entender el motivo de los entusiastas, por los datos que arrojaron las encuestas, su opinión no pareció honesta los encuestados fueron seleccionados a partir de la identificación de su indumentaria, y en su ropa claramente se denotaban modelos que se palpan visualmente por cualquiera de los medios de difusión; marcas comerciales, atuendos que a calca eran iguales a los de muchos artistas, etc.. El hecho quizá de que no estén "enterados" o no quieran reconocer la influencia, es un factor que se simplifica a lo que en términos publicitarios se conoce como *manipulación inconsciente*. (28)

La juventud se caracteriza por ser una etapa durante la cual a nadie le gusta sentirse controlado. Por el contrario a cada quien le gusta sentirse dueño de su propio cuerpo y del ambiente que le rodea, este sentimiento se maneja psicológicamente por una autoprotección o por un miedo a la opresión grupal. La sensibilidad puede ser motivo para que el 36% de los 112 entusiastas opinaran que no les gusta conocer la opinión de nadie con respecto a su imagen

27 Riviere Margarita Moda, ¿Comunicación o Incomunicación? I d Gustavo Gilli p 97

28 Estudios que se refieren al comportamiento del consumidor destacan que se define como una manipulación inconsciente aquella en la que el consumidor no se da cuenta de que está siendo influenciado

Para señalar los medios por los que se cuele la moda, fue necesario preguntarse ¿Cómo se da a conocer la moda? En una sociedad industrial como esta aparecen símbolos, temas, prácticas comunes, música, lenguajes e ídolos en los medios de comunicación, en el primer apartado se expresa que las revistas son un medio que bien se le puede denominar como "aficionado", en el que los artistas e ídolos juveniles del momento pueden difundir más modas que un artículo mismo sobre la moda, en esta instancia es congruente suponer que la exposición de un modelo está ligada a claros objetivos industriales, y a claros objetivos ideológicos, no es lo mismo apreciar el vestido en una hermosa modelo a visualizar el mismo vestido en algún ídolo. Los entusiastas, por su parte, manifiestan una fuerte convicción hacia el contenido de las revistas, ya que el sexo no fue impedimento para que el 59% de ellos revelara conocer la moda por este medio.

Durante los años sesenta la juventud expresó sus emociones y convicciones por medio de la creación de diseños nudistas que reflejaban un mensaje pleno en liberación sexual, promoviendo el amor y paz como un símbolo mediante el que se conseguía la libertad a muchas represiones: Pantalones a la cadera, telas transparentes formaban parte de los diseños, las flores especialmente las margaritas fueron como marcas que develaban sus descos. ¿Con que se visten ahora los jóvenes, son diseños o son marcas? Aunque los tiempos han cambiado el 38% de los entusiastas piensa buscar en la moda más que diseños, marcas comerciales.

La ciudad está inundada de marcas que invaden las camisas, las gorras, los tems, las sudaderas, los pantalones, las mochilas, etc. etc., es cierto pero ahora en los noventa los símbolos son parte del consumo masivo, y son parte también de la identificación juvenil. Al respecto el 71% de los entusiastas dijo que si compraban marcas era porque ésta les inspiraba confiabilidad.

2.2.3 ¿Dónde realizan sus compras?

Según la encuesta el 82% de los entusiastas de moda afirmó que su ropa la compran en Bazarés o en Tiendas Departamentales. Las butiques sólo la frecuentan el 8% de este segmento.

Sus salidas para ir de compras son irregulares, el 43 % opinó que algunas veces las planean. Para 65 de los 112 entusiastas es preferible ir solos o acompañados de su familia. Es importante resaltar que el seno familiar constituye un motivo importante dentro de la conducta y hábitos de los jóvenes consumidores "porque las formas de consumo tienden a heredarse".

2.3 EL FINO Y ELEGANTE

DE LAS 250 ENTREVISTAS EL FINO Y ELEGANTE ESTÁ REPRESENTADO POR 57 JÓVENES QUE EQUIVALEN A UN 23% DE LA MUESTRA.

PERFIL	SEXO	EDAD
FINO Y ELEGANTE	DE 57 JÓVENES 62% SON MUJERES 38% SON HOMBRES	DE ESTOS EL : El 42% tiene de 15 a 20 años El 58% tiene de 21 a 25 años.

2.3.1 ¿¿Quién es?

Sin lugar a duda la edad es un factor importante para que este sector se sienta fino y elegante en su vestir. La mayoría de los encuestados con este perfil se encuentran entre los 21 a 25 años, edad en la que probablemente exista ya independencia económica y de ello dependa que su forma de ser, se defina como *sofisticada*.

Si se considera mucho la edad en esta investigación es porque sin duda alguna un factor que se toma mucho en cuenta para el posicionamiento de productos. La etapa que comprende la juventud de 20 a 25 años representa para los mercadotecnia a un consumidor que apenas empieza a tener ingresos relativamente bajos, quizá apenas esté acabando una carrera profesional o iniciándose en algún empleo, sin embargo también se consideran bajos los compromisos económicos que a esta edad se tienen.

Los mercadólogos consideran que es un grupo orientado a las diversiones y a seguir el liderazgo de la moda elegante, probablemente los productos con más tendencia a consumir por ellos están orientados a cubrir las necesidades propias del *firteo*.⁽²⁹⁾

Los finos buscan ante todo las últimas novedades y tienen bastante seguridad como para probar lo que sea, lo anterior es una afirmación que hace en *Glamour Fashion Study* con respecto a este perfil. En la investigación de campo que se efectuó a 250 jóvenes el 23 % se consideró *fino y elegante*.

Tal como su personalidad lo define son exigentes y selectivos; según sus respuestas el 80% de los 87 finos y elegantes dice que su ropa define su posición social, psicológicamente la posición social más que asignarse se alcanza. En libros que exponen el comportamiento del consumidor se menciona que si es muy normal no sólo en los jóvenes sino en cualquier gente que la posición se asocie con el dinero y los bienes materiales que éste puede otorgar

Una convicción así permite que los elegantes opinen que la gente por su apariencia demuestra cuánto dinero tiene y ante un dicho tan popular como "*el hábito hace al monje*" no es de sorprender que el 60% de este perfil opinará en favor a la veracidad de esta frase.

La publicidad estudia el temor de los consumidores para persuadirlos en el uso de algunas cosas, en el caso de la moda el miedo puede estar relacionado al desprecio físico, a la desaprobación social o bien a otras consecuencias que puedan influir en la actitud. Las jerarquías de Maslow constantemente sirven de apoyo para los que se dedican hacer publicidad, con el objeto de atacar las debilidades de los consumidores.

Los motivos Maslow ⁽³⁰⁾ se dividen en cinco sentidos, los que aquí pueden ser aprovechados por el publicista son el de *Seguridad*: Refiriéndose a estabilidad en la vida y protección en los mensajes. (En los comerciales del Palacio de Hierro sobresalen mujeres activas que se desenvuelven con seguridad en su medio) y el de *Estima* Motivos orientados al logro, prestigio, estatus y seguridad en sí mismo (en los comerciales de L'evís predominan las parejas o la atracción del sexo opuesto hacia el modelo que porta los pantalones).

A pesar de que hoy en día se exponen modelos estéticos en hombres y mujeres, producto de una alimentación, un buen aparato de ejercicio y vitaminas, el 60% de los finos reveló que siempre se viste como le gusta aunque no tengan la silueta perfecta.

En opinión propia de los finos y elegantes, gran parte de ellos señalaron prestar importancia a su cuidado y arreglo personal, el ¿por qué? no es difícil suponerlo, el gusto por agrandar, la apariencia física es en estos días es una expresión que se manifiesta y se aprecia.

2.3.2 ¿Qué factores influyen en su compra?

Sin importar el sexo o estado civil, el 60% de los finos y elegantes expresaron que su forma de vestir es igual a la que usan sus amigos y artistas. Dentro del poder del consumidor y derechos del consumidor está el de elegir lo que bien le queda y va de acuerdo a sus convicciones.

Las marcas son símbolos con colores específicos y nombres pegajosos que la juventud fácilmente ubica, esto por la lluvia de nombres que a diario se presentan en la calle. En el caso de los finos el 80% opinó que no tiene impedimento para reconocer que las marcas son lo que más puede atraerles de una prenda.

Según la psicología de entre las características primordiales que tienen los consumidores de marca está inmerso un motivo relacionado con el *hedonismo*; su decisión esta acompañada de un sentimiento de logro, de estatus y poder, mismos que respaldan la seguridad en sí mismo y sobre los demás. Otra perspectiva que se encontró con respecto a los consumidores por marca en la Revista el Consumidor, es que el consumidor que compra marcas quizá no siempre va a comprar la número

uno, adquiera la siguiente, pero no compra productos de marca libre porque considera que *lo barato puede salirle caro*. También se menciona que hoy en día no hay tiempo para humanizar mensajes, se trata más bien de resaltar marcas, porque las expectativas y necesidades de los jóvenes despiertan cierto interés en hablar de algunas marcas o productos nuevos con la convicción de sentirse "enterados" o "pioneros", poseedores de un buen juicio. (30)

A los *finos* el precio ni la calidad les importa mucho, son sensibles a la publicidad 34 jóvenes de los 54 elegantes consideran que las marcas por sí solas les conceden distinción y prestigio.

Un dato significativo para esta investigación fue saber que los *finos* representan a los jóvenes que más influencia tienen de la televisión, el 60% reveló conocer la moda por este medio.

2.3.3 ¿Dónde realizan sus compras?

Según los datos de la investigación de los 57 jóvenes que se describieron *finos* y elegantes el 60% prefiere las Tiendas Departamentales para ir a comprar su ropa.

Los Centros comerciales constituyen hoy, uno de los elementos centrales de la sociedad moderna. Y en la moda como parte del consumo hedonista, se comprenden aspectos del comportamiento que se relacionan con el aspecto *multisensorial*. En esta instancia Tiendas Departamentales como Suburbia; El Palacio de Hierro o Liverpool cuidan mucho la importancia de los atributos de la tienda, entre los que se encuentran los maniqués, la música, los slogans, los letreros, anaqueles, aparadores etc. elementos que ya se mencionaron en el primer apartado.

Según la **ANTAD** muchos consumidores prefieren las Tiendas Departamentales para hacer sus compras porque piensan que en ellas se exponen artículos de primera, y bien es necesario aclarar que aunque estos lugares cuentan con el apoyo y supervisión del **Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial**, mismo que se encarga de investigar y vigilar las invenciones o innovaciones de los símbolos *distintivos* (marcas) en cumplimiento a la ley de la Propiedad Industrial, existe también el riesgo de que exista piratería en estos sitios de venta de ropa, aunque existen minuciosos estudios hacia los proveedores, hasta aquí se ha llegado a colar el *mercado negro*.

De entre las estimulaciones primordiales por las que los jóvenes van de compras está la compañía de los seres queridos, la motivación para adquirir prendas de moda mucho dependerá de la opinión que tengan los seres que lo rodean. En virtud el 80% de los finos señaló que siempre les gusta ir acompañados de su pareja, de sus amigos o su familia.

Son el tipo de consumidores de imagen más sensibles, a la publicidad, los valores que ésta atribuye a su imagen son adquiridos por ellos al instante, la investigación señaló que son los que más conscientemente aceptan estos valores.

Los consumidores de imagen, buscan en sus compras un producto halagador que no importando su precio los haga sentir seguros y vanidosos, esta apreciación es considerada como hedonista, la estimulación de compra está vinculada a una excitación emocional que anticipa la apreciación de la belleza.⁽³²⁾

La seguridad se relaciona con el estatus social como preocupación real de los finos y elegantes, la encuesta reveló que la mayoría de ellos cree que a través de su indumentaria reflejan la posición social a la que pertenecen.

Comprando productos por su valor intrínseco y por lo que pueda significar, son elementos que ingenuamente atraen a esta población, y es que no sólo ellos sino diversos consumidores creen que el estatus se adquiere a través de los bienes materiales. Siendo que el estatus se relaciona con diversos factores como la autoridad sobre los demás, el poder (Político, Económico, Militar) las propiedades de ingreso, los hábitos de consumo y estilo de vida, la ocupación, educación, servicio público antepasados y relaciones asociadas a los contactos y vínculos.

Aspectos sociológicos por su parte indican que los medios de consumo que incitan a la compra, a la concentración de bienes se justifican en una parte personal, en una parte social y en una parte económica, en el libro *La Sociología de la Comunicación Urbana* se menciona que cualquier cambio importante de posición social, ya sea de nacimiento, ingreso en la escuela, graduación, matrimonio, paternidad y hasta la muerte- implica un cambio de guardarropa.

Suponer así que la moda es un medio indicador determinante en la personalidad de los jóvenes es considerar también que existen varios elementos que influyen en la jerarquía social, sin embargo no hay que soslayar que la moda para los productores y demás beneficiados es catalogada como un *símbolo* de estatus idóneo para aquellos jóvenes interesados en indicar a los demás *quién son* y a que *clase social* pertenecen.

En resumen, son diversas las opiniones de los encuestados. Sin embargo como se menciona en un principio los jóvenes son el blanco perfecto de la moda, y dentro de las características primordiales de su clase está el pertenecer a un tipo de individuos que se ubique en el común promedio, por lo que el intento por destacar dentro de su círculo es un factor que los impulsa a buscar en lo que compran un medio de expresión "*diferente*" que los haga sentir identificados y aceptados por la sociedad

En esta investigación se seleccionó como muestra representativa a jóvenes de clase media, por ser un sector de la sociedad interesado en reflejar la personalidad en su imagen, visualizando las modas desde un contexto comercial se observa un aspecto vital al que se hace referencia precisamente en el libro de Careaga, *Mitos y Fantasías de la Clase Media en México*, en donde se cita que la base del status de la clase media es a menudo desconocida y ambivalente, revelada sólo en las apariencias rápidamente cambiantes de su existencia móvil y anónima.³³ Así en estudios de mercado se considera que la cultura es un factor determinante para entender el ambiente y comportamiento del consumidor de imagen. Los mercadólogos y publicistas centran sus mensajes en los valores que los jóvenes poseen a esta edad. En el siguiente apartado se reconocerá la importancia de los aspectos psicológicos y sociológicos que pueden influir en la adopción y necesidad de la moda durante esta etapa.

33 Careaga, Gabriel *Mitos y Fantasías de la Clase Media en México*. Ed. Cal y Arena p 165

CAPITULO



**Los jóvenes se visten
de personalidad con
la moda casual**

"Nadie tiene derecho a ser totalmente inmune a los vicios de
sus tiempos" Borges (34)

El fenómeno moda es una expresión que se ha vivido en cualquier época, dejando en su trayectoria la historia de vivencias, políticas, manifestaciones, tendencias musicales, propagando alternativamente ideas y conductas, etc..

Por ser la moda un concepto cuyas características se mantienen aisladamente, la investigación se mantuvo muy cerca de los aspectos psicológicos y sociológicos que giran en torno a la ideología del hombre como un ser cuyas necesidades sociales suponen la relación e interacción con los demás

Cuando se encontró en aspectos sociológicos el concepto de moda, indudablemente se le concibe como un concepto ideológico con tendencia al consumo masivo. Este fenómeno, el consumo masivo es característica esencial de la *modernidad*.

La modernidad, es la ascendencia del capitalismo, la intervención imperialista es extensión de la modernidad, de entre sus características más notables se encontró que es un concepto ideológico que reúne entre sus aspectos más notables un conjunto de ideas relacionadas con la disolución de clases e ideologías, la llegada de una nueva era de tecnología de punta, la cooperación social y como se mencionó antes el consumo masivo

Hasta aquí quizá no tenga mucho objeto la importancia de la modernidad en este estudio, sin embargo no hay que soslayar que gracias a sus características básicas, supone entre la juventud un nivel de *impersonalidad* elevado y una distancia más amplia entre las clases sociales.

Con anterioridad se mencionó el término *homogeneidad* entre la vestimenta de los jóvenes, como concepto de la modernidad éste se interpone en la comunicación social. Los mensajes que a diario se reciben provenientes de los medios de comunicación logran que las pláticas, actitudes, comportamientos y hábitos de consumo se practiquen de manera común.

31 Blanco José Joaquín Unión de Media Noche Ed I ra p 116

El comportamiento y las *prácticas comunes* entre los jóvenes, es respuesta a la atracción que vive la moda como un medio de consumo masivo.

Sociológicamente la moda es visualizada como un producto de consumo masivo cuyas exigencias no van más allá de la *apariencia* de la gente, de esta manera surge para la investigación una interrogante ¿la vestimenta como producto de moda interviene en la formación de personalidades?

A lo largo de la investigación se descubrió que la moda ha estado inmersa en cualquier etapa, ha comprendido épocas tanto románticas como frívolas, y asimismo participe de aspectos políticos y rebeliones igualitarias. En este sentido se observa que la moda como producto está inmersa en el estudio de diversas disciplinas como la sociología, la psicología, la economía y la antropología entre otras. Ante esta perspectiva la moda económicamente hablando forma parte del **reconocimiento** como un producto que vende **belleza**, sociológicamente como una necesidad de integración de grupos apoyada de un **miedo** a la **soledad** y como un cumplimiento de **estima** propio de las necesidades psicológicas de reconocimiento que suelen experimentar los jóvenes durante esta etapa

En este apartado los aspectos psicológicos, sociológicos y económicos se entrelazaran con la finalidad de mostrar una visión emergente de estudios que conducen al entendimiento de los factores que suelen mover a los jóvenes consumidores de moda en su adopción, como característica de su personalidad.

Para definir más profundamente el tema de la moda como una expresión social se investigó los principales aspectos de la personalidad de los jóvenes con una psicóloga especialista en comunicación colectiva con el propósito de explicar cuáles son los sentimientos que predominan en los jóvenes que siguen la moda.

3.1 POR ESTIMA

¿Cuánto te quieres?

La necesidad de estima es un sentimiento que puede proyectarse en varios sentidos: dar o recibir afecto, ser valorado por la gente que te rodea, o bien quererte a ti mismo.

La estima es un sentimiento de amor así mismos o a los demás. En estudios realizados al consumidor se describe que los jóvenes de clase media compran ropa de moda porque es un medio por el que pueden percibir cuánto se quieren; su cuidado y arreglo personal habla del tiempo que dedican así mismos.

Antiguamente se pensaba que la situación social de cada individuo se definía por nacimiento o por el éxito profesional, hoy la sociología define que dados los avances de la modernidad el prestigio y aprecio de la gente se mide mediante una gran ostentación en el consumo. ⁽³⁵⁾

¿Es cierto que la publicidad que maneja la moda interioriza su consumo dentro de la estima? ¿Quién ha oído decir alguna vez que *se es tan importante como el consumo*?

Psicológicamente la estima se ve satisfecha por un deseo de fuerza, de logro, de adecuación, de dominio, competencia, de *confianza frente al mundo* (el deseo de fama o prestigio, reconocimiento por otras gentes, status, dominación), importancia o apreciación por la sociedad y de independencia. La necesidad de ser aceptado, estimado, hace que la gente se apegue a las costumbres y hábitos de la sociedad, lo mismo por deseo a la aprobación que por miedo al rechazo. ⁽³⁶⁾

Investigaciones realizadas por la PROFECO señalan que la clase media es considerada como un segmento que compra fácilmente productos de moda para saciar aspiraciones propias de la autoestima y que la indumentaria que cada quien porta a menudo está asociada a las convicciones, las ideas o acciones que satisfacen el ego y aumentan la autoestima.

La belleza, la personalidad está vinculada a la imagen y ésta a la moda. La moda es un producto más que llega como un medio para reconocer cuánto te quieres es decir para demostrar a través de tu personalidad que tan grande es tu *autoestima*

35. Martin, Bolte Karl La Sociedad en Transformación Ed. Fundación Foessa p 74

36. Linton, Ralph Cultura y Personalidad Ed. ICE p 23

Continuamente los productos prevalecen en sus mensajes criterios personalistas. La estima psicológicamente hablando es una necesidad de reconocimiento de una alta evaluación de sí mismo, en la que se encuentra implícita la concepción de la autoestima, autorespeto y de la estima de otros

Describir qué es la autoestima, como un concepto, no era muy conveniente para esta investigación ya que lo que realmente interesa en este reportaje es conocer directamente como definen su autoestima los jóvenes que siguen la moda, así que se dejó que ellos mismos lo explicaran:

“Tenerte cariño a ti mismo y valorarte, consentirte. Si tengo los medios para comprarme algo que me gusta me consiento y me lo compro”.

Graciela Beltrán.

Estudiante de preparatoria.

“Yo me visto como quiero Si no me quiero yo, quién”.

Luis Alvarez

Ejecutivo de cuenta.

“Primero debes de quererte a ti mismo para querer a los demás”.

Rogelio Nava.

Universitario

“Si no puedes creer en tí mismo no puedes alcanzar la metas que tienes, para demostrar que te quieres es importante reflejarlo desde tu apariencia”.

Roxana Díaz.

Universitaria.

Estas son opiniones, que afablemente dieron algunos jóvenes de la Ciudad de México, por su parte la psicóloga Ma Del Carmen Bustos ⁽³⁶⁾ señaló a la entrevista que se le realizó. *“la autoestima se genera a partir de la convivencia con los padres, la aprobación y el reconocimiento como individuo. El cariño, el afecto van a generar seguridad, confianza y esto se proyecta en todas las etapas de desarrollo, en si la autoestima no te la van a dar los factores externos, sino todos los elementos que intervienen desde el principio de tu formación”.*

³⁷ Psicóloga Ma del Carmen Bustos Maestra en Comunicación Colectiva. Coordinadora de Comunicación Social del IMSS. Profesionamente dedicada durante 3 años a la Psicología juvenil, por la misma Institución - Entrevista directa realizada en la Delegación 4 del IMSS

Con este comentario se aclara que la autoestima psicológicamente hablando empieza en primer instancia por los valores, el poder, la confianza que dio la familia, los medios de información como factores externos a los que ella se refiere, van a influir en la percepción en el criterio al comprar, en la inseguridad producto de la falta de estima.

A través de la gratificación y admiración provocada por sentimientos de confianza en sí mismo, de dignidad, de fuerza e integración los diversos medios de comunicación explotan una necesidad de estima así mismos, de cuidado e integración. Mediante la compra de una prenda se sugiere la posibilidad de brindar cuidados, de ofrecer seguridad, de gustar a los demás, poniendo en manifiesto el cariño, el respeto, la amistad y toda clase de sentimientos positivos: "*Porque me quiero me cuido*"

Según las jerarquías de Maslow se define que la autoestima aumenta con el reconocimiento y la valoración de los demás

La autoestima es un valor individual. Y según la psicología no es necesario que la valoración empiece por lo que se posee

Sociológicamente se explica que es muy común que en países industrializados como México la valorización empiece por la comparación con los demás y la ropa de moda sea en este sentido un elemento, un medio a través del cual se aprecie y valore la personalidad. Los factores fundamentales de valoración de un joven continuamente se expresan como *síntomas* en el caso de la apariencia se considera como un punto de orientación (38)

¿Suena iluso entonces pensar que son las valoraciones ocultas las que determinan la valoración de un individuo?. "No", opinó la psicóloga Bustos "*No es necesario comprar una imagen si cada quien, los jóvenes en este caso tienen alta su autoestima y poseen así un valor propio de lo que son*".

Cuando se especifica que "*los jóvenes se visten de personalidad con la moda*" no es una concepción aferrada, en este punto se comprende que la moda es y ha sido un medio de expresión que ha determinado personalidades a través de las generaciones, hoy estudios realizados por la mercadotecnia, la psicología, sociología y antropología exponen que la apariencia es un vehículo de información que determina personalidades. Este hecho no es ajeno a la historia que comprende la existencia del hombre, un ejemplo muy lustroso de la apariencia sucedió durante la etapa que

comprendía la aristocracia, en donde se prohibió la imitación de su particular manera de vestir, en Europa en 1530 se dieron prescripciones muy precisas sobre el uso de tejidos: a los príncipes se les reservó la "cibelina y otros forros parecidos", a los duques "terciopelo y carmesi" a los doctores y aristócratas " damasco, seda y fular" y a la masa sólo el empleo de telas *ordinarias* como el lino basto.

Cuando se revisan los documentos del pasado se encuentra que la moda es característica manifiesta del estrato, la jerarquía y personalidad de los jóvenes y de toda la sociedad. La personalidad es remarcada aun en las cosas más externas.

En el libro *La sociedad en Transformación* de Martín, Bolte Karl, por ejemplo, se hace hincapié en que la valoración de los jóvenes no necesariamente se debe considerar como aquella que presupone al ser interno, siendo realistas señala hay que reconocer que nos encontramos en un medio de constante pluralidad y competencia de objetivos económicos y políticos. Cuando se va pedir trabajo por ejemplo se exige mostrar una imagen *respetable, confiable*, por ello se dice que la evaluación de la personalidad empieza desde el exterior hacia adentro.

Las ciencias mencionadas con anterioridad coinciden en señalar que el valor estimativo que alcance un joven revela una conducta que puede surgir de cualquier cuerpo social, esto puede ser desde la familia hasta el grupo de amigos. Por lo que a continuación se describirá el cómo infiere un grupo en la formación de personalidades por vestimenta.

3.2 POR INTEGRACIÓN:

A lo largo de la historia se han visto remarcadas las desigualdades sociales: "*los de arriba, los de abajo*" se han situado como eslabones y jerarquías entre los hombres, Carlos Marx es un importante defensor de estas ideas, en *El Capital* se destaca la concentración de los medios de producción en manos de unos cuantos y la lucha de clases.

Mencionar lo anterior es señalar que la *modernidad* como sucesora del *capitalismo* ha sustituido las formas de vida de la sociedad anteriormente la función social de la mujer era atender las labores domesticas entre las que se encontraba la *elaboración del vestido* de toda la familia. Hoy en día con el talento de los diseñadores, la emanación de alta tecnología, y la aparición de grandes almacenes las costumbres, tradiciones y funciones sociales han desaparecido.

Con la Modernidad encima no sólo se afirman las innovaciones y los cambios, la tecnología pone al alcance de la juventud espacios ociosos a los que sociológicamente se les denomina como de " tiempo libre"⁽³⁹⁾. Destacar lo anterior es remarcar una vez más con preocupación que de entre las características más notables de la modernidad se señalan la *debilitación* de las *relaciones impersonales*, ¿cómo?, bueno los medios de comunicación explotan a través del consumo la diferencia que existe entre los individuos por medio del estatus social y esto en muchas ocasiones se logra con la distinción de la vestimenta. Los individuos ubican sus experiencias desde el *exterior*.

Darle cabida al concepto de modernidad en esta investigación es precisar que la *Modernidad* trae metas de realización inmediatas, falta de seguridad en la población y disposición a contribuir activamente en la conformación de la vida social. Los modelos de convivencia se tornan *fríos, impersonales, distantes*, los medios de consumo son solución contra el "*aislamiento*". Ejemplo claro de ello es la vestimenta que como medio de expresión, es un producto que diferencia y es característica propia de la unión de los grupos: los punks, los fresas, los cholos, los raperos, etc. han remarcado su personalidad a través de la singularidad de su vestuario

Los jóvenes de esta manera suelen integrarse, por medio de afinidades que los *unan y caractericen* como grupo.

3.2.1 Moda Medio de Expresión de un Grupo:

La sociología define que un grupo se compone de individuos que tienen un sentido de *afinidad* a consecuencia de una interacción mutua. Un grupo funciona mejor si en el sobresalen intereses compartidos. ⁽⁴⁰⁾

39 Martin, Holte Karl *La Sociedad en Transformación* Ed. Fundación Foessa p. 67

40 Aradson, Nels *Sociología de la Comunicación Urbana* Ed. FCE p. 391

En estudios realizados al comportamiento del consumidor ⁽⁴¹⁾ se explica que los grupos atienden a diversas variables entre las que se encuentra su contenido o función, esto se refiere a una clasificación por categorías: origen, edad, sexo, filiación política, religión, escolaridad, etc.

Las dos concepciones anteriores comparten el significado de lo que es un grupo, sin embargo no hay que soslayar que aspectos demográficos y psicológicos contribuyen en la integración de grupos. Por ejemplo, un joven puede vestir de acuerdo a sus creencias religiosas, a la influencia de su novia o amigos, a la influencia educativa familiar o escolar o bien, a la combinación de las anteriores.

De entre las afinidades que puede reunir un grupo son diversas: la situación profesional, la actividad política, el éxito deportivo, las posibilidades materiales etcétera.

Con acontecimientos diarios en la vida de grupo de los jóvenes surgen diversas aficiones que van modificando su convivencia: el vocabulario, las actitudes, los hábitos y la forma de vestir son claro ejemplo de ello.

La vestimenta es un medio de integración en la vida de grupo, los jóvenes regularmente se integran por medio de afinidades y cosas que les permitan *simpatizar*.

Existe una estrecha relación entre la apreciación estética y la simpatía, en el libro *Introducción a la Estética* de E. F. Carritt dice que la simpatía es posible que se de en personas que con plena confianza comuniquen sus convicciones, y que con plena confianza de esto se enteren que son apreciadas por el otro.

La justificación de la moda como medio que resalta las características de un grupo tiene un valor de *aceptación* social. La sociología ⁽⁴²⁾ especifica que los hombres no se complementan dentro de los grupos sociales, sino se centran en exigencias de cuerpos en competencia, su aspecto más que otra cosa está definido por su aspecto social.

41 I. I. London David J. D. Bita, Albert Comportamiento del Consumidor Conceptos y Aplicaciones Ed. Mc Graw Hill p 227-230

42 Martin Bolic Karl La Sociedad en Transformación Ed. Fundación Foessa p 50

Desde siempre cualquier individuo ha adoptado conductas propias a su edad. Aunque en esta investigación se halla tomado como muestra representativa a los jóvenes es importante aclarar que la agrupación o integración se caracteriza por la *singularidad* de intereses y las raíces culturales y que la *identificación* es una motivación para obtener nuevas identidades y roles que mejoren el autoconcepto. Al representar modelos establecidos por un grupo, (la ropa de piel y estoperoles que clasifica a los punks como grupo por ejemplo) en ambientes sociales se expresan valores y se adquieren sentimientos de importancia, esta concepción sociológica atribuye a la moda un medio de identificación de un grupo.

La confianza que tiene la juventud para tomar decisiones propias es muy compleja y determinante en la integración a un grupo define la psicología, las conductas y el alcance de medios de consumo que por sus características se hacen necesarios durante determinada etapa es un factor importante para que no sólo los jóvenes sino cualquier persona en general sienta la necesidad de identificarse y definir su personalidad. En el caso de la ropa de moda es muy clara esta necesidad de identificación:

Quizá sin darte cuenta tu vida siempre ha estado guiado por gente cercana a ti, desde tu nacimiento tu mamá, tu papá te protegieron de las condiciones climáticas y de las enfermedades.

Cuando cumpliste ocho años solías imitar lo que escuchabas, lo que veías. Un niño de esta edad admira a los personajes de las caricaturas, porque son ídolos propios de su época así que durante la niñez seguramente imitaste la forma de actuar, de comportarse y de vestirse de estos personajes. El inicio de la pubertad constituyó un proceso acelerado de información, cambios físicos y la curiosidad por vestirse como gente mayor, te alejó de tus padres y te acercó más a tus amigos. Otras necesidades viviste cuando cumpliste 18 años, situaciones en pareja, el cigarro, el baile, todas afinidades en las participaste para *integrarte*, para *identificarte*, para divertirte como los demás.

Hoy quizá ya no te llame la atención vestirse como los personajes de las caricaturas, te vistes como los patrones establecidos por los medios, (artistas, modelos, etc) sin darte cuenta que fortaleces una imagen, un grupo, que integrado se siente colectivo, afín, acompañado.

Lo anterior no sólo define la importancia que tienen los personajes de los medios de comunicación como influencia en el gusto por vestir de determinada manera, sino además el grado de convivencia y valor expresivo que tienen los jóvenes en relación con el mundo social.

Para entender más la naturaleza de la vestimenta como un medio expresivo de los grupos es necesario destacar que existen aspectos que la mercadotecnia considera de suma importancia en el lanzamiento de productos:

3.2.2 Rol en Grupo

Engloba actitudes, valores y conductas de los jóvenes asignados por la sociedad, por ejemplo *“la moda es expresión propia de los jóvenes”* expresó durante la entrevista Julia Palacios.

Los jóvenes representan roles que pueden cambiar con el tiempo. El individuo no sólo se relaciona a través del lenguaje además existen otras características significativas en el proceso de interacción, tal como lo menciona el sociólogo Erving Gofman:

“Gofman asegura que el individuo no sólo debe aprender sus parlamentos (el lenguaje de grupo), sino que necesita además un vestuario (el vestuario aceptado por el grupo), los accesorios, (el equipo o utilería del grupo), un escenario (lugar donde interactua el grupo) y un reparto (los miembros de un grupo).”⁽⁴³⁾

La justificación que da la mercadotecnia a esto es que con el vestuario se ayuda al joven consumidor a desempeñar mejor sus roles, brindándoles el vestuario “adecuado” para la aceptación dentro de un grupo.

La mercadotecnia denomina el rol social como las diferencias que alejan y unen a los individuos para formar grupos, los jóvenes y cualquier persona se integran por medio de afinidades que los caracterizan. edad, sexo, posición económica, intereses, educación, etc., contribuyen en su agrupación.⁽⁴⁴⁾

43 y 44 L. Loudon David Comportamiento del Consumidor Conceptos y Aplicaciones Ed. Mc Graw Hill pp 219 y 223

El rol social, con anterioridad existían menos roles sociales, cuando se es joven explicó la psicóloga Bustos el cuerpo social cambia continuamente, (de la escuela al trabajo, no sólo la apariencia sino el comportamiento se adapta al círculo de sus semejantes), los jóvenes viven diversas situaciones sociales.

3.2.3 La moda se orienta por imitación:

La sociología define que la moda se sigue por *orientación* según "los otros". Para dar significado a lo anterior se encontró que la conducta juvenil se explica sociológicamente en tres aspectos:

1) La conducta se basa en la tradición.

2) La conducta se rige por una serie de valores internos, valores personales e íntimos que reciben el carácter de "principios".

3) La conducta se basa por una orientación externa. ⁽⁴⁵⁾

Esta última explicación es la que conviene estudiar para esta investigación pues en ella la moda encuentra una explicación convincente a su propagación. Los jóvenes forman su personalidad según su *experiencia con los demás*. En efecto la moda es un excelente ejemplo de la orientación de personalidad.

Cabe resaltar que la orientación masiva que se vive en la Ciudad encuentra su principal impulso en los medios de comunicación de masas que continuamente proponen y forman valores y criterios, logrando en los jóvenes receptores la *duplicación* de mensajes por medio de la *imitación*.

La *imitación* es un tema que ha sido estudiado por numerosos especialistas entre los que destaca Donelson que la define como "*la identificación parcial bajo cierta influencia*".

45. Martín, Bolte Karl La Sociedad en Transformación Ed Fundación Foessa p 51-58

La imitación como una necesidad tiene rapidez en su propagación, y esto un efecto cuantioso en el mercado. Esta explicación es literalmente visualizada dentro de la integración de jóvenes por imitación, como lo expresó en la entrevista la historiadora Julia Palacios, *"En Inglaterra los chicos empezaron a cortarse los cabellos entre ellos mismos, de esta manera su corte era irregular, tusado, se trataba de los punks, más tarde cuando este peinado se comercializó, en las estéticas se cobraban muchos dólares por hacer estos cortes y varios chicos lo traían, esto pasa con todas las modas, se comercializan por el deseo de imitación"* puntualizó.

Este deseo de imitación emerge de una *novedad*. La novedad es un principio muy propio de la modernidad y como producto de consumo masivo la moda fomenta el cambio continuo de vestimenta.

Un dato curioso que sobresalió en esta investigación fue encontrar en los libros de sociología de masas que se utilizaron para esta investigación que con anterioridad ya se mencionaron, el concepto *"organización"* en los grupos. Al referimos a los jóvenes como un grupo de la sociedad que se integra por aspectos ya mencionados se define según la sociología que los jóvenes y cualquier persona en general son capaces de defender sus medios de expresión, respaldados por deseos e intereses, cuando se unen con otros que *"piensan como ellos"*, a esto se le denomina *"organización"*, *"homogeneidad en un grupo"*.

3.2.4 Alianza:

La sociología admite que la conducta y sus cambios específicos en cada generación se definen por las nuevas situaciones que ésta vive en su época: nuevos cambios definen el *"estilo de vida"* cada generación.

La psicóloga Bustos por su parte señaló *"los jóvenes viven la moda míticamente para mostrar sus alianzas con su pareja o con sus amigos, su miedo a la soledad es un objeto por el que ellos viven la moda como se les presenta, no quieren ser vistos como bichos raros o anticuados, que no conocen lo más actual"*.

Este ejemplo continuamente se vive cuando por la calle cuando pasa un "harapiento" o "vagabundo" la gente lo mal mira y quizá hasta comente algo. En la época que surgieron los "Beatkins" un grupo de jóvenes de la sociedad que se caracterizó por su informalidad social para vestirse y la concentración de ideas lejanas y contradictorias a los valores del resto de la sociedad, se causó gran expectación y repudio contra este grupo. Sociológicamente las ideas que no se concentran en gran parte de la sociedad son definidas como irracionales, sin

embargo hay que explicar que la sociedad adquiere sus cambios de manera paulatina y mesurada, la madurez social abarca en forma progresiva y acepta éstos cambios según el tiempo de transición que se haya dado. Los "Beatniks" se dice son los padres de los "Hippis" grupo de jóvenes que también fueron partícipes de grandes cambios en las expresiones de los jóvenes. El nudismo de los hippis, los símbolos que portaban en sus atuendos, y su conducta informal también causo alarma en los 60s. Ahora esos mismos atuendos los usa esta generación, pero el nivel de madurez de la sociedad ha avanzado y la expectación no es la misma.

Cabe así detenerse a pensar si las ideas y los modelos de conducta de la juventud corresponden a una "realidad social". El cobijo colectivo que otorga la moda dirige la personalidad de los jóvenes bajo formas sociales.

Para saber si la alianza y la integración a un grupo tienen que ver con la vestimenta se le pregunto a la psicóloga Bustos al respecto, ella señaló:

"La necesidad de pertenecer a un grupo determinado hace que los jóvenes adopten de la moda: un corte de pelo, un vestido, un zapato de plataforma etc. , todo se puede usar para sentirse integrado. Pero todo determinado por un nivel de madurez emocional y la misma necesidad del ser humano de pertenecer a un grupo. Para pertenecer a un grupo debes de compartir características de ese grupo, para ser aceptado, la ropa es característica de los grupos en cualquier etapa" señaló

Las satisfacciones se resuelven mediante una mayor participación social. De esta manera aún cuando un joven vaya solo por la calle su vestimenta, la moda habla en función de su integración como elemento de un grupo.

Un caso específico, en la Zona Rosa o en Plaza Universidad, son lugares que sin duda alguna conocen los jóvenes de la Ciudad de México. En estos sitios la agrupación de jóvenes es parte del ambiente sano que se vive.

Lo particular de estos lugares es que los jóvenes de clase media se pasean arrogantemente, la alegría, la amistad, la afinidad, el amor se ostenta placenteramente. Las parejas, los amigos, visten iguales, sonríen, compran helados, ven aparadores, aun sin que traigan mucho dinero en su bolsillo, saben que algún día regresaran por la combinación tan bien expuesta que trae aquel maniquí.

Cabe señalar que la psicología subraya que la convivencia y adaptación a un grupo no quiere decir que siempre las conductas y los hábitos sean "igual al de los demás", sino lo que pueda significar perfectamente "con los demás"

3.2.5 Soledad

"Cuando uno anda acompañado mira a las otras personas y a las cosas; cuando anda solo, siente que las cosas y las personas lo miran a uno, y se chismean, comentan, ven, feo, sospechan algo" (46)

La soledad es un sentimiento que causa miedo durante la juventud. ¿Qué se es capaz de hacer con tal de no estar solo?. Según la psicología la soledad se manifiesta cuando las relaciones sociales no se satisfacen o no corresponden a las expectativas individuales. Comprar ropa de moda es teóricamente para los mercadólogos un medio que ayuda a lo jóvenes a no sentirse solos, diferentes, relegados, ésta fue una idea que se expresó durante el Foro Internacional de la PROFECO *El Consumidor Al final del Milenio*, además es importante destacar que se dio énfasis a la realidad del consumo aparente entre los jóvenes

"Si nos atenemos a la esfera de apariencias podemos ver, por ejemplo, el deseo de mimetización de los jóvenes en relación con las vestimentas, las marcas, el deseo de ser como los amigos" (47)

De esta manera se puntualiza que el conocimiento de las condiciones de vida de una persona tales como la apariencia exterior pertenece a las *características de relevancia social que explican la conducta de los hombres.*

En esta perspectiva se concluye lo que ya se había expuesto: La moda es compañía, como elemento que ayuda a la integración de un grupo, ya que según la sociología de masas el interés por consumir ropa de moda puede basarse en el respeto y admiración social.

46 José Joaquín Blanco *Función de Media Noche* Ed. Era p.175

47 Revista *El Consumidor El Consumo Al Final del Milenio*, No. 229 Junio 1996 p. 5

Autores de mercadotecnia relacionan el concepto de imagen y de ego. Sin embargo la imagen no sólo se asocia al poder adquisitivo sino también aquel que se preocupa por su arreglo personal.

Estudiar la moda como un producto masivo que vende belleza y reconocimiento es parte de lo que a diario vive la juventud a través de los medios de comunicación: la proliferación de la estética, cirugías para aumentar, quitar, estiltzar, acomodar lo que no te agrada de tu cuerpo, técnicas para cuidar la salud, el éxito del agua purificada como medio para estar esbelto, todo con el propósito de conservarte sano, joven y bello.

Originalmente y según escritos en materia de arte, la estética se concibe como un cumulo de experiencias que definen en forma personal "lo bello, lo bonito". Es posible apreciar la estética por medio del sentido visual, sensaciones táctiles, auditivas, olores y hasta por medio de la imaginación.

En la ropa, señala la CANAIV la inclusión de algún detalle que favorezca y embellezca al cuerpo, aumenta el valor de la prenda, hasta diez veces sobre su costo real de producción.

3.3.1 Moda belleza universal a través de los medios Soledad

Antiguamente, las preocupaciones del hombre provenían del cuidado a las variaciones climáticas, su contorno físico se protegía con pieles de animales, que a su juicio eran más resistentes a los cambios del tiempo. Las catástrofes, las epidemias, los saqueos y la muerte eran su amenaza. Hoy los jóvenes frente a la sociedad industrial moderna se encuentran en una situación totalmente diferente. La disponibilidad en el mercado de productos con características innovadoras: cremas, algas, tónicos, aparatos, y ropa para toda ocasión aumentan el funcionamiento de las organizaciones humanas.

Karl Boite señala en su libro *La Sociedad en Transformación*, que el consumo se ha convertido en el objetivo central de los hombres y que la felicidad y el éxito se mide según el grado de participación que se tenga en la adquisición de bienes de consumo.

Karl Bolte señaló en su libro *La Sociedad en Transformación*, que el consumo se ha convertido en el objetivo central de los hombres y que la felicidad y el éxito se mide según el grado de participación que se tenga en la adquisición de bienes de consumo.

La belleza y moda como medio de apreciación, no es un afán que no deje vivir a los jóvenes, pero sí es un elemento que los medios de comunicación han explotado, exaltando día con día las virtudes que tiene la gente que la posee. El deseo ha sido fomentado como se mencionó en el primer apartado por las manipulaciones de la publicidad y la propaganda del comercio. José Joaquín Blanco en *Función de Media Noche* señala que los cuerpos, las estructuras bonitas han empezado a ganar terreno como una institución y sueño de la clase media.

En términos comerciales los jóvenes buscan la moda porque por si sola la ropa tiene un valor propio que coincide con los principios básicos de la *estética popular* propuesta a través de los medios de comunicación.

El concepto novedoso es estimulante para cualquier joven, espacios de ocio y aburrimiento generarán la familiaridad de las cosas, y el concepto real de la estética se contamina. A la apreciación estética se le interpone un deseo de poseer, de usar esa prenda.

En la autoimagen presentada por los medios de comunicación se presentan las necesidades físicas y sociales, es decir el medio ambiente en que se desenvuelven los jóvenes, el autoconcepto real lo que pensamos de si mismos y el autoconcepto ideal a lo que nos gustaría ser ante los que nos rodean.

A través de los medios de comunicación es posible apreciar las experiencias ajenas y difícil de analizar la propia.

En *Introducción a la Estética* se dice que no sólo son las cosas físicas (en este caso la ropa) las que propiamente han de concebirse como bellas, sino además sobresalen las ideas que se tengan sobre ellas. Es decir los elementos sensibles que se experimentan a través de sensaciones que tiene el portar una prenda. Este caso se vio manifiesto en el capítulo II donde gran parte de los *finos y elegantes* mencionaron sentir estatus y personalidad al portar una prenda de marca.

La psicóloga Bustos subrayó durante la entrevista que los publicistas procuran tomar una imagen ideal estética para presentar un artículo cualquiera y que el consumo de productos de moda puede medir las aspiraciones por jerarquía.

Con anterioridad se mencionó que el tiempo libre es un espacio que se genera en mayor medida durante la juventud. Los medios de comunicación ganan terreno durante este lapso como una industria creada para la distracción. En este periodo la pérdida de libertad y autonomía se deforma. La personalidad y apreciaciones son invadidas.

Se promueven formas de pensamiento racionales y abstractas. Con variedad de marcas y diseños se logra que el joven consumidor se sienta capacitado para informarse, escoger entre alternativas y tomar decisiones; los símbolos en la actualidad han ganado terreno, tienen una doble función hacia afuera es *distinguir* y hacia adentro unificar, porque el consumidor necesita diferenciar. (48)

Popularmente se dice que la belleza es de nacimiento y escasa, en términos mercadológicos se dice que nadie compra sin la perspectiva de recibir recompensa.

Las ideas transmitidas por los medios transforman las valoraciones de las posiciones sociales. Las ordenanzas sobre la vestimenta muestran diferencias severas controladas por el estilo de vida y representación de los *famosos*.

La sociología explica que los famosos sirven como medio evaluador entre los receptores y que regularmente se puede saber del semejante por lo que indica su experiencia exterior. (49)

Se perciben personas con datos externos como por ejemplo, una cierta vestimenta o un determinado automóvil se interpretan por el receptor como *indicios* como *símbolos* propios de determinadas posiciones y concepciones estéticas. Los jóvenes inician su capacidad de valoración asociando estas posiciones. Sin embargo el concepto de la estética de la moda puede diferir de persona a persona, de época a época.

48 Comentario retomado de la revista Eadenas en entrevista a Francisco Teuscher, egresado de la carrera de Diseño Grafico, con vasta experiencia en comunicación y actual Director de Zimat/Design Center

49 Martin, Boltz Karl La Sociedad en transformación Ed Fundación Inessa p 460

Los jóvenes de ahora no saben por lo que se protesta, no saben para que es una marcha, y peor aun no saben lo que portan. Antes cuando por ejemplo se empezó a usar la minifalda fue un elemento un símbolo de rebelión de las mujeres, esto si tenía significado señaló Mariano padre de familia que participó en esta investigación como testimonio de la moda en los sesenta.

A lo largo de la investigación se ha mencionado que como medio de expresión de las masas, la moda se aprecia por el sentido visual en primera instancia, su significado o apreciación tiene un carácter semiótico. La semiótica de la comunicación de masas es una disciplina que se concentra en el estudio de los diferentes signos y modelos discursivos que constituyen los mensajes de la comunicación de masas. Tomar en cuenta esta disciplina para la investigación sirve para reconocer fundamentalmente que la apreciación de la moda forma parte de una expresión de la comunicación humana y como tal es importante descubrir cuáles y de que naturaleza son los efectos de la comunicación masiva. La concepción estética de la moda de cada época existe sólo en la percepción y en la cultura de quien la contempla, y cada quien percibe la estética de forma diferente.

El vestuario, la moda de los jóvenes es parte de la citadineidad, de la uniformidad que se vive aquí. La moda tiene un anhelo de trascendencia. Según la sociología la estética popular se expresa en términos de pensamientos homogéneos. Un claro ejemplo de ello se manifiesta en los colores, desde el nacimiento se dispone que las niñas se vistan de rosa y los niños de azul. ¿Quién fijo este carácter expresivo?: la cultura popular. Cómo reconocer en esta instancia la estética, por qué concebirla de una modo tan superficial que dura sólo un tiempo.

Definirse feos o bonitos es tan complejo como mirar en la calle un escenario donde las extremidades están a la orden de las posibilidades: residencias, vecindades, autos nuevos, microbuses, institutos o escuelas, butiques o tianguis, personas altas o chaparras, guapos o feos, todos al fin y al cabo diferenciados solamente por la estructura estética física.

En resumen la moda actual propone un patrón de existencia que gira en torno al prestigio, belleza, lujo, poder, afinidad y estima. Los jóvenes se juzgan y se relacionan por la imagen que les otorga en primera instancia la ropa de moda. El gusto evoluciona afirmativa o negativamente según el rechazo o aceptación de la sociedad.

CAPITULO

IV

Diseño de serie Radiofónica

Nombre del Programa: **Moda; Expresión sin voz.**

Slogan: **Es De Gran Alivio Elegir antes que Decidir.**

Serie: **El Medio.**

4.1 JUSTIFICACIÓN:

4.1.1. Nombre: *Moda; Expresión sin voz.* La moda es un medio de expresión *no verbal* que comunica, acerca, agrupa y relaciona épocas. Su significado expresivo se manifiesta a través del sentido visual.

4.1.2 Slogan: *Es de Gran Alivio Elegir Antes que Decidir* :Una de las características primordiales que supone la modernidad es poner al alcance de los consumidores más participación de firmas en el mercado, por tanto el consumidor tiene más elementos para elegir. En este reportaje se exponen no sólo modelos de consumo sino además el valor cultural y social que puedan tener, no hay que soslayar que la publicidad ataca la percepción a niveles inconscientes jugando con los sentimientos y generando necesidades irreales; los jóvenes son atraídos fácilmente, si a un objeto se le atribuyen elementos atractivos, innovadores, vanguardistas, modernos. De esta manera su elección no se basa en un criterio propio.

4.1.3 Serie: *El Medio*: Las conductas, hábitos y costumbres de los jóvenes tienen una importante influencia externa producto de la relación con *su medio* ambiente, en este programa se expresa la influencia que gira en torno de los jóvenes y repercusiones en su formación.

4.2 OBJETIVOS:

4.2.1 General:

- Mostrar las tendencias consumistas de los jóvenes y sus repercusiones culturales.

4.2.2 Particulares:

- Identificar los fenómenos que más atraen a los jóvenes al consumo de nuevos productos y servicios.
- Detectar las influencias que fortalecen la ideología y tendencias de consumo en los jóvenes.
- Mostrar la opinión de profesionistas sobre el tema.
- Emitir las dudas y opiniones de los jóvenes, con el propósito de manejar el programa de acuerdo a inquietudes del público.

4.3 PÚBLICO META:

Las temáticas de este programa siempre serán del interés de jóvenes de Clase Media que tengan de 15 a 25 años de edad y que vivan en la Ciudad de México.

4.4 ESTRUCTURA:

Se dividirá de la siguiente forma:

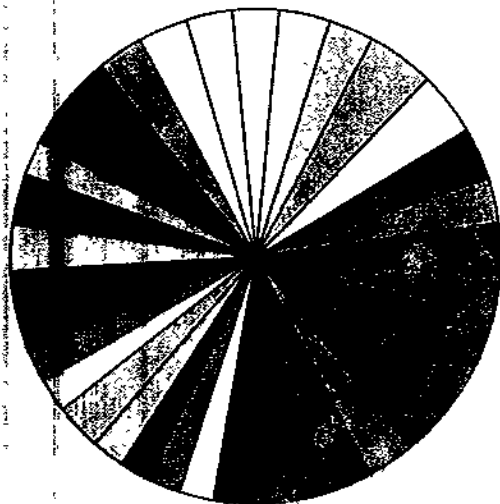
	MODALIDAD	SÍNTESIS	TIEMPO	T. TOTAL
1	PRESENTACIÓN	Moda un personaje ficticio que describe sus contradictorios cambios.	14"	14"
2	DRAMATIZACIÓN	"No existen vestidos feos sino cuerpos deformes."	51"	1'05"
3	COMENTARIO	De la psicóloga. Ma. Del Carmen Bustos. Sobre la moda en la juventud.	1'08"	2'13"
4	PRESENTACIÓN	"Moda Expresión sin Voz".	17"	2'30"
5	ENTRADA INSTITUCIONAL	Rubrica	57"	3'27"
6	INTRODUCCIÓN	Comentario del conductor.	14"	3'41"
7	COMERCIAL	Antecedentes de la moda y la publicidad.	43"	4'24"
8	DESARROLLO	Moda explosión industrial.	59"	5'23"
9	COMENTARIO	De la Historiadora Julia Palacios. Alusivo a la moda como medio unificador de grupos.	37"	6
10	FLASH INFORMATIVO "Nuevas Profecías."	Los medios de comunicación y los cuerpos apetecibles.	14"	6'14"
11	COMERCIAL	El Palacio de Hierro. Ilustra la importancia de mantenerse a la línea.	15"	6'29"

12	DESARROLLO	Influencia de los ídolos en la propagación de modas.	29"	6'58"
13	RELATO PERIODÍSTICO.	La moda en la década de los 70s.	22"	7'20"
14	FLASH INFORMATIVO "Nuevas Profecías."	Apreciaciones estéticas.	1'44"	9'04"
15	RELATO PERIODÍSTICO.	La moda en la década de los 70s.	49"	9'53"
16	DRAMATIZACIÓN	Publicidad: Al ataque.	29"	10'22"
17	RELATO PERIODÍSTICO.	La moda en la década de los 80s.	21"	10'43"
18	DESARROLLO	Moda, frivolidad y Mito	1'25"	12'08"
19	FLASH INFORMATIVO "Nuevas Profecías."	"Pásele amigo que por ver no se cobra": Los Tianguis sitios alternativos de venta de moda	1'40"	13'18"
20	DESARROLLO	Modas. ¿Elites o grupos?	27"	13'45"
21	DRAMATIZACIÓN	Moda y vanidad.	10"	13'55"
22	FLASH INFORMATIVO "Nuevas Profecías."	"Cuanta pulcritud". Tiendas Departamentales	1'36"	15'31"
23	DESARROLLO	Moda y rebeldía.	12"	15'43"
24	DRAMATIZACIÓN	"Libranos de esta degeneración."	21"	16'04"

25	RELATO PERIODÍSTICO.	Describe la moda de los 60s.	14''	16'08''
26	DESARROLLO	Moda y Moral y Moda Romántica.	2'06''	18'24''
27	COMERCIAL	Romántico.	43''	19'07''
28	DESARROLLO	Marcas.	27''	21'14''
29		De la vista nace el amor: La publicidad.	1'20''	22'34''
30	COMENTARIOS	De jóvenes seguidores de moda por marcas.	37''	23'11''
31	DESARROLLO	Moda y política.	1'15''	24'26''
32	RELATO PERIODÍSTICO.	Describe la moda de los 80s.	1'03''	25'29''
33	FLASH INFORMATIVO "Nuevas Profecías."	"Nadie es profeta en su propia tierra"	52''	26'21''
34	CONCLUSIÓN	Comentario del conductor. Remate.	34''	26'55''
35	ANTECEDENTES	Funcionalidad del vestuario en otra época.	1'29''	28'26''
36	FIN DEL TEMA	Agradecimientos, invitación al siguiente reportaje y salida institucional	1'34''	30'

ESTO YESIS NO DEBE
SER DE LA BIBLIOTECA

4.5 RELOJ DE PRODUCCION



■ 1) PRESENTACION 14"	■ 2) DRAMATIZACION 51"	□ 3) COMENTARIO 1'8"
■ 4) PRESENTACION 17"	■ 5) RUBRICA 1'14"	□ 6) INTRDUCCION 14"
■ 7) COMERCIAL 43"	□ 8) DESARROLLO 59"	■ 9) COMENTARIO 37"
■ 10) FLASH 14"	■ 11) COMERCIAL 43"	□ 12) DESARROLLO 29"
■ 13) PERIODISTA 22"	□ 14) DRAMATIZACION 29"	■ 15) PERIODISTA 21"
■ 16) MODA 1'25"	■ 17) FLASH 1'10"	□ 18) GRUPOS 37"
□ 19) DRAMATIZACION 21"	□ 20) FLASH 1'36"	□ 21) REBELDIA 12"
■ 22) DRAMATIZACION 21"	■ 23) PERIODISTA 12"	□ 24) MORAL 2'06"
■ 25) ROMANTICA 12"	■ 26) COMERCIAL 43"	■ 27) MARCAS 2'07"
■ 28) PUBLICIDAD 1'20"	■ 29) COMENTARIOS 37"	■ 30) POLITICA 1'15"
■ 31) PERIODISTA 1'03"	■ 32) FLASH 52"	■ 33) CONCLUSION 34"
■ 34) ANTECEDENTES 1'29"	■ 35) RUBRICA 1'34"	

4.6 RECURSOS HUMANOS:

Equipo completo de producción:

Productor.

Guionista.

Investigador.

Técnico.

Efectista.

1 Locutor Hombre.

1 Locutor Mujer.

2 Actores.

1 Conductor.

4.7 REQUERIMIENTOS MATERIALES:

Una cabina normal.

Casetera de doble carrete.

Grabadora de carrete abierto

Tornamesa

Mezclador

4 Micrófonos.

Señales de luz

Reproductor de discos compactos.

4.8 ANTECEDENTES:

Los jóvenes de clase media pertenecen a un sector que representa un gran segmento de la población del Distrito Federal, y estudios sociológicos han determinado que el común promedio de sus aspiraciones se sitúan en un contexto ajeno a su cultura. Los temas que fluyen alrededor están encausados por la seducción de objetos de consumo. Las murmuraciones críticas, recomendaciones y agresiones a las que haga alusión la publicidad a través de los diversos medios, son atribuidas fácilmente por este sector que se caracteriza por la sensibilidad en torno a su imagen.

La ropa casual de moda existente en el mercado impone colores, estilos, telas, diseños y temporadas, vendiendo encantos, imagen y perfección. Sus diseños basados en modelos estéticos, obliga a quienes la siguen, a respetar sus tendencias

Es así que la docilidad con la que los jóvenes son conducidos a estos objetos ha generado deformaciones en sus convicciones resultado de la aparición de espejismos anglosajones en los hábitos de consumo.

Numerosos son los programas que han surgido en torno a los derechos del consumidor, por ejemplo el que transmite la PROFECO El Consumidor Radio Revista cuya estructura periodística es la de *informar* sobre los derechos y hábitos que afectan al consumidor. Así mismo Radio Educación llega a transmitir temas de Cultura económica Este programa persigue la misma tendencia pero se basa principalmente en los productos de consumo más frecuentes de los jóvenes, pues se considera es la *etapa en la que se crean los hábitos de consumo de toda la vida*, además pretende dar tanto información económica como cultural.

El programa no cobijará, ni protegerá a nadie de lo anterior pero sí esclarecerá las dudas, las motivaciones, mostrando diversos puntos de vista de expertos que apoyados de una información profunda y de actualidad expresaran las vertientes de esos temas que causan tanto interés durante la juventud.

4.0 GÉNERO RADIOFÓNICO:

Programa Informativo. Radio-reportaje

4.10 MORALIDAD DE PRODUCCIÓN:

La selección de temas se concentrará en vivencias propias de la edad del público.

El desarrollo del programa tendrá una estructura tipo de revista es decir con secciones atractivas, consejos e informaciones recientes del tema.

El programa contará con el apoyo de profesionales en el tema a exponer

El lenguaje será sencillo sin tecnicismos que compliquen la información. Incluso se tratará de usar las nuevas expresiones de la juventud.

Los temas abordados dentro del programa se expondrán a través de una charla propositiva, es decir no solo se concretará a informar y mostrar datos, sino además se propondrán acciones concretas en las que el público se sienta identificado con lo expuesto y asuma otros conceptos.

4.11 CRONOGRAMA

No.	SERIE	SÍNTESIS	DURACIÓN
1	Moda Expresión sin Voz.	Reportaje que describe la funcionalidad de la vestimenta un medio de expresión de los jóvenes y un producto que se difunde y se copta fácilmente por la mass media debido a los resortes utilizados para su promoción.	30 Min.
2	Vicio o Moda: efectos del Cigarro.	Reportaje que muestra los aspectos y repercusiones del cigarro como un vicio que se genera en la juventud. Y la influencia que ejerce el entorno.	30 Min.
3	El éxito de la comida Rápida.	Reportaje que señala las posibles ventajas que ha tenido la comida rápida en una Ciudad donde el ritmo de vida de la sociedad permite que esta clase de productos sean parte de los hábitos alimenticios.	30 Min.
4	Las líneas de enlace.	Reportaje que expone el perfil del las líneas telefónicas. Medio que ha comercializado las relaciones humanas. Y sus repercusiones como medio de consumo de alto costo.	30 Min.
5	Cuando alcancemos la Tecnología.	Reportaje que muestra la importancia de la tecnología en la vida diaria . El compromiso que tienen las nuevas generaciones para cosechar conocimientos al respecto	30 Min.

6	Un recorrido por la Música.	Reportaje que describe la transformación que han tenido las corrientes musicales en los ultimas décadas.	30 Min.
7	"Dinero Plástico"	Reportaje que expone las nuevas foimas de circulación del dinero La transformación del papel a tarjetas de plástico. Sus ventajas y desventajas	30 Min.
8	Nuevas Expresiones	Reportaje que resalta el auge de expresiones nuevas durante la juventud. Su origen y explicación dentro de las características propias de cada generación.	30 Min.
9	¿Qué hay de los productos light?	Reportaje que manifiesta la preocupación que viven los jóvenes para mantenerse a la línea y el bombardeo continuo de productos que por sus características y tabulaciones nutricionales ofrecen beneficios en la disminución de peso	30 Min.
10	¿Salud o a tu salud?	Reportaje que describe las repercusiones del alcoholismo en la salud.	30 Min.

GLION TECNICO

Nombre De Serie: El Medio
Nombre de Programa: Moda Expresión sin Voz.
Fecha de Grabación: 06/12/98
Fecha de Transmisión: Sin Definir.
Duración: 30 Minutos.
Guión, Producción y Musicalización: Bricia Litz Pérez Carcaño
Controles Técnicos: Ernesto Cano

Participantes:

Conductor: Rubén Marín
La Moda: Claudia Álvarez
Locutor 1: David Ríos Fajardo.
Locutor 2: Bricia Litz Pérez Carcaño
Periodista: Alejandro Sánchez Santoyo
Actor: Mauricio Pérez Carcaño
Actriz: Rocío García Arzate

Datos Técnicos.

CD 0	Efectos	500 Especial Efectos
CD 1	Cortina Musical	Promoción Amoxiclav.
CD 2	Golpe Musical	Aero Smith Big Ones
CD 3	Puente Musical, Golpe Musical, Puente Musical Puente Musical	Boggs Rock
CD 4	Rúbrica de Flash	Nacho Cano La Trampa del Corazón
CD 5	Puente Musical	Control Machete
CD 6	Rúbrica de Cápsulas	B P M System Si tu me quieres.
CD 7	Puente Musical Fondo de Promo	Promo Roche New Age
CD 8	Puente Musical	Beny Jhon Balloon
CD 9	Ráfaga Golpe M	Mision Imposible Movie
CD 10	Puente Musical	Relax Frankie Goosto
CD 11	Cortina Musical	Farinelli il Castro
CD 12	Promo Puente M	Enrique Grafe Copland
CD 13	Insert de Tin Tan.	Diez Años de Rock Pachuco Maldita Vecindad
CD 14	Golpe Musical	Space Jam Robin S Givin U All That I L' ve Got .
CD 15	Puente Musical	Promo "Roche" Rock 60s

TÍTULO: El Medio
PROGRAMA: Moda Expresión Sin Voz
LOCUTOR (S) Claudia Álvarez
 Bricia Litz Pérez C.
 David Ríos Fajardo.
 Alejandro Sánchez S.
CONDUCTOR: Rubén Marín

GUIÓN DE: Bricia Litz Pérez C.
DIRECCIÓN: Bricia Litz Pérez C.
OPERADOR T. Ernesto Cano

- 1 **EE. EFECTO DE PASOS QUE SE APROXIMAN Y SE DETIENEN. CD -4 T-30**
- 2 **MODA:** Amigo mío . . .yo no soy lo que parezco.
- 3 **OP. CORTINA MUSICAL SUBE Y DESAPARECE EN 8" CD 1 T-13**
- 4 **ACTRIZ 1** mhh.nimh ahhh ¿ya?
- 5 **ACTOR 2** Haber espérate aprieta un poco más ¿sí?...
- 6 **ACTRIZ 1** ¿ya? ya que no puedo mhh mmh
- 7 **ACTOR 2** No. Espera sólo un poco más
- 8 **ACTRIZ 1** mmmh uuff ya. No puedo
- 9 **ACTOR 2** Ya. Ya no te muevas
- 10 **EE. ENTRAR CON EFECTO DE CIERRE QUE SE ROMPE. CD-2 T-75**
- 11 **ACTRIZ 1** (MOLESTA) Pinche cierre ya se rompió.
- 12 **ACTOR 2** (ENOJADO) Ay pero... si yo te dije. Cómo crees que ibas a caber
- 13 en una 32 si tu eres como 36 ¿no?no si lo que pasa es que
- 14 no existen vestidos feos sino cuerpos deformes.
- 15 **OP. GOLPE MUSICAL DE 0" A 1" CD 2 T-3.**
- 16 **MODA** Mi aspecto exterior no es sino un traje que llevo puesto.
- 17 **LOC. 3** Tal vez tenga razón pero escuchemos que dice la psicologa Ma. del
- 18 Carmen Bustos.
- 19 **OP. INSERT DE ENTREVISTA 1 DE PSICÓLOGA C- 3 T- 1 DESDE: 41**
- 20 **respecto..... HASTA caso lo va a dictar la moda. (56")**
- 21 **MODA** Un traje hecho cuidadosamente que me protege de tus
- 22 preguntas y a ti de mi negligencia.
- 23 **OP. PUENTE MUSICAL QUE FONDEA DE 0" A 4" A LOC. CD 3 T-2.**

1 OP. LOC. EN REVER.

2 LOC. ¿Quién la impone, quiénes la adoptan, dónde se vende, que medios la
3 promueven?

4 ¿Qué deja la moda a través de la historia?

5 Moda Una expresión sin voz.

**6 OP. RÚBRICA DEL PROGRAMA CD. 4 T- 3 DESDE 27" Y BAJA PARA
7 FONDEAR A LOC.**

8 LOC. En el exitoso mundo de la imitación, el paraíso de los mejores
9 productos.

10 El sentimentalismo de las frases: gay, life, ultra, plus, ligh. Sin más
11 cultura que la televisión, las revistas, el cine Hollywoodense..... y la
12 publicidad.

**13 OP. SUBE RÚBRICA Y DESAPRECE PARA ESCUCHAR EN FRIO NOMBRE
14 Y SLOGLAN DEL PROGRAMA Y VUELVE A SUBIR PARA TERMINAR.**

15

16 LOC. El Medio : Es de gran alivio elegir antes que decidir.

17 El Medio, un espacio urbano que reúne las visiones y expresiones
18 que influyen en tu momento.

18 OP. SUBE RUBRICA Y BAJA HASTA DESAPARECER. COND. EN FRIO.

19 COND. No es que las formas de pensar, de actuar hallan cambiado
20 radicalmente.

21 En medio de tantos mensajes individualistas, las formas de ver
22 son simplemente distintas.

23 OP. GOLPE MUSICAL DE 0" A 1" CD. 3 T- 3.

24 COND. Si en la vida de nuestros antepasados hubiera existido la
25 publicidad, las prendas hubieran sido anunciadas como

26 OP. PUENTE DE MÚSICA PRIMITIVA A FONDO C-2 T-1

27 ACTOR: El hombre feroz usa.....

28 ACTRIZ piel del león audaz

**29 EF. MEZCLA RUGIDO DE LEÓN CD. EFECTOS- 3 T- 69 DE 0" A 2" A
30 MUSICA PRIMITIVA QUE BAJA A FONDO DE ACTORES.**

- 1 **ACTOR** El paso suave de la fiera...
2 **ACTRIZ** con zapatos finamente creados
3 **ACTOR** en piel de avestruz.

4 **OP. BAJA MÚSICA PRIMITIVA HASTA DESAPARECER.**

- 5 **COND.** Sí. La moda como fenómeno que Ha acompañado las expresiones de
6 las generaciones jóvenes ha dejado vivencias, conductas y expresiones
7 muy particulares: Pielcs. Grabados Figuras y hasta ha remarcado
8 personalidades. ¿No te has preguntado qué o cuál es el legado de la
9 moda de los 90s para la historia? ¿De qué hablaran tus hijos cuándo
10 vean tu vestimenta y el estilo muy particular de tu época?

11 **EF. EFECTO DE EXPLOSION CD. EFECTOS - 2 T-13.**

- 12 **COND.** Pasajera. Caprichosa. Ridícula y en algunas ocasiones
13 innecesaria es la moda. Un producto más de la explosión industrial.

14 **EF. EFECTO DE EXPLOSIÓN CD EFECTOS-1 T-20.**

- 15 **COND.** Una explosión permanente que ha acompañado ideas propias de cada
etapa.

16 **OP. INSERT DE ENTREVISTA 2 C- 3 T- 2 DESDE: para ampliar más.....**

17 **HASTA: dibujos en el cuerpo. 36"**

18 **OP. CORTINA MUSICAL DE FLASH "NUEVAS PROFECÍAS" CD 6 T-3 DE**

19 **14" A 24"**

- 21 **LOC.3** Inevitable. La televisión El cine. La radio, Las revistas, en fin la
22 nueva literatura de consumo expone cuerpos erotizados para
23 volverlos apetecibles:

22 **OP. CORTINA MUSICAL A FONDO DE PROMO Y BAJA HASTA**

23 **DESAPARECER:CD7 T-13.**

- 24 **ACTRIZ.** Por que tengo razones de mucho peso

25 Soy totalmente palacio.

1 **COND.** ¿Cómo llegan?. Las revistas, el cine, la televisión. Exponc la moda sin
2 embargo la música es el principal medio por el que nos llegan los ídolos
3 y por tanto las modas.

4 **EF. EFECTO DE OVACIÓN A FONDO CD. EFECTOS-4 T-50.**

5 **ACTRIZ** (Sollozando) ¡No, no! Elvis Tu no puedes estar ¡muerto! no es cierto.

6 **OP. EFECTO DE RELOJ QUE IDENTIFICA A PER. CD. EFECTOS-5 T-70 .**

7 **PER.** Paralizadas se quedaron las ciudades. Encabezados alarmantes en los
8 periódicos de la década de los 70s (ENFÁTICO) "El rey ha muerto".
9 Los fanáticos. La Juventud se viste de luto con la tradicional
10 indumentaria que este ídolo musical puso de moda.

11 **COND.** La moda no es de ellos por que ninguna moda se impone. Sí se
12 adquiere o se imita. Pero principalmente surge de estos ídolos que
13 ávidos por la notoriedad buscan clasificarse. Singularizarse.

14 **OP. MEZCLA EFECTO DE RELOJ QUE IDENTIFICA A PER. CD EFECTOS-5**
15 **T-70 ACORTINA MUSICAL QUE IDENTIFIQUE EPOCA CD 15 T-1.**

16 **PER.** El peso no es impedimento para que Elvis sea aceptado por la
17 juventud. Copetes altos, ropa entallada, colores exóticos, dorados,
18 hacen de esta época una moda exótica.

19 **COND.** Contradictoria. Absurda. La moda impone no sólo diseños sino
20 además cuerpos, modelos estéticos. Un dato curioso es que mientras
21 en los 90s los cuerpos que se admiran son en extremo delgados. En
22 otras épocas ésto no parece ser lógico o importante.

1 OP. RUBRICA DE FLASH "NUEVAS PROFECÍAS" CD 6 T-3 DE 14" A 24"

- 2 **LOC.2** En los noventas las apreciaciones estéticas son infinitamente carentes
 3 de excesos El fenómeno gordo. Antiestético. Incomodo. o Talla extra.
 4 es un especial calificativo despreciativo para el que se venden cosas
 5 especiales, refrescos, proteínas, tonificantes, algas marinas
 6 complementos alimenticios, medicinas, cursos, aparatos, fajas trusas y
 7 todo lo que sea posible para lucir bien A la línea.

8 OP. MEZCLA DE EFECTO DE RELOJ QUE IDENTIFIQUE A PER. CD

- 9 **EFFECTOS-5 T-70 A PUENTE MUSICAL QUE IDENTIFIQUE EPOCA. C- 2 T -**
 10 **4.**

- 11 **PER.** Los años setentas transcurren en medio de una gran apatía musical La
 12 moda no tiene importantes avances. Los Beatles la gran explosión que
 13 le sucedería en esta década pierden simpatía debido a la muerte de
 14 John Lenon.

- 16 **COND.** ¿Quién impone las modas? ¿Acaso son los excéntricos que abaten
 17 la insignificancia de su época y de personalidades difusas?

18 EF. EFECTO DE OFICINA A FONDO CD EFECTOS - 2 T - 27.

- 19 **ACTOR** No podemos detenernos los sucesos nos alcanzan.
 20 Es Necesario encausar a la juventud.
 21 (DESESPERADO) Qué sigue ahora... ¿Qué sigue?.
 22 Es necesario crear una moda. Un estilo. Si, si, una explosión Un
 23 producto tipo..... tipo . Hollywood.

24 OP. EFECTO DE RELOJ QUE IDENTIFIQUE A PER. CD . EFECTOS-5 T-70

- 25 **PER.** Y llega Jhon Travolta. Si, uno de los productos más importantes en
 26 la década de los setentas. De la industria cinematográfica.
 27 Discográfica y Textil.

- 1 MODA (Con mucha sensualidad) Así es en cualquier lugar donde pise soy
2 simplemente furor y mito.
- 3 COND. Definir la moda como una expresión medida es ignorar que ésta es y
4 ha sido perseguida por la frivolidad. ¿Cómo? Bueno, no vayamos lejos
5 hay que recordar sólo cuando la publicidad se alertó con el ritmo y
6 movimiento retro de la moda rockera Un joven alto. Elegante.
7 Pulcramente peinado.

8 OP. MEZCLA: DE EFECTO DE RELOJ QUE IDENTIFIQUE A PER. CD.

9 EFECTOS 5 T 70 A PUENTE MUSICAL QUE IDENTIFIQUE EPOCA C-1 T-1.

- 10 PER. ¿Qué hizo? ¿qué propuso este ídolo? Nada más y nada menos que los
11 peinados, casuales y engomados punto en común de los jóvenes
12 que siguieron esta moda. (VOZ EXPRESIVA QUE DESCRIBE) Un
13 nuevo ídolo. Un buen chico de personalidad urbana. Cuellos
14 grandes. Pantalones acampanados. Un joven que se coló fácilmente
15 como imagen del pueblo. Ágil. Sencillo Que brilló y se identificó por
16 una cualidad: El baile.

- 17 COND. La moda es y ha sido una enfermedad de este tiempo que ha
18 contagiado placeres. Formas de actuar, de ser, de sentir y de consumir.
20

21 OP. CORTINA DE FLASH "NUEVAS PROFECÍAS" CD 6 T-3 DE 14" A 24"

- 22 LOC. 3 La vida en las aceras de la Ciudad se inició desde que aparecieron los
23 tianguis. Sitios que entre gritos. Manoseos y regateos exponen la moda
24 urbana de los noventas. Con su vulgar pero efectivo marketing
25 invitan elegir entre pantalones, faldas, blusas, playeras vestidos, gorras
26 ufffff metros y metros de ropa que es expuesta sin pudor. Sin el
27 empalagoso glamur que muy elogiosamente en estos alternativos,
28 subterráneos lugares de venta (Enfático) ¡no! se vende.
- 29 ACTRIZ Si si pásale amigo que por ver no se cobra.

1 OP. EFECTO DE RELOJ QUE IDENTIFIQUE A PER. CD EFECTOS-5 T-70.

2 **PER.** Así es, las modas no del todo han sido aceptadas masivamente. Cuando
 3 llega la moda de los punks, sus propuestas no van más allá de la ropa
 4 empielada. Los alfileres, las Navajas, la rebeldía de los pelos cortos.
 5 Cruces y cadenas os punks no commueven. Sólo minorías adoptan esta
 6 imagen La producción en las fábricas se detiene un poco. Se trabaja
 7 lentamente.

8 OP. RÁFAGA CD 9 T-4 DE 17" A 18".

9 **COND.** Inevitable. Así surgen las elites, los grupos. Las afinidades crecen ante
 10 un estilo, un modo particular de disfrutar la juventud.

11 OP. GOLPE MUSICAL CD 9 T-4 DESDE 17" A 18".

12 **COND.** En efecto para ti la moda de hoy es propia y lógicala pasada
 13 absurda y ridícula.

14 EF. VIDRIO QUE SE ROMPE CD EFECTOS -1 T-30.

15 **ACTRIZ** Se puede ser pésimo amante y no ocurre nada. Pero arreglado como para
 16 que el amor se espante ¡Noooo! que desastre.

17 OP. MEZCLA CORTINA DE FLASH "NUEVAS PROFECÍAS" CD 6 T- 3 DE 14"
 18 A 19". A EFECTO DE TIENDA.

19 **ACTRIZ (CON DESENFADO)** Ay ya pasó pero si ayer todavía que pase
 20 estaba..

21 **LOC. 3** En efecto para quienes se preocupan por estar al corriente de lo que
 22 dicta la moda . No hay nada más atinado que las tiendas
 23 departamentales. Sitios que desmenten toda crisis, todo pesimismo.
 24 Aquí además de conocer la ropa de temporada ilustrada por coloridos
 25 letreros, de extraer la combinación tan perfectamente bien cuidada de
 26 los espigados y hasta perfumados maniqués, los cha... No aquí
 27 jóvenes tienen el gran privilegio de pasearse entre enormes
 28 macetas, pisos brillantes de mármol y una música discreta que genera
 29 tranquilidad. Este es el ambiente de una Tienda Departamental. Lugar
 30 donde la paciencia se estudia con el objeto de que nadie se sienta presa
 de un reloj

- 1 OP. CORTINA MÚSICAL A FONDO DE TIENDA DEPARTAMENTAL CD. 10 T-5
- 2 **LOC 3** Cuánta pulcritud. No, en serio que aquí ni quién se aviente un
- 3 EF. EFECTO DE ERUCCIÓN CD EFECTOS 4 T-21
- 4 **LOC 3** De verdad es invaluable la sutileza con la que el personal se comunica con los clientes Aquí sí que al cliente lo que pida y es que una de dos
- 5 o no compras nada o te llevas de más
- 6
- 7 **COND.** Sin lugar a duda la moda es compañía de los sucesos. De los avances que ha tenido la juventud. Los logros. La rebeldía que explota.
- 8
- 9 OP. CORTINA MÚSICAL A FONDO CD 11 T-6 DE VOZ EN REVER DE TERCER A SEGUNDO Y PRIMER PLANO.
- 10
- 11 **ACTRIZ (EN TONO DE REZO)** Sálvanos Dios mío no nos desampares. Qué nos está pasando Es un castigo. Lo sé. En qué momento Dios mío
- 12 en qué momento. Líbranos de esta degeneración. Líbranos de estas
- 13 gentes.
- 14
- 15 OP. EFECTO DE RELOJ QUE IDENTIFIQUE A PER. CD EFECTOS-5 T-70.
- 16 **PER.** En los sesentas una moda. Una nueva forma de vida extraña y
- 17 gritona ha entrado en la rutina del vivir diario
- 18 **MODA** Nadie me comprende todos creen que estoy loca. Desquiciada
- 19 **COND.** Quizás hoy se viva la moda sin menor preámbulo. La verdadera
- 20 explosión de ideas y efectos que trajo ya se viven con más libertad. La
- 21 minifalda por ejemplo fue una irrupción violenta en la femineidad de
- 22 la mujer. Y efectivamente, más allá de promover diseños la moda ha
- 23 suscitado expresiones que en su momento avergonzaron tradiciones y
- 24 formalismos.
- 25 **MODA** ¿Moral? Dicen que me he burlado. Que hasta la he retado. ¿Cómo?
- 26 CúAndo con desliño y desnudez . (SUGERENTE) Invité, sugerí y
- 27 vulgaricé las épocas.

1

2 OP. EF. DE RELOJ QUE IDENTIFIQUE A PER. CD EFECTOS-5 T-70.

3 **PER.** Son jóvenes que llenan parques Que danzan en lugares
4 insospechados. Con acrobáticos pasos en un especie de
5 extraño éxtasis.

6 **COND.** Cómo defender entonces la moda de los escándalos que ha ido
7 arrastrando. Cuándo muchos la llamaron burda. Vulgar.

8

9 OP. EFECTO. DE RELOJ QUE IDENTIFIQUE A PER. CD EFECTOS-5 T-70.

10 **PER.** Son jóvenes que definen su estilo con vestidos raros y
11 multicolores. Qué aman las flores y con ellas se adornan
12 profusamente.

13 **COND.** Con qué símbolos se adornan ahora los jóvenes. Son flores
14 o son corazones.

13 OP. EFECTO DE RELOJ QUE IDENTIFIQUE A PER. CD EFECTOS-5 T-70.

14 **PER.** Las muchachas de planos vientres adornados de margaritas rojas,
15 amarillas, blancas y multicolóricas. Jóvenes libres satisfechos en
16 amor y sexo.

17 EF. EFECTO DE PASOS QUE LLEGAN CD EFECTOS - 4 T-32

18 **MODA** (SUSPIRA) Inspirada me involucre en escándalos y ternura.

19 **COND.** Y, no sólo eso además la moda ha revelado épocas refinadas.
20 Espirituales y Románticas.

21 OP. CORTINA MUSICAL QUE FONDEA PROMO CD 12 T-7

22 **ACTRIZ** Un ejemplo de escotes en las espaldas nos los ofrece Jantsen

23 **ACTOR** un vestido amplió que recibe el nombre de Bonn Bon .

24 **ACTRIZ** Muy recomendable para jovencitas delgadas.

25 **ACTOR** Ejecutado en Tejido de algodón y en muy exclusivos y novedosos
26 colores.

27 **ACTRIZ** (ENFÁTICA) Jantsen. Lo último. Lo ideal para esta primavera de los
28 50s.

- 1 COND. Qué diferencia ¿no? a los mensajes de amor que hoy te llegan como
 2 símbolos concretos que han hecho de su significado palabras dignas de
 3 la transa. De lucro. Listas para piratearse
- 4 EF. EFECTO DE FABRICA A FONDO CD EFECTOS-3 T-25 DESDE 25".
- 5 COND. En efecto la moda es aprovechada por los industriales que bien
 6 entienden su movimiento histórico. Buscando por un lado un
 7 considerable aumento de producción textil y la elevación del consumo a
 8 través de la publicidad.
- 9 EF. EFECTO DE VENGALA CD EFECTOS 3 T- 65.
- 10 COND. Y por el otro el establecimiento de formas de vida para las
 11 masas.
- 12 ACTRIZ Qué en México no hay lucha de clases . Si como no.
- 13 OP. CORTINA MUSICAL DE FLASH "NUEVAS PROFECÍAS" CD 6 T-3
 14 DESDE 14" A 24"
- 15 LOC.3 El consumo hedonista lanza al mercado satisfactores visuales. En
 16 efecto nos referimos a las marcas. Símbolos halagadores de esta época
 17 que deducen carencias, aficiones o bien necesidades relacionadas con
 18 un deseo distintivo. Los símbolos que exponen los jóvenes en camisas
 19 gorras, playeras o pantalones están lejos de manifestar ideas u
 20 opiniones como las que se expresaron en otras épocas. Cómo describir
 21 que en estos días, los medios exponen comerciales donde las parejas se
 22 sienten atraídas o afines por una marca. Pues bien las marcas más que
 23 etiquetas que venden calidad o confiabilidad son símbolos que crean
 24 estatus. Distinción. Bueno al menos ésto para quienes son sensibles a la
 25 compra de ropa por marcas originales o piratas qué importa.
- 26 OP. INSERT 1 DE PROFECO C -3 T-3 DESDE: *El maullido del gato*
 27 HASTA *Para eso estamos.*
- 28 COND De la vista nace el amor. En México el hábito claro que hace al monje.
 29 A través del vestuario es fácil suponer costumbres. Hábitos y estatus.
- 30 EF. EFECTO DE VIENTO. CD EFECTOS 4 T- 12.

- 1 COND. Como se ve hay suficientes Fotografías . Cuadernos viejos. Revistas.
2 Películas. Antecedentes y más antecedentes y la moda a su paso.
- 3 OP. EFECTO DE RELOJ QUE IDENTIFIQUE A PER. CD EFECTOS 5 T-70.
- 4 PER. La sociedad comunal erótica de los hippies esta cargada de una
5 sensualidad que se manifiesta por el color, los olores, la promiscuidad
6 sexual, el naturalismo y la abstracción.
- 7 COND. Imágenes que son injustas por que encierran sólo una imagen y no
8 hablan de sucesos sino de un tiempo en sí.
- 9 OP. PUENTE MUSICAL QUE PLANTEA CD 3 T-8 DE 0" A 6".
- 10 COND. En serio lo sorprendente. Lo insólito. Es el fervor que la moda ha
11 causado en la publicidad y el comercio. En el caso de la época de los
12 hippies lo que llamó la atención fue su moda. La moda de los hippies
13 . Más que su postura ante la vida.
- 14 OP. INSERT DE COMENTARIOS DE JOVENES CD 3 T-4 DESDE
15 Las marcas también. HASTA y me quede bien me lo compro. (38")
- 16 OP. CORTINA MUSICAL QUE FONDEA A PROMO. CD 5 T-4 DESDE 15".
- 17 ACTOR Increíble hecali abarata más sus precios
18 ACTRIZ pantalón modelo príncipe
19 desde 1.50 semanales
20 ACTOR sí oyó usted bien
21 Nadie vende más barato que Heeeeeeeecali.
- 22 COND. Tan fácil como decir que la moda se ha difundido por medio de la
23 imitación.
- 24 OP. EFECTO DE DE RELOJ QUE IDENTIFIQUE A PER. CD EFECTOS 5 T-70.
25

- 1 PER. No sólo fueron artistas La política también ha puesto de su parte . En
 2 1960 Jackelyn Kenedy primera dama de Estados Unidos es
 3 promulgada dictadora de la moda.
 4 COND. Desconocer la procedencia de los estilos no es un pecado pero si son
 5 datos que ilustran la historia. ¿Sabías que los tradicionales pantalones
 6 de mezclilla que tienen tanta fama hoy fueron uniformes para los
 7 trabajadores hace muchos años. Y que más tarde también uniformaron a
 8 los socialistas?. Claro si no son modas si muchos nos hemos apropiado
 9 de ellas ¿no?

10 OP. EFECTO DE RELOJ QUE IDENTIFIQUE A PER. CD EFECTOS 5 T-70.

- 11 PER. La psicodelia en el vestir vuelve en los 80s Michael Jacksson es el rey
 12 de las discotecas. En efecto otro más. Otro ídolo juvenil
 13 norteamericano es bien recibido por la juventud mexicana.

- 14 COND. Las modas llegan desde arriba.

15 EF. EFECTO DE RESORTE CD EFECTOS-2 T-42.

- 16 COND desde abajo.

17 EF. EFECTO DE RESORTE CD EFECTOS-2 T-42

- 18 COND. y desde cualquier lado son siempre bienvenidas.

19 OP. MEZCLA EF. DE RELOJ QUE IDENTIFIQUE A PER. CD EFECTOS-5 T-

20 70 A CORTINA MUSICAL QUE IDENTIFIQUE ÉPOCA. C 1 T - 3.

- 21 PER. Un nuevo ritmo azota a las ciudades el Break Dance. Las sudaderas
 22 regresar los pantalones guangos. Una moda callejera esta aquí.

23 OP. CORTINA MUSICAL DE FLASH "NUEVAS PROFECÍAS" CD 6 T-3 DE
 24 14"A 24".

- 25 LOC. 3 Gastado es el dicho que dice que nadie es profeta en su propia tierra. Y
 26 no vayamos lejos sólo unas cuantas décadas cuando en 1940 los
 27 pachucos eran representados por un ídolo del pueblo.

28 OP. MEZCLA DE INSERT DE TIN TAN CD 13 T-4 DE 7"A 16". A EFECTO
 29 DE RELOJ QUE IDENTIFIQUE A PER. CD EFECTOS -5 T-70.

- 30 PER. Sensacional debut en nuestro cinema cómico.

- 31 Tin.Tan y su carnal Marcelo

- 32 personalismo. Verdadero creador del generg que ha puesto a

- 33 todo México en gogocijo.

1 COND. Con esa cara bella de que el mundo es mío. Bueno hasta los padrotes
2 tuvieron su moda.

3 OP. GOLPE MUSICAL CD 14 T-9 DE 0" A 1".

4 COND. Ahogada. Saturada. Hasta el límite Cambios que las masas han
5 adoptado para hacerse valer La moda por su superficialidad no es una
6 expresión que no merezca ser analizada.
7 Cómo se vio ilustró hechos políticos y movimientos sociales muy
8 importantes en la vida de algunas generaciones. En efecto la
9 autoestima, el desco por agradar a los demás no es propio de este
10 milenio. Nuestros antepasados buscaban la forma de verse bien.

11 EF. MEZCLA PUENTE MUSICAL A FONDO C 2 T-3 A DE EFECTOS DE
12 PISADAS EN EL PASTO QUE SE APROXIMAN A AMBIENTE DE SELVA.

13 COND. Participaban en la caza para utilizar las pieles y cubrirse de las
14 variaciones climáticas.

15 EF. EFECTO DE TRUENOS CD EFECTOS-4 T-9

16 COND. ¿Cuándo se perdió la funcionalidad del vestido que era la de cubrir?.
17

18 OP. EFECTO DE VIENTO A FONDO CD 3 T - 1 DE 0 A 20".

19 COND. Si se trata de mostrar o definir un estilo propio, tu vestimenta juega un
21 papel primordial. ¿Pero en qué consiste ese estilo? . Efectivamente
22 elementos tan abstractos como la moda que identifica y palpa
23 personalidades. proyecta en muchas ocasiones un estilo propio. Sin
24 embargo tu sentir tu pensar no deben sumarse a la capacidad por
25 adquirir bienes materiales. *Recuerda es de gran alivio elegir antes que*
26 *décidir* No tengas miedo de manifestar tu propia personalidad . La
27 gente que logra un estilo propio no copia a nadie.

1 OP. MEZCLA EFECTO DE EXPLOSIÓN CD EFECTOS 2 T 13. A CORTINA
 2 MUSICAL QUE FONDEA DESPEDIDA. CD 3 T- 9 DE 0" A 22".

3 **COND.** Agradecemos la participación de Alejandro Sánchez Santoyo y David
 4 Ríos Fajardo para la realización de este programa La producción corrió
 5 a cargo de Bricia Litz Pérez. En los controles técnicos Ernesto Cano.
 6 Yo soy Rubén Marín recordándoles en el próximo reportaje
 7 conoceremos el efecto del cigarro como un vicio de este tiempo. No se
 8 lo pierdan próximo lunes 6:30 de la tarde aquí en tu Medio

9 OP. ENTRA RUBRICA DE FINAL DEL PROGRAMA CD 4 - T-3 DE 27".

10 **LOC.** En un bombardeo de información:

11 Industrial y Tecnológica.

12 Surgen frases incitadoras. Sugerentes. Manipuladas.

13 OP. INSERT DE COMERCIALES C-2 T- 3 10"

14 **LOC.** Frases en las que estás en todo momento porque son parte de "tu
 15 medio".

16 El Medio...

17 Son sonidos.

18 **LOC.** Son visiones

19 **LOC.** El Medio. A través de qué quien o qué es orientada tu personalidad

20 **LOC.** El medio. un programa que identifica la lluvia de información a la que
 21 estas sometido a diario.

22 OP. SUBE RUBRICA Y BAJA HASTA DESAPARECER.

CONCLUSIONES

Por su superficialidad la moda es un tema que ha generado poco interés, sin embargo, en una sociedad industrializada como México es común que se observe un agrupamiento entre los jóvenes. Y en esta investigación se observó que entre sus características más notorias propiamente se encuentran la afinidad en el lenguaje, costumbres, gustos y otros intereses específicos como la vestimenta, que particularmente identifica la afinidad entre amigos y parejas. El uso de diseños similares es un aspecto que bien forma parte del estudio y preocupación de los publicistas, ya que es parte de esa segregación cultural que unifica a los jóvenes y los caracteriza como sector de la sociedad

De esta manera no es posible que un tema tan característico de la juventud pase desapercibido, pues cabe mencionar que en una sociedad de consumo como ésta las necesidades están basadas en la edad y por tanto, se trata de explotar cualquier tipo de necesidad que de esta etapa emerja.

Sin duda alguna la publicidad echa mano de la moda para identificar a los jóvenes con los productos a promover. Como se vio en el primer apartado de la investigación la publicidad valiéndose de las necesidades y sentimientos que predominan en esta etapa ejerce una presión directa y específica en los jóvenes. Un ejemplo claro se expresó en la utilización de slogans publicitarios que prometen más que la prenda como funcionalidad ofrece.

Los consumidores de moda han sido principalmente el sector joven, mismo que en su búsqueda de identidad trata de integrarse al terreno social adoptando formas que se implantan a través de mensajes vanguardistas, novedosos y originales.

La publicidad ha tecnificado a los seres. Su intención única no es vender. Intenta además transformar valores existenciales, prevaleciendo en sus mensajes la legitimidad por el placer, la valoración de los deseos materiales e íntimos, la elevación del nivel de vida la renovación incesante de prendas.

La moda es una mercancía propia de la modernidad, que por sus continuos cambios se concibe como un producto de rápido desgaste, por lo que es un producto de consumo en el cual el gasto se da en lapsos cortos.

En los noventa la moda sigue siendo un medio de producción controlado por una pequeña élite que propaga sus diseños por medio de la imitación. Sin embargo el mercado de la moda no se reduce propiamente a la propagación de un modo, además la moda de hoy defiende por diversos medios la estética como un bien para lucirla.

La publicidad determina la estética de las cosas a través de un orden visual industrial en el que se desenvuelve el éxito y estatus del hombre a través de lo que porta. La moda es un producto comercial que explota con esa plusvalía de prestigio que se le impone, a quien adopta la imagen propuesta.

De esta manera la estética de la moda a través de los medios de comunicación se concentra en un espacio visual uniforme, es decir los jóvenes carecen de una apreciación basada en sus gustos y experiencias.

La publicidad explota todos los sentidos para hacer llegar no sólo productos, (en este caso prendas de moda) sino además mensajes que más tarde se adoptan como ideas y conductas.

A pesar de que durante la juventud los temas, las actividades y conductas varían según el tiempo, el lugar y la educación, en México se han adoptado fácilmente ideas, expresiones, y formas de vestir de otros países.

Los jóvenes extraen de la cultura de masas expuesta de los medios, las ideas, las costumbres y las formas de vestir, y se logra a partir de que los temas que interesan están en el cine, medio visual exponente de temas universales en los que continuamente se emplean marcas que si bien son parte del patrocinio de las películas también se muestran como mensajes en los que se contiene la importancia de que los héroes de la trama las usen. En la televisión un medio que forma parte de la vida diaria de la juventud en donde cualquier emisor, ya sean informadores, artistas, cantantes, etc., cuidan la imagen con el propósito de transmitir mensajes específicos. En la ola de música que diario llega por medio de ídolos musicales juveniles que si bien no imponen modas si las proponen. Asimismo en la divulgación de temas que giran en torno a la imagen a través de las revistas, en donde se sugieren sitios, modelos, marcas y situaciones en donde se puede usar la moda. En la creación de la publicidad globalizada que explota la imagen de sus modelos para atraer a los jóvenes consumidores.

Por otra parte un dato relevante que arrojó esta investigación es que a pesar de que la publicidad es un medio con mensajes netamente globalizados, donde los jóvenes viven la moda a través de los mismos estilos y marcas, la apreciación, exigencias y necesidades como consumidores se diferencian de acuerdo a la personalidad de cada quien.

En efecto, la homogeneidad relativa al consumo de ropa de moda es real. Para los consumidores de imagen no tiene el mismo significado portar determinado modelo o marca. En el caso de la muestra representativa que se tomó para conocer las

opiniones de los jóvenes frente a la moda se pudo notar que basta sólo encontrar una diferencia de sexos para señalar que la preferencia por comprar ropa de marca no se da necesariamente porque ésta les otorgue estatus, sino que para algunos una marca conocida les otorga seguridad relacionada con la calidad.

Además hay que resaltar que muchos jóvenes acuden a comprar ropa a bazares o tianguis y que a pesar de la diferencia de exposición de la ropa los modelos en muchas ocasiones son los mismos. En este sentido hay que remarcar que sí existen diferentes convicciones de los jóvenes frente a la moda, sin embargo la unificación de criterios se da en relación a que la publicidad y los medios de comunicación son los que dan a conocer los diseños y las marcas, y el éxito de su difusión se justifica de cualquier manera en la conciencia de los jóvenes consumidores. De esta manera se corrobora que la moda lanza símbolos y diseños de carácter popular.

Así los jóvenes descubren entre sí, el reconocimiento, integración y apreciación afín, demuestran que si por lo menos no usan originales (de marca) si por lo menos están compartiendo modelos comerciales comunes.

Para ampliar más la perspectiva e ideología que predomina durante la juventud se expusieron aspectos psicológicos que ampliaran más la importancia de esta necesidad de expresión y unificación por medio de la vestimenta que surge en esta etapa.

La juventud es una etapa de recopilación de conocimientos externos e internos en el seno familiar, es una búsqueda de identidad entre lo que se quiere ser en el futuro y la búsqueda de estatus. De esta manera la publicidad aprovecha frases tan populares como: *Tu debes . . .*, *Por que eres joven....*, *Juventud es intensidad. . .*, etc. con el propósito de responder a las necesidades y gustos de esta población e identificar sus productos.

Para la cultura juvenil la imagen a través de los medios de comunicación: revistas televisión radio y cine responde a dos tendencias a nivel estilo (cabellos largos o cortos, vestimentas exóticas, extrañas, raras, música metalizada, industrializada, etc.), como a nivel de temas, (sexualidad violencia, pacifismo, educación, tendencias, rebeliones, etc.) .

Considerados los jóvenes como importantes consumidores de moda se descubrió a través de estudios y en entrevista con una psicóloga que es muy normal que durante esta etapa los jóvenes se sientan interesados en su aspecto pues su seno lo constituyen un mundo de relaciones informales muy cargadas a la afectividad.

Así sus preocupaciones giran en torno a aumentar su autoestima mediante el cumplimiento de portar ropa de moda como medio que sirve para resalta su personalidad, a adoptar conductas y hábitos de los demás para sentirse integrados a un grupo y a cuidar su imagen haciendo prevalecer la belleza como un medio para conseguir lo anterior.

Evidentemente la moda no es una mercancía que se ha empezado a consumir en las últimas décadas, desde hace mucho tiempo la moda ha sido un medio de expresión y un estilo propio de las generaciones.

ANEXOS

ANEXO A

FORMATO DE ENCUESTA REALIZADA A 250 JÓVENES.

Con el propósito de conocer el perfil de los jóvenes de la Ciudad de México que siguen la moda, así como sus hábitos gustos y costumbres que tienen para vestirse hemos realizado el siguiente cuestionario. Gracias por su participación.

SEXO: F _____ M _____ EDAD _____ OCUPACION _____

1.-ME CONSIDERO UNA PERSONA

- a) Tranquila y Conservadora b) Divertida y Entusiasta c) Fina y Elegante

2.-MI ROPA DEFINE

- a) mi forma de ser b) mi posición social c) un estilo de mi época

3.-MI FORMA DE VESTIR ES IGUAL A LA QUE USAN:

- a) mis amigos b) los artistas y modelos c) ambos

4.-ESTOY DE ACUERDO QUE LA ROPA DE MODA OTORGA A QUIEN LA PORTA:

- a) estatus b) admiración c) refinamiento
d) originalidad

5.- CUANDO COMPRO MI ROPA ME GUSTA CONOCER LA OPINIÓN DE:

- a) mis amigos b) mi familia c) mi pareja
d) nadie

6.- PARA COMPRAR MI ROPA ME GUSTA IR :

- a) solo b) con amigos c) con mi pareja
d) con mi familia

7.- MI ROPA LA COMPRO EN :

- a) tianguis b) bazares c) tiendas departamentales
d) butiques

8.- CUANDO COMPRO UNA PRENDA NORMALMENTE ME FIJO EN:

- a) el precio b) la marca c) su estilo d) la calidad

9.-CUÁNDO COMPRO UNA PRENDA DE MARCA ES POR QUE ME INSPIRA:

- a) confiabilidad b) prestigio c) lealtad d) distinción

10.-NORMALMENTE CONOZCO LO QUE ESTA DE MODA POR QUE

- a) lo anuncian en tv b) porque lo oigo por radio c) lo veo en revistas
d) lo veo en cine

11.- IR DE COMPRAS ES ALGO QUE:

- a) siempre planeo b) nunca planeo c) algunas veces planeo
d) se da por casualidad

12.- CUANDO CONOZCO UNA PERSONA SIEMPRE ME FIJO EN SU APARIENCIA POR QUE ESTO ME DEMUESTRA:

- a) cuánto dinero tiene b) que piensa c) cual es su estilo de vida
d) que tan confiable y formal puede ser.

13. CONSIDERO QUE EN MI PAÍS "EL HABITO SI HACE AL MONJE"

- a) estoy seguro que no b) creo que no c) creo que sí d) estoy seguro que sí

14. AUNQUE NO TENGO LA SILUETA PERFECTA ME VISTO COMO ME GUSTA

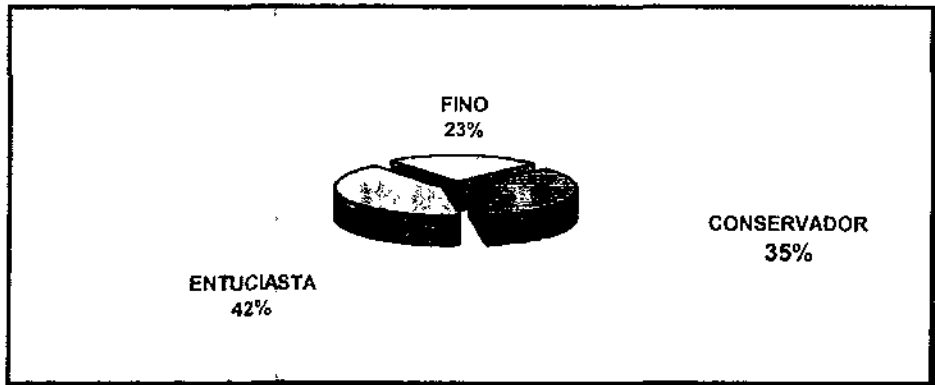
- a) siempre b) algunas veces c) rara vez d) nunca

15.- EN MI GUARDARROPA NUNCA PUEDE FALTAR: _____

ANEXO B

GRÁFICAS MAS IMPORTANTES CORRESPONDIENTES AL CAPITULO II

Gráfica 1. Muestra la participación en las encuestas por perfil.



CONSERVADORES

Gráfica 2 En opinión de los psicólogos la ropa puede ser un importante vehículo de información que demuestra la personalidad de los jóvenes, por su parte la opinión de los conservadores coincide con lo anterior.



La vestimenta ha demostrado ser el vehículo de información más directo con que se cuenta, según la encuesta el 79% de los conservadores admiten que la ropa define su forma de ser.

Grafica 4. Las Tiendas Departamentales son excelentes exponentes de la moda por su parte los conservadores las prefieren para realizar sus compras.

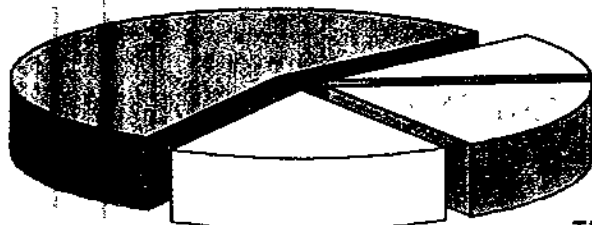
La imagen que proyectan las tiendas departamentales, están controladas por especialistas del marketing, por lo que el ambiente fino y pulcro aumenta la confianza de los jóvenes.

TIENDAS

56%

BUTIQUES

10%



BAZARES

17%

TIANGUIS

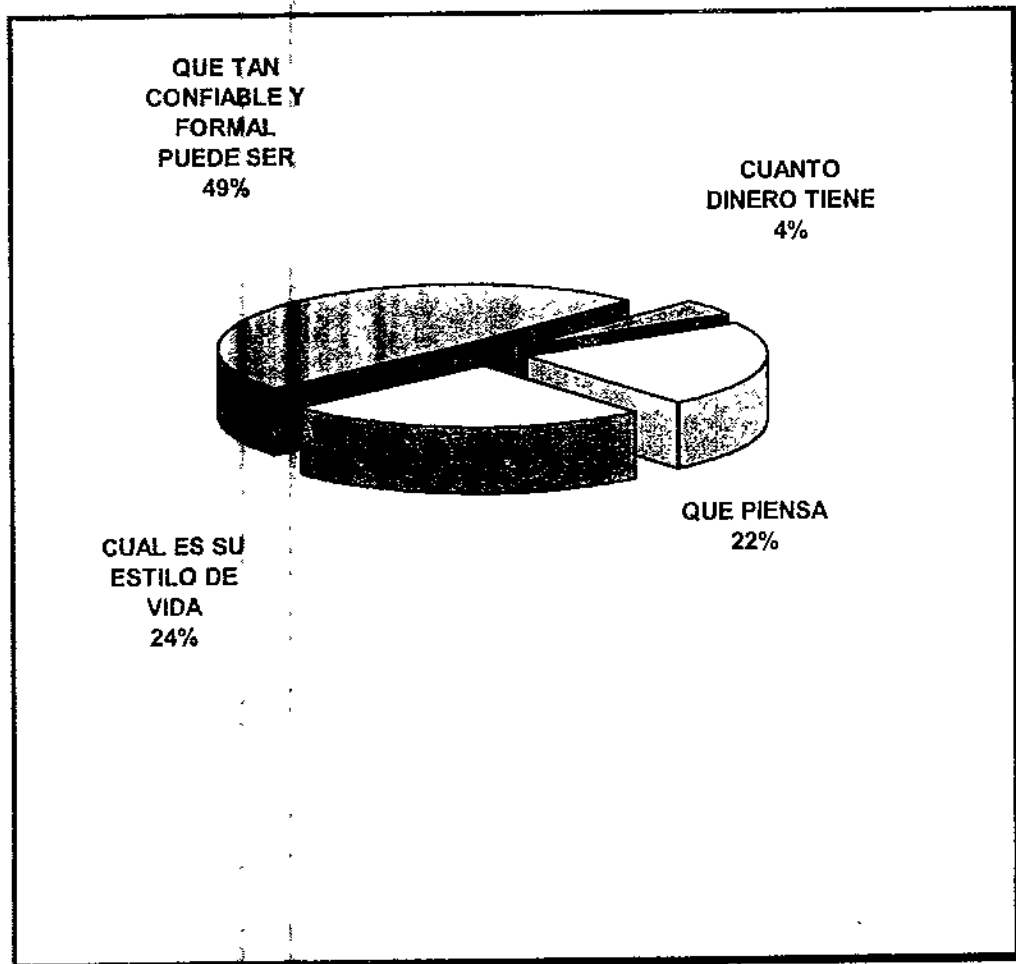
17%

En numerosas ocasiones la revista Cadenas ha resaltado que Vanguardia es lo que ofrecen estas tiendas en sus diseños, y que apoyados por campañas, letreros y slogans seducen a lo jóvenes que no están muy seguros de sus gustos.

ENTUSIASTAS

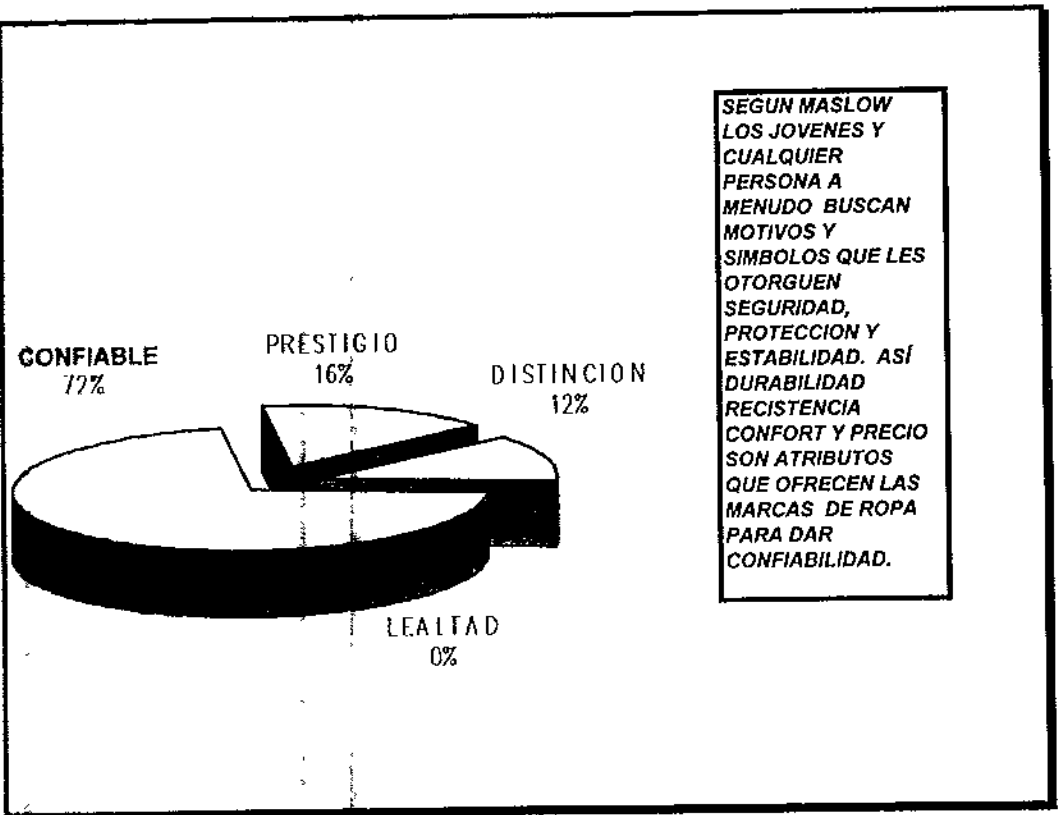
Gráfica 5. Muestra la importancia que puede tener para los jóvenes la apariencia de los demás.

Según la encuesta los entusiastas piensan que la apariencia es importante, por ser un medio que les permite conocer lo confiable y formal de la gente. Aunque la mitad de ellos piensa que a través de la indumentaria de la gente, se puede saber que piensa y cuál es su estilo de vida.



Gráfica 6. Las marcas son símbolos atractivos para la juventud, el reconocimiento de las marcas según el IMPI sirve de apoyo para medir la calidad y confiabilidad de cualquier producto.

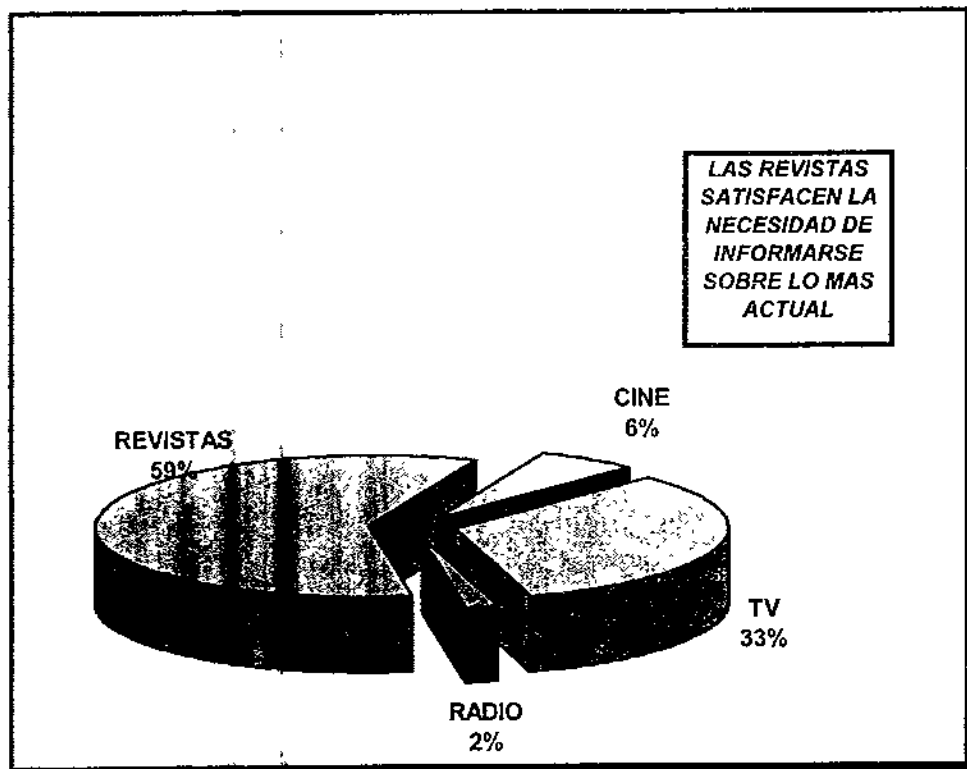
La mayor parte de los jóvenes tienden a comprar ropa de marca, apoyados de un motivo inconsciente. Por su parte el 71% de los entusiastas opinan que es por **confiabilidad** por lo que ellos compran marcas.



Lo anterior destaca que los jóvenes no compran por impulso, en efecto la marca y el precio son factores que consideran, sin embargo a través de éstos también buscan la confianza.

Gráfica 7. La moda se expone por los diversos medios de comunicación, sin embargo la juventud capta las innovaciones según el grado de credibilidad, confiabilidad o influencia de estos en su vida.

La investigación reveló que las revistas son leídas por el 59% de los entusiastas como fuentes primordiales que contienen lo más actual en información de moda.



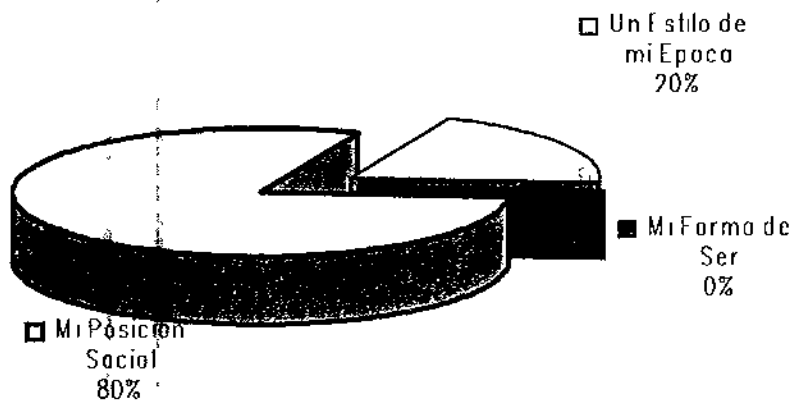
El contenido de las revistas que compran los jóvenes presentan estímulos novedosos, llenos de imágenes, formas modelos y colores con los que a menudo se sienten identificados.

FINOS Y ELEGANTES

Gráfica 8 Como vehículo de información la vestimenta contiene mensajes propios del portador.

Muy por el contrario de la opinión de los entusiastas que consideraban que su ropa demostraba su forma de ser, para el 80% de los jóvenes que se creen finos y elegantes su vestimenta refleja su posición social.

CUANDO A LA PRENDA SE LE ASOCIA CON MARCAS, PODER Y ESTATUS, LAS CUALIDADES PERSONALES CRECEN. AL MENOS PARA QUIEN CREE QUE LA ROPA REFLEJA SUS POSICIÓN SOCIAL.

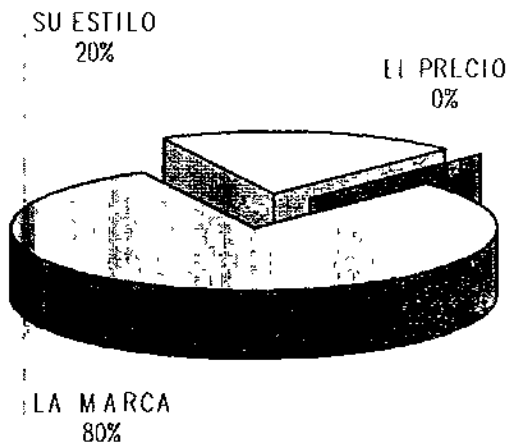


LA SEGURIDAD SEGUN MASLOW ES NECESARIA EN LA VIDA. POR TANTO EL DESEO DE ESTABILIDAD Y EQUILIBRIO ECONOMICO ES ALGO QUE ESTOS SEGUIDORES INTENTAN REFLEJAR

Gráfica 9. Modelo o Procedencia, son dos factores que influyen en la decisión de compra.

La encuesta reveló que cuando los finos y elegantes compran ropa el 80% se fija más en la marca que en el precio

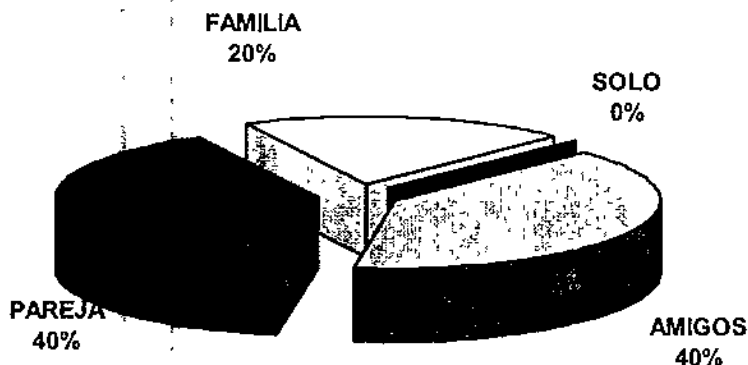
No sólo los jóvenes sino en general, cualquier persona, tienden a utilizar las marcas como indicadores de calidad o el potencial de satisfacción de un producto.



De esta manera los mercadólogos confirman que los jóvenes no tienen capacidad, ni confianza para juzgar directamente los atributos que puede ofrecer una prenda por su solo diseño

Gráfica 10. Durante la juventud la compañía es apoyo en la toma de decisiones.

En la decisión de los elegantes, influyen las preferencias de las personas con quien tienen interacción social. Lo anterior es una afirmación que hacen los profesionales del marketing y también es el resultado de las respuestas de los jóvenes con este perfil.



Las opiniones de la pareja y los amigos influye en la percepción, el aprendizaje, la personalidad, las actitudes, la manera de procesar la información, y por tanto en la conducta

ANEXO C

Tabla 1.

PERFIL DE LOS SEGUIDORES DE MODA

	CONSERVADOR	ENTUSIASTA	FINO
Participación en la encuesta	87 Jóvenes 35%	112 Jóvenes 42%	57% Jóvenes 23%
Su ropa define	El 79% de los 87 piensa que su ropa define su forma de ser	47 de los 112 opinan que su ropa define su forma de ser	El 80% de ellos considera que su ropa define su posición social
Se fijan en la apariencia de una persona porque esto les demuestra:	39% opinó que la apariencia es importante para saber que tan confiable y formal es la gente.	El 48% opina que a través de la apariencia se puede saber que tan confiable y formal es la gente.	El 80% destacó en la investigación que la gente por su apariencia demuestra cuánto dinero tiene
Consideran que en México El hábito sí hace al Monje"	El 39% creen que sí	El 39% creen que no	El 60% creen que no.
Pese a que no tienen la silueta perfecta siempre se visten como les gusta	El 45% dice que siempre	El 73% opinó que siempre	El 60% opinó que siempre.

Tabla 2

FACTORES QUE INFLUYEN EN ELLOS

	CONSERVADOR	ENTUSIASTA	FINO
Su forma de vestir es igual a la que usan	69% Opina que no es igual a la de artistas y modelos sino simplemente diferente.	El 61% opina que su forma de vestir no se parece a ni a sus amigos ni a la de artistas y modelos.	60% le gusta vestirse como los artistas y modelos.
Les gusta conocer la opinión de.	Al 48% no le gusta conocer la opinión de nadie	Su opinión fue diversa ya que el 22% le gusta conocer la opinión de sus amigos, al 24% de su pareja y el 36% opino que de nadie	A ellos les interesa mucho la opinión de sus amigos, el 60% así lo reveló
Cuando compra una prenda se fija en:	62% se fija en la calidad	El 38% se fija en su estilo	El 80% se fija en la marca

DONDE REALIZAN SUS COMPRAS.

	CONSERVADOR	ENTUSIASTA	FINO
Su ropa la compra en:	55% opinó que en Tiendas Departamentales	El 82 % define que su ropa la compra en Bazares o en Tiendas Departamentales	El 60% compra en Tiendas Departamentales. Nunca en Bazares.
Le gusta ir acompañado de	Al 41% le gusta ir con su familia	Al 58% le gusta ir solos o con su familia	Al 80% define que le gusta ir con su pareja o con sus amigos. Nunca solos.
Ir de compras es algo que	El 48% de ellos planean	El 43 % dice que algunas veces planean	El 60% opino que algunas veces planean

FUENTES

BIBLIOGRAFIA:

- Blanco Jose Joaquín. Función de Media Noche. Ed Era 4a ed. México 1990. 190pp.
- Bonfil, Guillermo. Hacia Nuevos Modelos de Relaciones Interculturales. Ed. Pensar la Cultura. México, 1993. 254 pp.
- Burgelin, Oliver La Comunicación de Masas. Ed A.T.E. España 1974. 229 pp.
- Careaga, Gabriel Mitos y fantasías de la clase media en México. Ed. Cal y Arena. 13a ed. México, 1993. 240 pp.
- Carrillo, A. Rafael. Epocas de la Ciudad de México. Ed. Panorama México, 1992. 214 pp.
- Della, Albert y London, David. Comportamiento del Consumidor Ed. Mc Graw Hill 4a ed. México, 1997. 834 pp.
- Dorfles, Gillo. Símbolo, Comunicación y Consumo. Ed. Lumen 2a ed. Barcelona 1975. p.227-249.
- García, Mendoza Ma. del Pilar y Prieto, Sierra Carlos. Principios de Mercadotecnia. Ed. Banca y Comercio; México, 1992. 303 pp.
- Linton, Ralph. Cultura y Personalidad. Ed. FCE. 8a Reimp. México 1980. 155pp.
- Lechuga, Ruth. El Traje Indígena en México. Ed Panorama. México 1982. 260pp.
- Martin, Bolte Karl. La Sociedad en Transformación. Ed. Fundación Foessa.. España, 1970. 512 pp.
- Mc Luhan Marshall El medio es el mensaje. Ed Paidós. 2a ed. España, 1987. 168 pp.
- P. Davis, Marilyn. Voces. Sueños Mexicanos Americanos. Ed. Siglo XXI. México 1993 443 pp
- Puigari, José Monografía del Traje. Ed. Cosmos. México 1979. 288 pp.

PROFECO. Manuales de educación para el Consumo. Los Efectos de la Publicidad. Ed. PROFECO. México. 1997. 66 pp

Reardon, Katheleen La Persuasión en la Comunicación. Ed. Paidós 3a. ed México 1991. 294 pp.

Riviere, Margarita, La moda ¿Comunicación o Incomunicación? Ed. Gustavo Gilli. Barcelona 1989. 181pp

Suárez, Luis. México Imagen de la Ciudad. Ed F C E México 1974 110 p.

Valdiosera, Ramón 3000 Años de Moda Mexicana. Ed. EDAMEX y CANAIV. 1a ed. México 1992. 320 pp.

Vilches, Lorenzo. Mánipulación de la Información Televisiva. Ed. Paidós. Barcelona. 1989 414 pp.

Schnake, Hugo. El Comportamiento del Consumidor Ed. Trillas. México 1992. 232 pp.

ENCUESTAS

La muestra total consistió en 250 encuestas. Esta cuota fue dividida en 5 establecimientos (50 entrevistas por establecimiento) a lo largo de tres semanas.

ENTREVISTAS

Lic. María del Carmen Bustos Vargas.

Psicóloga con especialidad en Comunicación Colectiva. Coordinadora de Comunicación Social de Instituto Mexicano del Seguro Social.

Entrevista Directa.

Lugar: IMSS

Duración: 45 minutos.

Lic. Juan Figueroa.

Lic En Comunicación. Ex Coordinador de Eventos del Palacio de Hierro . Durango

Lugar: Entrevista vía telefónica.

Duración: 20 minutos.

Julia Palacios.

Historiadora de Cultura del Siglo XX. Reportera del Noticiero Hola México.

Entrevista Directa.

Lugar. Tv Azteca .

Duración: 23 minutos.

FONOGRAFICAS

PROFECO.

Audio casete: *Compra Segura*

Promocional decembrino de 1996

Duración: 43"

HEMEROGRAFIA:

Arellano, Tania. "Identidad Corporativa". CADENAS. Revista Mensual No. 7 México, Mayo, 1997 p 74 y 75

Arredondo, Javier "Sastrería". CADENAS. Revista Mensual No. 11 México, Septiembre, 1996 .p 56 a 57.

Avilés, Rosario. Falsificación la Competencia de Levi's . URANIA Revista Mensual, No17, México, Mayo, 1997, p.4 a 7.

Becerra, David." Imagen". CADENAS Revista Mensual No. 5 México, Mayo 1997.p 36 a 38

Fsteinou, Javier. "De los cambios económicos a las mutaciones culturales" REVISTA MEXICANA DE COMUNICACIÓN. Revista bimensual. Año 9 No.48, México, Abril - Mayo 1997, p.16 al 8

Gutiérrez, José "La modernidad llega a su fin" MEDCOM Revista mensual, No.50, México, Marzo, 1996, p. 13

Herrera, Alvaro "Manejo de Mercancías". CADENAS. Revista Mensual No. 11 México, Noviembre, 1996. p 24 a 28.

Lodari, Kanon." El Cliente manda". CADENAS. Revista Mensual No. 5 México, Marzo, 1997 p 70 a 72.

Muñoz, Graciela. "Cuando el Marquitis nos Alcance". EL CONSUMIDOR. Revista Mensual.No. 209 . Mayo 1996. p.20-22

Nahuly , Nancy." Presencia Departamental" CADENAS. Revista Mensual No. 7 México, Abril 1997.p 34 a 38.

Prieto, Vanesa "El consumidor al final del Milenio". EL CONSUMIDOR Revista Mensual.No. 229. Junio 1996. p.5

Prieto, Vanesa "Los Nuevos Retos de Hacer publicidad".
EL CONSUMIDOR. Revista Mensual No. 213. Marzo 1996. p.18-20

Prieto, Vanesa. "Las Nuevas Tendencias de la Publicidad".
EL CONSUMIDOR. Revista Mensual.No. 245. Agosto 1996. p.8-11

Téran, TBWA. "La nueva manera de hacer publicidad". MEDCOM. Revista mensual No.51, México, Abril 1996, p.17 a19

Varela, Orlando. "Marcas". CADENAS. Revista Mensual No. 2 México, Noviembre, 1996. p 24 a 26

Varsano, Marcela "¿Cuáles son los principales hábitos del consumidor?"
MEDCOM. Revista mensual, No.57, México, Octubre 1996, p.11-12

Varsano, Marcela "El consumidor mexicano de autoservicio" MEDCOM. Revista mensual, No 58, México, Noviembre 1996, p 22 a 24 pág.51

TESTIMONIOS

Mariano Vargas.

Padre de Familia

50 años

Rockero de los 60s.

Duración: 21 mn.