

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE DISEÑO ESCUELA DE DISEÑO TEXTIL Y MODA.

"MODA RÁPIDA Y DISTINCIÓN SOCIAL. ANÁLISIS DE LOS FACTORES DE CONSUMO DEL USUARIO FEMENINO EN LA CIUDAD DE CUENCA".

Trabajo de graduación previo a la obtención del título de Diseñador Textil y Moda

Autor: Claudia Gabriela Jaramillo Arévalo.

Directora del Trabajo de Titulación: Dis. Silvana Amoroso.

Cuenca - Ecuador 2016





UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE DISEÑO ESCUELA DE DISEÑO TEXTIL Y MODA.

"Moda rápida y distinción social. Análisis de los factores de consumo del usuario femenino en la ciudad de Cuenca".

Trabajo de graduación previo a la obtención del título de Diseñador Textil y Moda

Autor: Claudia Gabriela Jaramillo Arévalo.

Directora del Trabajo de Titulación: Dis. Silvana Amoroso.

CUENCA-ECUADOR 2016

Dedicatoria

Dedico el presente trabajo principalmente a mis padres Patricio y Margarita, quienes constituyen el pilar fundamental de mi vida, su apoyo y confianza a lo largo de mi carrera estudiantil han permitido que culmine con éxito el Trabajo de Titulación, a mis hermanos Jonathan, María del Cisne y David, a mi sobrino José Daniel.

A mis amigos, compañeros y a quienes lean el presente.

Agradecimiento

Dedico el presente trabajo principalmente a mis padres Patricio y Margarita, quienes constituyen el Agradecimiento

Expreso mi agradecimiento a mis padres, hermanos y amigos, a la Universidad del Azuay, a la Facultad de Diseño, a la Escuela de Diseño Textil y Moda por mi formación académica, a los maestros que han dejado su huella y por todo lo aprendido.

A mi Directora de Trabajo de Titulación, Dis. Silvana Amoroso por su confianza, motivación y conocimientos compartidos, sin su ayuda este trabajo no hubiera sido posible.

A la Dis. Ruth Galindo y Dis. Danny Arias quienes contribuyeron de manera sustancial para el desarrollo del presente trabajo.

A las personas que colaboraron en esta investigación con sus conocimientos y experiencia: Soc. Iván Abril, Dis. Belén Paz y Miño, Dis. Jasmina Mancheno y Dis. Christian López. A cada una de las mujeres que formaron parte de esta investigación, participantes del grupo focal, encuestadas, etc.

A todos quienes han contribuido con el desarrollo de la investigación, al Dis. Andrés Puchi por la diagramación del trabajo de titulación.

Resumen/abstract

"Moda rápida y distinción social. Análisis de los factores de consumo del usuario femenino en la ciudad de Cuenca".

El fenómeno de la moda es un importante indicador de estatus, estilo de vida y pertenencia social, asimismo pone en evidencia muchos rasgos de un sujeto y por ende de la sociedad que está en constante cambio y que debido al actual modelo de consumo global generado por el modelo de negocio de grandes cadenas de ropa denominado "Moda rápida" ha tenido grandes impactos económicos, sociales y ambientales. Esta investigación analizó los aspectos sociales antes mencionados y la moda rápida como fenómeno social mediante estudio de campo y teorías clásicas y contemporáneas de la sociología y consumo, además identificó los factores que inciden en el proceso de consumo de las mujeres de Cuenca.

Palabras clave:

Sociedad, fenómeno, imitación, estatus, pertenencia, sociología.

"Fast fashion and social distinction. Analysis of purchasing factors in female consumers in the city of Cuenca".

The fashion phenomenon is an important indicator of status, lifestyle and social belonging. It also evidences many features of a person and therefore of a society that is in constant change due to the current model of global purchasing generated by the large clothing chain business model called "Fast Fashion," which has had considerable economic, social and environmental impacts. This research project analyzed the previously mentioned social aspects and fast fashion as a social phenomenon through a field study and classical and contemporary theories of sociology and consumption. It also identified the factors that influence the purchasing process of women in Cuenca.

Keywords:

society, phenomenon, imitation, status, belonging, sociology.

ABSTRACT

ABSTRACT

Fast fashion and social distinction. Analysis of purchasing factors in female consumers in the city of Cuenca.

The fashion phenomenon is an important indicator of status, lifestyle and social belonging. It also evidences many features of a person and therefore of a society that is in constant change due to the current model of global purchasing generated by the large clothing chain business model called "Fast Fashion," which has had considerable economic, social and environmental impacts. This research project analyzed the previously mentioned social aspects and fast fashion as a social phenomenon through a field study and classical and contemporary theories of sociology and consumption. It also identified the factors that influence the purchasing process of women in Cuenca.

Keywords: society, phenomenon, imitation, status, belonging, sociology.

Dpto. Idiomas

Translated by:

June 10, 2016

Melita Vega

ÍNDICE TEMÁTICO

CAPÍTULO UNO PAG.03

Fenómeno de la moda y distinción social.

CAPÍTULO DOS PAG.25

Globalización, moda rápida y consumo

1.1 Sociología de la moda	6
1.2 Moda y vestimenta.	16
1.3. Distinción social en la moda	21

2.1 Moda Rapida	2/
2.1.1 Globalización y moda. 2.1.2 ¿Qué es la moda rápida?	27
2.2 Patrones de consumo	36
2.2.1 Sociedad de Consumo.	36

ÍNDICE TEMÁTICO

CAPÍTULO TRES PAG.41

Análisis metodológico

CAPÍTULO CUATRO PAG.47

Moda rápida y distinción social. Análisis de los factores de consumo del usuario femenino en la ciudad de Cuenca.

61

63

65

3.1 Observación participante.	44	4.1 Factores sociales y patrones de consumo.	49
3.2 Entrevistas	44	4.2 Efectos sociales de la moda rápida en la localidad.	55
3.3 Grupo focal	45	4.2.1 Marcas de moda rápida en Cuenca.	55
3.4 Encuestas	45	4.2.2 Reflexión diagnóstica sobre los efectos de la moda rápida en la localidad.	59
		Conclusiones / Recomendaciones	61

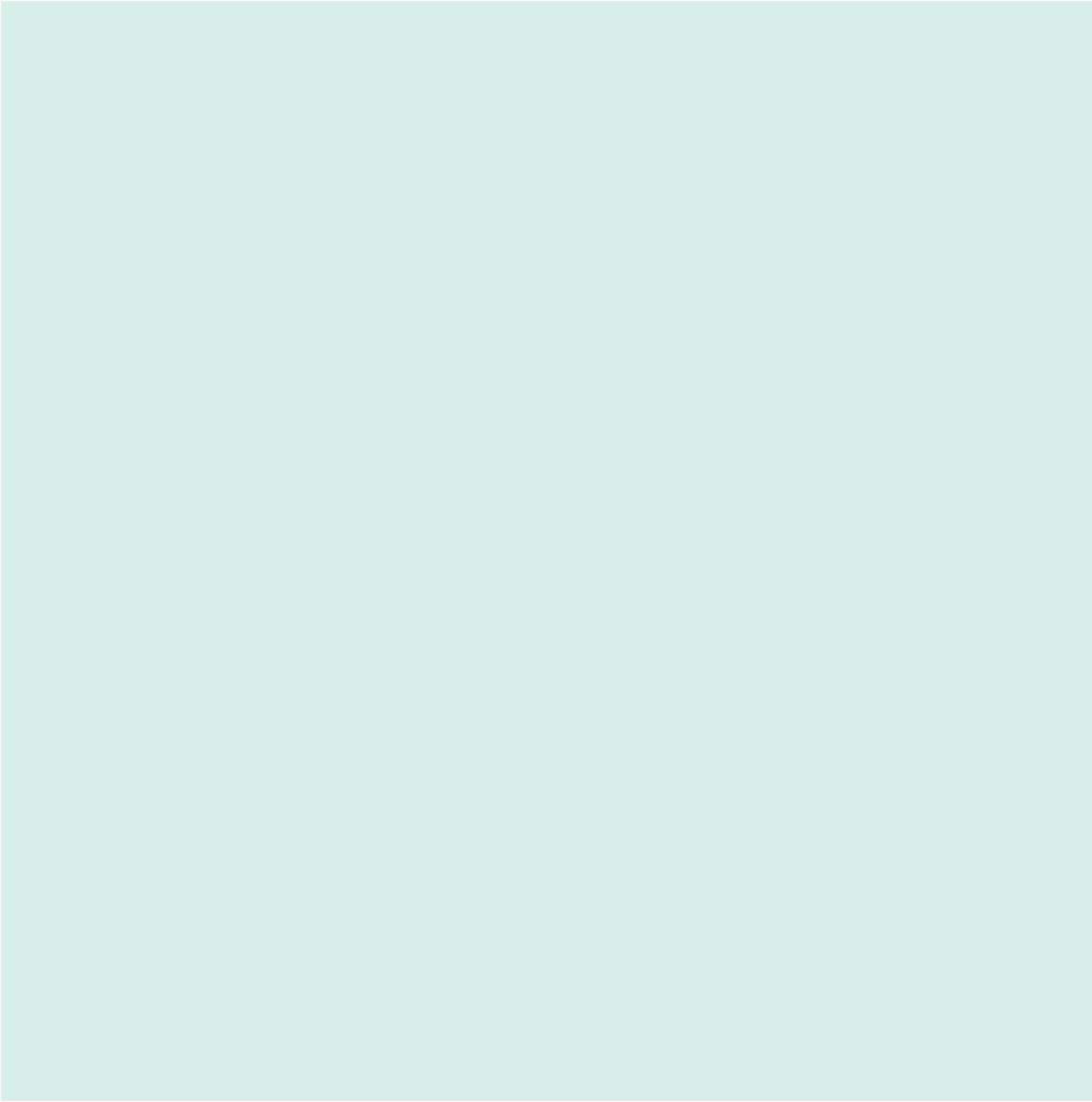
Bibliografía

Anexos

Introducción:

estilo de vida, pertenencia social de las personas, está presente en las diferentes esferas de la vida social, en una sociedad que está en constante cambio. La globalización en la moda ha traído la tendencia de consumo extremo, gey tecnologías de comunicación. Este tema, es que puede ser objeto del juicio de la estética, un gran problema de las sociedades actuales, ya que, en los últimos años ha tomado mucha ética y de otras causas sociales. Este trabajo fuerza por la inserción al país, de cadenas analiza a la moda como fenómeno social y los ditex encabezado por Zara, quienes a través de de las mujeres de Cuenca.

El fenómeno de la moda constituye uno de los su modelo de negocio han replanteado un nueindicadores más representativos de estatus, vo sistema, una moda muy dinámica que cambia en cuestión de semanas, lo que ha hecho adoptar a las personas un patrón de consumo mayor, específicamente, de estas marcas que ofrecen moda y tendencias por precios muy accesibles, por lo que es necesario analizar la innerado por el modelo de negocio de grandes fluencia y percepción que tienen las personas cadenas de ropa, denominado "moda rápida", sobre estas marcas, si es la distinción social el mismo que se difunde a través de los medios y el poder de marca los principales factores y posicionamiento dentro de una categoría social, como Forever 21, y varias marcas del grupo In-factores que inciden en el proceso de consumo



CAPÍTULO UNO FENÓMENO DE LA MODA Y DISTINCIÓN SOCIAL

CAPÍTULO UNO

Fenómeno de la moda y distinción social.

> fenómeno de la moda, el mismo que reú- como muestra de manipulación social que ne pensamientos de la sociología clásica mantiene el consumo. La moda constituye y contemporánea. Es importante resaltar un fenómeno social en la que se consideran que autores como Godart, Martínez Barrei- muchas teorías, el presente estudio se cenro y Monneyron, quienes escriben sobre tra en la teoría de "la distinción", la cual se moda, hablan sobre la ausencia de literatura tratará más adelante.

> __I presente capítulo hace un acercamien- acerca de este tema, ya que es visto por Lto a las teorías sociológicas sobre el muchos estudiosos como una frivolidad o

1.1 Sociología de la moda

Para abordar el presente tema, es necesario hacer una introducción sobre lo que estudia la sociología, Giddens (1991) la define como: "la ciencia que se encarga del estudio de la vida social humana, de los grupos y sociedades". (p. 14). La sociología estudia los fenómenos sociales que surgen de la interrelación entre los sujetos y el medio. No se puede hablar de una sola sociología, sino de teorías sociológicas que para un sociólogo es la visión de la realidad que se guía por un aparato conceptual. Esta ciencia nace en el Renacimiento, tras la Revolución Francesa y la Revolución Industrial la misma que dio origen a una nueva clase social llamado proletariado.

Esta rama de las ciencias sociales no sólo analiza al sujeto y su comportamiento dentro de la sociedad, sino también abarca la investigación de los procesos sociales globales. Giddens explica que aunque todos los sujetos están influidos por su contexto social, su comportamiento no está totalmente condicionado por el mismo, ya que cada sujeto posee su propia individualidad, es por ello que la sociología investiga esta relación entre lo que la sociedad hace de los sujetos y lo que los sujetos hacen por sí mismos, y sus actividades estructuran al mundo social y a su vez son estructurados por él, el autor manifiesta en cuanto a "estructura social":

Giddens (1991): "Se refiere al hecho de que los contextos sociales de nuestra vida no sólo se componen de una colección aleatoria de acontecimientos y acciones, sino que, de diversas maneras, están estructurados o siguen una pauta. Nuestra forma de comportarnos y las relaciones que mantenemos unos con otros presentan regularidades. Sin embargo, la estructura social no tiene el carácter físico, por ejemplo, de un edificio que existe al margen de las acciones humanas. Sus "componentes básicos" -seres humanos como usted y como yo- lo reconstruyen a cada momento". (Giddens, 1991, p. 16).

En este sentido, los contextos sociales ya tienen una estructura, y estos se convierten en patrones dentro de la vida de los sujetos, la cual se evidencia en sus comportamientos.



Es por ello que la moda, al ser un fenómeno social en el que se puede apreciar diferentes rasgos de un sujeto y por ende de la sociedad, se ha convertido en objeto de estudio en el campo de la sociología.

Godart (2012) en su libro "Sociología de la moda" manifiesta que: "El término moda tiene su origen, del latín modus (manera de hacer) comparte el sentido con el término inglés fashion, que deriva del francés façon (modo, manera)". (p. 25).

Entonces, se puede decir que la moda es la manera o modo de hacer algo por lo que se debe definir la palabra "modo". Según la RAE este término posee muchas denotaciones, en este caso, modo se expresa como: "Una forma especial que puede adoptar un fenómeno". Desde una perspectiva filosófica es la: "Forma variable pero siempre determinada que puede recibir un ser, sin dejar de ser el mismo".

En esta investigación se abordará la moda del vestir específicamente, ya que la moda en la vestimenta constituye un fenómeno social que ha llegado a convertirse en un nuevo lenguaje básico, la palabra y el diálogo han sido sustituidos por la imagen y la moda. Herrero (2004).

Para Godart (2012), la indumentaria cumple la función de proteger, cubrir, mientras que las joyas y accesorios, son puras construcciones sociales y culturales. Herrero, por su parte, menciona que la moda y el capitalismo son realidades que se retroalimentan, ya que esta genera un deseo que se expresa y se satisface al consumir, se da también una atracción por el lujo, por lo que se vuelve al tema de que la moda ya no sólo cumple una función práctica. Baudrillard (1972) afirma que la función de los objetos se convierte en un aval de su dimensión principal, que es la de "valor de cambio-signo" es decir de su significado socio-cultural, es por ello que la indumentaria, accesorios y joyas son significantes de estatus, por tanto, la moda existe porque los objetos, y la indumentaria se han librado de ser una necesidad puramente física o algo totalmente práctico. Es decir, el atuendo ya no se constituye solamente como una necesidad de cubrir el cuerpo para los seres humanos, sino que adquiere otro significado, una forma de representar su pertenencia social o económica y estatus, además que pretende destacar su propia individualidad dentro de un grupo o sociedad.

Monneyron (2005), por su parte, afirma que el vestido tiene gran importancia, ya que esta puede modificar comportamientos, incluso a nivel psicológico, también habla sobre el papel que juega la vestimenta en tendencias sexuales como el travestismo o transexualismo, es por ello que se habla de que la moda es también generadora de identidades sexuales y sociales.

La moda se ha convertido en un importante generador de identidades ya que abarca desde la concepción que tiene el sujeto sobre el mundo hasta su estilo de vida, lo que le permite interactuar dentro de un grupo, sentir pertenencia y a su vez destacar su propia individualidad. La identidad de cada persona surge de la reflexión de sentirse perteneciente y también sobre la conciencia que tiene un sujeto de uno mismo, lo cual está vinculado estrechamente al desarrollo personal y social.

El vestido es una de las maneras más fáciles y representativas que tienen las personas para mostrarse a su entorno social, se puede decir que la vestimenta es la extensión de uno mismo, lo que define a un sujeto, esto se puede percibir en la sociedad misma mediante las subculturas o tribus urbanas, muchas de ellas han utilizado al vestido como medio de identidad y que distingue a su grupo de otros.



Osika, M., (2008), Transgender self-portraits in the Love and Democracy exhibition. [Foto]. Recuperada de: http://thepolkadotnostalgia.blogspot.com

Para el estudio del fenómeno de la moda, Godart, habla sobre seis principios que la estructuran, pero no se pueden afirmar como teoría fija de la moda.

El primer principio es el de afirmación, en el que el individuo o grupos sociales se imitan o distinguen, este tema se abordará más adelante de una manera más detallada.

El segundo es el principio de convergencia, los estilos tienen diferente origen, la producción y el diseño se realiza en ciudades y casas de moda determinadas, la diversidad de estilos se reduce a tendencias regularmente renovadas. Estas tendencias llevan a los sujetos a asumir ciertos gustos y actitudes, durante un determinado tiempo esto es posible por un mecanismo de centralización para canalizar "evoluciones que no pueden controlar", es decir que las casas de moda crean los estilos, pero no siempre son adaptados como tal, lo que se filtran son ciertos elementos como las formas, colores, el uso de determinados tejidos, etc.

En esta imagen se puede apreciar la influencia de los estilos en las personas, lo que se pone de moda, por muy absurdo que pueda ser es imitado por los sujetos, en este caso los "pantalones rasgados" que a primera vista pueden parecer obsoletos e inservibles y que ya no se deberían usar, pero que en muchos casos, no han sido el tiempo ni el uso que los han dejado en esas condiciones, sino que el producto se vende así, y es aceptado por el público porque es lo que está de moda.





El tercer principio es el de autonomía, las casas de moda son Una particularidad de la industria de la moda es que no se autónomas dentro de los aspectos económicos y políticos. La puede declarar a una colección o casa de moda como mejor industria de la moda posee su autonomía en cuanto a la actividad creativa, este proceso ha logrado que aparezcan nuevas formas de expresión de la moda, también constituye un modo de expresión de estilos y corrientes que se han ido desarrollando a través de la historia y que han tenido gran influencia en la generación de las estéticas de los estilos predominantes en la contemporaneidad.

que la otra, ya que cada una presenta sus propias propuestas, además en esta industria se da mucho valor al diseño efímero y contextual, por ejemplo, Alexander McQueen (1969 - 2010), fue uno de los diseñadores más destacados por el criterio conceptual que le daba a sus colecciones, el proceso creativo estaba determinado por el concepto e inspiración antes que las tendencias o modas.

El cuarto principio es el de personalización, el cual coloca al creador de moda en el centro de la industria de la moda, de esta manera se complementa el principio anterior, por la autonomía del creador y con la personalización de la creación. El autor afirma que Charles Frederick Worth (1825-1895) fundador de la alta costura, fue quien hizo famosa la personalización de la moda, lo cual llevó a un cambio de la industria, la misma que encabeza el creador y la marca.

Dentro de este principio se coloca al diseñador como el centro de la industria y como principal protagonista, pero en este proceso hay muchas personas desempeñando distintos roles y funciones que permiten que se lleve a cabo una colección, la cual determina el éxito de la casa de moda que generalmente llevan el nombre del diseñador.

El quinto es el principio de simbolización, en el que las marcas tienen un rol predominante entre los consumidores y productores de moda. Las marcas consiguen posicionarse de tal manera que logran tener una potencia de sellos, por tanto, la moda se convierte en un sistema de marcas, las cuales compiten para atraer más clientes diversos social y culturalmente.

Este principio también se refiere al poder de la moda no sólo en su dimensión cultural sino en lo que significa, es decir la relación de los objetos con los símbolos que figuran.

El poder que tienen las marcas de la industria de la moda trasciende el sentido de ofrecer productos que cumplan la función de cubrir o proteger el cuerpo, las marcas alcanzan a tener otro valor al reemplazar esta necesidad básica por ser un símbolo mediante el cual se pueda mostrar a las demás personas la capacidad económica, el estatus social o como una forma de ostentación, más adelante se profundizará en la "Teoría de la clase ociosa" de Thorstein Veblen para dar una visión más amplia sobre el papel que cumple la moda con respecto de este tema.

El sexto principio es el del imperio, el cual presenta a los grandes grupos productores de moda como negocios de gran poder económico, los cuales han adoptado diferentes estrategias y modelos de empresas, como los conglomerados de la industria de la moda y el lujo que también se le puede llamar "multimarca", que es el concepto de negocio en el cual una misma cadena tiene diferentes categorías de venta, cada una dirigida a un determinado público, un ejemplo es el grupo francés Kering, anteriormente conocido como PPR (Pinault-Printemps-Redoute) el cual posee marcas de lujo como Gucci, Yves Saint Laurent, Balenciaga, entre otras. Este grupo también se halla involucrado en el sector comercial con la marca de ropa deportiva y accesorios Puma.

El término imperio no sólo se debe atribuir a los grandes grupos industriales de moda y lujo, ya que actualmente los negocios con mayor rentabilidad en la industria textil, son las cadenas del sector comercial, los que llegan a la mayoría del público, como es el caso del grupo español de Industria de Diseño Textil, S.A., que al igual que Kering, manejan el modelo de negocio "multimarca", esta empresa es más globalizada, ya que deslocalizan la producción, llevándola a lugares en donde el coste se reduzca. Las marcas de estas cadenas se encuentran en las ciudades más importantes alrededor del mundo.

Este principio también sitúa a la moda como referente para otras industrias como la televisión, cine, incluso en la literatura por ejemplo, "El diablo viste a la moda" de Lauren Weisberger (2003), su título original en inglés "The devil wears Prada" que además de presentarse como una novela, se llevó al cine y tuvo gran éxito. En este sentido se puede afirmar que la moda aborda distintas esferas de la vida social, por lo tanto, se puede evidenciar que la industria de la moda y el vestir ocupan un lugar muy importante en los aspectos financieros y económicos del mundo.

"La imitación libera al individuo de la aflicción de tener que elegir y le hace aparecer como un producto del grupo, como un receptáculo de contenidos sociales". (Simmel, 1988, p. 43).

Estos principios presentados por Frédéric Godart resultan un factor clave para la comprensión del fenómeno de la moda y la relación que tiene el mismo entre el sujeto y la sociedad, a la vez que se relaciona con la industria.

teoría de la imitación, Gabriel Tarde (como se citó en Godart, 2012) fue uno de los principales filósofos que desarrolló la idea de necesidad "natural" de imitación, propia del ser humano. Para este autor hay un principio que caracteriza a la vida social: la "repetición universal", que hace alusión a la característica que tienen los sujetos de imitar, reproducir formas de actuar, expresar, etc. Este fenómeno dinámico se presenta de tres formas: "ondulación", "generación" y la "imitación".

La ondulación es el fundamento del vínculo social, esto se puede entender como una forma de repetición de los actos generados por la "primera onda" es decir, por los primeros en acogerse a una forma de actuar, pensar, etc., la cual liga a los seres entre sí.

La generación se puede explicar como la producción de nuevas formas, vinculadas o no, a formas anteriores, también se relaciona a la actividad de reproducción de las entidades sociales, esta forma necesita de la ondulación para existir y difundirse, mientras que lo que se ha descrito como ondulación no necesita de la generación.

La última forma es la imitación la cual no puede existir sin ondulación ya que es la forma de difusión, y tampoco existe sin generación que le proporciona los elementos que hay que difundir, ya sea una idea o una práctica. La imitación está siempre a distancia espacial y temporal y está siempre presente en todos Dentro de la sociología de la moda se habla mucho sobre la los hechos sociales, presente en todos los comportamientos individuales y por ende de la sociedad.

> Para Tarde la moda se opone a costumbre aunque las dos son formas de imitación, en cuanto a costumbre menciona: "La costumbre es una repetición rutinaria del pasado, además es una normal forma de imitar, que permite a las entidades sociales reproducirse de modo idéntico, a sí mismas". Los seres humanos adquieren ciertos hábitos por la repetición constante de diferentes actos, ya sean individuales o colectivos, muchos de ellos heredados de generación en generación dentro de un contexto, en este sentido se puede hablar de tradición que son las costumbres adquiridas por mantener determinado legado cultural.

> Se dice que la moda se opone a costumbre porque es un tipo de imitación de algo que está espacial o temporalmente lejos, también que es algo más sorprendente y que contribuye cosas nuevas. Por ejemplo, la costumbre constituye una forma de imitación como elemento de identidad de una cultura, la misma que se repite de generación en generación para mantenerse, en cambio la moda, es una imitación que trasciende fronteras sociales, geográficas y culturales, en un determinado tiempo.

Desde un enfoque clásico, Herbert Spencer (como se citó en Martínez Barreiro, 1996) demuestra que la moda tiende a resaltar las diferencias sociales, entre los actos del superior con el inferior y se pretende igualar a las clases superiores mediante la imitación.

Para Herbert Spencer la imitación respetuosa, es la que hace emular al superior tratando de agradar, y la imitación-rival, esto es el deseo de afirmar que es igual a él.

Georg Simmel en su artículo "La Moda" habla sobre las raíces del fenómeno de la moda, la imitación o la igualación social y la diferenciación individual o el cambio, afirma que la imitación se podría caracterizar como herencia psicológica, como extensión de vida del grupo a la vida individual: "La imitación libera al individuo de la aflicción de tener que elegir y le hace aparecer como un producto del grupo, como un receptáculo de contenidos sociales". (Simmel, 1988, p. 43).

El autor era un experto en analizar lo social desde los hechos que aparentan ser triviales, como es el caso de la moda, en la que se pueden ver las tendencias y contradicciones de la sociedad, por un lado el individuo se integra a un grupo, al mismo tiempo que permite que otros sujetos se diferencien de ese grupo. Por otro lado, hace una contraposición con el sujeto que busca el cambio en la permanencia, la diferenciación individual, destacarse de la colectividad; la imitación resulta un "principio negador". Georg Simmel manifiesta:

"La moda es imitación de un modelo dado y satisface la necesidad de apoyo social, pues conduce al individuo por el camino que todos transitan y crea un modelo general que reduce la conducta de cada uno a mero ejemplo de una regla. Pero no menos satisface la necesidad de distinguirse, la tendencia a cambiar y a destacarse... Las modas son modas de clase, de manera que las de clase social superior se diferencian de las de la inferior, y son abandonadas en el momento en que esta última empieza a acceder a ellas". (Simmel, 1988, p. 44-45).

La moda es un sistema vertical en la que se da esta lucha por parte de las clases sociales inferiores por alcanzar las modas de la clase social superior. También es vista como un producto de necesidades sociales o psicológicas y esta tiene dos funciones básicas que son unir y diferenciar.

La moda además condiciona constantemente todo medio por el cual se expresa el ser humano: sus formas sociales, el vestido, etc.

Thorstein Veblen por su parte, habla del fenómeno de la moda como el que mejor expresa el gasto vestimentario: el derroche ostensible, es decir, de mostrar a primera vista la capacidad económica del sujeto, para conseguir una apariencia respetable: "La ostentación es la afirmación agónica, es decir, fundada en la lucha, de la posición económica, del estatus social o de la pertenencia cultural mediante elementos visibles e interpretables por todos". (Veblen, 1899).

La obra de Thorstein Veblen constituye un importante aporte a la teoría de la moda, aunque es muy conocido por el desarrollo de teoría económica, el autor realizó estudios sobre los comportamientos de las sociedades, destacando la importancia que tiene la historia en el origen de prácticas y realidades de la vida a partir del contexto material y de los intereses de los seres humanos.

Su aporte a la teoría de la moda con su obra "La clase ociosa", da pautas esenciales acerca del consumo y distinción social, por lo que resulta indispensable su análisis para la presente investigación.

Figueras y Morero en su artículo: "La teoría del consumo y de los ciclos en Thorstein Veblen":

"Como factor económico, la clase ociosa influye notablemente en los patrones y hábitos de consumo de toda la sociedad. El autor desarrolla una teoría del consumo basada en la emulación y el instinto de trabajo eficaz que contrasta con la visión del consumidor autómata que supone la optimización de la utilidad con previsión perfecta." (Figueras & Morero, 2013, p.166)

En la vida moderna la clase ociosa, (es decir aquella que busca aparentar un estilo o nivel de vida alto, mediante sus bienes), constituye un factor económico que determina distinción valorativa entre los grupos sociales y las tareas que desempeñan, lo cual evidentemente influye en las prácticas de la vida cotidiana, así como las de consumo.

Veblen fue pionero en manifestar que la moda y el vestido son indispensables en el proceso económico, debido a que el fenómeno de la moda apunta a considerarse como un gasto que representa estatus. Sin embargo, esto no constituye el único indicador de estatus, ya que existe una serie de comportamientos que pueden determinarlo:

"El consumo conspicuo de bienes valiosos es un medio de alcanzar reputación para el caballero ocioso. A medida que la riqueza se va acumulando en sus manos, su propio esfuerzo, sin ayuda exterior, no será suficiente para manifestar su opulencia. Por ello se introduce la ayuda de amigos y competidores, mediante el recurso a la donación de regalos valiosos y la celebración de fiestas y entretenimientos caros. (...) Los entretenimientos caros, al igual que el potlatch o fiestas, se adaptan peculiarmente para servir a este fin. El competidor con el que el entretenedor desea establecer una comparación. "(Veblen, 1899, p.75).

Los comportamientos que funcionan como indicadores de estatus también pueden ser representados mediante la capacidad que tiene para realizar gastos significativos en actividades que no tienen mayor relevancia o son completamente necesarias, como las fiestas y entretenimiento.

Otro de los indicadores de estatus, dentro de la clase ociosa es la capacidad económica de un sujeto para disponer de personas para que realice actividades por él, o que estén a su servicio.

El consumo practicado por los hogares de las clases medias y bajas no puede compararse con el de la clase ociosa, ya que su nivel económico no es el mismo, pero la forma de consumo que adoptan es indirectamente indicativa del estilo de vida de las clases altas, que son las que dan pauta e influyen en el comportamiento de las clases inferiores.

La clase ociosa se encuentra en la cabeza de la estructura social, su estilo de vida se convierte en un modelo a seguir por todas las clases inferiores, un ejemplo muy claro es la concepción de decencia y reputación, ya que, al igual que las modas, es algo que se adquiere conforme a lo que dicen las clases inferiores.

"En las comunidades modernas civilizadas, las líneas de demarcación entre clases sociales se han vuelto vagas y transitorias, y donde esto ocurre la norma de reputación impuesta por la clase superior extiende su influencia coercitiva casi sin obstáculos en sentido descendente, hacia la estructura social de los estratos inferiores. El resultado es que los miembros de cada estrato aceptan como ideal de decencia el esquema de vida en boga en el estrato inmediatamente superior, y dirigen sus energías a vivir de acuerdo con tal ideal." (Veblen, 1899, pp 83-84)

Veblen hace referencia a la aceptación de las clases sociales dominadas a lo que la superior cataloga como comportamientos sociales correctos o no, en este caso, la decencia al igual que la reputación son ideas que las clases sociales inferiores adoptan y su forma de vida se rige por las mismas.

Además de aceptar estas formas de vida de las clases superiores, los estratos inferiores también adoptan prácticas de consumo derrochador y para lograrlo se privan de ciertas comodidades, en las que incluso dejan de lado objetos muy necesarios para su vida cotidiana, para adquirir aquellos que tienen cierto valor para sí mismos o para los demás o que les otorgan cierto grado de respetabilidad, esto se puede dar también como una forma de presunción, o de satisfacción personal.

"Ninguna clase social, ni siquiera los pobres más abyectos, abandona toda forma de acostumbrado consumo conspicuo. Los últimos objetos de esta categoría de consumo no se abandonan excepto en caso de muy extrema necesidad. Se soportará mucha incomodidad e inmundicia antes de que la última baratija o la última pretensión de decencia pecuniaria sea apartada. No hay clase ni país que haya capitulado tan

abyectamente ante la presión de la necesidad física como para negarse a sí mismo toda gratificación de esta necesidad más alta o espiritual" (Veblen, 1899, p.85)

El consumo ostentoso se da en todas las clases sociales, como una manera de exhibir sus posesiones, manifestando así su poder económico o estatus. En las sociedades modernas el consumo ocupó el lugar del ocio, mientras que en la actualidad el mismo ocio es calificado como un bien de consumo.

La respetabilidad que otorga el consumo ostentoso, apunta al gasto en cosas superfluas y no estrictamente necesarias, sino las que se adquieren como efecto de imitar, de esta manera los objetos adquieren otro valor, el de ser significantes sociales, por lo que la acción de consumir pasa a ser algo simbólico, más allá de ser un acto material.

La vestimenta y el lujo son los elementos más fáciles de identificar por ello, se habla del reemplazo del término "ostentación", por "afirmación" ya que transmite o comunica señales identitarias a través de la indumentaria, de objetos y prácticas.

Los sujetos pueden reconocer la diversidad social a través de signos identitarios, entre los que la indumentaria constituye un elemento central, pero no único. Por tanto, los individuos y grupos sociales, mediante la señalización identitaria exponen su estatus, pertenencia social o económica, de esta manera, la moda adopta estos signos o señales para desarrollarse a partir de los fenómenos de imitación y distinción y las personas, grupos y clases sociales buscan a través de ella definir su identidad.

En la teoría sociológica sobre la moda, muchos de los autores coinciden en sus teorías que básicamente están fundamentadas a partir de las teorías de imitación, distinción social, diferenciación, estratificación y de identidad de los sujetos.

Los autores confluyen con ciertas teorías desde los enfoques clásicos, hasta los contemporáneos, puesto que la moda, como fenómeno ha trascendido en el tiempo y su esencia como tal no ha cambiado, sigue siendo una manera de expresión de las personas, una extensión de sí mismas reflejado en el vestido, con lo que buscan mostrarse al mundo.

1.2 Moda y vestimenta.

"El Cuerpo y la Moda" de Joanne Entwistle constituye un libro base para este tema y el desarrollo del trabajo en general.

Entwistle define a la moda:

"Como un sistema histórico y geográfico específico para la producción y organización del vestir, que surgió en el transcurso del siglo XIV en las cortes europeas, especialmente en la corte francesa de Luis XIV, y que se desarrolló con el auge del capitalismo mercantilista" (Entwistle, 2000, p. 55).

La moda es vista como una característica en el desarrollo de la modernidad occidental, el surgimiento de la moda que fue posible en una clase particular de sociedades, donde hay movilidad social, es decir donde



hay desplazamiento de las personas dentro de las clases sociales o sistemas socioeconómicos. En contraposición a esta tesis la historiadora Sarah-Grace Heller (2007) afirma que la moda tiene su origen en el Renacimiento en Occidente, en las cortes de Italia y de Borgoña del siglo XIV o XV, exactamente en el período llamado "de la primera modernidad", historiadores como Fernand Braudel (1979) mantienen la misma postura.

No se puede buscar un único origen de la moda, ya que depende de lo que se entienda por moda, y por la amplitud de interrogantes que puedan surgir del mismo, debido a que el término no sólo abarca el campo de la vestimenta.

Godart (2012) afirma que debido a que existe mucha documentación sobre indumentaria en el Renacimiento, es la época en la que nace la moda donde el capitalismo experimenta un impulso, lo que permite el nacimiento de la burguesía, esta clase usaba a la indumentaria y accesorios lujosos para mostrar su poder político, económico y social. Entwistle (2000) dice que esta nueva clase capitalista adoptó a la moda como un medio para retar al poder aristocrático, burlando las leyes impuestas por la aristocracia y adoptando la moda para conservar la clase y distinción.

En su origen la moda se centraliza en las élites, la burguesía y aristocracia, lo que excluye al resto de clases. Es por ello que se dice que la moda se desplegó como una herramienta de guerra por la posición social.

El fenómeno de la moda no se expandió de manera inmediata a todas las clases, al respecto Lipovetsky menciona:

"Durante siglos el vestido respetó globalmente la jerarquía de las condiciones: cada condición llevaba el traje que le era propio, la fuerza de la tradición impedía la confusión de las calidades y la usurpación de los privilegios indumentarios; los edictos suntuarios prohibían a las clases plebeyas vestirse como los nobles, exhibir las mismas telas, los mismos accesorios y joyas. De este modo el atavío de la moda fue durante mucho tiempo un consumo de lujo y prestigio, limitado esencialmente a las clases nobles." (Lipovetsky, 1990, p.43).

El vestido constituyó una forma importante de representación de jerarquía, poder social y económico, las clases inferiores no podían acceder a los trajes considerados para nobles, tampoco podían llevar materiales que eran característicos de los trajes de la nobleza, se multaba y amenazaba a quienes no

La vestimenta también se sitúa como un importante símbolo de identificación de una cultura o grupo étnico y de sus integrantes...

cumplan con esto, por lo que el vestido, desde hace siglos es una de las formas más marcadas de distinción, por lo tanto también originó el deseo de imitar y querer pertenecer a los grupos privilegiados.

Entre los siglos XVI XVII el traje noble empezó a extenderse en las diferentes clases sociales, en la mediana y pequeña burguesía, comerciantes, etc., tomaron los materiales, peinados, pelucas como una forma de imitar a la nobleza.

Cuando las clases inferiores pudieron acceder al traje y materiales de la nobleza, el vestido y la moda se consideró como un instrumento de igualdad de condiciones y como forma de revolución democrática, pero a la vez se dio un doble proceso, por un lado el aumento económico de la burguesía y por otro lado el desarrollo del Estado Moderno, con la moda se obtuvo una forma de acercar a las distintas clases y a la vez se establecen luchas entre clases, en la que cada una, en mayor o menor medida, busca ostentar sus bienes y posición social.





Para Entwistle la moda y el vestir están relacionados como práctica corporal contextuada:

"Reconoce una tensión sociológica muy básica entre estructura y agente: las estructuras como el sistema de la moda pueden imponer parámetros en tomo al vestir; sin embargo, dentro de estas restricciones, las personas pueden ser creativas en sus interpretaciones de la moda y en sus prácticas del vestir." (Entwistle, 2000, p. 51).

En este sentido se habla de la moda como un sistema impuesto, en el que los individuos pueden interpretar a la misma y proyectarlas en la práctica del vestir.

La autora hace énfasis en analizar los términos que son usados en la literatura: "moda", "vestido", "indumentaria", "traje", "adorno", "decoración" y "estilo" que se encuentran entre los más utilizados; sin embargo, afirma que no existe un consenso sobre la definición y el uso de estas palabras y que no hay un acuerdo sobre qué fenómeno describen en concreto.

Para una definición del vestir Entwistle hace referencia a antropólogos como Benthall y Polhemus y Proctor quienes afirman que existe una afición universal humana al adomo. Este argumento es aceptado por escritores sobre la moda y el vestir ya que antropológicamente todas las culturas visten el cuerpo y ninguna la deja sin adomar.

Las primeras formas de vestimenta probablemente fueron elementos de la naturaleza como hojas, pieles, plumas, etc., las cuales además de ser utilizados como una forma de protección para las distintas condiciones climáticas sirvieron como adorno, es decir no solamente cumplieron una función práctica sino también de ornamentación. En las primeras civilizaciones el vestido ya constituía una forma de representación de jerarquía, ya que mediante él se distinguían las distintas clases sociales y se podía reconocer su nivel socioeconómico a simple vista.

La vestimenta también se sitúa como un importante símbolo de identificación de una cultura o grupo étnico y de sus integrantes, es decir, trasciende sus funciones prácticas, convirtiéndose en una herramienta generadora de identidad, pertenencia social, estatus y representación cultural.



Lipovetsky afirma que en la mayor parte de la historia, la humanidad ha desconocido por completo la frivolidad de este fenómeno y debido al constante cambio, la idea de individualización exagerada y aspectos sociales, se han impuesto siempre ideologías y lineamientos en la forma de vivir, actuar y por supuesto en el vestir, repitiendo modelos heredados.

Por otra parte, el cambio constituye el resultado de influencias externas, Lipovetsky menciona:

"Las variaciones en ningún caso proceden de una lógica estética autónoma, no traducen el imperativo de la renovación regular propia de la moda sino influencias ocasionales o relaciones de dominación. No se trata de la cadena ininterrumpida de pequeñas variaciones constitutivas de la moda, sino de la adopción o de la imposición excepcionales de modelos extranjeros que se erigen después en normas estables" (Lipovetsky, 1990, p.29)



2.-Indígena Saraguro usando el traje de fiesta, (2016), [foto], registro propio.



Las influencias entorno al vestir y la moda, según el autor, son siempre adquiridas por modelos extranieros o de sociedades dominantes, que se imponen y esto está determinado cuando hay un gusto por las novedades y se concibe como principio el capital: el capital económico, que se refiere al dinero y dere-

La cultura occidental y la estadounidense son las principales referencias que tienen las personas sobre la moda, las principales industrias de moda se ubican en estos contextos. París, Milán, Londres y Nueva York son las capitales de la moda, dónde se realizan los eventos de moda más importantes y grandes casas de moda presentan sus colecciones, lo que las convierte en referentes de tendencias, estilos, etc., luego estos modelos son difundidos para ser reproducidos, lo que lleva al principio de convergencia, antes mencionado.

1.3. Distinción social en la moda

Pierre Bourdieu es uno de los sociólogos más influyentes, su obra trasciende fronteras disciplinarias, ha alcanzado campos como: la lingüística, sociología, historia y antropología. Entre sus investigaciones más importantes: el arte, el impacto del desempleo en la vida de los sujetos, la formación de los altos funcionarios de Estado, la literatura, el sistema de enseñanza. las clases sociales, la sociología del deporte, la lógica de la televisión o de la vida académica francesa. El autor ha logrado crear una conexión entre estos temas mediante la categorización y la trama de ideas que ha realizado.

La obra de Bourdieu constituye un elemento base para el desarrollo de este tema, ya que al hablar de diferenciación y distinción social, se habla a la vez de la lucha que mantienen las clases por la dominación simbólica de unos grupos sobre otros, es decir, sobre quién posee mayor poder o riqueza, mediante la apariencia, ostentación de sus bienes, las prácticas de moda, el estilo de vida y el consumo, desarrollados en la sociedad que mantiene las diferencias sociales.

Bourdieu (1991), habla de las clases sociales que se pueden resumir en clase alta, la clase de la pequeña burguesía, y las clases populares. Lo que diferencia a estas clases son los recursos o capitales de los cuales son poseedores. Para entender el capital, tan mencionado en la obra de Bourdieu, es necesario hacer un acercamiento sobre su significado.

Este autor, menciona las maneras en que se puede presentar chos de propiedad; el capital cultural, que a su vez puede convertirse en capital económico, pero que se evidencia a través de títulos académicos; el capital social, que es el capital de las relaciones sociales, títulos nobiliarios y también puede convertirse en capital económico. Y finalmente el capital simbólico, que es el capital en cualquier forma y en la medida que es representado, es decir, lo que es simbólicamente aprehendido. (Bourdieu, 2000).

Por tanto, con una óptica más clara sobre los capitales, se puede hablar sobre las características y prácticas de moda y consumo de las clases. La clase dominante, al contar con gran cantidad de capital económico y social, convierte sus capitales, en capital cultural, consumiendo cultura y lujo, y como dice Veblen, el consumo ostentoso; mientras que la pequeña burquesía busca emular a la clase superior, al tener menor capital económico, cultural y social, carecen de familiaridad con las definiciones de cultura legítima de la clase dominante, en la que los miembros de esta, se encuentran familiarizados desde la infancia.

Las clases populares limitan su consumo de acuerdo a sus necesidades, es decir, siempre buscan lo más útil y funcional, sin poder elegir lujos y bienes que solamente están al alcance de las clases dominantes.

Es por ello, que se habla de la moda como un modo simbólico de distinción y asimilación social, en el cual, el sujeto manifiesta su identificación o diferenciación con un grupo social determinado. (González, A., García, A., 2008).

Como se ha adscrito anteriormente, Bourdieu aborda la teoría de "La distinción", donde señala al capital cultural como "generador de estilos de vida diferenciados", en este sentido Bourdieu habla de los universos de preferencias que existen, al funcionar como un sistema de variaciones diferenciales, los cuales expresan las diferencias sociales: "Y es, porque la relación de distinción se encuentra inscrita en él y se vuelve a activar, en cada acto de consumo, mediante los instrumentos de apropiación económicos y culturales que se exigen" (Bourdieu. 1988).

Por tanto, la distinción y el consumo están ligados a las condiciones impuestas por el contexto social, ya que al realizar un acto de consumo se reafirma la condición social del sujeto, lo que hace que sus decisiones y preferencias, más o menos inconscientemente sean las que están ya dispuestas por las clases sociales dominantes, es decir no es su gusto o preferencias estéticas lo que prefieren a la hora de consumir, sino lo que representa su condición social.

Es por ello que Bourdieu habla sobre la base social del gusto, ya que esta se evidencia en las elecciones en el consumo, en la que existe esta lucha por la dominación y a su vez se da un juego de diferenciaciones.

El capital cultural juega un papel importante, no sólo al ser representado por un título académico, que por ende manifiesta la capacidad y bienes culturales, sino que también determina que son las clases dominantes las que definen si algo es adecuado o vulgar, y las clases dominadas simplemente la aceptan, porque ha sido inculcado desde el aprendizaje escolar.

Por su parte, el capital simbólico, se manifiesta a través de las preferencias de consumo y elecciones, las cuales crean distancias entre los grupos, siendo la clase dominante la que se define como excelente:

"La ilusión (sociológicamente fundada) de la distinción natural reposa fundamentalmente en el poder que tienen los dominantes de imponer, con su existencia misma, una definición de excelencia que, al no ser otra que su propia manera de existir, está destinada a presentarse a la vez como distintiva, diferente." (-Bourdieu, 1991, p. 292).

A lo largo de la investigación se ha hablado de que las clases superiores o dominantes son las que determinan los modelos a seguir, lo que está de moda y las demás clases las imitan, es por ello que siempre buscan la manera de permanecer diferentes, debido a su naturaleza de clase social superior, lo que les otorga la capacidad de definir lo que han adoptado como excelente, independientemente de las características del mismo.

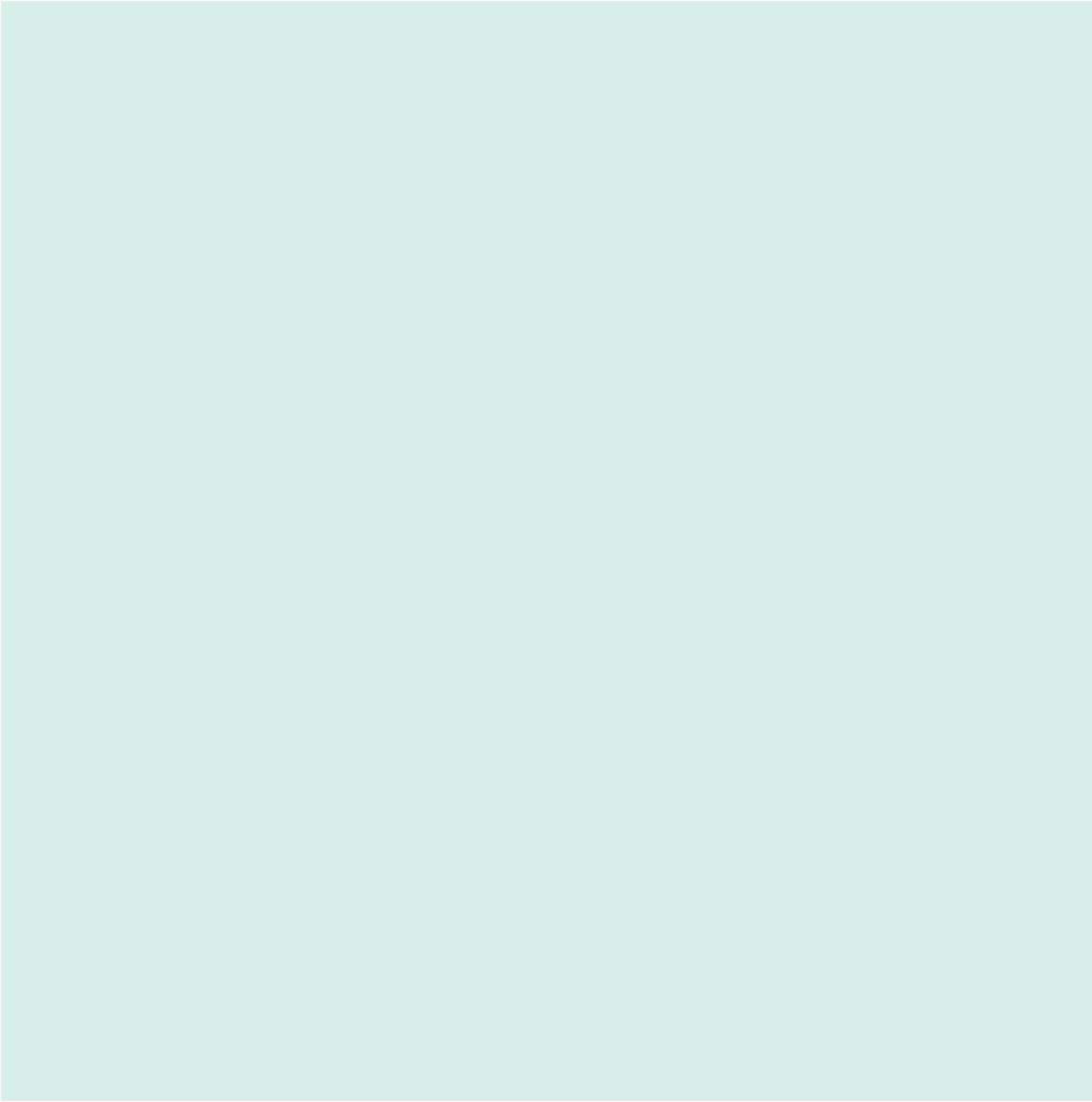
Por su parte, Georg Simmel en "La Moda" (1988) explica que la distinción se alcanza de dos modos gracias al cambio en los contenidos de la moda actual, frente a la de ayer y la de mañana. Ya que las modas son reemplazadas por otras en un determinado tiempo.

También confirma la teoría de que la moda es "el producto de división de clases", en la que las clases inferiores imitan la moda de las clases superiores, entonces éstas crean una nueva para distinguirse, esto se manifiesta como el primer principio, el de afirmación, en los que no sólo se involucra el sujeto de manera individual, sino también en su vida colectiva y en su interrelación con los demás.

Dolce&Gabanna spring 2016, (2016), Campaña publicitaria que refleja comportamientos sociales, [Foto], Recuperado de: http://www.arcstreet. com/2016/01/dolce-gabbana-spring-2016-campaign.html







CAPÍTULO DOS Globalización, moda rápida y consumo



CAPÍTULO DOS

Globalización, moda rápida y consumo

2.1 Moda rápida

2.1.1 Globalización y moda.

En la segunda mitad del siglo XX empezó a regir mundialmente un nuevo proceso que se conoce como globalización, que es un conjunto de fenómenos económicos, culturales y sociales, en el que se da una mayor integración de los países dentro de las relaciones socio-políticas, bajo la teoría económica del neoliberalismo.

Para comprender de mejor manera, es necesario abordar el concepto de globalización: según la RAE su definición es: "la tendencia de los mercados y de las empresas a extenderse, alcanzando una dimensión mundial que sobrepasa las fronteras nacionales". La globalización ha sido un tema que ha generado controversia debido a su amplitud, comprende distintos enfoques: económico, social, cultural, etc.

Anthony Giddens, reconocido por su aporte en varias esferas de la sociología, principalmente en la teoría de la estructuración y su visión acerca de las sociedades modernas, afirma:

"Lo que yo entiendo por globalización no es lo mismo que entiende la mayoría de la gente. No creo que sea principalmente un mercado global considero que es una reestructuración de las instituciones básicas porque al parecer algo complejo con orígenes complejos. Tenemos un mercado global y el crecimiento de los mercados financieros. Pero tenemos también la revolución de las comunicaciones y el fin de la guerra fría, amén de cambios cruciales de la vida cotidiana. La globalización es pues una suerte de término muy general para referirse a todo un conjunto de cambios que van en muchas direcciones. No tiene sentido hablar que se está en contra o a favor de la globalización. Hay que individualizar aspectos, acentuar los que tienen una fuerza positiva y controlar los aspectos más negativos." —Giddens

El autor indica que la globalización no es sólo un asunto financiero y concerniente a los mercados, sino que alcanza dimensiones de la vida cotidiana, una serie de cambios, en los que se ven involucradas todas las personas, aspectos que pueden tener incidencias negativas o positiva, por lo tanto no se puede afirmar si es algo bueno o malo.

Para Giddens son tres los mayores problemas de la globalización que deben ser regulados: la desigualdad, el daño ecológico y la violencia relacionada con los fundamentalismos religiosos y étnicos. Para Bourdieu la globalización es una idea que tiene gran poder social y que consigue que se crea en ella. Afirma que la globalización es un retorno al capitalismo radical pero racionalizado, que busca el beneficio económico máximo, a su vez lucha contra las adquisiciones del Estado de Bienestar.

Tomó siglos para que los sujetos impongan sus propios valores y normas con respecto de aspectos políticos, religiosos, económicos y sociales, pero hoy en día este avance está amenazado, por las fuerzas del mercado, por la influencia que tienen en las personas, por la economía globalizada la cual propaga un estilo de vida fácil y elegante en una sociedad posmodema.

La ideología neoliberal del mercado ha tenido gran influencia en el proceso que se conoce como globalización, el cual concentra gran riqueza en pocos sectores mientras que grandes masas de población viven en condiciones precarias y no tienen la oportunidad de desarrollarse económicamente.

El neoliberalismo es una línea de pensamiento económico que apunta a la utilización del libre mercado como medio para incrementar la economía, es decir, que mediante las leyes de la oferta y la demanda la pobreza disminuya, una característica de esta ideología es que se busca una menor intervención del Estado, la privatización de entidades públicas y la reducción de la inversión pública. Este término se relaciona comúnmente al capitalismo.

El desarrollo de la tecnología y telecomunicaciones han sido parte de este proceso ya que la difusión de información es instantánea, gracias al internet se puede conocer lo que está pasando al otro lado del mundo en cuestión de segundos.

Otra característica es la influencia y el poder económico que tienen las multinacionales dentro de los países, ya que gracias a la globalización, estas buscaron la manera más económica para desarrollar sus productos, trasladando el proceso de producción a diferentes lugares donde resulte más económico, como la compra de materia prima, la mano de obra barata, por políticas gubernamentales no tan rígidas en otros países, pero la administración de estas empresas se ubica solamente en un país, de esta manera reducen costes de producción, transporte y distribución, al mismo tiempo que evaden impuestos.

Emanuela Mora (2004) define a este fenómeno, en la moda, como una creciente internacionalización del sistema productivo (deslocalización de algunas fases, nacimiento de multinacionales, etc.).

La tesis que guía el trabajo de la autora es que la contradicción entre globalización y localización es sólo aparente, ya que el sistema de la moda se desarrolla en la tensión entre global y local, entre los recursos y lazos establecidos por el sistema económico y aquellos establecidos por el capital cultural y social de cada nación.

El desarrollo de la industria textil está determinado por diferentes factores económicos, sociales y culturales, dependiendo del lugar en que se sitúe, para muchos países, el traspasar fronteras mediante la venta de los productos en otros mercados, resultó una oportunidad para salir de la crisis económica, como fue el caso de la industria textil italiana que como conse-

cuencia de la Segunda Guerra Mundial, se dio un masivo empobrecimiento por lo que necesitaron ayuda de países como Estados Unidos, mediante el denominado Plan Marshall, de esta manera lograron insertarse en el mercado estadounidense, generando así nuevas oportunidades para superar la crisis. Asimismo se han abierto las fronteras para muchos países, mediante los tratados de libre comercio es posible exportar e importar productos, sin embargo el mayor beneficio es para las gigantes industrias de la moda, que tienen la capacidad de introducir sus productos masivamente y no les cuesta demasiado insertarse en un mercado nuevo, debido a que su fama es mundial.

En la manufactura el proceso de la moda es muy complejo, prevé la creación de productos innovadores para que sean producidos en serie, aunque los gustos del público son imprevisibles, por lo que es complejo que "un solo sistema-país desarrolle con el mismo nivel de especialización y competencia

POUSTA, (2015), Cómo es que el fast fashion está llevando a la industria completa al colapso, [foto], recuperado de: http://pousta. com/fast-fashion/



todos los segmentos del proceso". (Mora, 2004). Son varios los elementos que conforman una prenda y como menciona la autora, es muy difícil que todos ellos sean producidos en un mismo lugar, ya que para esto además de cuestiones de tecnología, inciden diferentes aspectos económicos y sociales en un determinado país, que permiten que una industria pueda desarrollarse o no en el mismo.

Es por ello que la industria de la moda también es muy globalizada, los insumos necesarios para la confección de los productos no tienen un único origen o son producidos en una determinada localidad; por ejemplo, para confeccionar un pantalón de denim o jean en Ecuador, se puede adquirir telas nacionales o importadas, existen hilos nacionales, pero se dice que los importados son de mayor calidad al igual que los cierres y remaches. Este pantalón no podría producirse sin la maquinaria que generalmente es producida en el continente asiático.

Como se ha mencionado antes, la industria de la moda es uno de los mayores ejemplos de globalización, la difusión de tendencias, modelos de estilo de vida generados por las publicidades de las grandes industrias, la inserción de famosas cadenas de ropa en las ciudades más importantes del mundo y las plataformas de venta online constituyen una forma muy importante de interacción de las diferentes sociedades y culturas.

2.1.2 ¿Qué es la moda rápida?

La globalización en la industria textil y moda ha tenido un gran impacto, principalmente en las últimas décadas las tendencias y la moda se difunden rápidamente, mediante las tecnologías de información y el comercio exterior, específicamente por medio de grandes cadenas de ropa como H&M o Inditex, por citar ejemplos.

Martínez Barreiro en su artículo, "Hacia un nuevo sistema de la moda" define a la moda rápida como un modelo de negocio capaz de responder a la demanda en cuestión de semanas:

"Se ha reducido la distancia entre los diferentes agentes que intervienen en el proceso de fabricación y distribución, acortando el tiempo desde el diseño de una prenda hasta su llegada a la tienda, creando así el concepto de distribución de circuito corto". (Martínez, 2008, p.105).

Esta industria utiliza el método denominado justo a tiempo, el cual consiste en reducir el tiempo de producción de las prendas, en este intervienen todos los procesos desde el diseño hasta su llegada al canal de distribución. Por ejemplo Zara, que es una marca que utiliza este modelo de negocio, es capaz de lanzar una colección en un lapso de 7 a 30 días.

La reducción de los costos de producción en la cadena de suministro de esta industria está en la mano de obra, estas cadenas al deslocalizar sus fábricas o al contratar a pequeñas empresas de países tercermundistas, donde no hay controles ni rigurosas leyes que protejan a los trabajadores, se libran de la responsabilidad del pésimo trato que se les da a los empleados. Primeramente, su capacidad productiva no es remunerada de una manera justa, de hecho les pagan miserias por largas jornadas de trabajo y no les dan ningún tipo de seguro social. En segundo lugar las condiciones en las que laboran son absolutamente precarias, no cuentan con sistemas de seguridad, trabajan en espacios sumamente reducidos, lo que al haber una emergencia podría terminar en desgracia debido a que no cumplen las normas necesarias para la seguridad en las fábricas.



Mendiola, E., (2014) Maquiladoras, Bangladesh, [Foto], Recuperada de: https:// linnemagazine.com/2014/02/28/moda-consudor-y-hambre/

Otra preocupación sobre la mano de obra en esta industria, es la explotación infantil, en la que miles de niños trabajan sin ningún tipo de cuidado, ni seguridad, a veces al adquirir una prenda de estas marcas que tiene bordados o cuentas en sus diseños, uno se pregunta, ¿Cómo puede costar tan poco? En muchas fábricas quienes realizan este trabajo manual son los niños, por lo tanto el coste de la prenda no subirá, ya que la mano de obra resultó "un regalo".

Este nuevo sistema de la moda ha tenido como una de sus consecuencias el consumismo que según la Real Academia Española (RAE) es: "la tendencia inmoderada a adquirir, gastar o consumir bienes, no siempre necesarios."

El impacto de la sociedad de información, el uso intensivo de las tecnologías de la información y la aparición de nuevos comportamientos empresariales y sociales, que se atribuye a la sociedad de consumo, son para Martínez Barreiro cambios que han alterado la forma en que se produce, distribuye, comercializa y vende la moda, El nuevo sistema en el que la información y el tiempo se convierten en factores muy importantes entre la empresa y el cliente.

Otro factor que determina el éxito de estas empresas es la forma de recopilar información internacionalmente a través de los denominados cazadores de tendencias, quienes se encargan de predecir nuevas tendencias a través de varios métodos como observación, investigación de mercado, realizan registros fotográficos de las personas en varios lugares del mundo.

Tras obtener la información de nuevas tendencias, el equipo de diseñadores juega un papel fundamental en el que se encarga de diseñar tomando en cuenta las peculiaridades del clima, los mercados, etc.

Una de las claves de la industria de la moda a nivel internacional específicamente de quienes se encargan de producir moda rápida es el uso de su concepto multimarca, en el cual una misma cadena tiene diferentes categorías de venta, cada una dirigida a un determinado público.

El actual modelo de consumo global aporta indiscutiblemente al enriquecimiento de ciertos grupos capitalistas, a costa de la mano de obra explotada en países tercermundistas, como es el caso de Bangladesh, donde se han registrado varios accidentes en fábricas textiles, ocasionando la muerte de muchos trabajadores, debido a la falta de seguridad y pésimas condiciones en su espacio de trabajo, la tragedia sucedida en Dhaka, capital de Bangladesh en el año 2013, en la que colapsó el edificio Rana Plaza, el cual estaba ocupado en su mayoría con fábricas textiles en el que fallecieron 1.129 personas y hubieron 2.515 heridos, constituyó el despertar del mundo a esta problemática que cada vez toma más fuerza, ya que el sistema de la moda ha sido reinventado, en lugar de cuatro, se presentan cincuenta y dos temporadas al año.

La materia prima de la mayoría de prendas del mundo está compuesta por algodón, por lo que el sistema natural de producción también ha sido industrializado, según el documental "The True Cost" (2015), Monsanto ha alterado genéticamente a las semillas para conseguir incrementar la cantidad de algodón en menor tiempo, estas han sido patentadas y de esta manera se han monopolizado.

Estas semillas genéticamente modificadas, fungicidas y otros productos anti plagas han sido causantes de muchas enfermedades para los trabajadores y para sus hijos que lamentablemente no tienen acceso a educación ni servicios de salud.

Las empresas que venden moda rápida han desarrollado estrategias para obtener mayores beneficios, se encargan también de vender la idea de que la felicidad depende del consumo, es decir, crean una

La vestimenta tiene un gran poder de expresión personal y es la manera más visible y fácil de mostrar lo que las personas poseen...

necesidad en las personas para que cada vez compren más ropa y con mayor frecuencia, por lo que ante la gran demanda que existe la producción debe ser cada vez más elevada para satisfacer estas "necesidades" de los consumidores.

Otra idea que estas corporaciones venden es la de hacer sentir ricas a las personas o de un estatus social superior por el vos el éxito oportunida te accesible. Elizabeth Cline (2014) afirma que ahora la moda de la ropa. económica es considerada como chic, práctica y democrática, por lo que todos tienen acceso a lucir las últimas tendencias, es así como la fugacidad de la moda ha llegado a niveles nunca antes vistos.

Esto se asocia a la idea de consumo masivo implantado por estas cadenas de moda rápida, mientras más prendas hay en el closet mayor es la felicidad, es por ello que las ofertas y gangas se han convertido en algo que se presume, la estrategia de vender mercancías con grandes descuentos crea en los consumidores la satisfacción de obtener un producto de un precio muy alto a uno muy rebajado, pero que sigue teniendo el mismo valor.

En este punto se debe hacer alusión a las paradojas de la moda según Simmel, la moda muere al mismo momento en que nace, ya que en el instante en que una moda es adoptada por las clases inferiores, la superior la abandona y la reemplaza con otra. También se puede mencionar al capital simbólico de

Bourdieu, ya que las preferencias de consumo toman forma y valor según lo que represente para quien lo adquiera.

De igual manera se da este proceso homogeneizante en el que "estar a la moda" hace pertenecer a una persona dentro de un grupo, la une y a la vez la diferencia del resto. Por estos motivos el éxito de la moda rápida es rotundo, da a las personas la oportunidad de sentirse pertenecientes y distinguidos a través de la ropa.

La vestimenta tiene un gran poder de expresión personal y es la manera más visible y fácil de mostrar lo que las personas poseen, es por ello que este modelo de negocio ha resultado tan fructífero, al ofrecer prendas que lleven las últimas tendencias y que pese a su falta de calidad son masivamente consumidas, basándose en la lógica de que en poco tiempo pasarán de moda.

En este negocio prima la desechabilidad, el rápido cambio de tendencias sumado a la baja calidad de las prendas hace que sea reemplazada en cuestión de semanas, el ciclo de vida de los productos se ha reducido totalmente, en pocos años se ha cambiado la idea de tener cuidado de las prendas y de utilizar-las hasta que "ya no den más" asimismo ya no se piensa en heredarlas, por el mal estado en que quedan después de su uso en corto tiempo y claramente por el fácil acceso a nuevas prendas por sus bajos precios.

Ante esta tendencia de producción y consumo se ha creado un movimiento en contraposición, denominado "Slow Fashion" o en español, Moda Lenta, que se fundamenta en el consumo responsable, debido al gran impacto que tiene el consumismo exagerado de prendas de vestir sobre el medio ambiente, el agotamiento de recursos naturales y en la sociedad.

El Slow Fashion también fomenta el uso de materia prima amigable con el medio ambiente, promueve los productos de calidad y el trato justo a los trabajadores. También propende al apoyo de pequeñas empresas y artesanos locales.

Lipovetsky ha sido uno de los intelectuales que ha estudiado el fenómeno de la moda en la contemporaneidad, que es cuando la aceleración de los procesos en esta industria se ha disparado de manera alarmante, afirma que ésta ha dejado de tener un epicentro y ya no es un privilegio de una sola élite social, sino que todas las clases están influenciadas por el cambio y "las fiebres del momento".

Según el autor, las sociedades nuevas o contemporáneas son el resultado del proceso de la moda desde los años sesenta, que fue cuando se institucionalizó el consumo y se crearon necesidades falsas, artificiales, en donde se programa y manipula la vida de los sujetos y de la colectividad:

"Los swinging sixties se dedicaron jubilosamente a estigmatizar el imperio de la seducción y de la obsolescencia: racionalidad de la irracionalidad (Marcuse), organización totalitaria de la apariencia y alienación generalizada (Debord), condicionamiento global (Galbraith), sociedad terrorista (H. Lefebvre), sistema fetichista y perverso que perpetúa la dominación de clase (Baudrillard), así ha sido interpretada, a la luz del esquema de la lucha de clases y de la dominación burocrático-capitalista, la supremacía de la moda." (Lipovetsky, 1990, pp.177-178).

Lipovetsky se vale de otros autores para definir la hegemonía de la moda y su influencia en las sociedades actuales que de alguna manera se racionalizó, es decir se normalizó, desde los años sesenta, que en palabras del autor surgió la atracción por lo efímero, la seducción y la diferenciación marginal, donde la moda ya no sólo se identifica con las apariencias, característico de las sociedades de los siglos XVII y XVIII, sino que se generan sociedades burocráticas y democráticas en las que prima la frivolidad del consumo.



2.2 Patrones de consumo

La definición de la palabra "patrón" según la RAE es: "Modelo que sirve de muestra para sacar otra cosa igual". Mientras que consumo está definido de la siguiente manera: "Dicho de la sociedad o de la civilización: Qué está basada en un sistema tendente a estimular la producción y uso de bienes no estrictamente necesarios."

Por lo tanto hablar de patrones de consumo es hablar sobre los modelos que tienen los sujetos para la acción de consumir bienes y servicios, los cuales no siempre se encuentran estrictamente ligados a satisfacer necesidades.

La adquisición de bienes o servicios, determinados por los distintos modelos impuestos o no, tienen también otro origen, que es el de satisfacer los deseos de estatus social o de tener una satisfacción material, lo cual está motivado por la misma sociedad de consumo y por cuestiones aspiracionales, de las personas. A lo largo de la investigación se ha venido hablando de los factores que han motivado al consumo del fenómeno de la moda, y es precisamente lo que se acaba de mencionar, la práctica del vestir como tal, está influenciada por patrones impuestos por tendencias y moda de las culturas occidentales y también por la estadounidense.

La mayoría de pueblos mestizos latinoamericanos son el resultado de la conquista española, lo que los convierte en herederos de su cultura, por tanto, los modelos impuestos por occidente son siempre los que se adoptan junto a los de Estados Unidos, al ser la mayor potencia mundial, desde su idioma se ha difundido de tal manera que se ha convertido en el "idioma universal".

En este país se han desarrollado industrias como la cinematográfica, que es una de las que se difunden con mayor rapidez y por lo tanto tienen gran influencia en las personas, esto no es algo nuevo, ya que el cine, a lo largo de la historia, ha sido uno de los principales referentes y transmisor de tendencias, las personas adoptaban estilos de los personajes de las películas, como por ejemplo, "Saturday Night Fever" es un film estadounidense que se presentó en el año de 1977, la cual tenía como protagonistas a John Travolta y Karen Lynn Gorney.

Esta película tuvo un éxito incalculable y esto se evidenció en la influencia que tuvo en el público, ya que se convirtió en un fenómeno sociocultural que fue el referente de estilo de vida, la adopción del estilo "Disco" en la decoración de los espacios y sobretodo en la vestimenta.

Para hablar sobre patrones de consumo, es fundamental hacer un acercamiento a la sociedad de consumo, ya que se constituye como un elemento base muy amplio, que nos permitirá comprender los factores que inciden para el consumo.

2.2.1 Sociedad de Consumo.

El fenómeno de la moda ha llegado a convertirse en un importante indicador de estatus, estilo de vida y pertenencia social, además pone en evidencia muchos rasgos de un sujeto y por ende de la sociedad, que está en constante cambio y que cada vez se vuelve más consumista debido a la globalización y a diferentes factores que inciden a ello, lo que tiene grandes repercusiones sociales y ambientales.

Martínez Barreiro (1996), mediante la recopilación de teorías de importantes autores del tema, analiza los aspectos que influyen en los patrones de consumo e indica que con la aparición de la sociedad de consumo: "Se ha ido afirmando en las ciencias sociales la tesis de una creciente estandarización de los modos de vida que presuponen la existencia de situaciones de rígida diferenciación social, cultural y de estratificación". (Martínez, 1996, p.97).

La autora menciona que la estandarización de las formas de vida en las personas ha ido aumentando y con esto se ha hecho más evidente el interés de los sujetos por mostrar sus diferencias sociales y culturales, a través de comportamientos adoptados en la mayoría de los casos, de un patrón dado.

Estas diferenciaciones abarcan muchas esferas de la vida social, y una de ellas es la lucha de los grupos sociales por la estratificación, es decir, supone el acercamiento de las clases inferiores a las élites. La moda es uno de los fenómenos que evidencia de mejor manera la disputa que mantienen las clases.

Jean Baudrillard y su libro: "La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras.", constituye uno de los aportes más representativos a la sociología contemporánea, presenta un análisis de las sociedades occidentales y también de la estadounidense, en donde pone gran énfasis al fenómeno del consumo de objetos, expone que en la contemporaneidad los sujetos han adoptado una nueva forma de relacionarse, no solamente con los objetos, sino también con las sociedades y el mundo. También se habla del poder que tienen las corporaciones sobre las personas para provocar deseos en las personas, se da una gran manipulación social.

El autor no analiza este tema desde una mirada socioeconómica, sino que habla a través de un código de lenguaje, donde expone que la actividad económica está sustentada en el intercambio, específicamente en este caso, por el intercambio de signos.

El autor hace alusión al marxismo clásico con los objetos que se intercambian con la fuerza de trabajo, para Marx el proceso de producción es un intercambio real que permite el crecimiento del capital de un tercero, mientras que en la sociedad de consumo esto se convierte en una representación. Lo que se intercambia son la fuerza de trabajo y los productos y para que se lleve a cabo el intercambio es necesario el dinero o capital,

el cual posee además un valor simbólico, que la misma sociedad de consumo ha hecho crecer. El signo tiene tal poder sobre lo real que lleva a pensar si la sociedad de consumo sólo actúa en el imaginario.

Es por ello que a la moda y la vestimenta se les asigna un valor simbólico, ya que se las puede adquirir mediante el intercambio que se da entre el capital o dinero y el producto o bien, pero no sólo para suplir la necesidad básica de protección, sino como una forma de representación. Asimismo se puede referir a la clase ociosa de Veblen y la relación de las apariencias, lo que buscan mostrar las personas a través de sus posesiones o formas de vida.

Para Baudrillard la funcionalidad en la sociedad de consumo, no está determinada por su uso exclusivamente técnico, sino por su orden simbólico.

"Su presencia es tan sobresaliente que obliga a arrinconar todos los conceptos que pueden poner en entredicho esta suprema comercialidad de la actividad proyectiva, sean estos calidad, belleza, coherencia, racionalidad, necesidad, o cualquier otro rasgo «humanístico» del diseño y del objeto." (Baudrillard, 2009, p.42).

Es por ello que se dice que los objetos deben estar adaptados a un orden más no a un fin, lo cual está relacionado con las elecciones de carácter significante del consumidor.

Baudrillard explica que, la felicidad de goce interior, independiente de los signos que podrían manifestarla a los ojos de los demás, queda excluida del ideal de consumo, ya que la felicidad es la exigencia de igualdad o de distinción y, en función de ello debe manifestarse siempre en relación con criterios visibles.

Asimismo habla sobre las necesidades que son las que describen en la que el "universo tranquilizador de fines", desde una perspectiva naturalista busca la igualdad universal. La tesis implícita es la siguiente:

"Todos los hombres son iguales ante la necesidad y ante el principio de satisfacción, pues todos los hombres son iguales ante el valor de uso de los objetos y de los bienes (mientras son desiguales y están divididos ante el valor de intercambio)". Se ha mencionado que no se consume un objeto por sí mismo o por su valor de uso, sino por su valor de cambio, es decir, en razón del prestigio, status y del rango social que otorga. Es

por ello que el consumo de moda trasciende la satisfacción de necesidades, hay que reconocer que el consumo de moda se convierte en "un instrumento de la jerarquía social, y en los objetos un ámbito de producción social de diferencias y valores clasistas".

"Esta lógica de la diferenciación es la que ayuda a entender que hoy no haya consumo porque se dé una necesidad objetiva y naturalista de consumir. Lo que hay es producción social de un material de diferencias, de un código de significaciones y de valores de estatus, sobre el cual se sitúan los bienes, los objetos y las prácticas de consumo." (Baudrillard, 2009, p.30)

Los productos o bienes toman un carácter distintivo, es decir estos adquieren un poder de comunicación distintiva entre los sujetos y a su vez es una representación, mediante los cuales las personas pueden mostrarse al mundo y que esto les confiera mantener una diferencia social y a la vez una integración en algún grupo determinado.

Las prácticas de consumo no pueden ser analizadas como hechos individuales, sino que se debe entender las unidades separadas y que esto no debe estar ligado a paradigmas que le den un sentido. Baudrillard manifiesta entorno al consumo:

"El consumo no se puede considerar, por tanto, como un simple deseo de propiedad de objetos, sino como una organización manipulada de la función significante que transforma al objeto en un signo, el consumo pasa a ser una actividad sistemática de uso expresivo e identificativo de signos. De hecho al consumir se juega y se manipula los signos, se acumula, se cambia y se distribuye los objetos, pero en este uso el objeto y signo acaban obteniendo todo el poder, acaban absorbiendo toda la fuerza de lo social. La lógica del consumo es una lógica de manipulación de signos y no puede ser reducida a la funcionalidad de los objetos. Consumir significa, sobre todo, intercambiar significados sociales y culturales y los bienes/signo que teóricamente son el medio de intercambio se acaban convirtiendo en el fin último de la interacción social". (Baudrillard, 2009, p.31)

Por tanto, se puede decir, que el deseo de obtener objetos no viene de un mero hecho de propiedad, sino que la función de este, se manipula y se transforma de un objeto a signo, por lo que el consumo no es más que una manera de adquirir signos que tienen un valor social o cultural o que de alguna manera representan para que se de una interacción social entre los sujetos, esto es posible hasta que el objeto pierde su valor moral y no necesariamente material.

El consumo a su vez está dominado por las industrias las cuales tienen el poder de entrar en las mentes de los consumidores y hacerlos desear objetos sin que estos sean necesarios, se habla de una monopolización de los sentidos de lo social, es decir los sujetos sólo adoptan los modelos ya impuestos, en la actualidad todos los grupos sociales se encuentran inmersos en estas prácticas de consumo, unas en mayor medida que otras, lo cual ha marcado una nueva forma de jerarquías sociales, que se puede comparar con las antes llamadas, diferencias de clase.

También se habla del juego político del Estado providente y de la sociedad de consumo, el que consiste en:

"Superar sus contradicciones aumentando el volumen de los bienes, en la perspectiva de una igualación automática en virtud de la cantidad y de un nivel de equilibrio final que sería el del bienestar total para todos." (Baudrillard, 1970, p.39 y ss).

Esto hace alusión al modelo neoliberal que tienen muchos países en los que creen firmemente que el desarrollo de los mismos está estrictamente ligado al poder del mercado y que esto genera bienestar para el pueblo en general, pero en realidad son ciertos grupos lo que acumulan riquezas y la mayoría no tienen las mismas oportunidades económicas.

Por su parte, Lipovetsky, indica que la sociedad de consumo supone la programación de lo cotidiano, que manipula racionalmente la vida individual y social en todos sus "intersticios" y todo se convierte en artificio e ilusión en beneficio capitalista y de las clases dominantes.

Es así como el sistema capitalista ha tomado mayor fuerza desde la segunda mitad del siglo XX, la globalización ha generado un nuevo sistema de intercambio de los productos de una manera más mundializada, que sobrepasa fronteras, esto se ve reflejado en todas las industrias, siendo la textil y de moda una de las más representativas en términos económicos y sociales. Este sistema aporta al enriquecimiento de ciertos grupos, lo que ocasiona una desigualdad total, la mayoría de población vive en la pobreza, mientras que los grupos que manejan estas industrias se enriquecen cada vez más innovando sus productos continuamente para mantenerse en el mercado, no perder el interés de sus clientes y a la vez incentivan al consumo.

La moda es sin duda, una de las industrias más relacionadas con el capitalismo y el consumo, como se había mencionado antes, el vestido es una de las formas más fáciles de que un sujeto se identifique y se muestre al mundo y mediante ella exprese.

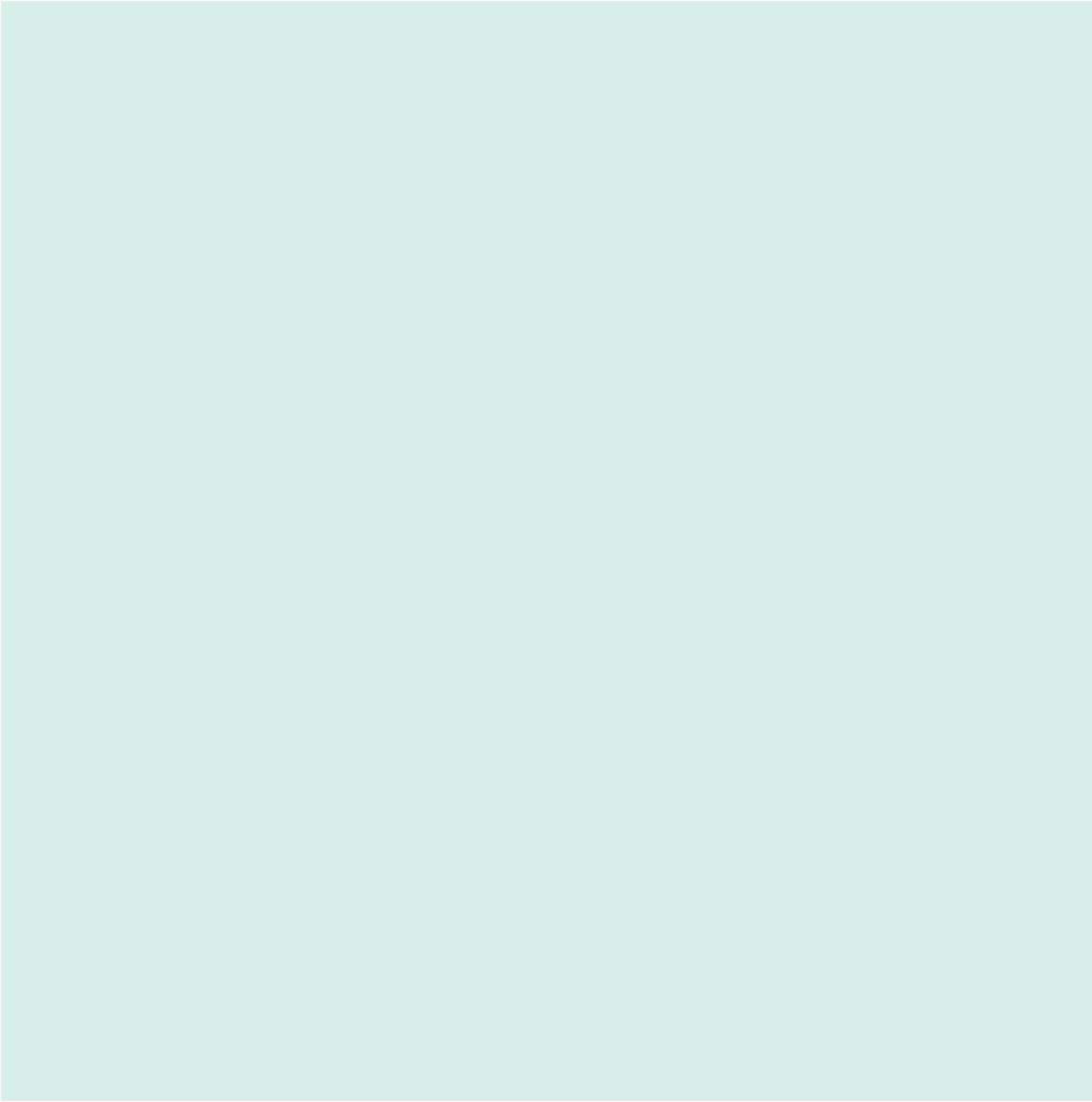
La respuesta a esto, desde una perspectiva sociológica es la que se ha manifestado desde el inicio del trabajo, la competencia o lucha entre clases y las estrategias de distinción social son las que sostienen a la dinámica de la oferta. Lipovetsky menciona: "La moda es la resultante de esta correspondencia entre la producción diferencial de los bienes y la producción diferencial de los gustos que halla su espacio en las luchas simbólicas entre clases" (Lipovetsky, 1990, p.205).

Este fenómeno se halla inmerso en estos dos sistemas de diferenciación de los bienes y los gustos, que en la moda ya están determinados, es decir los gustos del consumo no surgen de un individuo en su totalidad, se habla de una manipulación inconsciente de la industria, que le hace desear algo y por lo tanto lo percibe como de su gusto.

Martínez Barreiro confirma la teoría de que, lo que motiva básicamente a los consumidores no es el valor de uso de las mercancías, sino a lo que aspiran es el rango social y la diferencia social. Ya que los objetos son exponentes de clase que funcionan como signos de movilidad y aspiración social.

Es así como la moda actúa como instrumento de distinción de clases, reproduce la segregación social y cultural y participa de mitologías modernas que "enmascaran una igualdad inexistente." (Martínez, 1996). La autora habla de una igualdad inexistente que alude a la sociedad de consumo en la que están inmersas las sociedades actuales, por ejemplo, cada año se presenta un nuevo modelo de teléfono inteligente móvil de alguna marca que esté de moda, las personas con capacidad económica lo adquieren "sin pestañear", sin ningún problema v nada en su vida se ve afectado, no pasa lo mismo con las personas de las clases inferiores, el deseo de tener el último modelo existente en el mercado, no sólo por tener magníficos atributos tecnológicos, sino por la concepción que tendrán los demás por la posesión de tal objeto, podría cambiar prioridades o incluso cosas necesarias por adquirir el objeto que le podría conferir estatus o distinción.

Es por ello que la sociedad de consumo, con sus obsolescencias programadas, sus marcas cotizadas, no son más que un proceso de producción de valores-signos la cual confiere connotación a los rangos y acentúa las diferencias sociales.



CAPÍTULO TRES Análisis metodológico

CAPÍTULO TRES

Análisis Metodológico

Para el desarrollo de la investigación de campo del presente trabajo, se ha tomado como referencia el método etnográfico, el cual es un método de investigación que permite obtener información cualitativa, es una herramienta indispensable para el estudio de las ciencias sociales, ya que permite indagar y analizar aspectos de los comportamientos sociales, de esta manera tratar de entender los procesos sociales y culturales que forman parte del fenómeno de la moda. Para la presente investigación se ha utilizado la observación participante, para poder conocer la realidad en cuanto a las marcas existentes en el mercado, también se ha realizado entrevistas a personas expertas que conocen la realidad del contexto acerca del mercado, factores sociales, moda y consumo, otra herramienta clave para el desarrollo del presente estudio ha sido la realización de un grupo focal en el que participaron mujeres de diferentes edades, quienes han aportado sustancialmente con sus puntos de vista, vivencias y los factores que inciden en el proceso de consumo de moda.

Por otro lado, se ha considerado necesario el uso de encuestas, herramienta de investigación cuantitativa, debido a la amplitud del universo de estudio, este método permite conocer puntualmente ciertos datos acerca de los temas expuestos anteriormente.

3.1 Observación participante.

Una de las directrices que guía el presente estudio es el análisis de la moda rápida, en el capítulo anterior ya se ha expuesto su definición y la relevancia que tiene entorno al consumo en las sociedades actuales, por lo que se ha utilizado el método de la observación para visitar los canales de distribución de estas marcas de moda rápida en la localidad.

Se visitaron varias tiendas de la ciudad que expenden marcas de moda rápida para evidenciar cuales son las preferidas por los consumidores, analizar los precios y la concepción que tienen los consumidores sobre estas marcas.

3,2 Entrevistas.

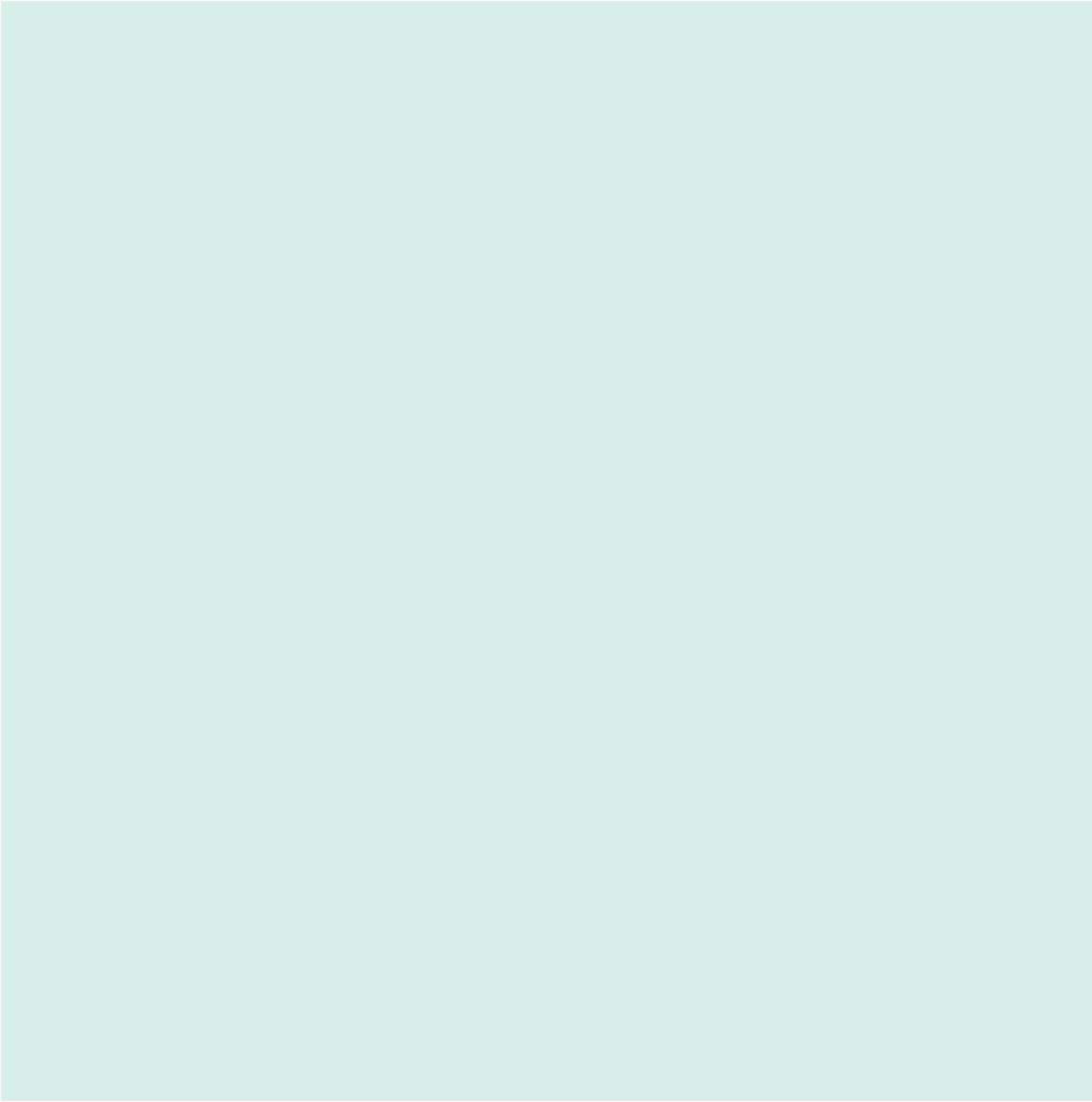
La entrevista constituye una herramienta esencial, ya que ha permitido recabar información de expertos en las diferentes áreas en las que se centra el trabajo: diseño, sociología, marketing. Los entrevistados son: el sociólogo Iván Abril, los diseñadores de moda Jasmina Mancheno y Christian López y por último la diseñadora Belén Paz y Miño, quien está realizando una investigación sobre la importancia de la antropología y el uso del recurso etnográfico para analizar las prácticas de consumo desde cuestiones sociales en el área del diseño. Mediante la información proporcionada se pueden contrastar los diferentes puntos de vista sobre el fenómeno de la moda, la percepción del mismo en la localidad, los factores sociales que inciden en el consumo y el efecto de la moda rápida.

3.3 Grupo focal.

En las ciencias sociales es muy importante utilizar herramientas que permitan llegar a las personas de las que obtendremos información y el grupo focal es uno de los más importantes para la recopilación de datos. Para el presente estudio se ha seleccionado ocho mujeres, estratégicamente elegidas, según su estilo de vida: participa una adulta mayor para conocer su perspectiva del fenómeno de la moda, una madre de familia, una mujer adulta soltera, una adolescente, una joven que reconoce ser una compradora de moda rápida, una estudiante de diseño de moda y una joven con gran sensibilidad frente a la realidad de los problemas sociales. Las participantes tienen diferentes edades desde los 15 hasta 88 años, también participó la diseñadora Belén Paz y Miño, investigadora del tema de patrones de consumo, en esta sesión se trató la percepción del fenómeno de la moda de las participantes, los factores que toman en cuenta al momento de consumir, cuáles son sus referencias para adoptar modas, las marcas que prefieren y las características que hacen que las prefieran.

3.4 Encuestas.

Para el presente estudio el universo que se ha considerado ha sido 266.088 mujeres de la ciudad de Cuenca, dato que ha sido extraído del INEC, el resultado de la muestra ha sido de 267 mujeres, con un 95% de probabilidad y el intervalo de error es de ±6% respecto a los datos obtenidos en la encuesta. Pese a que la presente investigación alude a la búsqueda de comportamientos sociales y de consumo que es un tema más concerniente desde un enfoque cualitativo, se ha utilizado este método por la amplitud del universo de estudio. Se realizó un modelo de encuesta piloto, tras varias modificaciones, con el fin de obtener una que posibilite tener todas las respuestas necesarias para la investigación, la cual tuvo gran éxito, por lo que fue la que se utilizó para el presente estudio. El modelo de encuesta se encuentra incluido en los anexos. Estas encuestas han sido realizadas en la Universidad del Azuay, Universidad de Cuenca, sector Parque de la Madre a mujeres de diferentes edades.



CAPÍTULO CUATRO

Moda rápida y distinción social. Análisis de los factores de consumo del usuario femenino en la ciudad de Cuenca.

CAPÍTULO CUATRO

Moda rápida y distinción social. Análisis de los factores de consumo del usuario femenino en la ciudad de Cuenca.

ción que tienen las mujeres cuencanas sobre el fenómeno de la moda, su influencia en la vida social, los factores que inciden en el proceso de consumo y su relación con las marcas de moda rápida que se encuentran presentes en la localidad.

4.1 Factores sociales y proceso de consumo.

El fenómeno de la moda alcanza muchas esferas de la vida social, cada sujeto tiene su propia concepción sobre lo que significa la moda y de lo que representa para cada uno. Para muchos es la imitación de un modelo dado principalmente de Estados Unidos y Europa, con la finalidad de pertenecer a un grupo, para otros es una forma de expresión. El sociólogo cuencano Iván Abril define a la moda:

"La moda es un proceso cultural y social de adquisición de patrones de consumo

En el presente capítulo se analiza la percep- que no sólo tienen que ver con la satisfacción de la necesidad de protección a través de la vestimenta frente a las condiciones climatológicas, sino que tiene que ver también con el imaginario que la gente tiene sobre su relación con el resto de personas, eso marca el estatus de las personas, la imagen facilitar y aperturar relaciones con otro estamentos de la sociedad, entonces está ligado también a la subjetividad de las personas, no sólo en la prenda específica: su calidad, su textura y su color, sino cómo eso también influye en las relaciones sociales a favor o en contra, entonces hay que situar la moda desde su complexión más amplia y evidentemente la moda tiene un carácter funcional en un sistema de poder, es decir, dentro de sociedades desiguales, es la clase social más alta la que impone la moda y el resto de la sociedad que está en situación sub alterna es la que asume o pretende asumir e incorporarse a ese proceso hegemónico de símbolos y estatus, el prestigio a través de la moda." (I. Abril, comunicación personal, 25 de mayo de 2016).

Es por ello que se habla de la moda como un sistema que abarca más allá de las funciones prácticas del vestir, las personas la utilizan como una herramienta para establecer relaciones, para lograr ser aceptados dentro de un grupo, así como también buscan transmitir su identidad, su personalidad, estilo de vida y estatus económico.

Para el sociólogo, los patrones de consumo también están ligados a una serie de condicionantes impuestos por la sociedad patriarcal, es decir, una sociedad en la que el machismo está inmerso de una manera muy significativa, por lo que es necesario situar los roles de género que alude al tema de consumo:

"Las mujeres están estigmatizadas y se genera un estereotipo de mujeres y de hombres también, en el sentido que, entre comillas, las mujeres tienen que cuidarse más o dedicarse más al cuidado de su imagen a través de la vestimenta, de los zapatos, del maquillaje, del uso de bisutería y los hombres no". (I. Abril, comunicación personal, 25 de mayo de 2016).

Esto alude a que se da esta construcción social en la que la mujer tiene que estar en función del hombre, relacionado al concepto de belleza que es cultural y también histórico, por lo que las mujeres deben que cuestionar esas imposiciones, y pensar en liberarse de esos condicionantes, pensando en cómo se sientan a gusto por sí mismas.

La concepción de la moda, según las mujeres que conformaron el grupo focal, es de la relación con tendencias, las mujeres mayores afirman que una moda o tendencia cambia en cada año, mientras que las más jóvenes, identifican que las tendencias y los estilos cambian varias veces al año, esto se podría aludir al continuo contacto que tienen con las tecnologías de comunicación y el fácil acceso a información que es mayor en estas edades.

Una de las características más importantes de este fenómeno es la influencia que tiene sobre la persona, la modificación de los gustos cuando algo nuevo surge:

"Si los nuevos productos elaborados en el campo de la producción se ajustan de inmediato a las necesidades, ello no se debe a un efecto de imposición, sino (al encuentro de dos sistemas de diferencias), a la coincidencia, por una parte, de la lógica de las luchas internas en el campo de la producción, y, por otra, de la lógica de las luchas internas en el campo del consumo. La moda es la resultante de esta correspondencia entre a producción diferencial de los bienes y la producción diferencial de los gustos que halla su espacio en las luchas simbólicas entre clases" (Lipovetsky, 1990, p.205).

La moda se percibe como la adquisición de gustos que mantienen la lucha de clases, en este fenómeno el tiempo es determinante, las tendencias y gustos son reemplazados rápidamente, por lo que se dice también que es una forma de expresión que se renueva en determinado tiempo.

Los factores que inciden en el consumo de las mujeres, trascienden cuestiones estéticas o puramente físicas, se habla de la moda como una forma de expresar la identidad, pero es claro que va mucho más allá, la vestimenta es una de las formas más representativas de condición social y estatus según la información de los entrevistados:

"En un inicio yo pensaba que tenía mucha incidencia al Trickle Down Effect que habla Veblen, que dice que tenemos como referentes a los que seguimos y más que referentes hacemos una traspolación de las clases altas, pero me he dado cuenta que si bien es un fenómeno bastante de la época del Renacimiento, etc., etc., hay ciertos patrones que existen actualmente en esa complexión, pero sobre todo lo que prima es la búsqueda por expresar identidad, cuándo hicimos encuestas nos dimos cuenta que la gente

..los patrones de consumo también están ligados a una serie de condicionantes impuestos por la sociedad patriarcal, es decir, una sociedad en la que el machismo está inmerso de una manera muy significativa...

siempre identidad como el punto de partida para el vestir, pero cuando hicimos entrevistas, hay esa lectura entre líneas que si marca bastante la cuestión del estatus y el poder adquisitivo que uno tiene entorno a la forma del vestir. Y considero que la moda es una mezcla de la búsqueda de la identidad pero súper aspiracional, sí tenemos como referentes aspiracionales localmente que nos motivan a esa búsqueda." (B. Paz y Miño, comunicación personal, 1 de junio de 2016).

Si bien es cierto ya no se puede afirmar que las modas son imitadas estrictamente de las clases sociales altas, en la actualidad existen también otros referentes, sin embargo permanece la búsqueda de aparentar un buen estilo de vida y la posición quisición de ropa para las mujeres o hacen por la necesidad de vestir, constantemente adquiriendo nueva y por supuesto por estar a la moda.

En este sentido, se puede notar que las mujeres tienen una concepción sobre el vestir relacionado con su identidad, la comunicación de quiénes son y lo que quieren mostrar a la sociedad en general, pero que siempre está ligado a las condiciones sociales y económicas en las que se encuentran. Según los datos obtenidos en las encuestas, las mujeres cuencanas, en su mayoría, creen que la ropa les proporciona identidad, seguido de distinción y finalmente las hace pertenecer a un

grupo, esta es su propia concepción sobre lo que creen que les proporciona la vestimenta, este dato obtenido de manera cuantitativa, se puede cuestionar ya que en el análisis cualitativo se pudo determinar que si bien es cierto a primera vista se mantiene una postura de identidad, en realidad hay un trasfondo en el que están inmiscuidas cuestiones sociales, de estatus y pertenencia socioeconómica.

Otro de los datos obtenidos mediante la encuesta sobre la adquisición de ropa para las mujeres cuencanas, ha sido que lo hacen por la necesidad de vestir, por permanecer diferente constantemente adquiriendo nuevas prendas frecuentemente y por supuesto por estar a la moda.

Se ha dicho que la vestimenta constituye una forma importante de comunicación, las mujeres cuencanas buscan transmitir su personalidad en la gran mayoría, son pocas las mujeres que reconocen que buscan comunicar su estilo de vida y poder adquisitivo, sin embargo, al igual que lo mencionado anteriormente, desde el análisis cualitativo es evidente que la moda y vestimenta constituye una de las formas más importantes de representar el estilo de vida y poder adquisitivo antes que la personalidad, debido a su valor simbólico, lo que puede repre

Uno de los factores que más incide en el consumo de la sociedad cuencana es la marca, principalmente en la clase media a media alta. Las mujeres buscan distinguirse a través de la marca y también les asigna un grado de respetabilidad y estatus social.

Mediante el grupo focal se ha logrado obtener información muy valiosa con respecto al poder de marca y la influencia que tiene entorno al vestir, a continuación se presentan testimonios de las participantes en las que explican su concepción sobre las marcas.

"En mi caso yo veo alguna marca, póngase Adidas, es una marca muy buena que va a durar muchísimo, en cambio es ecuatoriano, no le dura, lo extranjero le dura años, años de años" –Ana, 45 años. La calidad es el concepto que prima sobre el consumo de las marcas en la localidad, se tiene la idea de que lo extranjero es mejor en términos de acabados y calidad, también se hace alusión al término "ropa americana".

En la sociedad cuencana y ecuatoriana se habla mucho de "ropa americana", término que se presume, se acuñó desde que se aceleró el fenómeno migratorio debido a la crisis económica y sociopolítica a finales de los noventa, la extensión de este fenómeno y todos los aspectos que están inmersos en él, serían un interesante caso de profundo análisis, en la presente investigación se trata de entender el imaginario que tiene la gente sobre éste término y cómo ha influido en el desarrollo de su pensamiento sobre el vestir. Las participantes aseguran que antes de que este proceso se acelere no había una lógica de distinción de estatus social mediante la vestimenta "de marca", sino que a partir del fenómeno migratorio se dio un cambio total en la imagen y el vestido, la llegada de prendas extranjeras, mediante la inserción de marcas extranjeras a la ciudad.

En la actualidad existen muchísimas marcas disponibles en el misma, ya que la prioridad son sus hijos y su hogar. mercado, extranjeras y nacionales, las personas tienen un gran apego a las extranjeras, las prefieren sobre lo nacional, las mujeres mayores aluden esto a la calidad de las prendas, tienen esta idea desde que la ropa extranjera empezó a penetrarse en el mercado local y aseguran que por su calidad merece la pena pagar cualquier precio: "Esto te dura, no importa, paga, esto te do calidad, sino que están vendiendo un estilo de vida, una dura 10 años" - Lina, 52 años.

Las más jóvenes coinciden con la idea de calidad de las prendas extranjeras, pero ya no la tienen tan marcada, aseguran que no es sólo una cuestión de calidad, sino de algo que les otorga prestigio y seguridad dentro de un determinado grupo cuando adquiere ropa de marcas "americanas":

"Compra seguridad, uno se siente bien, si uno compra algo que simplemente tenga una marca americana, ya le da prestigio, por más que no sea una marca como Prada o Dior, que ya son marcas que en realidad uno se pone y dice ¡wow, es carísimo!, pero aquí en Cuenca, uno dice Forever 21 es lo mejor del mundo y en realidad no es así, Forever 21 en Estados Unidos es lo más barato que hay" - Michelle, 22 años.

La participante afirma que estas marcas le dan seguridad y prestigio, pese a que no son prendas de grandes casas de moda que tienen un precio muy elevado, de hecho está en plena conciencia de lo que realmente son: marcas de ropa muy accesible producidas de manera barata, pero sabe que en el contexto local se les da otro valor, otro significado.

Sobre las preferencias de ropa extranjera sobre lo nacional el diseñador cuencano Christian López menciona que esto se debe al proceso de consumo y marketing, así como de ideas que han sido impuestas: "Nos insertaron la idea de que lo que es nuestro dura poco y es malo versus a la necesidad de consumir lo ajeno". (C. López, comunicación vía internet, 2 de junio de 2016). También alude este problema a la falta de creatividad y diseño que se vivió en las décadas pasadas, así como la falta de políticas en beneficio del sector y la producción textil. La adquisición de ropa considerada "de marca" está relacionada directamente con la economía de los hogares cuencanos, una madre de familia habla sobre las marcas:

"Yo sí veía la marca cuando era joven, cuando era soltera y tenía mi trabajito, podía darme mis lujos, ahora que soy mamá, tengo mis tres hijas, entonces tengo que tratar de ahorrar y no comprar una ropa que sea sumamente cara." -Lina, 52 años. Para una madre de familia cuencana de clase media es mucho más complicado adquirir prendas de marcas extranjeras para sí

Una opinión diferente que se obtuvo en el grupo focal, por parte de una participante de 22 años fue:

"Las marcas para mí, sinceramente, ya no están vendienforma de verse ante la sociedad, porque si uno ve las propagandas de Forever o de estas marcas, uno ve la chica en la piscina, la más hermosa y la más perfecta y eso es como uno quiere verse (...) Te venden una forma de verte en sí, más que la calidad de la ropa." – Daniela, 22 años.

Es notable el desconocimiento con respecto al fenómeno de la moda en las generaciones mayores, mientras que los jóvenes, por la cantidad de información que han venido recibiendo debido a una mayor facilidad al acceso de tecnologías de información y comunicación, han ido asumiendo ciertos criterios y fortaleciendo los propios.

La mayoría de personas no es totalmente consciente de la idea de consumo, principalmente de marcas extranjeras, como se ha dicho anteriormente las generaciones jóvenes también han ido construvendo nuevas visiones sobre su entorno:

"Yo creo que también hay que ser nacionalista y apoyar al país, poniéndose ropa ecuatoriana, porque no toda la ropa de aquí es de marca pero sí es bonita, pero también la ropa de marca también es bonita, pero dicen que es de mejor calidad, pero yo creo que no es que sea de mejor calidad sino que es sólo porque está de moda y suben a las redes sociales y quieren tener la misma ropa." - Salomé, 15 años.

La cantidad de información recibida por el internet y las redes sociales, influye mucho en el proceso de consumo, las mujeres, principalmente jóvenes, toman como referencia blogs de moda, redes sociales, revistas, celebridades y famosos, para imitar su estilo o forma de vestir.

Es por ello que ya no se puede hablar de una forma de imitación estrictamente de las clases sociales superiores, la globalización y difusión masiva de la información ha homogeneizado de alguna manera estos procesos, debido a que todos tienen las herramientas para acceder a esta información, unos en mayor medida que otros, no obstante el deseo de pertenecer y adoptar estilos de vida continúan, en su mayoría esa idea es vendida por las mismas marcas, mediante publicidades, las mismas que están cargadas de un contenido que refleja la idea

Otra forma importante que ha determinado gustos y preferencias de consumo ha sido la televisión, la influencia en la vida de las personas de canales infantiles como Disney y Nickelodeon en las jóvenes generaciones:

"Tengo una compañera que ama aún los programas de Disney y Nickelodeon y siempre se viste de rosado, siempre así y es mayor a mí y parece de ocho años, pero hay personas que siguen a blogs de Instagram y ven algo, pero porque ven algo no significa que les quede bien, o sea se compran sólo por moda y todo el mundo tiene los mismos zapatos y todos se ponen y es como que no les queda muy bien porque no se ve bien pero digamos si yo si llevo algo diferente o sea me compro algo diferente, no exactamente lo mismo, pero es la misma moda, pero me gusta porque me veo bien y no exactamente como todas, todas igual" —Salomé, 15 años.

La influencia de los medios de comunicación es muy evidente, incluso puede marcar la personalidad de una persona, asimismo las redes sociales juegan un papel importante dentro de las prácticas de consumo y del vestir en las mujeres, la difusión de las tendencias por medio de blogs de it girls, que actualmente son tomadas como referentes para vestir, la diseñadora cuencana Jasmina Mancheno asegura que tiene clientes que la noche anterior buscan en Pinterest, Instagram o blogs de moda, referentes o ideas de atuendos para usar el día siguiente, así como buscan ideas de la ropa que quieren adquirir, lo que confirma lo mencionado por la participante, aunque ella mantiene una diferente postura frente a lucir exactamente como las demás, expresa su desazón por lucir igual que las demás.

Este dato ha sido el mismo obtenido a través de las encuestas, la gran mayoría de mujeres tiene como referentes para adquirir su ropa mediante las redes sociales, las revistas, catálogos, celebridades y famosos también constituyen una referencia importante, mientras que la minoría toma referencias de personas de su grupo cercano y del entorno.

Existen también factores estéticos que las mujeres buscan al momento de consumir, las prendas que les queda bien, esto con respecto al físico, las mujeres adultas consideran que deben vestir "ropa adecuada" que no se salgan de lo establecido por la sociedad, limitantes como el largo de falda, ropa holgada para mujeres con kilos de más, escotes no muy pronunciados, etc.

Hay mujeres que prefieren estar cómodas que usar prendas con tendencias, sólo por estar a la moda, una participante del grupo manifiesta: "No sacrifico para nada mi comodidad por la moda" –Emilia, 25. Para todas es sumamente importante la comodidad que les brinde lo que están vistiendo, no sólo a nivel físico sino también a nivel psicológico, según las encuestas un factor determinante para la adquisición de una prenda, en buena medida, es por cómo le luce al probarse, si le favorece una prenda con respecto de su figura.





4.2 Efectos sociales de la moda rápida en la localidad.

4.2.1 Marcas de moda rápida en Cuenca.

En la ciudad de Cuenca existen canales de distribución directEn la ciudad de Cuenca existen canales de distribución directos de marcas de moda rápida como Forever 21 y del grupo Inditex Zara, Bershka, Pull & Bear, Stradivarius, Massimo Dutti, etc.

Si bien es cierto, que estas marcas en países occidentales y en Norteamérica son marcas baratas, en la localidad estas son concebidas como de gran categoría y prestigio por motivos económicos y también sociales.

Pag. Sup. Tienda que expende marcas de moda rápida, (2016), [foto], registro propio.



Un aspecto importante es el contraste que hay entre las tiendas algunas venden a precios sumamente elevados estas prendas, mientras que otras mantienen ofertas durante todo el año por el motivo de que se aproxima una nueva colección. Mediante observación se ha podido constatar la gran importancia que los consumidores le dan a estas marcas, estar a la moda para muchas personas, es mucho más importante que la calidad y la exclusividad. El sociólogo cuencano Iván Abril, manifiesta:

"Tienen mucho que ver la marca que tiene elementos de credibilidad, de prestigio, de glamour, de distinción, entonces al margen de las características físicas que pueda tener o no una prenda de vestir, el sólo hecho de tener una marca que tiene una tradición de ser vendida y aceptada en circuitos dominantes de la sociedad nacional e internacional, sobretodo internacional, eso ya le da una enorme penetración en el mercado, y preferencia del mercado, pesa mucho la marca, desde mi punto de vista, porque es un tema subjetivo". (l. Abril, comunicación personal, 25 de mayo de 2016).

Pag. Izq. Tienda que expende marcas de moda rápida, (2016), [foto], registro propio.

Pag. Der. Tienda que expende marcas de moda rápida, (2016), [foto], registro propio.



Como se ha mencionado anteriormente el que compra no solamente está contrastando la calidad de la tela, textura o color sino el valor agregado que se le da es el de la marca, el prestigio que tiene detrás.

Zara es la marca más valorada del grupo Inditex, y también una de estas marcas fre de las más rentables, los usuarios están dispuestos a pagar altos precios por sus prendas, lo que más les gusta de esta marcas es el diseño, como se ha explicado anteriormente estas cadenas son pioneras en conocer las tendencias, por lo que sus colecciones son reemplazadas rápidamente y para que haya rotación de las prendas los precios bajan considerablemente.

de estas marcas fre encuesta como "otra tas mujeres cuenca por el precio ya que para das frecuentemente.

A continuación se pre

Según el propietario de un local que expende moda rápida en y precios el centro de la ciudad, con el actual gobierno se ha dificultado público. el proceso de importación, principalmente por los aranceles que se elevaron, afirma que hay distintas tiendas que ofrecen las mismas marcas pero que varían el precio por el porcentaje de utilidades de cada una.

Según las encuestas realizadas las marcas de moda rápida más consumidas por las mujeres de la localidad son: Zara, Bershka, Forever 21, Stradivarius, Pull & Bear, etc.

Los datos indican una diferencia impresionante del consumo Zara es la marca más valorada del grupo Inditex, y también una de estas marcas frente a las establecidas en el modelo de de las más rentables, los usuarios están dispuestos a pagar encuesta como "otras" y la nacional ETAFASHION.

Las mujeres cuencanas adquieren esta ropa principalmente por el precio ya que pueden acceder a las tendencias renovadas frecuentemente.

rablemente. A continuación se presenta una serie de fotografías que se han obtenido de las tiendas en las que se evidencian las marcas y precios, también las ofertas y los descuentos que ofrecen al el centro de la ciudad, con el actual gobierno se ha dificultado público.









2 Camisetas marca Pull&Bear, (2016), [foto], registro propio.

3 Prenda marca Pull&Bear, (2016), [foto], registro propio.

4 Blusa de cuentas marca Pull&Bear, (2016), [foto], registro propio.







4.2.2 Reflexión diagnóstica sobre los efectos de la moda rápida en la localidad.

Como se ha adscrito a lo largo de la investigación, la globalización influye en muchos aspectos de la vida social y tiene incidencias tanto negativas como positivas, el presente estudio ha diagnosticado uno de los efectos más importantes de la misma, que es la moda rápida y su presencia en la localidad, por lo que es necesario generar una reflexión sobre las repercusiones que esta tiene. proceso.

Anteriormente se ha podido definir lo que es la moda rápida, y los efectos sociales que tiene, no sólo en el mundo: en los trabajadores sobreexplotados, en los procesos no amigables con el medio ambiente, sino también en la localidad; en las sociedades actuales prima el consumo desmedido y la vestimenta se ha convertido en objetos desechables.

En la localidad también ha tenido repercusiones económicas para la industria textil nacional, que en su mayoría son pequeñas y medianas empresas, que no tienen punto de comparación en su capacidad de producción frente a las grandes cadenas de moda rápida, por lo que les resulta imposible competir con los precios tan bajos que ofrecen.

Este fenómeno se incrementó desde la llegada de grandes cadenas de moda rápida como Forever 21 e Inditex (Zara, Bershka, Pull & Bear, Stradivarius). A pesar de que en la ciudad de Cuenca no existen tiendas oficiales de estas marcas, existen canales de distribución directos de estas marcas que paradójicamente hay quienes mantienen precios elevados, mientras que otros tienen promociones durante todo el año con precios inferiores a veinte dólares.

Si bien es cierto la sociedad local no se compara a la estadounidense en cuanto al consumo, pero poco a poco se van adquiriendo ciertos patrones y con la aceleración del proceso de la globalización y el libre mercado, en algún momento se homogeneizarán estos procesos, por lo que es necesario hacer una reflexión sobre el consumo, sobre las verdaderas necesidades, sobre el desarrollo del país y para eso es necesario dejar viejos paradigmas sobre la falta de calidad de los productos, la desvalorización de la producción nacional ha sido estigmatizada desde hace muchos años, por lo que es necesario cambiar de pensamiento y apoyar el consumo ético y responsable que satisfaga las necesidades de las personas.



Conclusiones

La presente investigación ha abordado diferentes teorías sobre el fenómeno de la moda y el vestir de estudiosos clásicos y contemporáneos que han escrito sobre el tema, desde varias ramas como la sociología, filosofía y antropología los cuales coinciden en muchas de ellas, localmente se ha realizado un estudio de campo que confirma ciertas teorías y se generan nuevos enfoques de acuerdo a la realidad del contexto.

El fenómeno de la moda constituye una de las formas más importantes por las cuales, los sujetos se asumen dentro de las dinámicas de una sociedad que se encuentra en permanente cambio, juega un papel importante dentro de las relaciones interpersonales ya que constituye el reflejo de de lo que un ser humano quiere mostrar, también establece la búsqueda de un sentido de pertenencia, así como destacar su propia individualidad.

Este estudio realizado a las mujeres de la ciudad de Cuenca analizó el carácter funcional de la moda y su sentido subjetivo, la concepción que se tiene de este fenómeno, cómo está inmerso en su pensamiento y su influencia dentro del proceso de consumo, además estableció un análisis sobre la denominada "Moda rápida" y los factores que inciden a su consumo.

A pesar de que en la ciudad de Cuenca no existan tiendas oficiales de cadenas de marcas de moda rápida, la gran mayoría de mujeres que formaron parte de la investigación consume estas marcas ya sea por medio de canales de distribución directa que expenden las mismas, por comerciantes independientes o por viajes realizados a ciudades donde se encuentran estas cadenas.

Los factores sociales que inciden en el proceso de consumo de "Moda rápida" por parte de las mujeres en la ciudad de Cuenca están determinados principalmente por la economía y por cuestiones de interacción social, como la distinción, diferenciación individual, esto debido a la asignación de un valor simbólico a marcas de moda rápida, las cuales les confiere una

forma de representación de estatus, pertenencia y prestigio por la concepción que se tiene de las misma. Dentro del proceso de consumo por parte del usuario femenino en la ciudad de Cuenca se han identificado los factores con más incidencia, que además de las cuestiones sociales expuestas anteriormente están determinados principalmente por la calidad, el diseño, la constante actualización de tendencias y moda, también como luce una prenda, si le favorece con respecto de su figura.

Otro aspecto importante analizado han sido los modelos o referencias que las mujeres tienen para el proceso de consumo que está determinado en su mayoría, por la tendencia imitativa de los estilos de vida posicionados como dominantes. Además se alude a la información recibida a través de las tecnologías de comunicación como redes sociales, blogs de moda, revistas.

Este análisis ha diagnosticado un problema que se encuentra presente en la localidad, el modelo de negocio de las grandes cadenas de moda rápida tiene grandes repercusiones: sociales, económicas y medioambientales. Localmente afecta a la industria textil nacional, que en su mayoría está constituida por micro, pequeña y mediana empresa, lo que da lugar a la reflexión, ya que esto resulta un impedimento importante para el desarrollo económico y social de quienes forman parte de esta industria, así como del desarrollo económico del país en general.

Recomendaciones

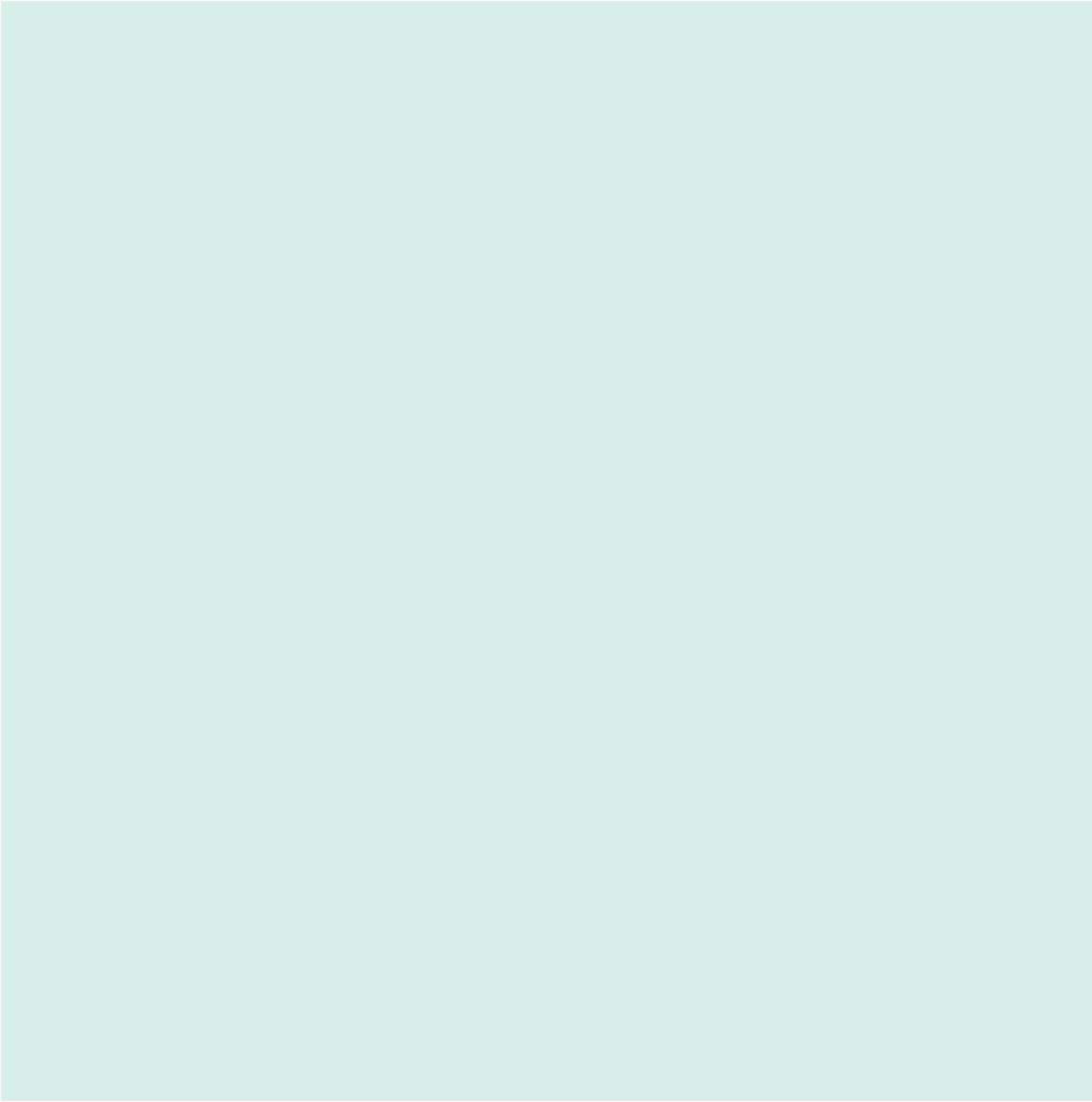
Dar mayor prioridad a los temas de investigación entorno a la teoría del vestido y el fenómeno de la moda, y de esta manera aportar a la construcción de una teoría local y nacional.

Realizar una investigación similar que tenga como objeto de estudio el análisis del proceso de consumo para los usuarios masculinos.

Por medio de investigaciones y trabajo en conjunto con entidades pertinentes establecer la búsqueda de herramientas que permitan generar un cambio con respecto de la percepción que la mayoría de las personas tiene sobre el consumo de productos nacionales frente a los extranjeros.

BIBLIOGRAFÍA

- Baudrillard, J., La Sociedad de Consumo: sus mitos, sus estructuras. Barcelona. Ed. Plaza & Janes. 1974.
- Bourdieu, P., La Distinción, criterio y bases sociales del gusto. Madrid. Ed. Taurus. 1988.
- Bourdieu, P., Poder, derecho y clases sociales, Desclée de Brouwer, Bilbao. 2000
- Cline, E., Moda desechable: El escandaloso costo de la ropa barata, México, PAIDÓS, 2014.
- Codina, M. & Herrero, M., Mirando la moda, Madrid, Ediciones Internacionales Universitarias, 2004.
- Elizondo, A. (2005, Jan 10). Alfonso elizondo / sociedad posmoderna. Palabra Retrieved from
 - http://search.proquest.com/docview/377539589?accountid=36552
- Entwistle, J., El cuerpo y la moda. Una visión sociológica, Barcelona, Paidós, 2002.
- Giddens, A.. (1991). Sociología. Madrid: Alianza Editorial.
- Godart, F., Sociología de la moda. Buenos Aires. Edhasa, 2012.
- González González, Ana Marta, and García Martínez, Alejandro Néstor, eds. Distinción social y moda. España: EUN SA, 2008.
- ProQuest ebrary. Web. 12 January 2016. Copyright © 2008. EUNSA. All rights reserved.
- Figueras, A. J., & Morero, H. A. (2013). La teoría del consumo y de los ciclos en Thorstein Veblen. Revista De Economía Institucional, 15(28) Recuperado de: http://search.proquest.com/docview/1446976704?accountid=36552
- Lipovetsky, G., El Imperio de los efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas. Barcelona. Ed. Anagrama. 1990.
- Martínez, A. (2006). La difusión de la moda en la era de la globalización. Coruña: Universidad de La Coruña. Facultad de Sociología.
- Martínez, A. (Septiembre-Diciembre, 2008). Hacia un nuevo sistema de la moda el modelo Zara. Revista Internacional de Sociología, 51, 105-122.
- Martínez de Albéniz, V. (2009). The effect of assortment rotation on consumer choice, and its impact on competition. Bar celona: Springer.
- Monneyron, F., 50 respuestas sobre la moda, Barcelona, Gustavo Gili, 2006.
- Morgan, A., (2015) The True Cost Movie [Video], Disponible en: http://truecostmovie.com/
- Simmel, G., Sobre la Aventura: Ensayos Filosóficos. Barcelona. Ed. Península. 1988.



ANEXOS

Preguntas realizadas en las entrevistas:

¿Qué es la moda para usted?
Defina moda en tres palabras.
¿Cómo percibe en nuestro contexto al fenómeno de la moda?
¿Qué buscan mostrar las personas específicamente mujeres a través de la ropa que usan?
¿Cree que en nuestra sociedad la moda es una forma de distinción?
Clases sociales/ostentación.Poder de marca.
¿Cuáles son los factores que cree usted inciden en el proceso de consumo de las mujeres de la localidad?
¿Qué toma en cuenta para diseñar. (Tendencias, mercado,etc.)
¿Cuál cree que es la diferencia de trabajar como diseñador en una fábrica y como diseñador independiente?
¿Conoce lo que es la moda rápida? Háblenos de ella y de las marcas de moda rápida.
¿Por qué cree que la gente prefiere lo extranjero sobre lo nacional?
¿Por qué cree usted que en nuestro contexto estas marcas son concebidas como de gran categoría y su uso es objeto de alarde?

MODELO DE ENCUESTA

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

La siguiente encuesta tiene como objetivo recopilar información sobre la moda y vestimenta de las mujeres en la ciudad de Cuenca, para un trabajo de investigación de pregrado.

EDAD
Estudiante Profesional Ama de casa
Profesión Carrera que estudia
Marque con una x su respuesta:
1.¿Usted cree que la ropa que usa le proporciona?:
Identidad Distinción Pertenencia a un grupo
2. ¿Por qué adquiere ropa?
Por necesidad de vestir Por estar a la moda
Porque le gusta adquirir continuamente nuevas prendas
Por lucir prendas diferentes constantemente
3. ¿Qué busca transmitir con la vestimenta? Personalidad Estilo de vida Poder adquisitivo
4. ¿De dónde toma referencias de la moda que va a adquirir?
Personas de su grupo cercano Personas de otro grupo Celebridades y famosos
Revistas Redes sociales Catálogos
Otros
5. Al momento de comprar una prenda, ¿qué es lo que toma en cuenta?
Marca Diseño

Si le luce bien___

Acabados____

Precio____

6. ¿Conoce qué es m	noda rápida?					
Sí	No					
Si adquiere ropa acco	esible <i>low cost</i> (rop	oa de moda accesib	le de bajo costo	y marcas extranjeras, ropa	americana). Lo hace por:	
Bajos precios	Acceso	a nuevas tendencia	s de manera fác	il		
Pertenencia a un gru	ро					
7. ¿Qué marcas prefi	iere comprar?					
Zara	Forever 21	H&M	GAP	ETAFASHION		
Bershka						
Stradivarius	Otros					
8. ¿Por qué adquiere	e ropa de marcas ex	ktranjeras?				
Calidad	Estatus	Durabilida	ad	Exclusividad		
Tendencias	Se distingue de	los demás	Diseño	Otros		
9. ¿Qué tan seguido	adquiere ropa?					
Una vez a la semana	Cada mes	S Cada tre	s meses	Cada seis meses		
Una vez al año						
10. ¿Si adquiere ropa	a de forma usual, q	ué influye para con	nprarla de man	era frecuente?		
Cambio de tendencia	as y moda	Deterioro de las p	rendas	Precio		

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

FOTOGRAFÍAS DEL ESTUDIO DE CAMPO.



Realización de encuestas, (2016), [foto], registro propio.



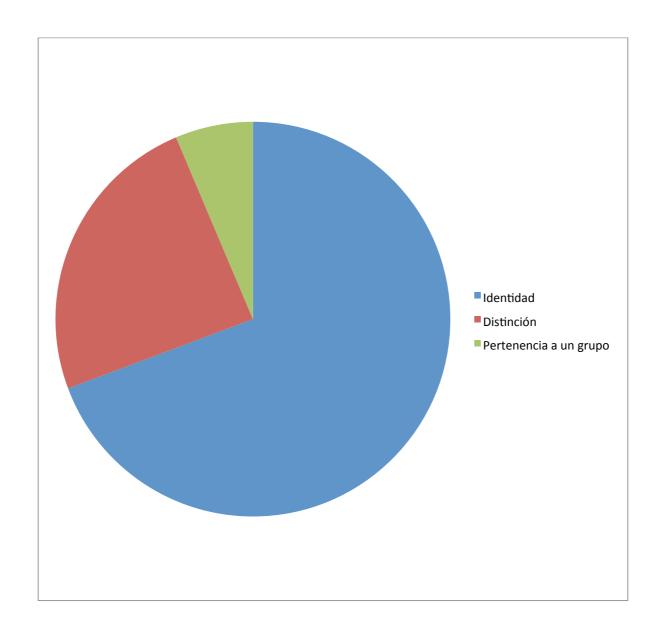
Realización de grupo focal, (2016), [foto], registro propio.

Datos cuantitativos

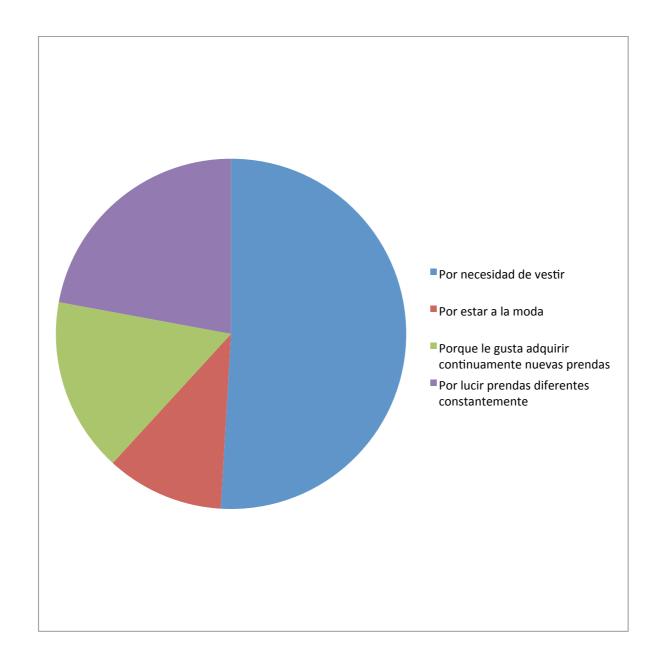
PREGUNTAS	RESPUESTAS
¿Usted cree que la ropa que usa le proporciona?	
Identidad	185
Distinción	65
Pertenencia a un grupo	17
Tortononou a un grapo	17
¿Por qué adquiere ropa?	
Por necesidad de vestir	136
Por estar a la moda	29
Porque le gusta adquirir continuamente nuevas prendas	43
Por lucir prendas diferentes constantemente	59
•	
¿Qué busca transmitir con la vestimenta?	
Personalidad	190
Estilo de vida	67
Poder adquisitivo	10
¿De dónde toma referencias de la moda que va a adquirir?	
•	
Personas de su grupo cercano	31
Personas de otro grupo	1
Celebridades y famosos	32
Revistas	28
Redes sociales	80
Catálogos	14
Otros	81
Al momento de comprar una prenda, ¿qué es lo que toma en cuenta?	
Marca	24
Calidad	55
Diseño	86
Acabados	42
Precio	65
Si le luce bien	60
¿Conoce qué es moda rápida?	

Sí	83
No	229
Si adquiere ropa accesible low cost (ropa de moda accesible de bajo costo y marcas extranjeras, ropa americana). Lo hace por:	
Bajos precios	177
Acceso a nuevas tendencias de manera fácil	57
Pertenencia a un grupo	33
¿Qué marcas prefiere comprar?	
Marcas de moda rápida	173
ETAFASHION	19
Otros	75
¿Por qué adquiere ropa de marcas extranjeras?	
Calidad	67
Estatus	4
Durabilidad	50
Exclusividad	19
Tendencias	22
Se distingue de los demás	9
Diseño	77
Otros	19
¿Qué tan seguido adquiere ropa?	
Una vez a la semana	6
Cada mes	68
Cada tres meses	105
Cada seis meses	58
Una vez al año	30
¿Si adquiere ropa de forma usual, qué influye para comprarla de manera frecuente?	
Cambio de tendencias y moda	93
Deterioro de las prendas	110
Precio	64

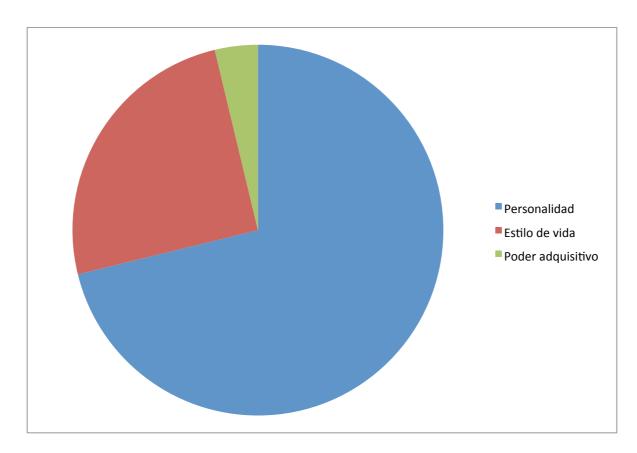
¿Usted cree que la ropa que usa le proporciona?:



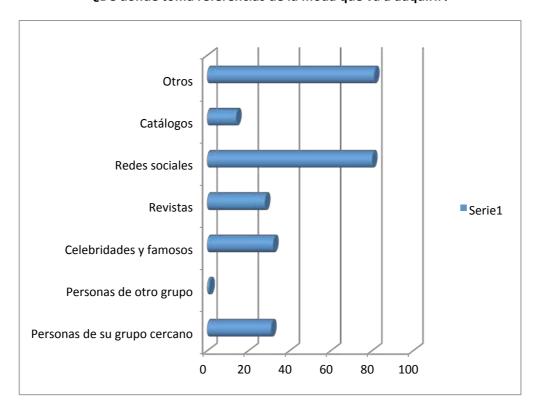
¿Por qué adquiere ropa?



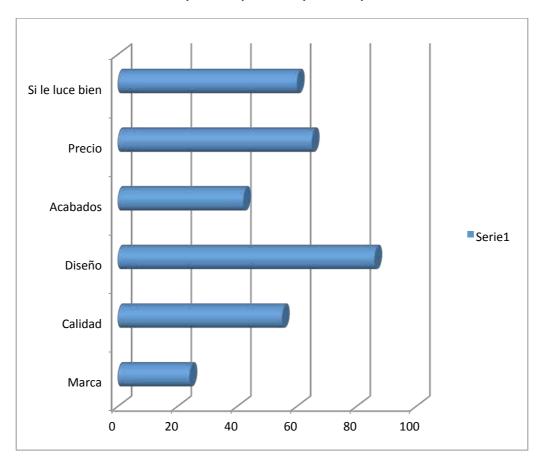
¿Qué busca transmitir con la vestimenta?



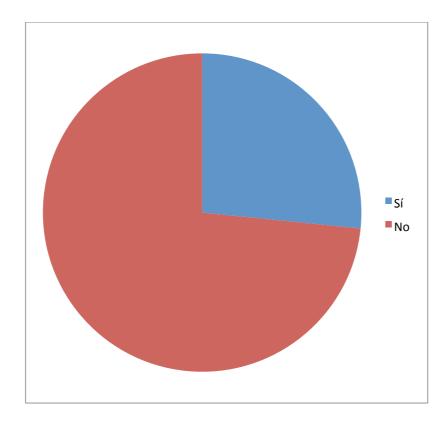
¿De dónde toma referencias de la moda que va a adquirir?



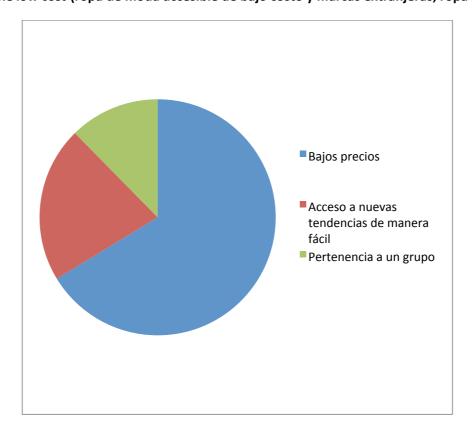
Al momento de comprar una prenda, ¿qué es lo que toma en cuenta?



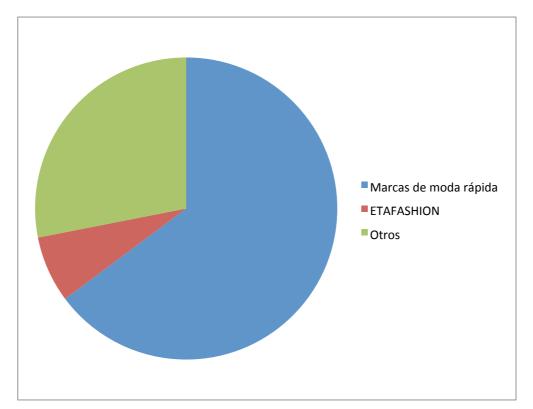
¿Conoce qué es moda rápida?



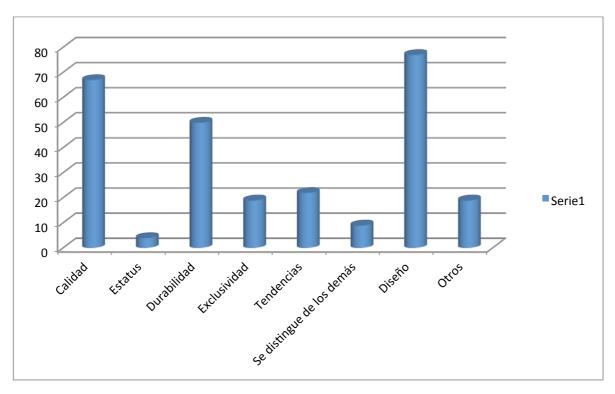
Si adquiere ropa accesible low cost (ropa de moda accesible de bajo costo y marcas extranjeras, ropa americana). Lo hace por:



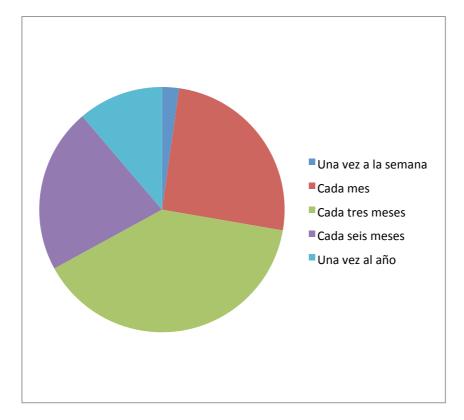
¿Qué marcas prefiere comprar?



¿Por qué adquiere ropa de marcas extranjeras?



¿Qué tan seguido adquiere ropa?



¿Si adquiere ropa de forma usual, qué influye para comprarla de manera frecuente?

