

BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**Tesis presentada para obtener el título:
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación**

INVESTIGACIÓN DE LA CULTURA EN LA MODA POBLANA

Presenta:

Miriam González Domínguez

Director de tesis:

José Ángel Moreno Sanabria

Febrero 2018



CAPITULO I

1.	Planteamiento	4
1.1	Pregunta	7
1.2	Objetivo general	8
1.3	Objetivos específicos	8
1.4	Justificación del problema	8
1.5	Alcances	9
1.6	Limitaciones	9

CAPITULO II

Marco histórico	10	
2.	Historia de la moda	10
2.1	Historia de la moda en México	17
2.2	Textiles.....	21
2.3	Cultura	24
2.3.1	Cultura poblana	25
2.3.2	Cultura de la moda	27

CAPITULO III

Marco teórico	34	
3	Estructuralismo en comunicación	34
3.1	Teoría de la Moda	37
3.2	Marketing	40
3.3	Estrategias de marketing	45
3.4	Estética	47
3.5	Branding	50
3.5.1	Branding emocional	52
3.5.2	Fashion branding	53

CAPITULO IV

Marco contextual conceptual	55	
4.	Mercadotecnia en México	56
4.1	Industria de la moda en México	57
4.1.1	Moda mexicana en la actualidad	59

CAPITULO V	
Conclusiones	62
BIBLIOGRAFÍA	69

Investigación de la cultura en la moda poblana

TEMA.

La cultura de la moda México, caso Puebla.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

“ Desde hace miles de años el primer lenguaje que han utilizado los seres humanos para comunicarse ha sido el de la indumentaria. Mucho antes de que yo me acerque a usted por la calle los suficiente para que podamos hablar, usted ya me está comunicando su sexo, su edad y la clase social a la que pertenece por medio de lo que lleva puesto; y muy posiblemente me esta dando información sobre (o desinformación) sobre su profesión, su procedencia, su personalidad, sus opiniones, gustos, deseos sexuales y estado de humor en ese momento” (Lurie, A., p.21)

El vestir ha dejado de ser sólo una necesidad, ha pasado a ser un distintivo personal, una manera de expresión, una forma de conocer más a cerca de la personalidad de un individuo, esto podría parecer nuevo, sin embargo desde tiempos remotos, la ropa ha jugado un papel muy importante en las diferentes culturas a través del tiempo.

Actualmente el vestir, cumple más allá de su función básica de supervivencia que Maslow (1987) nos marca en su pirámide.

En base a la pirámide de Maslow se encontrarían las motivaciones fisiológicas básicas, tales como hambre, sed, evitación del dolor, etc., todas ellas primarias. Posteriormente y en orden ascendente se situaría la necesidad de seguridad y pertenencia, continuando hacia arriba con la necesidad de autoestima y culminando la cúspide de la pirámide en la necesidad de autorrealización. (Cosacov 2005, p.295).

El vestir comienza a influir en las próximas dos etapas de la misma: de amor y sentido de pertenencia; y de estima y respeto a sí mismo. La sociedad está pasando por una etapa en donde de acuerdo a la pirámide de Maslow, el vestir ya no sólo es una necesidad básica, es una muestra de la identidad de un individuo, la cual es influenciada por todo lo que lo rodea.

La forma de vestir ya no sólo determina una clase social, sino que se ha vuelto una forma de expresión. La moda se ha desarrollado a través de los años y con esto la percepción de la misma. El acceso a ésta, se ha vuelto más asequible que anteriormente.

“ En la década de 1660, París dio inicio a un imperio de todo lo relacionado con el lujo que ha pervivido hasta la actualidad, tres siglos y medio después. Tal éxito se debió a que los franceses comprendieron la importancia del márketing. Así cuando la moda se hizo francesa nació la industria de la moda, y surgieron conceptos de las temporadas, que continúa siendo esencial para el funcionamiento del sector ” (DeJean, J., p. 13)

La moda existe en todos los países, sin embargo algunos destacan por su importancia dentro de la industria, como lo es Francia, específicamente su capital: Paris. Bajo el mandato de Luis XIV, la capital francesa se convirtió en lo que ahora se conoce, y cómo su influencia ha llegado a permanecer hasta la actualidad. Este personaje constituye una figura muy afín a la sociedad moderna del placer instantáneo (DeJean p. 15).

Actualmente con la globalización y las nuevas tecnologías no es necesario transportarse de una ciudad a otra para conseguir el vestido que está de moda, ahora se puede tener acceso y conocimiento de las últimas tendencias alrededor del mundo desde una computadora, y es ahí donde ocurre la mezcla de culturas.

Si bien es cierto que México no se encuentra posicionado como una capital de la moda como lo es Londres, Nueva York, Milán o París, también es cierto que existe un movimiento dentro de este ámbito. Esto no quiere decir que en el país no haya existido una cultura de la moda, ya que ésta viene desde los mayas y aztecas, sin embargo con la llegada de los españoles, la cultura como la vestimenta tuvo un gran cambio.

En la actualidad se vive en una época donde gracias a la tecnología se tiene acceso a gran cantidad de opciones. Centrándose en el ámbito comercial día a día se pueden observar diferentes marcas de un solo producto, en este caso específicamente la ropa. La sociedad se encuentra bombardeada por miles de marcas, con lo cual la elección se vuelve más complicada.

México es un país que se encuentra en el auge de la globalización, donde la producción de cualquier producto tiene que estar al nivel de cualquier otro de origen internacional. Con la entrada del TLC (Tratado de Libre Comercio) a México, la competencia se volvió más fuerte, las marcas mexicanas no sólo tienen que competir entre sí, sino que ahora compiten con marcas internacionales, marcas con un posicionamiento más sólido. El mercado mexicano enfrenta muchos problemas dentro de este ámbito, Laura Fisher (1999) menciona algunos puntos que debilitan al mercado textil en México como lo son los altos costos, que hacen más difícil la implementación de los programas de la mercadotecnia, la falta de recursos para el desarrollo de nuevos productos, la disminución del poder adquisitivo, que da como resultado una baja en las ventas reales y en las utilidades de la empresa, la entrada de México en el GATT, la

apertura comercial en los países de América Latina, la firma del tratado de Libre Comercio junto con Canadá y Estados Unidos, y por último la situación económica en general en todo el país, ya que México se encuentra en una fase de recesión de acuerdo con portales de internet como CNN en expansión (2013), además de decir:

“Con la entrada de marcas internacionales y el tratado de libre comercio la venta de ropa creció 6.4% en 2012, impulsada por las recién llegadas, que enfocan su publicidad a los fashion shoppers, amantes de las últimas tendencias de entre 20 y 30 años.”

Leyendo lo anterior, se pondrá énfasis en el primer problema marcado, el cual habla sobre los altos costos y la dificultad de implantar la mercadotecnia ya que el tema en discusión es sobre su influencia en el mercado mexicano.

Es cierto que en México se le da muy poca importancia este ámbito, ya que se piensa que realmente no es relevante, mientras se venda lo que se fabrique todo está bajo control, sin embargo no se ha podido lograr hacer conciencia que no sólo se trata de eso, sino de vender aún más de lo que se produce, esto es una ventaja que llevan otros países, por lo tanto es mucho más fácil que el cliente se incline ante este tipo de marcas. AC Nielsen coloca a los mexicanos en el cuarto lugar entre los 10 países que prefieren marcas de ropa internacionales por sobre las locales. (CNN, 2013).

1.1 PREGUNTA

¿De qué manera la cultura ha influido en la moda poblana?

1.2 OBJETIVO GENERAL.

Analizar la moda contemporánea en México y las implicaciones del marketing sobre ésta.

1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

Qué rol juega la moda en la sociedad.

Cómo el marketing ha influenciado la visualización de la sociedad.

1.4 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.

La mercadotecnia es algo con lo que se vive diariamente, donde la publicidad es arrojada desde diferentes puntos sin consideración alguna, es entonces cuando se estudia si las decisiones que se toman son del todo conscientes o si realmente se toman las decisiones influenciados inconscientemente por todo aquello que se difunde.

La moda y la mercadotecnia son dos campos que a simple vista podrían parecer paralelos, sin embargo son dos ámbitos que mucho tienen que ver. La moda se ha apoyado en la mercadotecnia para establecerse en el mercado.

En México la mercadotecnia y la moda como conjunto no es un tópico que se haya investigado a fondo, si bien estos dos campos son grandes en el país también es cierto que encontrar información de estos dos como conjunto no es sencillo.

La mercadotecnia y la moda en el país están tomando su propio camino, se han creado plataformas que impulsan el talento mexicano como Makken moda, y otras más conocidas Elle México Diseña y el Fashion Week México, en las cuáles se busca dar una mayor difusión del diseño nacional usando como herramienta principal el marketing. Si bien este tipo de plataformas está impulsando a los nuevos talentos mexicanos ¿qué tan eficiente ha sido su implementación?.

Existe talento nacional, el cual ha comenzado a hacer su camino en la moda, el cuál es reconocido internacionalmente y en México no tienen un gran apoyo en cuanto a la difusión de sus marcas.

Por otro lado la cultura mexicana es otro tópico a explorar, ya que esta dará explicación a muchos fenómenos que ocurren en la actualidad, en donde la historia del país ha formado muchos de los comportamientos y preferencias de los mexicanos.

1.5 ALCANCES.

Analizar las tendencias de moda en México a través de la investigación del marketing y la cultura.

1.6 LIMITACIONES.

La información en cuanto al tema, enfocado específicamente a México es escasa, con mucha ausencia de datos, por lo cual se tiene que entrelazar y tropicalizar la información recopilada a través de este estudio.

MARCO HISTÓRICO.

La historia de la moda será abarcada desde sus inicios hasta nuestros días con el fin de tener un idea clara de lo que es la moda y cómo ha ido evolucionando a través de los años, cómo ésta ha marcado clases sociales, épocas, gustos, y así poder comprender lo que en la actualidad la moda representa.

2. HISTORIA DE LA MODA.

Moda.(Del fr. mode).1. f. Uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país, con especialidad en los trajes, telas y adornos, principalmente los recién introducidos. (Real Academia Española).

La historia de la moda no es reciente, viene desde la prehistoria. Cuando el ser humano comienza a vestirse por necesidad y cómo al paso del tiempo esto además de ser una algo necesario se vuelve algo banal, algo en donde se puede visualizar una época, diferencia entre las clases sociales, división de gustos, diferenciación por género, entre otras.

“El acto de vestirse inmediatamente fue acompañado de la búsqueda de diferenciación, y en ella iría implícito el deseo de novedad y cambio que daría origen a ese fenómeno social que conocemos como moda.” (Descalzo 2007, p.77).

A través del tiempo el vestir pasó de ser básico a convertirse en algo estético. La vestimenta es un reflejo de los gustos y época en la que se desarrolla, con la vestimenta se puede observar las diferentes transformaciones sociales, políticas y culturales.

En la prehistoria el cubrir el cuerpo para combatir los cambios de temperatura, era algo que no podían evadir, una necesidad que tenía que ser cubierta de alguna manera. A partir de esto, el ser humano comenzó a usar pieles de animales y así poder resistir los cambios de temperatura extremos.

En una investigación que dio a conocer el museo del traje llamado “Apuntes de la moda desde la prehistoria hasta la época moderna” da a conocer detalles la vestimenta, de las cuales se mencionarán los principales acontecimientos a través del tiempo.

En 1250 A.C. en el reino Babilonio se usaban prendas ya más definidas, como fueron las túnicas, sin embargo la vestimenta era la misma para hombres y mujeres, con la diferencia que las túnicas de estas últimas, eran más amplias; su tela principal era la lana, tenían accesorios como collares, tiaras y pulseras.

Seguido de los egipcios, en donde sus prendas eran primordialmente de algodón y lino (por el clima que se tiene). No todos usaban lo mismo, las clases sociales más pudientes usaban telas mucho más refinadas, como la muselina. La prenda más usual en los hombres era llamada *shenti*, en las mujeres era un vestido de corte recto y estrecho. Hombres y mujeres se afeitaban la cabeza y usaban pelucas, el uso de cosméticos y perfumes era algo común. Las reinas egipcias eran imitadas por sus súbditas, gente de niveles inferiores que quería lucir semejante a ellas, desde este tiempo se puede observar cómo la gente imita a sus superiores, en este caso fue principalmente en el maquillaje, otro punto en el cual la cultura egipcia es muy conocida.

Descalzo en “Apuntes de la moda desde la Prehistoria hasta época moderna” nos habla sobre la cultura Romana, que en definitiva fue importante y la cual imitó

aspectos de la cultura griega, sin embargo transformó la vestimenta. La prenda básica fue la túnica, la cual estaba diseñada por dos piezas de tela cosidas, donde se dejaban abiertos los espacios para la cabeza y los brazos, además de hacer uso de un cinturón para ceñir la túnica. Una diferencia grande entre los romanos es que los egipcios usaban ropa interior llamada *subcula* y *licium*. La prenda típica (la toga) sólo podía ser usada por los que tenían la categoría de ciudadanos, ésta consistía en una pieza de lana blanca, la toga de los senadores era blanca con franjas de color púrpura, los emperadores vestían una túnica bordada en oro y una toga bordada en púrpura. Roma fue uno de los imperios más grandes de la antigüedad, tras su imperio se realizó una mezcla de culturas con la cual se trajo una mezcla en costumbres y vestimenta. En esta época aún no se hacía una gran distinción entre lo que era hombre y mujer, sin embargo al igual que en la cultura de los egipcios las diferencias sociales se podían apreciar a través de la ropa.

En el siglo VIII, los árabes comienzan a resaltar como un pueblo poderoso que influenciaría mucho en la indumentaria. En el siglo X se puede encontrar un vestido en común (el románico), el cual constaba de una pieza donde se cortaban mangas y cuerpo, aún no existían grandes diferencias entre el vestido del hombre y la mujer excepto el largo. El vestido talar largo, era usado por personas con una elevada condición social, cuando estas túnicas eran lujosas eran llamadas brial.

En el siglo XI en el período románico, se comienza a ver lo que ahora se conoce como sastrería, las túnicas comienzan a ser más ceñidas al cuerpo, con amplias mangas (bocamanga). Sobre las bragas que vestía el hombre en el siglo XII se hacía el uso de la saya (túnica larga). Los campesinos y pastores, hacen el uso de la saya para labradores (no tiene costuras laterales, los dos paños de tela se sujetan con una cuerda).

A mediados del siglo XIV, es el momento en el cual en el sentido estricto la moda hace su aparición, en donde se comienza a hacer la diferenciación sólo en razón

del sexo: corto y ajustado para el hombre, largo y envolviendo el cuerpo para la mujer, el traje comienza a sexualizar la apariencia (Lipovetsky). Los botones son usados en exceso, siendo puestos en partes que en ese entonces serían impensables como en las mangas, calcetines, etc. La ropa se comienza a poner a dos colores las piezas, y aparecen las primeras telas decoradas. Las mangas y sus puños con botones principalmente en la saya, y sobre éstos unas mangas que presenta un extremo que tiende a alargarse y éstas pertenecían a las túnicas de encima. Las mujeres comienzan a enseñar escote, el vestido del hombre se acorta, pero esto no será aceptado hasta finales del siglo. Con esto se comienza a marcar las nuevas tendencias, se da un paso avanzado para llegar a lo que en la actualidad se usa cotidianamente.

En 1589 se lleva a cabo la publicación del “El libro del patrón del Sastre” el cual contenía 135 patrones, en donde se abarcaban 23 categorías y lo cual fue un paso importante en la industria del vestido y su comercialización, con esto más personas pudieron fabricar ropa, y comenzaba a dejar de ser exclusiva de solo algunos sastres.

En el siglo XVII, es en este siglo donde se desarrolla un sistema que permitirá ajustar las prendas al cuerpo, los primeros en usar este tipo de vestimentas fueron los militares, para después pasar a los civiles. En este periodo la limitación del traje noble se extendió a las diferentes clases sociales, en donde penetra tanto en la mediana como en la pequeña burguesía (Lipovetsky, 1996).

Joan E. DeJean en su libro “*The Essence of Style: How the French Invented High Fashion, Fine Food, Chic Cafés, Style, Sophistication, and Glamour*” en 1670 en París se crea el periódico *Le Mercure galant* por Jean Donneaus de Visé, en donde se daban a conocer los últimos *looks*, el público al cual iba dirigida esta revista no era para la nobleza (ya que estas tenían sus propios modistos) sino para la población que quería imitar a estas. Luis XIV quién fuera el rey de esa época en Francia, y quién construyera el palacio de Versalles, reuniendo a toda la nobleza en un mismo lugar. Se llevaban a cabo fiestas en donde el vestir tomo una gran importancia, ya que a partir de

esto se determinaba cierto trato o favores del rey. Luis XIV fue un detonante importante en la moda francesa y la llevo a colocar a lo que hoy se conoce como moda francesa.

Retomando el estudio del museo del traje en el siglo XIX, la influencia de la moda llego al nuevo mundo. París se destacó como la ciudad en donde los más famosos diseñadores residían. Las mujeres usaban la falda ajustada por enfrente y amplia atrás sostenida con enaguas. Las blusas eran ajustadas, de cuello alto y estrecho con adornos. El abrigo que en esa época fuera más común era una capa de paño, el sombrero era más pequeño que en los siglos anteriores, adornado con cintas en forma de lazo. Los colores en la vestimenta eran oscuros, la vestimenta se hizo más sobria. En ese entonces la ropa no podía ser obtenida a menos que se fuera a la ciudad de procedencia, lo cual daba una sensación de exclusividad mayor.

En este siglo la alta costura da inicios con el diseñador británico Charles Frederick Worth abre su tienda llamada "*Worth et Bobergh*" (1858), el diseñador realizaba toda la ropa de algunas cortes europeas. Su éxito fue tan grande que él popularizó la crinolina o mejor conocida en ese tiempo como *miriñaque*. Charles inventó la falda achatada al frente, llevando todo el adorno en la parte trasera (falda de la cual se habla en el párrafo anterior). Su firma fue la primera en organizar un evento en donde se presentó una colección anticipándose a la temporada.

Durante finales del siglo XIX y comienzos del siglo XX, se trata de la fase inaugural de la moda, aquella en la cual las fantasía y la frivolidad se manifiestan de manera sistemática y duradera (Lipovetsky). El traje masculino toma el modelo básico de lo que actualmente se conoce como traje, el cual fue creado en París y está conformado por tres piezas: chaqueta larga, chaleco, que generalmente estaban hechos de la misma tela y el pantalón, que tenía el dobladillo hacia fuera, la camisa generalmente era de seda blanca.

Se crea la revista Vogue en 1892, en Nueva York, por Arthur Baldwin Turnure, la cual principalmente tenía la intención de ser una revista para la clase alta de la ciudad. Su edición comenzó siendo semanal. Sin embargo en 1909 la revista pasa a manos de la editorial Conde Nast Publications, la cual se encargó de darle el enfoque hacia la moda.

Después de la Primera Guerra Mundial la moda sufre un cambio significativo. La estructura de la ropa se hizo más simple, el negro comenzó a tomar fuerza en las mujeres siendo uno de los colores predilectos. Comenzaron a usarse telas como *chemisier* de tela estampada, *lamé* brocado y otras telas lujosas, se introdujo la seda artificial. El traje sastre deja de ser tan rígido como en el pasado. Los sombreros eran de alas grandes, la copa podía hundirse hasta los ojos y las faldas se acortaron.

La revista Vogue cuenta con una modapedia la cual tiene la historia de varios diseñadores que se mencionarán a continuación.

Dentro de la historia de la moda Gabrielle Coco Chanel mejor conocida como Coco Chanel, aparece en 1920. Coco se adueñó del estilo masculino, revolucionó la moda de la época, propuso elementos de vestimenta donde se encontraban blazers, pantalones de montar, sombreros no tan ostentosos de los cuales retiró todos los adornos que se usaban en esa época, libera las cinturas eliminando los corsés. Dejó un legado en lo que se considera como clásicos de la moda como *the little black dress* (el vestido negro), el suéter con cuello de tortuga, las chaquetas, las cuales anteriormente sólo eran usadas por hombres. Coco Chanel no sólo vendía ropa, vendía un estilo de vida, algo a que las mujeres de esa época no estaban acostumbradas.

1930 Elsa Schiaparelli se postula como una de las mejores diseñadoras de esa época, consagrando las pasarelas como se conocen en la actualidad, como un espectáculo creando un deseo mayor en la ropa. Trabajó con artistas reconocidos de la época como Salvador Dalí. Duchamp, entre otros, los cuales muchas veces realizaron

diseños de los estampados de las telas.

1947 Después de la segunda guerra mundial, la moda es pesada, con colores grises y verdes que vienen influenciados por la ropa de los militares, en ese año, Christian Dior presenta su primera colección a la prensa en donde se dio a conocer lo que fue el *New Look*, ya que se despojó la influencia que se venía cargando por el pasado, haciendo uso de la cintura de avispa, colores extravagantes, bordados en hilos de metales preciosos, esto fue la reinención de la mujer en cuanto a vestimenta, ya que su propuesta fue la que dominó en los años cincuenta. La noticia llegó a Estados Unidos de manera rápida, incluso antes que Francia, ya que los medios se encontraban en huelga desde hacía un mes.

1950 La alta costura pierde peso por lo cual el *prêt-à-porter* (listo para llevar) comienza a ser la forma en que la ropa se fabrica, esto significa que ya no todo era hecho a medida, la ropa se fabricaba con patrones de medidas específicas y se reproducía.

1970 Thierry Mugler enfatiza en la silueta femenina realizándola al máximo, llega con un estilo futurista, con prendas muy ceñidas al cuerpo, caderas prominentes, escotes muy abiertos, con lo cual es un referente de la época.

“La ropa es como un barniz: lo pone todo en relieve. La indumentaria ha sido inventada mucho más para hacer resaltar las ventajas corporales que para ocultar imperfecciones. De ahí, el siguiente corolario: LII. Todo lo que una indumentaria procura ocultar, disimular, aumentar y acentuar más de lo que la naturaleza o la moda lo ordenan o exigen, se considera siempre vicioso.” (Balzac, 1830, p.39)

El *fast fashion* es el término que explica el fenómeno actual que se vive, en donde la moda de las pasarelas pasa a estar en los estantes de una tienda de ropa al

alcance de la mayoría de las personas, las prendas que se ponen a la venta normalmente son basadas en las pasarelas importantes en la moda como los “*fashion weeks*”. La introducción al mercado de este fenómeno ha venido a cambiar la forma de comprar de muchas personas, ahora pueden vestirse con ropa inspirada en las grandes casas de moda a un precio accesible.

“Si consideramos la moda desde el punto de vista de la indumentaria, encontramos que tiene una dimensión sociocultural y, además, una dimensión económica. En relación a esta última, podemos señalar que el marketing de la moda tiene como funciones determinar qué productos se van a vender, a quiénes, a qué precios, cómo se van a comunicar y cuáles serán sus canales de distribución.

Siempre hay muchos más diseños que estilos. Cuando un estilo se convierte en popular se transforma en moda.” (Bur, p.143).

2.1 HISTORIA DE LA MODA EN MÉXICO.

Como ya se explicó anteriormente el vestirse es una necesidad natural, sin embargo con el tiempo, pasó de ser sólo una necesidad, a resumir diferentes tópicos como nivel económico, cultural, temporal, entre otros. La historia de la moda de México es antigua, el decir que todo empezó a la llegada de los españoles sería olvidar las diferentes culturas que existieron antes de la conquista.

Los mayas y los aztecas tenían una vestimenta muy colorida, al contrario con lo que pasaba al otro lado del mundo. La ropa tendía a diferenciar los diferentes estatus sociales dentro de ellos. Entre los aztecas, en las mujeres era común usar una falda llamada “cueitl” y una blusa “huilipilli”, en donde la falda contaba con un cinturón ancho que entre más colores y bordados tuviera significaba que la mujer pertenecía a una

mejor clase social. En cuanto al hombre común, portaba un taparrabo “maxtle” que era tejido de maguey o ixtle, los cuales eran teñidos de rojo o azul, estos eran adornados con incrustaciones de oro y plumas de colores, las cuáles entre más coloridas eran, más caras y exclusivas se convertían. Los sacerdotes o guerreros vestían con demasía piedras preciosas y plumas de aves. Los guerreros cuando se encontraban en combate o en ceremonias solían usar trajes completos de jaguar.

Al mismo tiempo los mayas que se situaban al sureste de México no sólo contaban con los colores azul y rojo, sino que también contaban con el morado, y por su localización además de oro y piedras preciosas contaban con conchas y caracoles.

La llegada de los españoles dio paso a una variedad de materiales como el terciopelo y la lana, además de diferentes técnicas en cuanto al tejido, sin embargo esto no fue lo único que trajeron consigo, además de la innovaciones trajeron diferentes reglas, como hacer a los hombres dejar de usar sus taparrabos y cambiarlos por los pantalones y cubrir su pecho con camisas. La lana y el algodón fueron designados para las masas, sin distinguir rangos ni jerarquías, las mujeres conservaron sus faldas y huipiles como parte de su vestimenta y fue hasta la Independencia que la Real Audiencia Española dejó de decidir qué tipo de ropa debería usar cada sector de la población. A partir de esto la gente de estatus social más alto imitaba la moda barroca europea, sin embargo ésta no era siempre funcional en las actividades cotidianas. Los hombres por otra parte hacían uso de jubones (amplios sacos) y calzas (pantalones ajustados) hechos de terciopelo, sedas, brocados y gamuzas. Además de que ambos sexos hacían uso de las gorgueras, las cuales consisten en anillos de encaje almidonado que se llevan alrededor del cuello.

Con el tiempo los viajes frecuentes a Europa, facilitaban el conocer las últimas tendencias en Europa, principalmente para las mujeres que podían costearlo, sin embargo las revistas en este punto ya habían hecho su aparición y las mujeres con menos capital podían ver los modelos que se estaban usando, para así poder comprar

telas con comerciantes principalmente franceses y españoles, para así después llevarlas con los modistas y confeccionar diseños parecidos. En el siglo XIX la llegada de la emperatriz Carlota aumentó las ganas de vestirse como en las cortes europeas.

Con esto diferentes textiles comenzaron a llegar con grandes cantidades de mercancía al país, para después establecerse de forma definitiva, y con esto dar inicio a las primeras tiendas departamentales.

Con el mandado de Porfirio Díaz y su amor por todo lo relacionado con Francia, la moda de este país comenzó a ser adoptada con mayor fuerza por las mexicanas, principalmente aquéllas de clase acomodada, en donde se incorporaban algunos elementos mexicanos, esto fue por conveniencia más que por estética. Los hombres portaban trajes de tres piezas de lana o de terciopelo, a veces con toques militares, lo cual en esa época estaba de moda.

La cercanía de México y Estados Unidos ya había causados efectos en los años veinte, con una relación de consumo estrecha, y fue así como el país se unió a la moda del jazz y el charleston. Las faldas comenzaron a ser más cortas, y a mostrar lo que para ese entonces era la parte más erótica de la mujer: las piernas. Por su parte los hombres comienzan a usar el traje de dos piezas como se conoce actualmente.

Durante los años treinta el mundo se encontraba sumido en la depresión económica, con lo cual la vestimenta también cambió. Los hombres usaban pantalones que eran sujetados por tirantes, camisa junto con un chaleco o saco, mientras que las mujeres acortan las faldas y el maquillaje toma un papel importante, pintando sus labios de rojo y rizando su cabellos, la influencia venía de las estrellas de cine como Dolores del Río en ese entonces.

Después de esto, el conflicto bélico crea impacto en la vestimenta, tanto hombres como mujeres comienzan a hacer uso del color kaki, café y verde olivo. Estos tonos eran usados para los uniformes militares, sin embargo los tonos y cortes no se hicieron para uso específico de éstos, los sacos de ambos sexos, gabardinas e incluso algunos vestidos fueron basados en los modelos militares.

En 1960 Pedro Loredó viste en México a las estrellas de cine y mujeres de la clase alta. Surge un grupo al que apodaban “las 3M” conformado por: Manuel Méndez, Enrique Martínez y Gene Matouk.

En los setenta la moda se dividió en dos: los hippies y los agogó. Los primeros usaban pantalones de mezclilla, cabello largo y desenfadado, blusas y chalecos campesinos, además de que esta moda se tropicalizó con la cultura mexicana y prehispánica lo que dio el nombre de “jipiteca” (de hippie y azteca). Los agogó tomaron la influencia inglesa, como los Beatles, Paco Rabanne y Pierre Cardin, para vestirse con pantalones acampanados también. Sin embargo hacía uso de telas sintéticas con colores vivos y estampados psicodélicos.

Ya en los ochenta la vestimenta se caracteriza por los excesos, el peinado era muy alto, el maquillaje recargado, la ropa era más ajustada y adornada que antes, en un conjunto de ropa se podían encontrar elementos en demasía. Los hombres comenzaron a usar pantalones holgados de arriba y entubados de abajo, chamarras con hombros anchos, y zapatos o tenis de gran volumen.

En los noventa se hace presente la necesidad de regresar a lo espiritual poniendo de moda el yoga y las filosofías orientales, así que la ropa se tornó con colores lisos, y materiales principalmente naturales.

2.2 TEXTILES.

“Estamos rodeados de textiles desde que nacemos hasta que morimos. Usamos y caminamos sobre productos textiles, nos sentamos en la tela que cubre las sillas y los sofás, dormimos una y otra vez sobre telas, los textiles nos secan y nos mantiene secos, nos protegen del sol, fuego, e infecciones” (Kadolph 2007, p. 6).

Para poder hablar de ropa es importante antes hablar de textiles, estos son todos los materiales usados en la fabricación de la ropa, los cuales a su vez, están conformados por fibras. (Dooley, W., 1910).

A la llegada de los españoles a comienzos del siglo XVI, éstos enseñaron a los indígenas a tejer la lana, la cual al principio era usada por los aristócratas, sacerdotes y guerreros, esta prenda estaba realizada de manera muy ornamentada, el resto de la población vestía prendas realizadas de fibras vegetales más ásperas, como el Ixtle, fibra que proviene del henequén. (Takahashami, 2003).

Los españoles también introdujeron el torno de hilar a mano, el cual retuerce las fibras de las ramas para obtener hilos, además de importar el segundo tipo de telar que era usado para la fabricación de telas tradicionales.

El algodón es una fibra nativa de México, la cual se ha cultivado desde los inicios de la historia.

“En el siglo XVI, el conquistador Hernán Cortés escribió al rey de España: “Moctezuma me dio una gran cantidad de sus propios textiles, los cuales, tomando en cuenta que eran de algodón y no de seda, eran tales que no hubiera sido posible elabora o tejer algo similar en el mundo entero, en razón de la variedad y naturalidad de los colores de la habilidad manual que requiere” ” (Takahashami 2003, p. 31)

Para la creación de telas de algodón, los tejedores tradicionales hicieron uso de un telar con pedales. Las mujeres realizaban esta actividad en un telar ligero de cintura, mientras que los hombres lo hicieron en telares fijos de pedales de mayor tamaño. (Takahashami, 2003)

“Una vez teñidas, las fibras se utilizan para tejer fascinantes figuras. Los motivos de los diseños tienen su origen en conceptos mitológicos propios del tejedor y en su percepción de la naturaleza” (Takahashami 2003, p.33).

Los ancestros mexicanos teñían el algodón de forma natural, los artesanos preparaban (y lo siguen haciendo) el colorante con insectos molidos, materiales vegetales y secreciones de algunos caracoles marinos.

Las prendas prehispánicas más difundidas en la actualidad son, la prenda femenina más antigua, enredo (rectángulo que se enreda alrededor de la cadera como falda), y el huipil (túnica suelta). (Takahashami, 2003).

La industria textil en México se vio beneficiada en 1831, con la creación del banco de Avió impulsado por Lucas Alamán, donde se apoyó al sector industrial y manufacturero, algunas de ellas ubicadas en lugares de la provincia de México como en Valladolid, Yucatán o en Puebla, Puebla.

Esteban de Antuñano presionó al gobierno para la prohibición de textiles extranjeros, con el fin de alcanzar el éxito en la industria algodonera, además de introducir al país una industria textil moderna, que dejaba atrás los obrajes virreinales que se realizaban con procesos rudimentarios. (Sánchez, 2015).

La primera fábrica compleja identificada en este país fue la Constancia Mexicana en Puebla, la cual funcionaba con maquinaria moderna (energía hidráulica). Puebla adquirió gran importancia como centro productivo debido a su ubicación estratégica desde un punto de vista comercial, y ha sido desde su fundación la primer ciudad textil histórica. (Sánchez, 2015).

En 1542 llega el primer sedero a la ciudad de Puebla, y en 1548 dan licencia a la ciudad de Puebla para tener telares de todas las sedas, sin tener ningún tipo de impedimento: por lo tanto Puebla se distinguió sobre todo el país, al igual que con la grana cochinillas, hasta que en 1542 la ciudad recibió la copia de las ordenes de Mendoza.

En la actualidad en las zonas rurales, aun muchos indígenas siguen vistiendo las mismas prendas de sus antepasados, las mismas que han sido usadas durante muchos siglos, y hoy en día varios estudiantes siguen aprendiendo como realizar este tipo de prendas. Existen diseñadores contemporáneos potenciando este tipo de textiles, como la diseñadora Sally Salazar la cual la fundó el Studio Ma Maison, la cual es una marca mexicana de lujo cien por ciento mexicana, dedicada a la decoración textil.

De acuerdo al reporte de textiles de los mercados más altos, México es el mercado más grande de textiles y ropa de Estados Unidos. La industria mexicana está basada en el costo de la competitividad laboral y la proximidad geográfica a Estados Unidos.

Para que una industria de cualquier ámbito no se estanque y siga teniendo un crecimiento continuo, es necesario incrementar la competitividad y aumentar la calidad de producción. Estos puntos importantes no eran visibles para este sector en México, sin embargo después de haber perdido una porción importante de mercado por la competencia mundial, comenzó a enfocarse en los puntos anteriores.

De acuerdo al reporte de textiles México está pronosticado para convertirse en una de las más grandes economías en el sector textil dentro de América central y América del Sur.

2.3. CULTURA.

“La cultura constituye un sistema generativo de elevada complejidad sin el cual dicha complejidad se derrumbaría para dejar su sitio a un nivel organizativo de inferior complejidad.” (Morin 2008, p.90)

La cultura es un conjunto de conocimientos e ideas, los cuales constituyen un sistema generativo, como menciona Edgar Morin (2008), es transmitida, enseñada y aprendida, lo cual la lleva a ser reproducida por los individuos. La reproducción de una nueva sociedad es la autorreproducción de la cultura anterior.

La cultura es indispensable para el desarrollo humano, para que un individuo se mueva en una sociedad compleja.

“El desarrollo de la complejidad social exige, por parte del cerebro individual, un conocimiento cada vez más amplio y preciso del mundo exterior (medio ambiente) y del interior (sociedad), una memoria cada vez más potente, múltiples posibilidades asociativas y aptitudes adecuadas para tomar decisiones y encontrar soluciones ante un gran número de situaciones diversas e imprevistas.” (Morin 2008, p.95).

La cultura es una matriz de información, que ha servido para programar los comportamientos sociales. Desde la aparición del hombre (homo sapiens

neanderthalensis) la integración es un hecho, por lo tanto como Edgar Morin (2008) dice: “el hombre es un ser cultural por naturaleza porque es un ser natural por cultura”.

2.3.1 CULTURA POBLANA.

“El mundo colonial era la proyección de una sociedad que había ya alcanzado su madurez y estabilidad en Europa. Su originalidad es escasa. Nueva España no busca, ni inventa: aplica y adapta. Todas sus creaciones, incluso la de su propio ser, son reflejos de las españolas. Y la permeabilidad con que lentamente las formas hispánicas aceptan las modificaciones que les impone la realidad novohispana, no niega e carácter conservador de la Colonia.”(Paz 1950, p. 43).

La ciudad de Puebla fue fundada en 1531, la cual fue una ciudad fundada especialmente por los españoles.

“Decíamos y reafirmamos que había surgido un nuevo tipo de ciudad, fundada especialmente por los españoles “suelos y vagabundos”, caballeros gentiles y hombres con pretensiones nobiliarias a pesar de su ascendencia plebeya o muy modesta pero que se enorgullecían no solo de ser conquistadores y primeros vecinos, sino también de ser acaparadores de atenciones personales y privilegios políticos que determinaban el honor y la riqueza.” (Porrás, Armando, p. 27).

En 1548 el alguacil mayor de la ciudad Don González Vargas, dio licencia y facultad a la ciudad de Puebla para poder tener telares de todas las sedas y que a esto no se le pusiera ningún impedimento. Traídos unos telares de madera de España y otros hechos ya en la ciudad, se comenzó a formar una industria textil. A principios del siglo XVII la industria textil en Puebla era mayor a la de la capital de la Nueva España (Porrás, 2006).

Puebla una ciudad fundada por españoles, tuvo mucha influencia de éstos, los cuales trajeron nuevas formas industriales: el taller del artesano y el obraje (Porras, 2006, p.70). Mientras en las colonias norteamericanas se heredaba el tipo de producción correspondiente a la revolución industrial, mientras que en las colonias de España en América Latina heredaban la forma artesanal feudal de la producción. El taller y el obraje mantenían una pelea, la cual la ganó el taller, en donde la Iglesia Católica tuvo una gran intervención, por medio de sus ordenanzas las cuales no permitían el desarrollo del obraje lo cual favorecía al taller artesano.

“Además de estas grandes causas, existían otras causas, existían otras de cierto modo secundarias, como la psicología del conquistador; del criollo y del mestizo; estas son las verdaderas y únicas causas por las cuales nuestro país, México, no ha podido compararse, no digamos superar, a los países altamente industrializados de la Tierra” (Porras, Armando. p. 71).

La producción de seda fue de gran importancia en varias regiones; españoles que radicaban en Puebla introdujeron la cría del gusano de seda desde Puebla hasta Tepeji, siendo este último aun conocido como Tepeji de seda. Sin embargo esta industria fue terminada por la Real Cédula de 1769, en la cual se prohibían los cultivos de la vid, el olivo, la morera y la cría del gusano de seda.

Las clases sociales en el periodo de restauración de la república no eran precisas, son confundidas debido a la lucha de los liberales contra los conservadores y la resistencia a las invasiones extranjeras. Fueron gradualmente apareciendo y distribuyéndose en la ciudad, en donde la clase humilde vivía en el primer cuadro de la ciudad, la clase acomodada vivía en Puebla, pero poseían haciendas. Es hasta mediados del siglo XIX cuando nace la clase media en el país en general.

Es al final del siglo XIX cuando la ciudad de Puebla alcanzó cierto grado de desarrollo, el cual duró hasta la primera década del siglo XX, y favoreció especialmente a la industria textil en el ramo del algodón. (Porras, 2006).

“En el mexicano y naturalmente en el poblano, existe un espíritu festivo por naturaleza. El domingo de resurrección era especialmente celebrado por las clases acomodadas y media. Las muchachas poblanas lucían vestidos y los varones de la ciudad y sus alrededores, como buenos “payos” estrenaban ropa” (Porras, Armando, p. 290).

La vida de la sociedad en Puebla era la misma vida placentera que se llevaba a principios del siglo XX en la ciudad de México. La llamada gente bien de la sociedad poblana se vestía siguiendo los protocolos dictados por la moda francesa, gustaban de la mesa y vinos franceses. Los domingos de misa se podía observar a las mujeres vestidas como de vitrina comercial, cuellos altos y camisas marfileñas, corbatas policromadas y levitas parisinas (Porras, 2006).

En la actualidad el más grande peligro para las industrias, son las empresas transnacionales las cuáles están frenando el avance industrial dentro del país (Porras, 2006).

2.3.2 CULTURA DE LA MODA.

Al principio, como se ha mencionado la existencia de la ropa comenzó siendo una necesidad para protegerse contra las inclemencias del clima, posteriormente la ropa deja de ser sólo una necesidad y comienza la preocupación de la producción de una imagen propia. La moda no solamente se encarga de traducir la continuidad humana, sino también a seguir con la discontinuidad histórica, con la forma de socialización de la tradición (Lipovetsky, 1996).

La ropa además de cumplir con su función primordial de cubrir las insuficiencias de nuestro cuerpo las cuales no nos protegen del frío, la humedad, el calor; también ha cubierto una necesidad social, siendo la apariencia el punto en el cual la moda se ha manifestado con mayor presencia, en donde ha representado la máxima manifestación de lo efímero (Lipovetsky, 1996).

“El ejercicio de distinción en el cual nos han envuelto las categorías del vestido forman una espesa trama que, al depender de un todo de la cultura que la impulsa y organiza, ha tenido como importante función ayudar a la organización y al control de cada sociedad.”(Saulquin 2015, p.103).

Para que la moda se consagre como tal, es necesario que se produzca un deseo y consumo masivo.

“La peculiar manera como una sociedad se piensa y se imagina a sí misma tiene una estrecha correlación con las formas del vestido que se desarrolla” (Saulquin 2015, p.124).

Desde la aparición de la moda en 1350-1370 hasta finales de la revolución industrial en 1860, la moda se fomentaba a través de la competencia entre las clases sociales de la burguesía y la nobleza. Una vez terminada esa época, la individualización en cuanto a la apariencia llegó a ser una aspiración (Lipovetsky, 1996).

Una característica necesaria para la existencia de la moda, es la estrategia de la producción, la cual se puede presenciar desde tiempos remotos, donde si bien el modelo de ropa era único y se ceñía a la creación personal, se llevaba a cabo la construcción de una imagen.

“La lógica de la moda, desde su aparición en 1350-1370 hasta el final de la revolución industrial en 1860, se alimentaba la competencia entre la cada vez más influyente burguesía y la nobleza, que pretendía mantener el poder y la independencia de la creación, apropiarse de la imagen de la nobleza representaba, para la ascendente burguesía, la posibilidad de apropiarse de las fuentes del poder que la sustentaba, de allí la reglamentación de las formas de vestir que correspondían a cada grupo social, materializada en las leyes suntuarias (significaba el combate para definir los límites de los diferentes campos de poder)” (Saulquin 2015, p.77).

Las sociedades de cada época determinarán el uso de la moda. Antes de la revolución industrial, el vestido tenía como función el orden social, bajo la categoría de única, posición y prestigio.

“Si bien es cierto que las modificaciones de la cultura y del espíritu de la época están en la base de las variaciones de la moda, nunca pueden explicar por si mismas lo nuevo de la moda, su aleatoriedad irreducible, sus innumerables metamorfosis sin razón de necesidad. Porque la moda no puede dissociarse de la lógica de la fantasía pura, del espíritu de gratuidad y de juego que acompañan ineludiblemente la promoción mundano y el final del universo inmutable, prefijado de las formas de la apariencia tradicional” (Lipovetsky, 1996, p. 40).

El uso de la moda como un artificio de simulación fue usado durante varios siglos, donde el ser se mezcla con el parecer y el resultado de estas dos variantes es tan solo una imagen, la cual no refleja la individualidad de una persona, sino que es la imitación y repetición de ciertos patrones, en donde la moda se convirtió en un poderoso elemento de control de cada organización social (Saulquin 2015, p.78) .

La finalización del proceso de la revolución industrial, marcó una pauta importante en cuanto a la moda/sociedad. La consolidación del capitalismo así como el surgimiento de sociedades naciones hace su imposición, nuevos actores sociales

hacen su incursión en el sistema de la moda, entre ellos el proletariado industrial, además un aumento en la población juvenil, los medios audiovisuales obtienen gran importancia, provocando cambios, entre ellos la superioridad de lo individual por sobre lo social y el prestigio de la juventud. Una nueva concepción de estética reemplaza a la imagen impuesta por la burguesía. La moda se organiza como un sistema de regulación autónoma. (Saulquin 2015, p.78).

“A partir de la revolución industrial, se estructura, con Charles Frédéric Worth y la aparición del proletariado industrial, un sistema bipolar de la moda con sus partes profundamente interrelacionadas. Por un lado, una alta costura que reemplaza las antiguas leyes suntuarias, y por el otro, la confección seriada tributaria de aquella, que permite vestir a los nuevos actores sociales que han hecho su aparición con la estructuración de la sociedad industrial” (Saulquin 2015,p.79).

A partir del fin de la revolución industrial se deja de lado el capricho como factor determinante en la moda, se comienzan a instalar ciclos de dieciocho años en cuanto a formas, colores y texturas, los cuales van a regular los ritmos del sistema de la moda y sentirán un impacto en su desarticulación (Saulquin, 2015). Desde el ángulo de la moda, una etapa da comienzo a partir de los años cincuenta, donde la juventud comienza a hacer su aparición como principal grupo consumidor, en donde la lógica de la moda si bien involucrará llevar los trajes del momento también favorecerá a la iniciativa y el gusto de los individuales (Lipovetsky, 1996) .

“Tras la segunda guerra mundial, aparecen las primeras modas jóvenes minoritarias (zazous, Saint-Germain-des-Prés, Beatniks), primeras antimodas que, a partir de los años sesenta, adquirirán una amplitud y significados nuevos con los movimientos hippie, baba, punk, new wave, rasta, ska, skin head, la moda se desestabilizó y los códigos fueron cuestionados por la joven cultura anticonformista, manifestándose todas las perspectivas en la apariencia indumentaria, pero también en los valores, gustos y comportamientos” (Lipovetski 1996, p.141).

André Courrèges el primer diseñador que introduce el término estilo de vida, como remplazo de la palabra moda, a los nuevos consumidores deja de interesarles un vestido único, que demostrara a los demás el lugar que ocupaba en la escala social, comienza a interesarles la ropa como reafirmante de la belleza y juventud (Saulquin 2015). La imagen sobre la perfección de belleza y el mito de la eterna juventud, incrementa el predominio de lo efímero. La forma de difusión, de producción y comercialización de la vestimenta se funden para incorporar a casi todos los segmentos sociales en una vía rápida del consumo del vestido. (Saulquin 2015). Las estrategias de cultura de masas se enfocan para un comprador promedio el cual no se siente cómodo con la diferenciación, por lo tanto la prenda necesita limitar cualquier presunción de creatividad, la máscara escondedora-develadora del ser, comienza a ser la nueva estrategia de cultura de masas.

La sociedad comienza a interesarse más por un estilo de vida, de ahí que la publicidad de un producto e incitar el consumo del mismo comenzara a exponer como principal elemento un estilo de vida y la marca. (Saulquin 2015). La moda ofrece a cambio el beneficio secundario de la seguridad, disminución de angustia y soledad, males que son representantes de la sociedad actual.

“El exceso estético y la gratitud caprichosa se convirtieron en componentes de la moda y en una virtualidad del individuo liberado del orden de la indumentaria tradicional. El mimetismo de la moda no contradice el individualismo, lo acoge bajo dos grandes formas visiblemente opuestas, pero que admiten sutiles grados intermedios y compuestos: por una parte el individualismo de segundo plano de la mayoría, por el otro el individualismo ostentoso de la extravagancia mundana” (Lipovetsky, 1996, p. 50).

El sistema visual al sufrir una configuración conforme a las diferentes épocas, el desvanecimiento de las fronteras geográficas dio comienzo a una cultura de masas, la cual en la actualidad ha dejado de ser patrimonio de una cultura nacional, para pasar a ser compartido por grandes áreas regionales, o bien por toda la humanidad, lo cual da

pie a una fusión de todas las tipologías hasta ahora empleadas. Penetradas por los medios audiovisuales masivos convirtiéndose en factores decisivos que influye en las transformaciones sociales, los cuales aceleran las necesidades lideradas por la frivolidad (Saulquin, 2015). En donde el lujo en conjunto con la ambigüedad han comenzado el embelesamiento del frívolo Yo (Lipovetsky, 1996).

“La agresividad de las formas, los collages y yuxtaposiciones de estilo, el desaliño, han podido imponerse tan pronto debido a una cultura en la que prevalecen la ironía, el juego, la emoción y la libertad de comportamiento” (Lipovetsky 1996, p.135).

La sociedad moderna comienza el paulatino proceso de individualización, cambio que impulsa a proclamar las necesidades específicas por encima de los deseos colectivos (Saulquin, 2015). Las nuevas formas de vestimenta han comenzado a no regirse por las pautas establecidas de las sociedades anteriores, se desprende de las normas antiguas, se ha comenzado con la búsqueda de la libertad del cuerpo, de afirmar un gusto personal. La vestimenta se mantendrá aún como un signo, sin embargo este no denotará el lugar que se ocupa en la escala social, sino la distinción, la cual será producto de la originalidad (Saulquin, 2015), ahora lo importante no es seguir los patrones de la moda, sino otorgar el valor de agradar, confundir, sorprender y parecer más joven (Lipovetsky, 1996). El narcisismo sale a la luz, la moda forma una gran parte de éste, animando a la gente a ocuparse de su imagen, a buscar la originalidad, se ha convertido en un instrumento del culto estético del Yo, la moda ha estetizado e individualizado la vanidad humana (Lipovetsky, 1996).

“En la base de la difusión de la moda se halla el mimetismo del deseo y de los comportamientos, mimetismo que, en los siglos de la aristocracia y hasta fechas recientes, se propagó esencialmente de arriba-abajo, del superior al inferior” (Lipovetsky, 1996, p. 43).

El mimetismo de la moda se articula de diferentes niveles, desde el que es más estricto a la adaptación tanto como el menos fiel. Comienzan a surgir nuevos factores que hacen presión en la moda actual, si bien esta habría acostumbrado a la cultura de masas a trabajar con aspectos estético-psicológicos, los cuales eran dictados por una sociedad de consumo, la tendencia actual se remite al orden tecnológico, que además modifica las relaciones sociales y tienen un impacto en el área de las motivaciones personales (Saulquin, 2015). El vestir se basa en el individualismo contemporáneo a favor del placer, la comodidad y la libertad, más en función de los gustos propios, que en función de una norma imperativa y uniforme (Lipovetsky, 1996). La necesidad de expresión, comienza a manipular la moda del vestido como enlace entre la identidad y lo social, la conciencia crítica sobre el cuidado de los recursos humanos y ambientales, así como las necesidades locales e inmediatas.

“La moda plena no supone la desaparición de los contenidos sociales y político a favor de una pura gratitud snob, formalista, sin carga histórica. Supone una nueva aproximación a los ideales, una reconstrucción de los valores democráticos y, de paso, una aceleración de las transformaciones históricas y una mayor apertura colectiva al desafío del futuro, aunque sea desde las delicias del presente” (Lipovetsky, 1996, p. 176).

MARCO TEÓRICO.

En este apartado se tocarán temas como las teorías de la moda, siendo un punto referencial en la investigación ya que a través los estudios realizados en cuanto a la moda, se puede observar que no sólo es ropa con la cual se cubre el cuerpo por las necesidades del clima, va más allá, de cómo comienza a tornarse como algo banal, y con esto se retoma el punto de la estética, la marca, como influye todo, la percepción de los consumidores no siempre es la misma, la idea de estética no es universal, ya que dependerá del tiempo o del punto geográfico.

Una vez comprendido eso se hablará sobre el marketing qué es y cómo influye en los consumidores, qué realmente es el marketing y por qué etapa se está atravesando en donde ya no es tan básico como sólo vender el producto y esperar a que la gente lo compre, en donde la competencia cada vez es más reñida, y se tiene que hacer uso de diferentes técnicas. Una de las nuevas técnicas de las que se está hablando es el branding, que a partir de éste, se desprenden diferentes tipos que de acuerdo a la investigación retomaremos sólo dos: branding emocional y fashion branding.

3. ESTRUCTURALISMO EN COMUNICACIÓN.

Para comprender el tema es necesario comenzar con la definición de estructuralismo la cual según la Real Academia Española estructuralismo es la teoría y método científico que considera un conjunto de datos como una estructura o sistema de interrelaciones. Este aspecto con el tiempo se ha ido ampliando. Es el conjunto pero también el estudio de los hechos humanos como estructuras susceptibles, estudia el lenguaje humano, la cultura, la sociedad.

El estructuralismo es una tendencia filosófica, la cual tuvo sus inicios en Francia, sus principales exponentes fueron Saussure, Levi-Strauss.

Saussure se convirtió en gran exponente del estructuralismo con su libro “curso de lingüística” (1917) en el cual se especializa en la lingüística como su nombre lo dice, sin embargo de esta filosofía se desprenden diferentes variantes ya que no sólo se aplica a la lengua, sino que ésta abarca más enfoques.

Según el estructuralismo se deben estudiar las lenguas tomando en cuenta su realidad, y sólo a su evolución. Uno de los puntos a considerar en este estudio, ya que la moda y la mercadotecnia no sólo serán estudiadas a través del tiempo, sino que también se tendrá en cuenta el lugar en donde se está aplicando la investigación, en este caso México.

Para entender el estructuralismo es necesario comprender que es una estructura, Strauss (1958) en su libro Antropología estructural marca cuatro condiciones que tienen que ser cumplidas para que éstas puedan ser consideradas estructuras, en primer lugar se encuentra el carácter de sistema, la segunda condición es que éstas pertenecen a un grupo de transformaciones, la tercera es predecir cómo reaccionará el modelo y por último la verificabilidad.

José Luis Pardo en su libro “Estructuralismo y ciencias humanas” hace una recopilación de los pioneros en esta rama, habla de Strauss, Sartre, Barthes y Foucault. Es el estructuralismo busca saber la verdad del hombre, dentro de la diversidad cultural en la que vive. Crear puentes entre lo sensible y lo intangible. En donde no se busca crear al hombre sino disolverlo, conocer cada parte de su ser.

“Se entiende por “estructuralismo” en el amplio marco de las ciencias humanas, existe cierto consenso en lo referente a uno de los principales motivos de tan constantes

desacuerdos: la vocación interdisciplinar del método estructural, que lo ha hecho emigrar desde los fonemas hasta las revistas de moda, pasando por las relaciones de parentesco, la literatura o la lucha de clases.” (García 2009, p.2).

Con la cita anterior se puede comprender cómo el estructuralismo ha abarcado diferentes áreas, en este caso específicamente cómo la moda forma parte del estructuralismo de una cultura, cómo a través de ésta se puede comprender a un individuo, analizarlo y conocerlo. La vestimenta dejó de ser sólo una necesidad para pasar a ser una forma de expresión, una forma de comunicar implícita o explícitamente diferentes factores que forman al individuo.

“La sociología de la moda (aunque aún esté por hacer) parte de un modelo inicialmente imaginado (el vestido concebido por el fashiongroup), cuya realización sigue (o deberá seguir) a través de una serie de vestidos reales (problema de la difusión de modelos); su objetivo, por lo tanto, es sistematizar conductas que podrá relacionar conductas con condiciones sociales, niveles de vida y roles desempeñados.” (Barthes, R., p. 28).

Barthes habla sobre una codificación de los ídolos de la tribu burguesa, donde se observa un sistema y modelos de inteligibilidad, donde los ropajes, que más que ser utilizados por los propios individuos, es la propia vestimenta la que utiliza a los individuos para representar un sistema de similitudes y diferencias, los cuales ha reproducido un lenguaje más allá de la historia. Según Baudrillard (2009) todo sistema de intercambio es primero un sistema de signos y sobre él, puede comprenderse la coherencia lógica de lo que es la sociedad de consumo y su funcionamiento.

La sociedad en general (la sociedad de consumo) se puede llegar a aferrar en términos de intercambio a partir de la fuerza social concentrada en símbolos, el intercambio que va del hecho a su representación, del signo a la realidad que designa (Baudrillard, 28). La genealogía de la moda está conformada por valores, sistemas de

significación, gustos, y normas de vida las cuales explican el porqué de la fiebre de las novedades, en donde de las acciones de comprar, gastar y exhibir convergen en un conjunto de valores que figuran en el ideal igualitario, el arte moderno, los valores deportivos y el nuevo ideal individualista del look joven (Lipovetsky, 1996).

“La sociedad de consumo podría definirse, así, como la forma global que tienen los hombres y la sociedad de vivir en un «imaginario colectivo» (Baudrillard 2009, p.47).

El progreso de una cultura no reside necesariamente en constituir una totalidad cada vez más amplia, sino que se basa en las libertades e independencias de unidades pequeñas (Morin, 2008). La apertura de un intercambio que alimenta la moda, surgió desde particulares, de una individualidad. La moda forma parte estructural del mundo moderno por venir (Lipovetsky, 1996), sin embargo Baudrillard (2009) destaca que esta realidad social no está estructurada por sí sola, está creada por una pluralidad de lenguajes, formaciones simbólicas.

“La moda forma parte estructural del mundo moderno. Su inestabilidad significa que la apariencia ya no está sujeta a la legislación tangible de los antepasados, que procede de la decisión y deseo humano” (Lipovetsky 1996, p.35).

3.1 TEORÍAS DE LA MODA.

La moda ha sido algo que ha existido desde tiempos remotos, convirtiéndose en algo cotidiano, en algo que además de tener una historia vasta, también ha sido estudiada por diferentes teóricos como Locke, Baudelaire, Barthes, entre otros. Su impacto se ha visto reflejado a través de los años, marcando sociedades, clases sociales, gustos.

“Esos trajes... A menudo son bellos e ingeniosamente dibujados; pero lo que en la misma medida tiene tanta importancia para mí, y lo que me hace feliz encontrar en todos o en casi todos, es la moral y la estética, de la época. La idea que se hace el hombre de lo bello se imprime en toda su compostura, arruga o estira su vestido, redondea o línea su gesto, e incluso penetra sutilmente, a la larga, los rasgos de su rostro.” (Baudelaire,1863, p.76).

Baudelaire (1863) habla de la relación belleza y moda, como en determinada época lo que se considera bello, lo que está de moda es lo que se imprime, lo que se da a conocer, con lo que en futuro esa época será conocida. La moda está presente en cualquier época, algunas veces su transformación es más drástica que otras, muchas de éstas para la sociedad actual, algunas son más estéticas que otras, pero siempre la moda ha definido cada época, incluso en la actualidad lo que se considera cotidiano, en un futuro servirá para identificar a la época. Si bien es cierto que la belleza va dependiendo de la época también es cierto que cada moda tiene un encanto, y que cada una de éstas va ayudando al progreso de la moda siguiente.

“También se ha hecho observar sensatamente que todas las modas son encantadoras, es decir relativamente encantadoras, siendo cada una un nuevo esfuerzo, más o menos acertado, hacia lo bello, una aproximación cualquiera de un ideal cuyo deseo titilear sin cesar al espíritu humano no satisfecho. Pero las modas no deben ser, si se quieren apreciar bien, consideradas como cosas muertas; equivaldría a admirar la ropa vieja colgada, floja y muerta, como la piel de San Bartolomé, en el armario de un ropavejero. (Baudelaire,1863, p.123).

Barthes (1993) filósofo y semiólogo quien también estudió la moda desde donde partía a través de la semiótica, el cual investigó su significado, partiendo de la diferenciación de una foto de un vestido y de la descripción de éste, de cómo la percepción visual es mucho más fuerte, y que ésta tiene un impacto mayor. Por lo tanto la moda al ser algo visible se vuelve mucho más fuerte en cuanto a su influencia, y con lo cual al igual que Baudelaire (1863) hace referencia que por medio de ésta se puede

relacionar con una época, un rol desempeñado, el nivel social de las personas, la moda puede dar una idea general de una persona.

“La sociología de moda parte de un modelo, inicialmente imaginado, cuya realización sigue a través de una serie de vestidos reales; su objetivo, por lo tanto, es sistematizar conductas que podría relacionar con condiciones sociales, niveles de vida, roles desempeñados“. (Barthes 1994,pág.26).

Baudelaire (1863) habla sobre el papel de la mujer y el uso de la moda y la belleza, donde dice que hasta podría considerarse una especie de deber, con esto se puede observar un estereotipo que actualmente sigue presente, un estereotipo donde la mujer tiene que ser de tal manera, actuar de tal forma, un estereotipo que no es nuevo, que se ha venido manejando desde tiempos remotos y del cual no ha sido posible desprenderse.

“La mujer está en su derecho, e incluso cumple una especie de deber aplicándose al parecer mágica y sobrenatural; tiene que asombrar, encantar; ídolo, tiene que adorarse para ser adorada. Tiene, pues, que tomar de todas las artes los medios para elevarse por encima de la naturaleza para mejor subyugar los corazones e impresionar los espíritus. (Baudelaire,1863, p.124).

Locke (1666) en su ensayo sobre el entendimiento humano habla sobre las leyes que rigen a los hombres en cuanto a sus acciones al juzgar, una de esas leyes es la ley de opinión, o bien como él la denomina “ley de la moda o de la censura privada” , en donde la función que predomina es la de la opinión pública, ya que el punto principal de ésta es la aprobación en la sociedad. Nadie puede evitar que el hombre que va contra las modas y opiniones sea castigado. Si bien es cierto que Locke no habla específicamente de la ropa, habla de una moda en general, en donde realmente sí la incluye, se puede ver que la moda no es sólo una forma de vestir sino que también es una forma de aceptación entre la sociedad, una manera de formar parte.

3.2. MARKETING

“Concepto de mercadotecnia. Es una orientación administrativa que sostiene que la tarea de clave de la organización es determinar las necesidades, deseos y valores de un mercado de meta, a fin de adoptar la organización al suministro de las satisfacciones que desean, de un modo más eficiente y adecuado que sus competidores” (Ficher,1999, p.8).

La mercadotecnia va más allá de sólo crear comerciales y espectaculares, de sólo promocionar productos con campañas publicitarias. Ésta tiene más funciones las cuales no sólo se delimitan en publicidad. Fisher (1999) marca seis funciones: Investigación de mercado, decisiones sobre el producto y precio, distribución, promoción, venta y posventa; su producción no tiene fronteras, ya que actualmente se puede disfrutar del resultado en cualquier parte del mundo y esto se debe a la globalización, fenómeno que conecta al mundo. Leyendo lo anterior el concepto escueto se desvanece, y comienza a ser panorámico.

Eyssautier (1987) habla del nacimiento de la mercadotecnia, el cual se dio en la Revolución Industrial, donde la gente del campo comenzó a emigrar a la ciudad. En una ciudad desarrollada el marketing es mucho más sofisticado, al contrario de los países subdesarrollados donde éste es más simple.

El marketing está presente desde que se comienza con la investigación de mercado hasta el punto en donde el cliente adquiere el producto y su satisfacción con éste. Además de que se añade lo que se denomina como la meta doble del marketing la cual consiste en atraer nuevos clientes al prometer un valor superior y conservar y aumentar a los clientes actuales mediante la entrada de la satisfacción (Kotler y Gary, 2003).

El marketing está basado en lo llamado necesidades humanas en donde Maslow (1987) las describe con una pirámide. Comenzando por la parte inferior, la cual es la de mayor alcance, se encuentran las necesidades primarias o fisiológicas, en el segundo escalón las necesidades de seguridad, en el tercero necesidades sociales o de pertenencia, en el cuarto las necesidades de aprecio o estima y por último las necesidades de autorrealización. Estas necesidades serán convertidas en deseo, esto significa que las necesidades humanas tomaran forma, en donde influirán la cultura y la personalidad de cada individuo.

Existen diferentes factores que afectan o cambian el proceso de la mercadotecnia señala Eyssautier (1987) los principales son: económicas, demográficas, políticas, físicas, tecnológicas, legales, culturales.

Un agente importante son los consumidores, ellos son el principal sector que se atiende, tratando de que estos realicen la compra, consuman, se identifiquen, se sientan satisfechos. Un cliente es identificado como aquél que tiene el poder adquisidor, su comportamiento es influenciado por diferentes causas: culturales, sociales, personales y psicológicas.

Uno de los aspectos más difíciles de medir en el consumidor son los psicológicos, ya que existen más de 500 posibles dimensiones que llevan al consumidor a realizar la compra final según Eyssautier (1987). Las necesidades psicológicas principales son: de identificación, de placer, de aprobación social, de poder, de privacidad, de reconocimiento, de buscar ayuda, protección o simpatía, de diversión, de afecto, de libertad, de prestigio, de distinción y de sobresalir.

Los consumidores están regidos por diferentes variables, además de las necesidades básicas existen otros factores que influyen en el comportamiento del

consumidor, uno de ellos es el etnocentrismo de consumidor, el cual responde a los productos hechos en el extranjero.

Los consumidores altamente etnocéntricos son proclives a considerar que es incorrecto o erróneo comprar productos hechos en el extranjero, por el impacto económico resultante sobre la economía nacional, mientras que los consumidores no étnicos tiene a evaluar – de una manera mucho más objetiva- los productos de fabricación extranjera, juzgándolos en función de sus características extrínsecas. (Schiffman, 2001. p.108).

Otra gran variable es la identidad e imagen del consumidor, Schiffman (2001) dice que los consumidores tratan de describir su propia personalidad en función de las marcas de su preferencia. Al elegir cierto producto, la acción de los consumidores es tratar de fortalecer la imagen que se tiene sobre sí mismo, por lo cual un individuo relaciona la marca de su preferencia con su imagen.

La identidad puede ser extendida o alterada. En cuanto a la extensión de identidad se dice que las posesiones se consideran extensiones de la propia identidad; y en cuanto a la alteración se da cuando el consumidor cambia su persona para poder obtener una identidad diferente.

La toma de decisiones se puede dividir en tres etapas según Schiffman (2001), etapa de entrada donde el consumidor reconoce la necesidad de cierto producto lo cual se deriva de dos fuentes principales de información: los esfuerzos del marketing y las influencias sociológicas externas; la segunda etapa que se conoce como proceso la cual es la toma de decisiones del consumidor en donde intervienen factores psicológicos de cada individuo (motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes), por último se encuentra la salida, la cual se resume como el comportamiento después de la toma de decisión en donde finalmente termina en lo que es la evaluación después de la compra.

Si bien es cierto que el consumidor tiene una historia en la cual se basará su decisión, también el producto influye, en cómo la marca es presentada. La personalidad de la marca es de importancia en la venta de un producto, ésta se define según Schiffman (2001) como la atribución de diversos rasgos o características descriptivas que llegan a ser similares a una personalidad la cual la distinguirá de las demás marcas. La marca está compuesta por diferentes aspectos como la personificación, género del producto, color, identidad. El consumidor también se encuentra dividido por la clase social.

“La clase social se define como la división de los miembros de una sociedad en una jerarquía de clases con estatus distintivos, de manera que a los miembros de cada clase corresponda un mismo estatus y, en comparación con éste, los miembros de todas las demás clases posean un grado mayor o menor de estatus.” (Schiffman, 2001. p.297).

La clase social se mide por medio de lo que se conoce como estatus social (estratificación social), generalmente los miembros de cierta clase social se dan cuenta qué está por debajo o quiénes son superiores, con esto se espera que los miembros busquen a gente de su mismo estatus, sin embargo muchas veces las personas de un estatus social suelen aspirar a mejorar su posición simulando el comportamiento de la clase superior a ésta. Considerar los tipos de clase social es importante en la mercadotecnia ya que a partir de eso se puede saber los productos que son de la preferencia entre los miembros de una determinada clase social, donde los miembros compran productos que representan su clase y muchas veces abstenerse de ciertos artículos que sean considerados de una clase inferior.

Las clases sociales altas tienden a ser aspiracionales para las clases sociales bajas, las personas suelen pretender tener ese estilo de vida.

“Los perfiles de clases sociales proporcionan un amplio panorama de los valores, actitudes, y comportamiento que distinguen a los miembros de las distintas clases sociales.” (Schiffman, 2001. p.317).

La mercadotecnia se ve compuesta por diferentes puntos que juntos hacen un todo. Para llegar al resultado final, la publicidad no es lanzada para todo público en general, sí es cierto que existe una publicidad masiva (tipo de marketing que va dirigido a todo receptor), también es cierto que esto no significa que sea válido para todas las empresas, ya que no todos los clientes tienen los mismos intereses, es por eso que se realiza la segmentación del mercado que es según Schiffman (2001) el procedimiento de dividir un mercado en distintos subconjuntos de consumidores que tiene necesidades o características comunes. La segmentación puede ser: geográfica, demográfica, psicológica, psicográfica, sociocultural, relacionada con el uso, por la situación de uso o por beneficios. Existen tres necesidades en específico que se han determinado como básicas: de poder, en ésta se define como un deseo individual de tener control sobre otras personas, la cual se relaciona con el ego; de afiliación en esta necesidad denota el deseo de amistad, de aceptación y/o pertenencia y en la necesidad de logros se busca todo aquello relacionado con el éxito.

El posicionamiento de la marca es tal vez más importante que las características reales del producto Schiffman (2001). En esta parte se transmite el concepto del producto con lo cual se pretende lograr una imagen de marca distintiva.

La mercadotecnia no está exenta de la comunicación, al contrario como Eyssautier (1987) menciona, la comunicación está dentro de la mercadotecnia y se le conoce como promoción, sin embargo lo que no se debe de hacer es confundirlo con la promoción de ventas ya que esa parte es muy diferente. La campaña publicitaria hará uso directo de la comunicación.

La publicidad comercial dice que los consumidores se agrupan en “patrones de compra” (riqueza, ingresos económicos, ocupación, logro personal o nivel educativo) Eyssautier (1987).

3.3 ESTRATEGIAS DE MARKETING.

Una estrategia de marketing es el desarrollo de un plan mercadológico, es una acción que conlleva una investigación previa con el fin de alcanzar un/unos objetivo(s) relacionados con la mercadotecnia como lograr la implantación de una marca, aumentar las ventas, para el lanzamiento y conocimiento de un nuevo producto, crear una fidelización con el producto, entre otras. Eyssautier (1987) menciona que un plan estratégico es la unificación total de los elementos y subelementos de la mezcla de mercadotecnia. El contenido del plan estratégico dependerá según la organización, sus fines, políticas, tamaño, nivel de desarrollo.

Existen diferentes divisiones de estrategias de marketing dependiendo de cada autor, sin embargo en cada estrategia hay puntos que se deben tocar forzosamente como lo que fue introducido por el Dr. Jerome McCarthy (1960) que es la división de las 4 p's:

- **Producto.** Atributos tangibles e intangibles que ofrece la empresa al mercado meta.
- **Plaza.** Este apartado tiene que ver con la distribución e incluye todo aquello relacionado con la repartición y disposición del producto para el mercado meta.

- Promoción. Tiene que ver con lo relacionado en cuanto a dar a conocer el producto, donde se informa, se persuade al consumidor para que éste obtenga el producto.
- Precio. Cantidad de dinero que el cliente tiene que pagar para tener el producto de la empresa.

En esta división no sólo se hace uso de una variable para crear la estrategia, el conjunto de las 4p's va junto y cada punto tiene diferentes apartados a lo cual se le denomina marketing mix.

Para la elección de una estrategia de marketing, como se menciona anteriormente es necesario hacer una investigación previa, de la cual se desprenden diferentes puntos que abordar. Pero esto dependerá de los intereses de la empresa, por ejemplo Fisher (1993) marca ocho tipos de planes, los cuales se realizan de acuerdo a la demanda:

- Mercadotecnia de conversión. El principal objetivo es hacer cambiar de parecer al consumidor, contesto que los que son posibles consumidores lleguen a convertirse en clientes.
- Mercadotecnia para estimular. El objetivo es estimular al cliente, incitarlo a realizar la compra del producto.
- Mercadotecnia de fomento. Buscar productos que se adecuen a necesidades que no están siendo cubiertas, con eso fomentar una demanda.
- Mercadotecnia de creación de producto. Es aquella en donde se lanza un nuevo producto
- Mercadotecnia sincronizada. Se busca regularizar una demanda.

- Mercadotecnia de mantenimiento. Ésta es aplicada cuando la demanda que se tiene es basta y se busca mantenerla así.
- Desmercadotecnia. Ésta es cuando existe un exceso de demanda, sin embargo no se cuenta con el suficiente producto para satisfacer las necesidades requeridas.
- Contramercadotecnia. Se busca evitar el consumo, destruir la demanda existente.

Estas estrategias ayudan a la marca a lograr su cometido, esta división está basada en la demanda, sin embargo existen diferentes variables por las cuales se puede realizar la estrategia de marketing como la de posicionamiento, de expansión, pueden ser también desarrolladas dependiendo el marco geográfico si es a nivel estatal, nacional o internacional, otra estrategia puede ser de marca, sin embargo la mejor elección de la estrategia dependerá de los objetivos fijados de la empresa.

3.4. ESTÉTICA DE LA MARCA.

Estético, ca.

(Del gr. αἰσθητικός, sensible).

1. adj. Perteneciente o relativo a la percepción o apreciación de la belleza. Placer estético
2. adj. Artístico, de aspecto bello y elegante.
3. f. Conjunto de elementos estilísticos y temáticos que caracterizan a un determinado autor o movimiento artístico. La estética del modernismo.
4. f. Armonía y apariencia agradable a la vista, que tiene alguien o algo desde el punto de vista de la belleza. Da más importancia a la estética que a la comodidad (Real Academia Española).

La estética es un punto al que actualmente se le ha puesto más atención, sin embargo el tema ha sido aplicado desde tiempo atrás, desde años pasados se ha preocupado por lo que es estético y bello, este tipo de importancia no es nuevo, desde siglos pasados como se ha visto con Luis XVI uno de los ejemplos que más se ha venido hablado durante el presente trabajo.

Con el paso de los años, la belleza y la estética va cambiando, lo que era bello en el siglo V, no lo era más en el siglo XVI, al igual que la percepción de belleza actualmente es diferente, sin embargo no significa que unas sean mejores que otras, simplemente las percepciones van cambiando. La belleza se ha ido transformando a través de los años, sin embargo ésta ha llevado a actitudes que no siempre son favorecedoras.

“...se presentan conductas que son características de los tiempos actuales: indiferencia, apatía, narcisismo, distanciamiento social, etc., las cuales expresan nuevos valores.

En estas nuevas conductas del individuo contemporáneo han influido, para su conformación, las tecnologías impulsadas por las estructuras económicas globalizadores y las empresas publicitarias...” (Torija 2009, p.30).

En mercadotecnia la estética tiene un papel de importancia, usualmente los mercadólogos solían preocuparse sólo sobre los aspectos de las 4 p's, dejando de lado el cómo lucía el producto. Sin embargo en la actualidad se han dado cuenta que la apariencia de lo que se está vendiendo es de importancia en la decisión de compra.

“En un mundo en el que la mayoría de los consumidores tiene satisfechas sus necesidades básicas, resulta más fácil ofrecer valor satisfaciendo las necesidades sensoriales de los clientes, sus necesidades estéticas.” (Schmitt 1997, p. 21).

La sociedad se encuentra en un mundo donde básicamente las necesidades se han ido agotando, ya que los productos en existencia se han encargado de satisfacerlas, llegando a un punto en donde una misma necesidad es cubierta por diferentes marcas ofreciendo lo mismo. Debe existir un factor que los haga diferentes, algo que pueda ser identificado a primera vista, lo que llame la atención del cliente, algo que se puede apreciar a través de la estética.

Al proporcionarle al cliente un valor tangible como la estética, algo que el cliente pueda ver, tocar, esto se convierte en un argumento de venta como lo menciona Schmitt (1997), algo que atraer a los consumidores, algo que hará diferenciar al producto del resto. El vender un producto no lo es todo, también con la mercadotecnia se busca dejar satisfecho al cliente, si el cliente está satisfecho en todos los sentidos éste se convertirá en un consumidor fiel.

“La estética es uno de los principales factores de satisfacción del mundo del consumo. Cuando los productos o servicios se perciben como diferenciados en sus atributos típicos, los aspectos intangibles, como las experiencias, se convierten en los principales argumentos de venta.” (Schmitt 1997, p. 42).

En la actualidad muchas marcas que hacen uso de la estética, desde los que venden pastas de dientes, hasta los que venden juguetes. Sin olvidar la industria que por excelencia hace uso de este valor: las empresas de ropa; mercado que ahora se encuentra en una etapa de auge, etapa en donde existen diferentes marcas que ofrecen productos de la misma línea, donde el precio no es el único factor a tomar en cuenta, además de saber que las preferencias estéticas depende de las diferentes culturas, por lo tanto no se puede decir que lo estético es igual en cualquier parte del mundo.

“El papel que la estética desempeña en el diseño de los productos: los objetos atractivos hacen que nos sintamos bien, lo cual a su vez redundando en hacer que pensemos de un modo más creativo.” (Norman 2004, p.35).

3.5.BRANDING.

Branding. The promotion of a particular product or company by means of advertising and distinctive design (Oxford dictionary)

Branding. The process involved in creating a unique name and image for a product in the consumers' mind, mainly through advertising campaigns with a consistent theme. Branding aims to establish a significant and differentiated presence in the market that attracts and retains loyal customers. (Business Dictionary)

El branding es un apartado utilizado en la mercadotecnia, el cual se encarga de resaltar la marca, de construirla, resaltar ciertos atributos que la hacen única, tratando de atraer a los clientes por medio de esto. Anteriormente el branding no era considerado de importancia, ejemplo que Kotler (2008) señala en su libro Branding B2B a cerca de Ford, y como ésta se negaba a hacer un uso amplio del branding ya que no se consideraba una empresa de bienes de consumo y no contaban con una marca, sin embargo en la actualidad cuenta con un gran departamento de branding.

“Un mito citado con frecuencia es el supuesto de que la “marca” es sólo un nombre y un logotipo. ¡Falso! El branding es mucho más que poner un nombre y un logotipo en un producto o servicio.” (Kotler 2008, p.4).

La marca está considerada generalmente como sólo el nombre y el logotipo de cierto producto. Si bien es cierto que la marca es un concepto intangible, no significa que no sea importante en el producto. No se puede dejar de lado los sentimientos que

la marca provoca, lo que causa aquel artículo leído en alguna revista o internet, lo que se ha escuchado al respecto del producto, las experiencias que ha tenido con relación a la marca, compañía, producto. Kotler (2008) menciona que la marca es una promesa, una totalidad de percepciones a cerca de un producto, servicio o empresa, ocupa una posición en la mente de los clientes formado por experiencias, asociaciones y llena de expectativas, además de simplificar el proceso de toma de decisiones.

Una marca no representa sólo lo que la compañía vende, sino que hace, Kotler (2008) marca ocho funciones de ésta:

- Diferenciar
- Asegurar el futuro de la empresa
- Crear lealtad de la marca
- Diferenciar esfuerzos de marketing
- Crear preferencias
- Imponer precios premium
- Crear la imagen de la marca
- Incrementar las ventas

Con esto se entiende que la marca y el branding van de la mano, cabe destacar que existen diferentes tipos de branding, de los cuales dependiendo del enfoque o meta de cada empresa será el que se utilizará:

Co-branding. Consiste en asociarse con otra marca, ésta se puede dar en productos, tarjetas, franquicias e internet.

Branding digital. Éste es usado en la internet, como redes sociales, páginas de internet.

Branding con causa. Éste se maneja a través de a una causa o responsabilidad social.

Branding B2B. Es aquél que se maneja de empresa a empresa.

Branding emocional. Se busca la conexión del cliente con la empresa de forma subliminal.

Haciendo énfasis en el último tipo de branding, el cual es el “emocional”, Bedbury (2002) dice es un básico en el Nuevo Mundo, en donde muchas empresas se han enfocado, haciendo uso de las emociones, sentimientos de los consumidores.

3.5.1.BRANDING EMOCIONAL.

“Emotional branding merely augments and extends a powerful product or service platform by recognizing that some of the most important product benefits are emotional rather than physical.” (Bedbury 2002, p.3).

En la era en donde la competencia cada vez es más reñida, las empresas se han visto en la necesidad de incursionar en diferentes ámbitos del marketing, de la creación de sus marcas, en donde ya no sólo lo que se vende es lo que importa, donde además del producto, se comienzan a vender valores, experiencias, sueños, aspiraciones, todo eso en un producto.

La empresas comienzan a arriesgarse, comienzan a hacer uso de diferentes técnicas y una de ellas es lo que se conoce como branding emocional, el cual conecta al consumidor con el producto mediante las emociones donde uno de los propósitos es lograr la lealtad del cliente hacia la empresa, como Gobé (2005) menciona es el

conducto mediante el cual los clientes llegan a conectarse de una manera subliminal con las compañías y sus productos de un modo emocional.

Las emociones se encuentran presentes en nuestra vida cotidiana y éstas pueden evaluar situaciones ya sea buenas, malas, y éstas se pueden dividir en positivas y negativas, las dos partes son importantes.

“En la actualidad, economistas y científicos están estudiando el comportamiento del individuo y vienen a decirnos que el ser humano, antes que racional, es un ser emocional, lo que traslada a sus decisiones de compra, por lo que el marketing está tomando buena nota y diferentes empresas estudian en qué medida pueden convertir sus productos en elecciones más atractivas que la competencia. “ (López,B., 2007, p.32).

3.5.2.FASHION BRANDING.

“You don't buy clothes, you buy an identity” (Tungate 2012, p.14).

A lo largo de esta investigación se ha hablado del marketing y branding en general, en este apartado ahonda sobre lo que es el *fashion branding*, aquél dedicado específicamente a la moda.

La moda como se ha leído anteriormente principalmente proviene de Francia, puntualizando su capital Paris, ciudad llena centros comerciales remontándose a la gran Galerias Lafayette, una ciudad llena de espacios donde se promocionan perfumes, bolsas, gafas y en general la ropa. Pero esto ya no es exclusivo de Paris, la promoción de estos productos se encuentra en todo el mundo.

En el mundo de la moda se usa una diversidad de técnicas para venderle al consumidor la ropa de temporada, vender la idea de que lo necesita incluso aunque realmente no tenga ninguna necesidad, la pregunta que se plantea es ¿por qué seguir comprando ropa? y ¿qué hace a una marca especial?. Como Thungate (2012) dice “La moda es una industria que fabrica el deseo” en donde el propósito es que la gente se enamore de la marca y no tan sólo del producto.

Los shows realizados, las campañas, los artistas, los medios de comunicación, esos elementos en conjunto hacen un todo, crea un equipo de trabajo que alientará al cliente a comprar. En donde lo que se vende no es sólo una bolsa, no es sólo un perfume, no son sólo unos zapatos, te venden una historia, un estilo de vida.

Ahora la gente se identifica con las marcas más que en el pasado, más que una marca es la herencia que están comprando, es lo que hace soñar al cliente, el consumidor quiere saber que hay detrás de la marca. El cliente paga por un producto de su agrado, sin embargo cuando compra algo de cierta marca reconocida lo hace para formar parte de la historia.

“It’s not enough to be fashionable- one whises to appear intelligent as well”
(Tungate 2012, p.77).

Estas citas describen a lo que muchas personas aluden, cómo un atuendo puede hacer lucir a la gente inteligente, cómo un atuendo puede hacerte sentir de diferente forma, que si es de tal o cual marca te sientes parte de. Es ahí entonces cuando el fashion branding ha cumplido su objetivo.

MARCO CONCEPTUAL.

La publicidad según la Real Academia Española es el conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o los hechos. Según Kotler y Armstrong (2003) es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinado.

México considerado como un país que no entra dentro de los países de primer mundo, en la actualidad ha sido invadido por empresas internacionales, las cuales traen consigo lo mismo que ofrecen al resto del mundo en su mayoría, ahora no es necesario viajar al otro lado del mundo para conseguirlo, conocer tal o cual producto. La publicidad ha sido un punto detonador en cuanto al conocimiento de los productos en el país, si bien ha sido por la globalización o por los tratados de libre comercio, lo cierto es que ahora los consumidores tienen la facilidad de conocer el producto de primera mano, ver las mismas campañas que se exponen en el mundo, sin embargo también es cierto que no todas las campañas son lanzadas a nivel mundial, ya que como se vio anteriormente los gustos dependen también del punto geográfico en el que el consumidor se sitúe.

Es necesario dar un repaso de lo que ha sido la publicidad en México para tener una idea de dónde se encuentra ahora, y ver que no es algo nuevo, es algo que se practicaba desde una época remota.

4 MERCADOTECNIA DE MÉXICO.

La mercadotecnia como se ha leído anteriormente es una orientación administrativa que realizan las empresas para poder incrementar sus ventas además de crear compradores fieles. En México esta práctica no es nueva, sin embargo su desarrollo no ha sido pleno, ya que no se encuentra en niveles como los países de primer mundo.

Según la Comunicación Social del Gobierno del Estado de México fue en 1850 del 22 de febrero a abril, se desarrolló la primera campaña de publicidad además de que se comienza poner una tarifa de publicidad, con esto México comienza a formalizar la mercadotecnia, y lo cual sería el paso inicial de todo lo que se desarrollaría en un futuro.

La publicidad no había sido considerada importante anteriormente, ya que sólo se consideraba de importancia lo que era tangible, lo que se vendía, sin embargo poco a poco los empresarios comenzaron a darse cuenta de la importancia que tiene la forma en que se anuncia su producto, en como esto puede incrementar o bajar sus ventas, aun así existen muchas empresas nacionales que siguen en la negación y no aceptan dar el paso necesario para entrar en lo que es el nuevo mundo.

La publicidad en el país se ha resistido al paso de los años, sin embargo como en CNN Expansión comentan, esta tiene dos opciones: renovarse o morir. Esto se da porque existe una falta de interés, de inversión en las ideas, desconocimiento de los empresarios, una gran falta de plataformas innovadoras que han frenado el avance de la publicidad, esto no significa que en el país no haya talento al contrario, lo que hace falta es que se invierta en este ámbito, de apostar a las nuevas tecnologías, ya que muchos empresarios optan por quedarse con las propuestas viejas, por miedo a lo desconocido para ellos, siendo que el país está listo para recibir las nuevas estrategias,

las nuevas generaciones son las que comenzarán a liderar las compra así que se necesita comenzar a poner atención y adaptarse a las peticiones de las nuevas generaciones.

La revista electrónica Mercado 2.0 dio a conocer que mediante un estudio realizado por la Asociación Mexica de Mercadotecnia Directa e Interactiva, en 2013 las marcas deberían generar mayor confianza y vínculos con los consumidores, desarrollar confianza en los datos, y enfocar los esfuerzos en la satisfacción de los clientes. Con lo cual puede observar que la publicidad de las empresas y su confianza de las marcas en los clientes aún no es buena y que aún existe un camino que recorrer.

4.1 INDUSTRIA DE LA MODA EN MÉXICO.

El sector de la moda en México, es un sector por el cual no es muy destacado, en el país la industria de la moda no se ha desarrollado plenamente. Anteriormente la competencia no era muy fuerte, por lo tanto se encontraba en una zona de confort, sin embargo con la entrada de la firma del Tratado de Libre Comercio en México, vino una apertura internacional al mercado que si bien ha beneficiado al país, también ha impuesto muchos retos, y uno de los sectores afectados es el de la industria de la moda.

Fisher (1999) menciona los retos con los que México tiene que lidiar, a partir de la firma del Tratado de Libre Comercio:

- Mano de Obra poco calificada
- Vías deficientes de comunicación
- Tecnología atrasada
- Técnicas de producción obsoleta
- Inestabilidad política

- Falta de profesionalismo y seriedad
- Falta de eficiencia, productividad y competitividad
- Población económicamente débil
- Pocos centros de desarrollo urbano
- Pocos polos industriales y comerciales
- Mucha población marginada
- Falta de investigación y desarrollo de productos
- Algunas ramas industriales son monopolios, con injustas prácticas de mercado

Con los puntos marcados por Fisher (1999) se puede observar que muchos de éstos afectan directamente al sector industrial de la moda en el país, y muchos de ellos vale la pena recalcar como la tecnología atrasada lo cual pone en desventaja inmediata al país, ya que sin una buena tecnología no se puede competir con países de primer mundo, otro punto son las técnicas de producción obsoleta, que sin embargo en la actualidad las técnicas se han ido mejorando, influyendo de manera directa la falta de investigación y desarrollo de productos.

México ha ido buscando participación en el ámbito de la moda, una incursión importante fue la implantación de uno de los festivales de moda más importantes a nivel mundial como lo es el *Mercedes Fashion Week*, el cual se llevó a cabo por primera vez en 1998, siendo una plataforma de impulsa al talento mexicano, si bien aún no se encuentra dentro de los principales como lo son el de Londres, Milán, Paris, o Nueva York (ciudad natal de este festival), ha ido progresando. Un años después México recibe a una de las grandes publicaciones de la moda, la revista Vogue.

En la actualidad existen plataformas como: “México está de moda”, la cual consiste en una página de internet, donde se da impulso a un nivel internacional al diseño y cultura mexicana por medio de la moda, según ellos mismos lo describen. Se han lanzado realities shows en donde se impulsa al talento mexicano como ELLE diseñá, patrocinado o la revista del mismo nombre, estos son unos ejemplos de lo que

se está haciendo en el país para impulsar este sector, que muchas veces se ve olvidado o reducido a lo banal, sin embargo con este tipo de demostraciones se puede observar que el talento es existente dentro del país, lo que falta es impulsarlo.

4.1.1 MODA MEXICANA EN LA ACTUALIDAD.

México se encuentra en una etapa donde el apoyo a la industria está creciendo, el amor por lo local va en aumento, y las ganas de posicionar al país dentro de la industria se ha desarrollado en los últimos años.

El talento mexicano siempre ha existido, el problema en la industria es la falta de apoyo, sin embargo no ha impedido a varios diseñadores a posicionarse dentro y fuera del país. Los medios de comunicación han favorecido en el crecimiento de dichas empresas, además de las diferentes redes sociales que existen, también se han llevado a cabo programas dedicados a impulsar a diseñadores mexicanos como “Who’s On Next” de Vogue, el cual comenzó en 2013, y su principal objetivo es promover el diseño mexicano, de ahí han salido diferentes diseñadores como Lorena Saravia, la primera ganadora de dicho programa, quien se ha abierto paso dentro del país, con diferentes tiendas en la ciudad de México, además de Jalisco y Monterrey. El segundo ganador de la temporada Francisco Cancino con la marca Yakampot también se ha abierto camino en México con diferentes tiendas dentro del país.

Elle México también es una plataforma donde el objetivo principal es encontrar talentos mexicanos e impulsarlos en la industria de la moda, por medio de un concurso en el cuál el jurado conformado por Sara Galindo (Directora Ejecutiva de la revista Elle) junto con diferentes personalidades de la industria evalúan los diseños que son presentados y el ganador es acreedor a una pasantía en Massimo Dutti con sede en Barcelona además de obtener una portada de ELLE México.

Existen diferentes marcas mexicanas que se han posicionada a través de los años como TRISTA, la marca conformada por Giovanni Estrada y José Alfredo Silva (ganadores de la tercera temporada de Who's Next), los cuál lleva más de diez años comprometidos con su marca. PINKMAGNOLIA lleva 8 años en la industria, además de posicionarse en el país, exportan a diferentes lugares del mundo, uno de las principales ciudades compradoras es Dubái. Marcas más nuevas como Ocelote que presentó su primera colección en 2015, la cual se ha caracterizado por la simplicidad de su diseño, basado en elementos arquitectónicos y de arte.

También entre los propios diseñadores existe el apoyo y marcas como Nosso Clo, la cual es un colectivo que se compone de catorce diseñadores, bajo la dirección de Sabo Tercero y Val Mendizabal, y varios diseñadores que se arriesgan con un diseño más contemporáneo, como Malafacha creada en 2006, compuesta por Francisco Saldaña y Victor Hernal, la cual cree que la moda va más allá de la ropa, que además de tener su línea Pret-a-Porter también tiene una línea con precios más accesibles llamada Distrito Malafacha.

Existen diferentes plataformas donde se exponen los diferentes diseños, en 2006 se inaugura el primer Mercedes Fashion Week en México. Beatriz Calles, José Manuel Borbolla Ramos, Cory Crespo, Hugo Wacogne, Jorge Mondragón y Johann Mergenthaler han sido los encargados de impulsar el MFWMX, como un evento en el cual los diferentes diseñadores pueden exponer sus trabajos y al mismo tiempo ser conocidos por más gente ya que este tipo de evento es publicado en diferentes medios impresos y electrónicos.

Además en 2009 se crea la pasarela IDM (International Designers México) en donde se presentan colecciones de diseñadores mexicanos, con el fin de crear una industria de moda en el país a través de los diseños que se presentan. En lo digital se encuentra la página "México está de moda" en donde se impulsa a la moda mexicana a través de la exposición de las diferentes creaciones de cada diseñador.

En cuanto a la moda en la ciudad de Puebla existen diferentes expositores que comienzan a abrirse paso en la moda, tal es el caso del diseñador Alan Zepeda, el cual fue mencionado en la revista Forbes (Enero, 2016) como uno de los talentos influyentes en la moda menores de treinta años, su trabajo ha sido expuesto en diferentes paises como Italia y Suecia, y cuenta con un punto de venta en Miami.

Denisse Kuri egresada de la Universidad de las Américas Puebla, es una diseñadora textil, la cual se encuentra enfocada en dar a conocer el trabajo de los artesanos y la cual trabaja bajo el slogan "Hecha en México", los huipiles son una de las piezas que la identifican dentro de su marca, trabaja con artesanas poblanas y chiapanecas.

Héctor Serna otro diseñador poblano que también figuro en la revista Forbes como una de las personalidades de la moda menores de 30 años en México, el cual se enfoca en resaltar las diferentes formas y complexiones del cuerpo de la mujer, en donde una de sus colecciones más reconocidas ha sido la de "Los Buendía" su colección primavera verano 2014 presentada en el IDM en septiembre del 2013 inspirada en el libro de cien años de soledad del escritos Gabriel García Márquez.

CONCLUSIONES.

La necesidad de vestimenta siempre ha existido, sin embargo esta se ha ido transformando con el paso de tiempo hasta llegar a ser un sello de identificación personal. Es cierto que algunas ciudades son identificadas como capitales de la moda, esto debido a su historia, pero eso no significa que fuera de ellas la moda no exista alrededor del mundo.

El vestir, desde la prehistoria inició como una necesidad, el cubrir el cuerpo para poder soportar los cambios de temperatura fue la primera razón por la cual el ser humano comienza a crear prendas que lo cubran de los cambios climáticos, y más adelante conforme la humanidad se va desarrollando, la prenda deja de ser sólo una protección y comienza a ser un signo de distinción, como se observa en diferentes culturas como la egipcia, romana y más adelante la francesa, en donde el rey Luis XIV fue un factor importante en lo que ahora se conoce como una de las capitales de la moda (Paris) y los principios de un marketing de moda al darle la exclusividad que tuvo al palacio de Versailles, y hacer que todos los costureros y modistas se localizaran alrededor del castillo. Baudelaire (1863) explica también que en la moda de cada época se plasma la moral y estética de cada una, por lo tanto a través de la vestimenta de cada época se puede conocer un poco más de la cultura. Pasa de ser una necesidad volverse algo más complejo como la codificación de símbolos, Barthes (1993) explica que es la vestimenta la que representa un sistema de similitudes y diferencias entre los individuos de una sociedad.

La sociedad se encuentra en un mundo donde básicamente las necesidades se han ido agotando, ya que los productos en existencia se han encargado de satisfacerlas, llegando a un punto en donde una misma necesidad es cubierta por diferentes marcas ofreciendo lo mismo. Debe existir un factor que los haga diferentes, algo que pueda ser identificado a primera vista, lo que llame la atención del cliente, algo que se puede apreciar a través de la estética.

México no se ha caracterizado por un país influyente dentro del ámbito de la moda, sin embargo eso no significa que nunca haya existido, la moda estaba presente dentro de las diferentes culturas presentes antes de la conquista. La historia como país ha detenido mucho el avance en diferentes aspectos, y la moda no es excepción.

Un país que fue conquistado por los españoles, despojado de toda su historia, de todas sus creencias, de toda su cultura; para ser remplazada por los ideales de los conquistadores, dejando un vacío en toda la nación, el cual ha tratado de ser llenado a través de los años, sin conseguirlo por completo.

Un país donde la sociedad antigua y actual siguen guiándose por lo extranjero, si bien no es culpa del mismo mexicano, sino de la historia que ha vivido, también es cierto que en la actualidad se está comenzando a dar importancia a lo hecho en México y dejar atrás el pensamiento de que por ser extranjero es de mejor calidad. Se ha comenzado una época en donde se le está dando importancia a lo hecho en México, un impulso a lo producido dentro del país. Este cambio no ha sido repentino, es un cambio que ha sido necesario a través del tiempo.

México se encuentra en pleno desarrollo en todos los aspectos, y junto con esto la moda nacional está viviendo una época de impulso, en donde además de la situación nacional, la globalización ha presionado a las industrias.

A través de del estudio presentado, se puede observar que si bien el país no se ha distinguido por ser una capital de la moda, a pesar de tener trajes representativos del país, en la actualidad se está realizando un esfuerzo conjunto para posicionar el nombre de México en el mundo dentro de la industria de la moda.

Hay que recalcar que no sólo el gusto personal influye en la preferencia de un producto, también existen necesidades psicológicas que como Eyssautier (1987)

menciona como la necesidad de identificación, de placer, de aprobación social, de poder, de privacidad, de reconocimiento, de buscar ayuda, protección o simpatía, de diversión, de afecto, de libertad, de prestigio, de distinción y de sobresalir. Las clases sociales altas tienden a ser aspiracionales para las clases sociales bajas, las personas suelen pretender tener ese estilo de vida.

La moda se ha apoyado de la mercadotecnia para expandirse fuera del país productor, la época actual está regida por medios comunicación y dentro de estos, han aparecido las redes sociales, medio utilizado mayormente en la actualidad por los jóvenes, ya que de ahí han salido muchos influencers como son los bloggers de moda.

Las empresas comienzan a arriesgarse, comienzan a hacer uso de diferentes técnicas y una de ellas es lo que se conoce como branding emocional, el cuál conecta al consumidor con el producto mediante las emociones donde uno de los propósitos es lograr la lealtad del cliente hacia la empresa, como Gobé (2005) menciona es el conducto mediante el cual los clientes llegan a conectarse de una manera subliminal con las compañías y sus productos de un modo emocional.

En el caso particular de Puebla, ciudad que fue fundada por españoles, lo cuál ha sido benéfico en ciertos aspectos, ya que al ser una ciudad habitada por españoles, estos trajeron nuevas formas industriales a diferencia de muchas ciudades de la república, sin embargo también ha sido perjudicial en otros aspectos, al ser poblado por españoles que aspiraban un puesto en la realeza, además de personas mestizas aspirando a cierto cargo, la cultura poblana se ha desarrollado con esa historia.

En la actualidad es necesario recalcar que no es posible permanecer firmes a una sola cultura, ya que por medio de la globalización se han desvanecido las fronteras gráficas y se ha dado comienzo a lo que ahora se conoce como cultura de masas.

Como Armando Porras menciona en su libro “Puebla en la cultura nacional”, la sociedad poblana desde sus principios estaba basada en las tendencias francesas, y como se mencionó antes, es algo que ha prevalecido hasta la actualidad, si bien no basada en Francia, basada en lo extranjero. Saulquin enfatiza que la moda es un instrumento de simulación en donde al final la imagen reflejada no es la individual (1996), también menciona lo que en la actualidad la moda maneja ya no se seguir patrones dictados por cierto sector de la población, lo importante ahora es agregar el valor de agradar, confundir, sorprender y parecer más joven, recalcando el último punto el cual ha sido de gran énfasis desde los años 60’s.

Si bien esto es cierto, también es válido agregar que no aplica para todo el mundo, ya que como se ha venido hablando, existe un cultura de masas, pero eso no significa los individuos se olviden por completo de su verdadera cultura, y en la cultura mexicana aún no se ha podido llenar el vacío con el que ha cargado durante siglos, y el hecho de seguir en un país tercermundista no ha permitido a México como cultura integrarse del todo a esta nueva cultura de masas en la cual se está viviendo el individualismo, explorando con diferentes formas y colores, sin embargo en el país y específicamente en la ciudad de Puebla se sigue en la fase de pretensión, donde aún es necesario mostrar la marca de la ropa que se utiliza, tratar de aparentar que se pertenece a cierto sector, sin embargo sería erróneo decir que es el cien por ciento de la población se comporta de esta manera, pero si es su mayoría la que aún tiene este tipo de comportamiento.

Con lo observado en el presente estudio, se puede deducir que el talento mexicano existe, sin embargo no se le ha dado la difusión necesaria, ya que como sector industrial aún no se le da la importancia que realmente representa, aunado a la cultura que se tiene actualmente, la cual aunque se piense que está totalmente inmersa en la globalización aún tiene un gran camino por recorrer, debido a la historia que se tiene como país y ciudad, lo cual se ha comentado a lo largo de este trabajo.

BIBLIOGRAFÍA

- Muriata, G. (2014). Inauguración de tienda de ropa causa furor; hay fila de 3 mil personas. 2014, de Milenio Sitio web: http://www.milenio.com/tendencias/tienda_forever_21-tienda_estadunidense_en_el_DF-moda-tienda_de_ropa_0_346765404.html
- Redacción Expansión. (2013). Invasión cool. CNN Sitio web: <http://www.cnnexpansion.com/expansion/2013/05/10/invasion-cool>
- Kotler, P.(2003) Fundamentos de marketing. Person Education.
- Cosacov, E. (2005) Introducción a la Psicología. Argentina. Editorial brujas.
- Fadiman,J. y Freager, R. (2010) Teorías de la personalidad. Alfaomega
- Kotler,P. y Armstrong, G.(2003) Fundamentos de marketing. Pearson Educación
- Robinette, S., Brand, C. y Lenz, V. (2001) Marketing emocional el metido de hallmark para ganar clientes toda la vida. Barcelona. Ediciones gestion2000
- Sánchez H.,J. (2010) Nuevas tendencias en comunicación. España. ESIC Editorial.
- López, B. (2007) Publicidad emocional. Estrategias creativas. ESIC Editorial.
- Luna, C. (2014) Economía mexicana en fase de recesión. CNN. Sitio web: <http://www.cnnexpansion.com/economia/2014/05/07/economia-mexicana-en-fase-de-recesion>
- Persuasion: The Sleeper Effect. PSYBLOG. (2010) Sitio web: <http://www.spring.org.uk/2010/11/persuasion-the-sleeper-effect.php>
- Pankaj, G. y Nueno, J.L (2003) Zara: Fast Fashion. Harvard Business Review. Sitio web: <http://hbr.org/product/zara-fast-fashion/an/703497-PDF-ENG>
- Torija A., J., Ramírez C., T.. (2009) La estética en las empresas. México. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.
- Descalzo,L. Apuntes de la moda desde la prehistoria hasta época moderna. Pp.86 Disponible en: <http://museodeltraje.mcu.es/popups/publicaciones-electronicas/2007-indumenta0/Indumenta00-08-ADL.pdf>
- Aragonés E., E. (1999) La moda medieval navarra: siglos XII, XIII y XIV

Modapedia. Vogue. (En línea) Disponible en: <http://www.vogue.es/moda/modapedia/disenadores/elsa-schiaparelli/205>

Facultad de diseño y comunicación. (En línea) Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/631.pdf

Abdala, E., Bach, E., Quintero, J.C., Schiavone, E. (En línea) Disponible en : http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/4754_11765.pdf

Schiffman, L., Lazar, L. (2001) Comportamiento del consumidor. Prentice hall. México.

Dior. (En línea) Disponible: http://www.dior.com/couture/en_int/the-house-of-dior/the-story-of-dior/the-new-look-revolution

Diseño editorial. Revista Vogue. (En línea) Disponible en : <https://docs.google.com/document/d/1k0ZFzfbL9VoDclPef96E73QsrpTn7JxtBcp9XYKdHS4/edit>

Baudelaire, Charles. (1995) El pintor de la vida moderna. Colección de arquitectura. España.

Fashion Week. (En línea) Disponible en: <http://fashionweek.mx>

Kume, A. Conceptos y ejemplos de estrategias de marketing. Crece negocios. [En línea] 14 de julio de 2014. Disponible en: http://www.bidi.uam.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=62:citar-recursos-electronicos-normas-apa&catid=38:como-citar-recursos&Itemid=65#8

Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo. Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/marketing-de-conversion/>

Barthes, R. (1994) El sistema de la moda y otros escritos. España. Editorial Paidós.

Alonso, E., Criado, E., Moreno P., J. (2004) Pierre Bordieu: Las herramientas del sociólogo. España. Editorial Fundamentos

Industria de la mercadotecnia en México crecerá 11%. Mercado 2.0.(En línea) 14 de octubre de 2013. Disponible en:<http://www.merca20.com/industria-de-la-mercadotecnia-en-mexico-crecera-11/>

Publicidad en México: renovarse o morir. CNN Expansión.(En línea) 19 de junio del 2014. Disponible: <http://www.cnnexpansion.com/negocios/2014/06/19/publicidad-en-mexico-renovarse-o-morir>

Norman, D.A. (2004) El diseño emocional: Por qué nos gustan (o no) los objetos cotidianos. España. Book print.

João, B., Freddo, A.C., Negrão, G., Maiochi, A.P, (2010). Internacionalización en la industria de la moda: El caso Zara.*Revista Galega de Economía*. 10, 15.

Pardo, J.L. (2001) Estructuralismo y ciencias humanas. España. Akal.

Bedbury, S. (2002) A new brand world: eight principles for achieving brand leadership in the 21st century. Penguin Group.

Strauss, C.L. (1958) Antropología estructural. España. Paidós Ibérica.

Tungate, M. (2012) Fashion Brands. Branding style from Armani to Zara. Kogan page. Londres