



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**

---

**Facultad de Ciencias Políticas y Sociales**

**EL CONSUMO DE LA MUJER URBANA E INDEPENDIENTE:**

**ESTUDIO DE CASO**

**TESIS**

PARA OBTENER EL GRADO DE:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESPECIALIDAD EN PUBLICIDAD

**PRESENTA**

**SHEILA DE LA ROSA CERVANTES**

**ASESOR DE TESIS:**

**SILVIA JOSEFINA GONZÁLEZ MARTÍNEZ**

**CIUDAD UNIVERSITARIA**

**2018**





Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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

## ÍNDICE

<b>Introducción:</b>	5
----------------------	---

### **Capítulo 1:**

1. La sociedad de consumo	10
1.1 ¿Qué es el consumo?	10
1.1.1 Consumo y consumismo	11
1.1.2 Tipos de necesidades de consumo	16
1.2 El papel de la publicidad como promotor de consumo	19
1.2.1 La investigación de mercados como estrategia publicitaria	21
1.2.2 Los agentes estimuladores de consumo: Publicidad, moda y medios de comunicación	27

### **Capítulo 2:**

2. El desarrollo sociocultural y económico de la mujer urbana en México	35
2.1 Breve semblanza de la mujer en México	38
2.1.1 La mujer en la época de la Conquista	39
2.1.2 La mujer en la época de la Colonia	44
2.1.3 La mujer en la época de la Independencia de México	47
2.1.4 La mujer en el Porfiriato	51
2.1.5 La mujer en la Revolución Mexicana	58
2.1.6 La mujer en la época contemporánea	63

### **Capítulo 3:**

3. ¿Quién es la mujer urbana independiente?	79
3.1 Características de la mujer urbana independiente	87

3.2 Plan de vida de la mujer urbana independiente	97
3.3 Los medios y la mujer urbana independiente	106
3.4 La tecnología como herramientas de consumo de la mujer independiente	114
3.5 Hábitos de consumo de la mujer independiente	119
3.5.1 Alimentación	122
3.5.2 Actividades deportivas	126
3.5.3 Consumo enviajes	127
3.5.4 Consumo de cosméticos, higiene y artículos de belleza	130
3.5.5 Consumo de ropa y accesorios	139
<b>Conclusiones</b>	<b>141</b>
<b>Fuentes de consulta</b>	<b>152</b>
<b>Anexos</b>	<b>157</b>

## **AGRADECIMIENTOS:**

No es fácil llegar, se requiere voluntad, lucha y deseo, pero sobre todo apoyo como el que he recibido durante este tiempo por parte de las personas que me aman y aprecian.

Dedico esta investigación a mi familia y amigos, como agradecimiento por su apoyo, aliento y estímulo, mismos que posibilitaron la conquista de esta importante meta en mi vida. Su presencia ha sido y será siempre el motivo más grande que me ha impulsado a lograr mis propósitos.

Agradezco a mis padres María del Rocío Cervantes Mundo y Saúl De la Rosa Aburto, por la oportunidad de existir, por su sacrificio en algún tiempo incomprendido, por su ejemplo de superación incansable, por su comprensión y confianza; por infundir en mí, ese camino que inicio con toda la responsabilidad que representa el término de mi carrera profesional.

Ahora más que nunca se acredita mi cariño, admiración y respeto hacia ustedes; porque sin escatimar esfuerzo alguno, han sacrificado gran parte de su vida para formarme. Nunca podré pagar todos sus desvelos ni aún con las riquezas más grandes del mundo.

Dedico este proyecto a mi hermana Sharon De la Rosa Cervantes, una pequeña que es mi fuente de inspiración y apoyo, razón que me hace ser fuerte ante las adversidades.

Agradezco a mi tía Adriana Cervantes, por su apoyo y cariño incondicional, por estar presente como una confiable confidente. A mis abuelas María Mundo e Isabel Aburto, que son muestra de la fortaleza con la que he vivido toda mi vida.

Dedico mi éxito profesional a la memoria de mi abuelo Francisco Cervantes, siempre estará presente en mi corazón, siendo la fuerza que me acompañará en el cumplimiento de cada una de mis metas.

Agradezco a mi familia, por el amor y el apoyo brindado, deseo expresarles que mis ideales, esfuerzos y logros han sido también suyos y constituye el legado más grande que pudiera recibir.

A mi asesora Silvia González Martínez, porque sin su apoyo no hubiera sido posible la culminación de mi carrera profesional, agradezco cada aprendizaje y consejo compartido.

Agradezco a los Sinodales de este proyecto, Carola García, Medley Vega, Edna Becerril y Patricia Arroyo, por su enseñanza y compromiso hacia este proyecto.

He llegado al final de este camino y en mi han quedado marcadas huellas profundas de éste recorrido. Seguiré caminando hacia nuevas metas con el coraje y empeño con el que he enfrentado cada reto en mi vida.

Sheila De la Rosa Cervantes

## **Introducción:**

En este trabajo de investigación se indaga sobre el contexto sociocultural de la mujer en México a partir de un análisis sobre su desarrollo sociocultural y económico en nuestro país; las féminas son un campo relevante de estudio para las diferentes áreas sociales.

La mujer a través del tiempo ha transformado, cambiado y resignificado su estilo de vida y de consumo; la fémina del siglo XXI es un nuevo ser que ha luchado para adquirir su independencia; ha surgido un grupo que pertenece a una nueva generación definida como “mujer urbana independiente”. Esta denominación ha sido el resultado de una lucha permanente en la que las mujeres han pugnado por la equidad.

Este segmento está conformado por féminas de nivel socioeconómico C, C+, este nivel es un factor determinante que marca su independencia, ya que les permite tener derecho a la educación superior y a oportunidades que le dan libertad en sus decisiones. Las mujeres pertenecientes a este segmento, tienen estudios universitarios y un puesto de alto mando; rompen con los antiguos esquemas establecidos por la sociedad y se encuentran de forma activa en defensa de su libertad.

En la sociedad mexicana, la mujer ha estado en un proceso de lucha para obtener equidad respecto al hombre, tiempo atrás sólo era educada para ser madre y ama de casa; en la actualidad han surgido nuevos grupos de mujeres que han adquirido una educación más flexible por parte de la sociedad, la cual no se basa en el matrimonio como acción primordial en su vida, si bien nos referimos a un grupo reducido de mujeres que pertenecen al segmento “mujer urbana independiente”, este va en aumento conforme pasa el tiempo.

A pesar de que aún existen grupos de mujeres que prevalecen en un sistema de educación, costumbres y creencias en donde no existe apertura a su libertad y toma de decisiones independiente, es un hecho que cada vez existe un número

mayor que han podido liberarse del sistema que las somete y luchar cada día por defender su independencia en nuestro país.

Se trata de un pequeño grupo conformado por mujeres que tienen en mira nuevas prioridades, han dejado de lado el matrimonio como el sueño utópico que les traerá felicidad a sus vidas. Cada vez existen más féminas que prefieren dedicarse a su desarrollo profesional, con el fin de obtener mayor independencia económica y social, este tipo de seres son denominados como “mujeres urbanas o independientes”.

Este tipo de mujeres no pertenecen a todas las clases sociales, debido a que el factor económico y las oportunidades otorgadas por la sociedad son un limitante en su independencia y lamentablemente un pequeño grupo en la sociedad goza de estos derechos.

Este pequeño segmento es el resultado de la lucha de féminas de diferentes clases sociales, ha sido un factor determinante para que exista un mayor número de mujeres que pertenecen a este sector.

La mujer que pertenece al segmento “mujeres urbana o independiente”, es muy diferente a la que habitaba en el país hace 50 años, aunque el estereotipo del ama de casa y dependencia aún se encuentra vigente en nuestro país, son cada vez más las mujeres que salen de sus hogares para involucrarse en las áreas laboral, educativa y social.

Estas mujeres toman sus propias decisiones, tienen un plan de vida que eligen, forman parte fundamental del movimiento económico del país, se catalogan como consumidoras que participan tenazmente obteniendo bienes y servicios.

La presente investigación tiene como objetivo definir al segmento “mujer urbana independiente”, la cual pertenece a un segmento significativo en México, ya que lo conforma más de un millón de mujeres y esta cifra se encuentra en constante crecimiento.

Es de interés conocer cuál es su estilo de vida así como sus hábitos de consumo, es pertinente conocerlo a través de una extensa investigación bibliográfica y entrevistas a profundidad aplicadas al segmento.

Si bien hay estudios sobre la mujer, su estereotipo físico o su rol en la publicidad, el presente trabajo se encargará de analizar a la mujer como consumidora, de indagar en su estilo de vida y opinión respecto a la independencia que asume.

A continuación, se indica una transitoria descripción acerca del compendio de capítulos abordados durante la investigación.

En el primer capítulo del trabajo se aborda el papel de la publicidad como promotora de consumo, la cual utiliza diferentes mecanismos, entre ellos la investigación de mercados y la segmentación del público objetivo o target, este estudio es clave en nuestra investigación ya que es la metodología por la cual se optó para poder conocer al segmento “mujer urbana independiente”.

La publicidad realiza investigaciones de mercado y con ello construye los segmentos con el fin de crear estrategias de marketing que apoyen el consumo de productos de diferente índole.

En este capítulo se muestra el consumo como un instrumento de la jerarquía social y en los objetos un ámbito de producción de valores clasistas; se abordan los agentes estimuladores del consumo como es la moda la cual es definida como un dispositivo social de pequeña duración y constante mutación, que permanece no sólo en la industria de la moda, sino en cualquier tipo de producción la cual tiene como objetivo primordial influir en el consumo.

En el segundo capítulo se realiza una breve semblanza sobre la mujer en México, muestra el desarrollo cultural y social desde la época de la conquista a la actualidad, para conocer la evolución que ha tenido a través de los años.



La historia de la mujer en México, juega un papel importante en los aspectos educativo, cultural, social, político y económico, los cuales han representado una constante lucha y sacrificio para obtener su independencia.

Este capítulo da a conocer las normas de comportamiento que se destinaban a la mujer en la antigüedad, así como el papel que tiene dentro de la sociedad actual, se muestra el cambio en el consumo mediante la evolución de la mujer, el cual sirve para conocer con precisión la evolución y cambio de perspectiva que ha llevado a la mujer a su independencia

El tercer capítulo define quiénes son las féminas que se encuentran dentro del segmento “Mujer urbana independiente”, a través de una ardua investigación de mercados realizada por medio de entrevistas a profundidad hecha a mujeres pertenecientes al segmento, con el fin de conocer sus características, estilo de vida, opinión, así como su consumo en diferentes áreas (higiene, indumentaria, comunicación, entre otros).

Este capítulo define a la mujer a través de investigación y el resultado de las entrevistas realizadas al segmento, es un análisis de la mujer en la actualidad, con el fin de poder conocer a profundidad su estilo de vida, gustos, consumo, opinión y elección de productos.

Es de vital importancia conocer a la mujer independiente debido a que el consumo de este segmento, forma parte del motor interno para el crecimiento económico de México, ya que conforma más de un millón de mujeres que cuentan con ingresos propios y con una enorme capacidad de decisión de compra, se trata de consumidoras constantes de productos especializados para su estilo de vida. Ya que son mujeres que rompen con los antiguos esquemas y que han logrado acompañar su nombre con la palabra “independiente”. Son féminas que pertenecen a un segmento de relevancia en nuestro país, que cada vez va en aumento.

Son fémininas activas en la economía, desempeñan un papel importante en el proceso económico, ya que gran número de ellas son emprendedoras y dueñas de proyectos que se han convertido en fuentes considerables de actividad innovadora que a su vez actúan como agente de cambio en nuestra economía globalizada y que generan un cambio en el mercado.

Es imprescindible conocerla y comprenderla su consumo para brindarle productos especializados y de calidad, los cuales sean de su interés y cubran sus necesidades. Esta investigación pretende brindar conocimiento sobre el estilo de vida, consumo e influencias de la mujer urbana, ya que la aparición de esta fémina está creciendo rápidamente en México, teniendo cada vez más relevancia como consumidora y como líder dentro de los grupos sociales que rigen nuestro país.

## Capítulo 1:

### 1. La sociedad de consumo

Nos encontramos en un sistema capitalista que se basa en el consumo de productos masivos para su supervivencia<sup>1</sup>. El capitalismo penetró en México en la segunda mitad del siglo XX, este sistema ha estado en constante evolución y paulatino cambio, buscando adaptarse a los nuevos segmentos de la sociedad que han aparecido.

Según Gilles Lipovetsky nos localizamos en el sistema consumista que constituye un modo de vida mediante la adquisición de productos y servicios, es decir, una sociedad de consumo; estamos sumergidos en el comercio moderno en el que los miembros de la sociedad buscan satisfacer sus necesidades básicas y de ocio a partir de productos obtenidos de forma masiva.

#### 1.1 ¿Qué es el consumo?

El consumo es definido por Vicente Cuartas como “la acción por la cual los diversos bienes y servicios son usados o aplicados a los fines a que están destinados, ya sea satisfaciendo las necesidades de los individuos o sirviendo los propósitos de la producción. La economía considera el consumo como el fin esencial de la actividad mercantil.”<sup>2</sup>

Según Zygmunt Bauman el consumo es una condición permanente e inamovible de la vida y un aspecto que no está atado ni a la época ni a la historia.<sup>3</sup> Es una función imprescindible para la supervivencia biológica que compartimos con el resto y sus raíces son tan antiguas como la vida misma .

Colin Campbell, menciona que el consumo se torna particularmente importante en la vida de las personas, lo cual es el propósito de su existencia.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Lipovetsky, Gilles “El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas”, p.30

<sup>2</sup> Cuartas Mejía, Vicente: “Diccionario Económico Financiero”.

<sup>3</sup> Zygmunt Bauman, “Vida de consumo”, pp.44-51.

<sup>4</sup> Colin Campbell, “I shop therefore I Know that Iam: the metaphysical basis of modern consumerism”, p.27.

Consumir es una acción permanente que se encuentra en constante modificación a través del tiempo.

El consumo ha reformado el modo en el que los integrantes de la sociedad interactúan, ha cambiado de forma impresionante el estilo de vida y forma de comportamiento del ser.

Lipovetsky alude al consumo no como momento de ajuste entre demanda y producción, sino a la esfera creada por la producción<sup>5</sup>, menciona que es un tiempo y espacio dirigido por los dueños de los comercios dentro de mercado al que se dirigen, esto edificado por la persuasión, por el nuevo simbolismo gestado por la publicidad y las herramientas de propagación consumista que rigen el sistema<sup>6</sup>.

A pesar de que el consumo se encuentra presente en cualquier época en la que se halla el individuo, este obtiene mayor número de herramientas y formas distintas de presentarse como un acto placentero y natural.

### **1.1.1 Consumo y consumismo**

Como sabemos, el consumo es un acto natural e inevitable para el ser humano, forma parte del transcurso de intercambio de los seres vivos con el ambiente inmediato y mediato.<sup>7</sup>

El consumo se encuentra vigente en cada momento de la vida, es parte fundamental de la vida cotidiana, los seres vivos consumen en razón de su propia naturaleza. No existe forma de sobrevivir sin efectuar un intercambio con el entorno por medio del consumo<sup>8</sup>, hemos nacido con la necesidad de consumir.

---

<sup>5</sup> Pérez ,Tornero José Manuel: “La seducción de la opulencia: publicidad, moda consumo”, p. 22

<sup>6</sup> Ibidem, p.23

<sup>7</sup> Zygmunt Bauman, “Vida de consumo”, p. 15

<sup>8</sup> Ibidem, p.20

Es un hecho imprescindible que está unido a la reproducción material, esencial y espiritual del ser humano<sup>9</sup>, al desarrollo de cualquier ser vivo.

El concepto “consumo” no está asociado a valores éticos<sup>10</sup>; se trata solamente del momento en el que un ser o un grupo de integrantes que conforman una comunidad, utilizan o manipulan los recursos para satisfacer sus necesidades.

Anteriormente, el beneficio del consumo se basaba en la obtención de seguridad a largo plazo, la cual era una protección resistente al tiempo que era perpetuo; los integrantes de una sociedad tenían que esforzarse para obtener los medios necesarios para poder entrar en la práctica del consumo.

En la antigüedad “la gratificación del consumo parecía obtenerse de una promesa de seguridad a largo plazo, y no del disfrute inmediato”<sup>11</sup>; hoy en día, la sociedad de consumo busca la inmediatez como características primordial, se convierte en un goce inmediato que desaparece a pocos minutos, el cual deja la seguridad suspendida por un pequeño instante.

Colin Campbell menciona que la revolución consumista surgió cuando la adquisición de productos formó en parte primordial del individuo<sup>12</sup>, cuándo el ser es gobernado por la necesidad y capacidad de querer, desear y anhelar los objetos, cuándo convierte este sentir como fundamento de la economía.

En la actualidad nos encontramos presentes en la “sociedad de consumo”, dónde el consumo ha pasado de ser una necesidad natural, a una parte central de la vida.<sup>13</sup>

El consumo como concepto no hace referencia un hecho negativo o perjudicial para el individuo, es definido como el simple hecho de consumir para

---

<sup>9</sup> Ibidem, p.24

<sup>10</sup> Ibidem, p.33

<sup>11</sup> Ibidem, p. 28

<sup>12</sup> Colin Campbell, “ I shop therefore I Know that Iam: the metaphysical basis of modern consumerism”, p.11

<sup>13</sup> Ibidem, p. 12

satisfacer necesidades o deseos, la problemática del consumo surge a partir de que esta actividad se vuelve patológica<sup>14</sup>, convirtiéndose en “consumismo”. Este se caracteriza por convertir al consumo en el propósito de la vida humana.<sup>15</sup>

El consumismo nace como un acuerdo social que resulta de la reconversión de los deseos y anhelos humanos, siendo la principal fuerza de impulso y de operaciones de la sociedad, “una fuerza que coordina la reproducción sistémica, la integración social, la estratificación social y la formación del individuo humano”.<sup>16</sup>

El consumo y todas las actividades que lo rodean han inducido todas las convenciones de vida que tienen las relaciones humanas y sus patrones de funcionamiento, sin embargo, este ha mutado para convertirse en consumismo.

La Real Academia Española (RAE) define el consumismo como “la tendencia inmoderada a adquirir, gastar o consumir bienes, no siempre necesarios”.<sup>17</sup>

En la actualidad la posesión y acumulación de bienes suele darse siempre de forma inmoderada, como se define el concepto “consumismo”, el cual implica un consumo excesivo de los recursos.

En la modernidad se ha proclamado el consumismo como regla socioeconómica, como base del crecimiento, y sostén irrenunciable del desarrollo humano.<sup>18</sup>

El gran alimento del consumismo son las inseguridades y el miedo a ser inadecuado, rechazado y no formar parte del grupo, es por ello que para los integrantes de la sociedad, la adquisición de productos que prometen aumentar la deseabilidad y permanencia en comunidad es irresistible.

---

<sup>14</sup> Ibidem, p. 22

<sup>15</sup> Ibidem, p.23

<sup>16</sup> Ibidem, p.25

<sup>17</sup> Real Academia Española (RAE).

<sup>18</sup> Colin Campbell, “I shop therefore I Know that Iam: the metaphysical basis of modern consumerism”, p.27

El éxito del consumismo radica en la oferta que se le brinda a los individuos, la cual promete la gratificación de los deseos inmediatos, sin embargo, el consumismo no satisface la necesidad, más bien, incrementa el volumen y la intensidad de los deseos, es un sistema de relaciones que altera todos los parámetros de esa misma vida.

Los deseos y anhelos de los individuos que conforman la sociedad de consumo, son apaciguados a partir de la apropiación de bienes, con estos, buscan satisfacer su necesidad de estima y seguridad, sin embargo, el constante aumento en la intensidad de los deseos y la amplia gama de objetos que satisfacen momentáneamente esa necesidad, conduce a los integrantes al permanente e incremental reemplazo de los objetos sin encontrar la satisfacción prometida por estos.

El consumismo es una creación que es edificada con nuevas herramientas cada vez más eficaces que promueven la compra de artículos en masa, los cuales se venden como deseos utópicos que brindan sólo un placer efímero.

No sólo se refiere al uso de bienes y servicios para satisfacer necesidades de los individuos en una sociedad, se trata de un proceso compuesto que se ha convertido en una dinámica dentro de las relaciones sociales. Se encuentra presente en gran parte del día de los individuos de una sociedad jugando un papel fundamental.

Así bien, podemos definir que el consumismo es un atributo de la sociedad en tanto los deseos y anhelos de las personas, el cual se ha convertido en la fuerza principal de impulso y operaciones de la sociedad moderna.

Es un acto artificial creado por los integrantes de una sociedad, el cual ofrece una falsa felicidad, la cual no depende de estar satisfecho cubriendo necesidades básicas, este va más allá, buscando necesidades inexistentes y creadas por un imaginario colectivo.

Según Zygmunt Bauman “es un tipo de acuerdo social que resulta de la conversión de los deseos, ganas o anhelos humanos en la principal fuerza de impulso y de operaciones de la sociedad”,<sup>19</sup> el cual desempeña un papel preponderante en los procesos individuales y grupales de auto identificación y en la selección y consecución de la políticas de vida individuales”<sup>20</sup>.

Es una creación en donde, las gratificaciones efímeras toman el poder, un sistema en dónde el ser participa constantemente y es seducido por las herramientas de consumo que lo atrapan.

Es un atributo de la sociedad”,<sup>21</sup> tiene un rasgo cultural y no biológico, la cultura lo creo y es una necesidad creada por ella misma, un sistema engañoso en donde los individuos se involucran día a día.

Resulta de un proceso de estructuración de los deseos y anhelos que tiene el individuo, convirtiéndose en el eje de la sociedad que regulariza la reproducción. La adquisición de productos o servicios, es una acción a partir del cual se configura la identidad individual y social.

Es un hecho que el consumismo, es un instrumento de la jerarquía social y en los objetos un ámbito de producción social de diferencias y valores clasistas, se presenta como una acción constante en la sociedad que busca generar satisfacción.

Actualmente es considerado como una dinámica fundamental de las relaciones sociales, el ser humano está en constante interacción adquiriendo bienes y servicios para satisfacer sus necesidades biológicas de consumo, así como de ocio que resultan a través de deseos y anhelos humanos que la sociedad construye.

---

<sup>19</sup> Ibidem, p.12

<sup>21</sup> Zygmunt Bauman, “Vida de consumo”, p. 49



La sociedad de consumo antepone las gratificaciones materiales frente a las verdaderas realizaciones humana.<sup>22</sup> Formando a los individuos con necesidades materiales por encima de sus verdaderas y básicas necesidades.

Lo más preocupante es que el ser humano no sólo es un consumidor, se ha transformado en un producto de consumo<sup>23</sup>, donde la mejor o mayor mercancía es él mismo, por lo que busca invertir en su persona, con el fin de que su vida pueda trascender en el plano social.

Las personas al ser consideradas como productos, son juzgadas por sus limitaciones y no por las virtudes que puedan poseer, esto explica la preocupación constante por ser deseables, ya que si no se es atractivo no se podrá ingresar al mercado de los bienes de consumo.

La amenaza constante en la sociedad de consumo es sutil y permanece encubierta, a través del miedo al rechazo se obliga a los integrantes de la sociedad a necesitar formar parte del modelo para evitar la exclusión y ser aceptados.<sup>24</sup>

En la sociedad de consumo, el ser humano se encuentra intranquilo, insatisfecho, no logra cubrir sus necesidades en su totalidad.

### **1.1.2 Tipos de necesidades**

En la sociedad de consumo, el individuo busca satisfacer sus necesidades. Mientras más cubiertas estén sus necesidades básicas los consumidores buscan llenar secundarias con productos que les crean mayores vacíos.

Abraham Maslow en su teoría de la “jerarquía de necesidades” argumenta que las necesidades humanas podían ser determinadas jerárquicamente, modelado como una pirámide de 5 capas. Cada capa personifica un tipo de

---

<sup>22</sup> Zygmunt Bauman, “Vida de consumo”, p.10

<sup>23</sup> Ibidem, p. 11

<sup>24</sup> Ibidem, p.13

necesidad humana que debe cumplirse, comienza en el nivel más básico hasta llegar a satisfacer las necesidades superiores. Según la pirámide de Maslow contamos con:



PIRÁMIDE DE MASLOW)<sup>25</sup>

**-Necesidades fisiológicas básicas:** Son necesidades básicas para mantener la vida del ser humano, dentro de estas se incluyen:

- Necesidad de respirar
- Necesidad de beber agua
- Necesidad de dormir
- Necesidad de comer
- Necesidad de liberar desechos corporales
- Necesidad sexual
- Necesidad de actividad física
- Necesidad de abrigo

<sup>25</sup> Imagen realizada por [www.triangelum.com.mx](http://www.triangelum.com.mx)

**-Seguridad:** La necesidad que tiene un individuo por percibirse seguro y protegido. Dentro de ellas se encuentran:

- Seguridad física
- Seguridad de la propiedad personal
- Seguridad de autoestima
- Seguridad emocional
- Seguridad de empleo
- Seguridad de ingresos y recursos
- Seguridad moral y fisiológica
- Seguridad familiar
- Seguridad de salud

**-Sociales:** Están relacionadas con el desarrollo afectivo del individuo, son las necesidades de asociación, participación y aceptación. En el grupo de trabajo, entre estas se encuentran: la amistad, el afecto y el amor.

**-Autoestima:** Maslow describió dos tipos de necesidades de estima, una alta y otra baja.

- **La estima *alta*** se refiere a la necesidad del respeto a uno mismo, e incluye sentimientos tales como confianza, competencia, maestría, logros, independencia y libertad.
- **La estima *baja*** concierne al respeto de las demás personas: la necesidad de atención, aprecio, reconocimiento, reputación, estatus, dignidad, fama, gloria, e incluso dominio.
- **Autorrealización:** Son las más enaltecidas, se encuentran en la cima de la jerarquía, a través de la realización personal se logra un estado de plena satisfacción.

Esta necesidad se sitúa en la cima de la pirámide propuesta por Maslow. Son las metanecesidades. Son las necesidades superiores o más subjetivas.

Este deseo o aspiración última será diferente dependiendo de cada individuo, dado que cada una de las personas se sentirá autorrealizada a partir de situaciones o experiencias diferentes que no tienen por qué coincidir con las de otra persona.

Abraham Maslow menciona que conforme se satisfacen las necesidades básicas, los seres humanos desarrollamos necesidades y deseos más elevados; en la nueva sociedad de consumo existen productos y servicios que buscan satisfacer las exigencias (necesidades básicas, de seguridad, sociales, autoestima y autorrealización) de los individuos.

Cada vez existen mayores estrategias económicas y publicitarias para poder influir en el consumismo, con el fin de asegurar la continua renovación de los objetos que se pueden adquirir.

En la sociedad de consumo moderna se impone la creación continua de deseos que nunca llegan a estar completamente satisfechos,<sup>26</sup> estos son esparcidos por medio de la publicidad.

El consumo no sería triunfante sin promotores estratégicos que ayuden a su esparcimiento y preponderancia como sistema social, entre ellos se encuentra la mercadotecnia, la publicidad y otras herramientas de influencia masiva efectivas.

### **1.2.1 El papel de la publicidad como promotor de consumo**

Nos encontramos día a día rodeados de diferentes promotores del consumo, entre ellos se encuentra la publicidad que tiene un papel relevante dentro de la sociedad de consumo, ya que refuerza las conductas de los individuos que se encuentran dentro de la comunidad.

La publicidad es precisada por O'Guinn Tomas, Allen Chris y Semenik Richard como :

---

<sup>26</sup> Teresa de Jesús Andrade: "Consumo cultural usos y apropiaciones", p.1

“Una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros.”<sup>27</sup>

La publicidad comunica de forma persuasiva, busca influir en los diferentes segmentos de la sociedad para que realicen la compra de bienes y servicios, para que los individuos sean consumidores y se mantengan dentro de la sistemática de legitimación que mantiene en funcionamiento a la esfera consumista que los rodea.

Este tipo de comunicación se encuentra al servicio de una sociedad altamente industrializada y orientada al mercado. Para Laura Fisher y Jorge Espejo el *mercado* es delimitado como:

"los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio"<sup>28</sup>

El mercado está compuesto por individuos de diferente índole, por segmentos y micro-segmentos que se encuentran conviviendo dentro de la comunidad que rige la sociedad, estos individuos buscan satisfacer sus necesidades de diferente índole. Un segmento es definido como:

*“Una agrupación de compradores en función de sus gustos, características personales, beneficios buscados en la solución y formas de uso del producto o servicio.”*<sup>29</sup>

---

<sup>27</sup> O’Guinn Tomas, Allen Chris y Semenik Richard: “Diccionario de publicidad”, p.35

<sup>28</sup> Fisher Laura, Espejo Jorge: “Diccionario de marketing”.

<sup>29</sup> Chisnall, Peter M:” La esencia de la investigación de mercados”, p.30

La publicidad busca conocer a los diferentes conjuntos de individuos de la sociedad para poder influir a través de los diferentes medios de comunicación; para que sus estrategias sean eficaces, los especialistas de esta área buscan diferentes tácticas para poder conocer a los diferentes grupos que se encuentran en la sociedad.

El objetivo de esta forma de comunicación es influir en el público objetivo a través de diferentes estrategias comunicativas con mensajes persuasivos, creativos, innovadores y de interés común.

Los publicitarios se complacen en pregonar la novedad radical, buscan persuadir a los individuos para reforzar la noción de goce y satisfacción a partir del consumo de productos de diferente índole, reforzando valores individualistas.

### **1.2.1 La investigación de mercados como estrategia publicitaria.**

La publicidad realiza diferentes investigaciones de los consumidores para conocer sus intereses a profundidad, así como su estilo de vida, con el fin de construir una campaña que se esparcirá por diferentes medios de comunicación, con el fin de impactar; una de ellas es la investigación de mercado.

La investigación de mercados es una estrategia definida; consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos cada vez más pequeños, buscando que sean internamente homogéneos, es decir, segmenta al mercado para conocer los intereses profundos de los consumidores y poder comunicarse de forma efectiva a través mensajes publicitarios.

La segmentación consiste en dividir el mercado en subgrupos con necesidades y deseos en común, se trata de subgrupos que son heterogéneos en su exterior y homogéneos en su interior.

La segmentación de mercados busca reducir los costos de las estrategias de publicidad, ahorrar tiempo y esfuerzo, para así aumentar el consumo de productos y bienes que se presentan, consiste en agrupar consumidores con intereses y estilos de vida similares; en función de sus gustos y características personales.

Con esta herramienta es posible identificar las necesidades de los consumidores para crear estrategias y mensajes que vayan acorde a sus intereses y estilo de vida de forma más específica.

Emana de un estudio por medio de entrevistas para comprender las motivaciones, actitudes y conductas de los individuos, recabando datos que serán analizados para dar paso a describir dicho segmento y conocer las necesidades que tienen en común.

La segmentación de mercados busca definir a grupos a partir de variables geográficas, demográficas y de comportamiento similares, cuanto más elementos sean fraccionados, mayor es el conocimiento acerca de los consumidores investigados.

Las **variables geográficas** son aquellas que dan origen a las diferencias en la personalidad y comunidades por región<sup>30</sup> las cuáles son raza, tipo de población, condiciones geográficas.

Las **variables psicográficas** tienen una influencia total en los motivos y decisiones de compra del consumidor, entre las más importantes se encuentran los grupos de referencia, clase social, cultura y motivos de compra. Con base en esta variable se divide el mercado en función de la clase social, estilo de vida o los rasgos de personalidad más característicos del grupo.

Dentro de los tipos de segmentación demográficas se encuentran **variables básicas** como son sexo, edad, nivel socioeconómico, estado civil, ingresos, profesión, nivel de estudios, religión, entre otras.

---

<sup>30</sup> De Alba Lugo, María: “El desarrollo del mercado y servicios saludables y de estética dirigidos al segmento masculino urbano de clase alta y media”, p. 21

**Las variables conductuales o comportamentales** se suelen estructurar acorde a los sujetos según sus hábitos de consumo y actitudes o el uso que hacen de los artículos.

Segmentación de mercados	
Tipo de segmentación	Variables consideradas
Geográfica	Región, clima, densidad y tasa de crecimiento de la población.
Demográfica	Edad, género, origen étnico, nacionalidad, educación, ocupación, religión, ingreso y estatus familiar.
Psicográfica	Valores, actitudes, opiniones, intereses, actividades y el estilo de vida de la población.
De comportamiento	Nivel y patrones de utilización de productos, sensibilidad de precio, lealtad hacia una marca y búsqueda de beneficios y ofertas.

Cuadro 2.1

En el Cuadro 2.1 se muestran los tipos de segmentación y las variables a considerar en la investigación de mercados; el proceso que lleva la segmentación de mercados busca distinguir en sub-grupos homogéneos, en micro-segmentos de mercado definidos como:

Pequeños grupos que comparten características, actividades, necesidades de compra o formas de vida que los diferencian de los demás y que no han sido cubiertas en su totalidad.

Estos segmentos son compradores potenciales que tienen necesidades sin satisfacer; en la actualidad se conoce gran número de segmentos como son los



Adulcentes, Gays, Pinks, Geeks, metrosexuales, Dinks, Life wife, Singles, Mujer urbana independiente, entre otros.

SEGMENTO	DESCRIPCION
Tweens	Niños de 8 a 12 años, aspiran a ser adolescentes y disfrutar del ocio sin la vigilancia de los padres.
Adultescente	Una nueva generación de adultos que se niega a crecer pero que tiene independencia económica.
Senior de oro	Es un jubilado que vive una segunda adolescencia, intentan disfrutar lo que no pudieron disfrutar cuando jóvenes.
Metrosexual	Para identificar al hombre que dedica mucho tiempo a cuidar su físico.
Retrosexual o Ubersexual	Este término se utiliza para quien sigue el patrón de un hombre "de la antigüedad" pero actualizado, cuida su imagen, pero sin exagerar.
Dink (Double Income No Kids)	Parejas sin hijos y doble ingreso que consumen más tecnología y cultura que otras familias.
Singles y OP (One parent)	Solteros independientes y divorciados con hijos, personas sin pareja estable, vive en ciudades grandes y tiene estudios superiores.
Mujer independiente	Mujer independiente económicamente, toma las principales decisiones y ejerce roles masculinos.

Fuente: Elaborado por la Dirección general de Estudios sobre Consumo. Profeco, con información de [www.emprendedores.es](http://www.emprendedores.es)<sup>31</sup>

<sup>31</sup> Nuevas formas de consumo. Brújula de compra de Profeco ([www.profeco.gob.mx](http://www.profeco.gob.mx)), p.1

Dentro del sexo femenino existen nuevos segmentos que están tomando fuerza, tal es el caso del segmento “Mujer urbana independiente” que se fundamenta en una mujer que ha surgido gracias al producto de la constante lucha por sus derechos a través del tiempo.

Todas las mujeres se encuentran dentro del sistema capitalista, está presente en la dinámica del consumo, si bien la “Mujer urbana independiente” entra presente en este proceso, ha delimitado la forma en cómo actúa en este.

Es una fémina consumidora de productos que exige calidad, mensajes pertinentes y creatividad constante; un nuevo segmento en la sociedad que se encuentra presente en evolución de la sociedad mexicana, está tomando liderazgo y se vuelve parte esencial de la economía de nuestro país, ya que es una mujer que se encuentra sumergida en el consumo, este segmento está representado por un millón de mujeres.

La mujer se encuentra influida por los medios de comunicación y la publicidad que emana de estos; sin embargo la perteneciente a este segmento, racionaliza sus compras y está en constante evolución, así como esta mujer otros integrantes de los diferentes segmentos buscan satisfacer sus necesidades mediante la adquisición de productos, basados en la satisfacción y deseo efímero con poca durabilidad de placer después de la práctica del consumo.

La publicidad influye a este y otros segmentos a través de estrategias estructuradas de comunicación a partir de estudios constituidos, que dan como resultado el conocimiento específico de segmentos. Busca mediante la creatividad cumplir sus objetivos de venta por medio de los diferentes soportes de comunicación. Muestra de manera estratégica mediante la persuasión propuestas innovadoras que llegan al consumidor definido por *Enrique Varo como*

*“aquel individuo u organización que demanda bienes o servicios, esa demanda tiene como motivación la satisfacción de necesidades”<sup>32</sup>*

La publicidad es un hacer público que maneja varios medios de comunicación para dar a conocer productos estimulando su compra y consumo<sup>33</sup>, se ha convertido en el discurso de la sociedad actual; busca empatar con los intereses de los consumidores, siendo el primer agente estimulador que caracteriza e influye masivamente en la modalidad de consumo; dentro del sistema capitalista que rige nuestro país se torna como protagonista.

La mutación que tiene la publicidad debe relacionarse con las transformaciones de las costumbres y de la personalidad dominante de cada época, busca adecuarse a las tendencias.

La publicidad ha sabido adaptarse muy rápidamente a estas transformaciones culturales y ha conseguido una comunicación en concordancia con los gustos por la autonomía, personalidad y calidad de vida de los consumidores.

Los mensajes publicitarios proponen claramente valores y modelos de comportamiento que los individuos de una sociedad establecen, mutando por medio del tiempo, buscando adaptarse a cada segmento que aparece en las comunidades, la publicidad es sin duda, el promotor más eficaz de la sociedad de consumo en la cual nos encontramos.

Los mensajes que provienen de la publicidad son persuasivos, buscando la permanencia del sistema en el que nos encontramos (capitalista), pretende promover el consumo desenfrenado de artículos masivos dentro de la industria cultural.

---

<sup>32</sup> Alcaraz Varo Enrique: “Diccionario de términos de marketing, publicidad y medios de comunicación”.

<sup>33</sup> Ibídem, p.23

La publicidad es el promotor constante del consumo, por medio del conocimiento del mercado, por medio de diferentes investigaciones genera mensajes que empatan con el estilo de vida de los diferentes segmentos y micro-segmentos de la sociedad.

El consumo no puede existir sin la publicidad ni esta sin el consumo, un sistema no puede coexistir sin promotores que den fuerza a sus ideas.

### **1.2 .1 Los agentes estimuladores de consumo: publicidad, moda y medios de comunicación.**

La publicidad es un mecanismo efectivo para el consumo de bienes y servicios en la sociedad, esta influye a los consumidores por diferentes medios de comunicación, buscando su aprobación a través de estrategias en donde participan diferentes ramas de conocimiento con el fin primero influir en el individuo.

Lipovetsky menciona que las armas claves de la publicidad son la sorpresa y lo inesperado; nos encontramos en una sociedad que busca novedad en cada momento, la cual espera que se genere valor inmediato y efímero.

Estamos inmersos en sociedad capitalista donde el derroche y el consumo de bienes es una operación cometida cotidianamente; el valor de las cosas es momentáneo, el ser humano se encarga del deseo de poseer cosas con un interés inmediato que tiene poca duración.

En el consumo, la oferta y la demanda funcionan en lo nuevo; la economía ha desarraigado las normas y los comportamientos tradicionales, ha generalizado el espíritu de curiosidad y democratizado el gusto y la pasión por la novedad en todos los planos de la existencia y en todas las capas sociales: el resultado es un tipo de existencia profundamente cambiante.

Lo nuevo es aquello que las personas desean en la sociedad de consumo actual, la novedad busca siempre hacerse notar mediante la creatividad, los

artículos sufren cambios por periodos de tiempo pequeños para poder satisfacer la necesidad de variación inmediata de los consumidores.

Por medio de la moda las marcas buscan predominar el consumo momentáneo, cambiante y efímero de los productos y servicios que ofrecen a sus consumidores.

El discurso de la moda vive de hacerse notar; la moda es comúnmente vinculada estrechamente con la vestimenta, aunque no se ha mantenido limitada al terreno del vestir, otros sectores han sido ganados por los procesos de las modas, con sus rápidas oscilaciones, por lo que no tiene sector determinado. Lipovesky entiende a la moda

*“no como una forma específica del cambio social que no se haya unida a un objeto determinado sino ante un dispositivo social caracterizado por una temporalidad particularmente breve, afectado a la sociedad.”<sup>34</sup>*

La moda es cambiante, permanece por un pequeño lapso de tiempo, no sólo nos referimos a la industria de la vestimenta cuando aludimos a ella, sino a un dispositivo social de pequeña duración y constante mutación.

La publicidad y la moda vistas desde esta perspectiva son agentes de influencia consumista que inciden en los individuos, delimitando segmentos que permanecen dentro de la comunidad para consumir de manera inmediata productos y servicios.

La moda es hija del capitalismo, nace del creciente y cambiante consumo que se desarrolla desde el siglo XX en nuestro país.

Sin lugar a dudas, el agente estimulador que caracteriza e influye masivamente en la modalidad de consumo es indudablemente la moda, un

---

<sup>34</sup> Gilles Lipovestky: “El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas”, p.324

fenómeno estructural que tiene, en la concepción de muchos estudiosos de la sociedad contemporánea, la misma o incluso mayor importancia que la publicidad<sup>35</sup>; sin la novedad inmediata que trae consigo la moda, la publicidad no tendría el éxito del cual goza.

El sistema de la moda y la publicidad son vehículos de transporte masivo de imperativos consumistas, estos aparecen como mundos constitucionalmente relacionados con el consumo como principal razón de ser y se encuentran en una relación de gregarismo mutuo.<sup>36</sup>

La publicidad hace saber lo que hay, la moda justifica la importancia de obtenerlo; la publicidad no funcionaría sin la lógica de la moda, ni esta podría dictar la ley sin alguien que se encargue de que funcione<sup>37</sup>, por lo que estas dos herramientas son parte fundamental del consumo de bienes o servicios por parte de los diferentes grupos sociales.

El sistema de moda y la publicidad son formadoras del imaginario colectivo, reproductoras de la vida cotidiana, su conjunción refuerza y promueve el consumo, hacen prevalecer el sistema capitalista en el cual nos encontramos abnegados.

Los individuos pertenecientes a diferentes grupos sociales se encuentran influenciados por estos promovedores de adquisición de productos para la búsqueda de felicidad inmediata y efímera.

Los progresos de las ciencias, la lógica de la competencia y el gusto dominante por las novedades de los integrantes de la sociedad dan cita en el establecimiento de un orden económico organizado a imagen de la moda.

Al institucionalizar lo efímero y diversificar el abanico de objetos y servicios, el apogeo de la moda ha multiplicado la posibilidad de elección, ha obligado a las persona a informarse, a recoger las novedades y a afirmar sus preferencias

---

<sup>35</sup> Ibidem, p. 35

<sup>36</sup> Ibidem, p.36

<sup>37</sup> Lipovetsky, Gilles: “*El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades moderna*”, p. 56

subjetivas; el individuo se ha convertido en un centro de decisiones permanente que cambia sus gustos y elecciones a cada momento.

Así es que la publicidad por medio de sus estrategias de comunicación, investigación de mercados, creatividad, campañas publicitarias, adyacente con la moda se vuelve un agente de influencia para la existencia del consumo, esto a través de los diferentes medios de comunicación.

La publicidad no deja de invadir nuevos espacios siempre buscando impactar a los consumidores para hacer efectivo su trabajo como promotor de consumo, se encuentra en constante manifestación a partir de diferentes medios de comunicación 360 grados.

Invade nuevos espacios como son la televisión digital, el internet, manifestaciones artísticas, películas, tiendas físicas y artículos de diferente índole, es así que los diferentes grupos sociales son acreedores del impacto que esta construye.

En todos los rincones encontramos publicidad, cada momento estamos siendo impactados por los medios de comunicación que nos proponen el consumo de moda, que traen consigo experiencias instantáneas y de corta duración.

Los medios de comunicación fortalecen a la publicidad y a la moda, estos obedecen a necesidades del mercado y al ensanchamiento del área de consumo; son un negocio productivo, objeto de venta, promotores de consumo de objetos, informan e influyen a los integrantes de los diferentes grupos sociales que radican en la sociedad capitalista. Carlos García los define como:

“instrumentos utilizados en la sociedad contemporánea para informar y comunicar mensajes en versión textual, sonora, visual o audiovisual, algunas veces utilizados para

comunicar de forma masiva, para transmitir información a pequeños grupos sociales<sup>38</sup>

Los medios de comunicación están presentes en la sociedad, persiguen un doble fin que consiste en ser un buen negocio e incrementar el consumo, así como garantizar la conformidad de su público mediante contenido de calidad y de interés con el segmento al que se dirigen orientados a justificar la dominación económica.

Los medios de comunicación se dividen, en tres grandes grupos, entre ellos se encuentran los Medios Masivos, también conocidos como medios medidos <sup>39</sup>, estos se dirigen a grandes grupos, existen también los medios auxiliares o complementarios, también conocidos como Medios No Medidos, estos influyen a un número menor de personas y los Medios Alternativos definidos como:

“formas nuevas de promoción de productos, algunas ordinarias y otras muy innovadoras”. <sup>40</sup>

Cada uno de los medios descritos anteriormente están formados por tipos de comunicación de diferente índole, dentro de los Medios Masivos se encuentran la televisión, los periódicos, la radio, las revistas el cine y el internet, este último teniendo gran relevancia en la época actual; es un medio visual interactivo y selectivo

Dentro de los Medios Auxiliares o complementarios se encuentran los medios en exteriores o publicidad exterior, la publicidad interior y la publicidad directa o correo directo: Este medio auxiliar o complementario; Los Medios Alternativos están conformados por medios innovadores como son estrategias de guerrilla marketing.

Los medios se encuentran dirigidos a un target específico, Virginia Borges define el término “target” como:

---

<sup>38</sup> García, Carlos: ¿Qué son los medios de comunicación?, p.3

<sup>39</sup> Fischer Laura y Espejo Jorge, Mc Graw Hill: “Mercadotecnia” , p. 360

<sup>40</sup> Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl : “Marketing”, p.22



“Una palabra que en ámbito del marketing se refiere al público objetivo de nuestras acciones.”<sup>41</sup>

Es así que, la palabra *Target*, se refiere a un grupo de consumidores potenciales de productos y servicios de diferente índole dentro de la sociedad, estos eligen los medios que empatan con sus intereses y estilo de vida.

Es por ello que los medios buscan especializar su comunicación, por lo que constantemente se encuentran realizando investigaciones de su público, con el fin de empatar con sus intereses y estilos de vida.

Los medios se asientan con una apariencia inocente, pero en realidad tienen un papel de reforzadores de modos de vida, buscan actuar en pautas de conducta, costumbres, gustos, son reforzadores del consumo; muestran modos de vida que en realidad sólo son ideas sobre cómo se debe ser hombre o mujer.

A través del tiempo los medios han mutado, adquiriendo diferentes valores y pautas de conducta que reflejan y refuerzan por medio de soportes de comunicación que los integrantes de una comunidad eligen. Su presencia parte de la vida cotidiana, se adapta a los diferentes momentos y a los diferentes sexos.

La sociedad ha determinado el contenido y la forma estereotípicas de lo que es destinado para hombres y mujeres; han remarcado los artículos, información, tono y forma que debe ser dirigida para hombres y para mujeres, de forma delimitada.

En los medios se presentan estas delimitaciones de contenido, en donde la comunicación compartida compuesta de una serie de mitos y rituales encaminados a sostener una ideología femenina completamente diferente a la masculina.

---

<sup>41</sup> Virginia Borges: “No gastes en marketing”, p. 58

Los medios remarcan los estereotipos de lo que es ser masculino y femenino, apoyan a la ideología y división de tareas de cada sexo, muchas veces no existe una gran apertura para la libertad de cada sexo a elegir lo que le apetece.

El segmento femenino es influido por medio de la publicidad en los medios, creándole aspiraciones inmediatas y efímeras que sólo pueden alcanzarse mediante el consumo; logrando esto ofrecen productos para mantener latente una insatisfacción que sólo se apacigua temporalmente mediante la compra.

La publicidad de forma persuasiva busca influir en el consumo de la mujer a través del reforzamiento de ideologías superficiales y estereotipadas por la sociedad, las féminas cada día son impactadas con mensajes persuasivos que buscan hacer prevalecer la sociedad de consumo en nuestro país.

Los medios, se esfuerzan cada día para poder llegar a los públicos que tienen necesidades sin cubrir y que hacen búsqueda de productos y servicios que a través de experiencias cubran dichas carencias.

Una de las características de los medios de comunicación es su posibilidad de adaptación a ciertas variaciones y su propuesta e integración de conductas, es por ello que existen medios que se adaptan a la evolución de las mujeres. El lugar que ocupan en la actualidad es sin duda no es el mismo que hace cincuenta años.

En la actualidad, los medios han cambiado el material que presentan, se enfocan a diferentes segmentos de la sociedad. En el ámbito femenino aún persiste la antigua publicidad que refleja al ama de casa que se encuentra sólo encargada de su hogar, hijos y pareja; sin embargo la comunicación ha tenido una evolución, ya que se han mostrado diferentes formas de ver a los diferentes grupos de mujeres que existen en la actualidad.

Cada vez se crean mensajes más especializados dirigidos a los distintos segmentos de mujeres que están surgiendo en la actualidad.

La comunicación de la publicidad es más variada y diferente a la presentada anteriormente, es más abierta y representa a los diferentes tipos de mujeres que viven en nuestro país. Forman una imagen especializada para cada mujer, un personaje que tiene voz y se comunica mediante el intercambio de intereses.

La publicidad busca empatar con las necesidades de los diferentes tipos de mujer, haciendo ver los productos como premios y objetos necesarios para la vida diaria, les otorga un valor extra del que realmente tienen.

Los productos de belleza, la ropa de última moda y los accesorios son presentados como algo indispensables y necesarios, utilizan el medio como mecanismo de consumo, reforzando la idea de la vejez como un mal del cual las mujeres deben huir a través de la compra de productos.

La publicidad y los medios refuerzan la idea de la vejez y la gordura como un enemigo de las mujeres, ofreciéndole productos de diferente índole para combatirla. La moda compilada en la estructura de los medios busca mediante publicidad hacer pensar a las mujeres en el efecto de diferenciación mágico del vestido, para su estilo de vida.

Se esfuerzan cada día para poder llegar a los públicos que tienen necesidades sin cubrir y que hacen búsqueda de productos y servicios que a través de experiencias cubran dichas carencias.

La publicidad, la moda y los medios de comunicación son formadoras del imaginario femenino, reproductoras de una vida cotidiana, su conjunción refuerza el consumo y hacer prevalecer el sistema capitalista en el cual nos encontramos sumergidos. Están presentes en la sociedad moderna influyendo a los diferentes segmentos.

## Capítulo 2:

### **El desarrollo sociocultural y económico de la Mujer urbana en México**

El individuo está sumergido en un contexto presidido por formas de comportamiento delimitados por la sociedad, dentro de este contexto, se encuentra un ser que ha cambiado, transformando y resinificando su estilo de vida, pareciendo dejar disfrazada su apariencia identitaria en la colectividad metropolitana: la mujer.

En la sociedad mexicana, la mujer ha estado en un transcurso de lucha para adquirir igualdad respecto al hombre; dos siglos atrás era educada para ser madre y ama de casa; en la actualidad son cada vez más las féminas que han logrado elegir su futuro, tomar sus propias decisiones, adquirir un empleo y ser independientes.

Existe un segmento que pertenece a una generación de mujeres que asumen como finalidad otras prioridades precedentes al matrimonio y la formación de una familia, anticipan dedicarse a su desarrollo profesional para tener independencia económica y social; buscan ejercer su libre elección sobre su plan de vida y defienden sus derechos; este tipo de mujeres son denominadas como “mujeres urbanas o independientes”.

Cada vez existen más mujeres que rompen esquemas, abren nuevos mercados, son solventes económicamente, seguras de sí mismas. Según datos recabados por la consultora IBOPE –AGB, se estima que existen más de un millón de mujeres con estas características<sup>42</sup>

El Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), ha reportado que en el país habitan 57 millones de mujeres, de las cuáles 1 millón ha tenido acceso a la independencia y libertad para poder tomar las riendas de sus proyectos de vida.

---

<sup>42</sup> Mesa editorial merca 2.0:Existen un millón de mujeres alfa en México: IBOPE, p.1

Lamentablemente 56 millones no han adquirido este derecho, sin embargo cada vez son más aquellas féminas que pueden tomar con libertad su estilo de vida.

La mujer se encuentra en un panorama diferente al que en la antigüedad estaba sometida. Se le consideraba como un ser inferior. Después de diferentes disputas para la obtención de equidad de derechos, se emprendió un cambio cultural, económico y social, donde se transformó la tradicional posición de la mujer en México en muchos campos de la sociedad, especialmente en el área laboral, económica, social y profesional de las mujeres en la CDMX.

Durante el siglo XXI los derechos de las mujeres han tenido una evolución significativa en su independencia, cada vez tienen derecho a mayores oportunidades, ocupan roles de mayor relevancia en la sociedad, lideran grandes grupos en ámbitos de diferente complejidad dentro de la congregación social; para que esto fuera posible, dicho segmento se enfrentó a un encadenamiento de limitaciones que la sociedad colocó en su camino hacia la independencia.

La historia de la mujer en México, juega un papel trascendental en las esferas culturales, sociales, políticas y económicas, las cuales han constituido una constante lucha llena de inmolación para conseguir su independencia.

Existen varios factores que propiciaron el actual papel que funge la mujer, dentro de estos se consideran primordiales la educación y la paulatina entrada al mercado de trabajo. Esa “independencia” lograda desde lo económico permite que dicho sector gane libertad de elección en el terreno del consumismo.

El que la mujer adquiera derecho a la educación y la oportunidad de poseer un puesto de alto mando, son hechos que conciben que adquiera los recursos imperiosos para satisfacer sus necesidades y por ende, volverse independiente; en México son cada vez más las mujeres que tienen intervención en la economía del país, son independientes gracias a su propio brío.

Según datos del INEGI en su estudio “Estadísticas de empleo con enfoque de género” del año 2011, la tasa de participación femenina económicamente

activa ha aumentado considerablemente en los últimos años, dicha tasa se sitúa en el 36.81%.<sup>43</sup>

Este porcentaje muestra el cambio radical del antiguo sistema tradicionalista, donde se refleja que gracias a su empleo cada vez más mujeres han podido tomar sus decisiones económicas, se han afrontado a las normas y comienzan a alzar la voz.

La mujer se ha integrado como parte trascendental de la esfera económica, se ha vuelto una consumidora con derechos; es consiente y rigurosa con los productos que lleva a su hogar, por ello las marcas han volteado a considerarla, ya que buscan cubrir sus necesidades de forma eficaz y creativa.

Muchos son los eventos que han pasado y llevado a diferenciar aquella mujer dependiente respecto a la mujer urbana, guerras, revoluciones, derecho al voto, entre otros hechos significativos que han llevado a la mujer a su liberación. Gran número de estos sucesos han sido resultado de la autonomía que tiene la mujer en la actualidad.

Hoy nos encontramos frente a un segmento que busca satisfacer sus necesidades, que es autosuficiente, que tiene la libertad de concebir su futuro, de elegir si desea casarse, si quiere estudiar, si pretende trabajar, hablamos de una fémina preparada y organizada que tiene disposiciones individuales.

Este nuevo segmento de mujeres ha abandonado estar sometida por la sociedad, de su familia, de su marido y de sus hijos, dispone de la forma en como adjudicarse éxito personal, en cómo efectuar sus metas, para ella lo más trascendental es poder desarrollarse individualmente, es buscar su superación.

La mujer ha sido poco reconocida en la historia de México, ha tomado un camino lleno de conflictos llevando a cuestas la sumisión absoluta y acrítica<sup>44</sup>; ha

---

<sup>43</sup> INEGI “Estadísticas de empleo con enfoque en género”. 2011

<sup>44</sup> Hierro, Graciela: “De la domesticación a la educación de las mexicanas”, pp. 28-29

obtenido logros discontinuos y arbitrarios en su participación en la sociedad Mexicana.

Es trascendental conocer cuáles han sido los sucesos históricos que han podido dar pie a la obtención de la independencia de la mujer en México, con el fin de percatarse de cómo se desenvolverán más adelante y poder percibir como esa autonomía se ha visto reflejada en la vida de la mujer en la época contemporánea.

## **2.1 Breve semblanza de la mujer en México**

La aparición de un nuevo segmento denominado “Mujer urbana independiente” fue surgiendo a medida en que se transformaban las condiciones sociales; México es un país en donde la mujer se ha enfrentado a complejos procesos coyunturales para obtener su independencia, han tenido que abatir barreras sociales que se han cruzado en su camino.

Existe un amplio contexto social dentro del cual se ha desenvuelto la mujer, aquel del cual emana su condición actual dentro de la sociedad, han existido gran número de acontecimientos que han hecho que el papel de la mujer no sea el mismo en la época actual.

Los instantes históricos, como son la Conquista, la Colonia, la Independencia y la Revolución<sup>45</sup>, son componentes clave del camino radical que tuvo que seguir la mujer mexicana, para exigir sus derechos y disfrutar de su independencia.

La breve semblanza histórica que se presenta a continuación, demuestra el cambio de percepción que la sociedad comienza a tener sobre la mujer, expone cuál era el antiguo modelo de comportamiento frente al nuevo modelo que genera libertad y equidad para las mujeres, que si bien continúan manteniendo limitaciones de disímil índole en la sociedad, los resultados son la educación y el derecho a poseer un puesto de alto mando así como la disposición de elegir un plan de vida de libre elección.

---

<sup>45</sup> González, Marín Maria Luisa: “*Los mercados de trabajo femeninos*”, p. 13

Desde tiempos muy remotos las mujeres han sido las encargadas del cuidado de los hijos y el hogar, Carmen Ramos menciona que desde 1337 la mujer fungió el papel como protagonista y como motor principal de la familia, puesto que todas sus actividades giraban alrededor de esta<sup>46</sup>, dicha mujer tenía un papel marginal, ya que se le atribuían las funciones reproductivas, el trabajo del hogar y el cuidado de los hijos, era encargada de la administración del hogar, pero su decisión no tenía peso dentro de este.

El modelo de comportamiento de la antigüedad delimitaba que la mujer se dedicara a su familia, el hogar y cubrir las complacencias de su marido, tenía que pedir “permiso” a su marido para ejercer alguna actividad.

La perspectiva que dictaminaba que la labor de la mujer se encontraba dentro del hogar y del cuidado de los hijos persistió por épocas, México fue uno de los países en el que la mujer combatió afanosas barreras para poder decidir tomar un rumbo diferente al que le obligaban seguir.

Los enfrentamientos que surgieron en la historia de México fueron pasos liberadores en donde la mujer actuó palatinamente para alcanzar su independencia, una constante lucha que trajo consigo el nuevo papel que la mujer representa en la actualidad.

## **2.2 La mujer en la época de la Conquista**

La Conquista se describe en la época percibida entre los años 1519 y 1521, es el periodo violento en el que se toma el estado México a favor del Imperio Español; es el trascurso en el cual se entrelazan y destruyen dos culturas, la Española y la Azteca, formándose un nuevo código de comportamiento y plan de vida para los residentes del continente americano.

La perspectiva sobre el papel de la mujer dedicada al hogar y los hijos se fortificó en la época de la Conquista, se establecieron nuevos valores, un estilo de

---

<sup>46</sup> Ramos, Escandón Carmen “*Género e historia: la historiografía de la mujer*”, p. 22



vida procedente de España, códigos de conducta y comportamiento con falta de equidad entre las mujeres y los hombres; se establecía que la mujer debía servir al hombre como un objeto.

La sociedad mexicana es el resultado de hechos violentos y agresivos como la Conquista<sup>47</sup>, el modelo de comportamiento con presunciones españolas fue impuesto a los americanos, se dictaban los oficios, modos de comportamiento y planes para cada ser dentro de la nueva colectividad de esta época; la mujer y el hombre adquirirían heterogéneas funciones dentro de la esfera social.

La mujer debía dedicarse al hogar y a la educación por parte de la iglesia; debía tener características de “buena mujer” algunas de las cuales incluían cumplir las exigencias de su marido y ser hermosa, mientras que el papel de los hombres en la sociedad consistía en trabajar y exigir que sus necesidades dentro del hogar fueran cubiertas.

Desde la creación de la sociedad mexicana, la Conquista (1519), la mujer fue utilizada como sirvienta o como objeto de procreación, no era concebida como sujeto-persona, era plasmada como objeto que el hombre poseía<sup>48</sup>, su derecho recaía en su belleza para ejercerse como objeto de deseo del hombre, así como para la procreación, para dedicarse al cuidado de los hijos y para destinarse al hogar; su proyecto de vida persistía en servirle al hombre y dedicarse a las labores de su hogar.

La Conquista fue una época en la que se asumió el ingreso de una nueva religión proveniente del continente Europeo, esta se volvió una herramienta de subordinación especialmente para la mujer, este prescribía a la mujer como el fruto de perversión del hombre, esto es evidenciado a través de un apartado de la sagrada escritura de la Biblia que dictamina el origen de la primera pareja humana en la tierra, el relato de Adán y Eva; este relata como la mujer induce al hombre para actuar de mala forma dejándole la responsabilidad de los malos actos.

---

<sup>47</sup> Careaga Gabriel: “Mitos y fantasías de la clase media en México”, p. 33

<sup>48</sup> Ibidem, p. 35

A partir del cristianismo se crea una ideología represiva para controlar a la mujer: la religión,<sup>49</sup> las féminas tenían que someterse al dominio de la iglesia que decreta que “la carne es maldita y la mujer es una tentación temible”<sup>50</sup> haciéndolas creer que solo por su sexo eran portadoras de pecado y de maldad.

En todos los escritos de la religión desde su origen hasta la Edad Media, la mujer es la encarnación de Luzbel, es decir de lucifer el elemento más imponente de maldad; en el primer mito religioso que relata que Adán fue inducido al pecado por Eva<sup>51</sup>; todos los religiosos proclaman que es la abyección y la corrupción, los seguidores de fe tenían en esta concepción a las féminas; gracias a esto las mujeres eran obligadas a reprimir sus instintos y a fundarles la idea de que eran culpables de los pecados de los demás y ellas misma era seres que debía seguir las normas para desprenderse de su estado de pecado y maldad con las que habían nacido por el simple hecho de poseer su sexo.

Por naturaleza la mujer es la única que puede dar vida<sup>52</sup>, dada esa capacidad se le arrogaron dinamismos ligados al cuidado de los niños, tenía que hacerse cargo de sus hijos y esto conllevaba a que permaneciera en casa, siendo responsable de estos; estas eran diligencias que ella no podía cuestionar ya que la sociedad se lo demandaba.

En este lapso era impensable que la mujer de alta sociedad laborara, su educación se fundamentaba exclusivamente a la enseñanza de leer y escribir, así como al desarrollo de su preparación para consagrarse al hogar; desde muy pequeña se le influía para que su meta fuera el matrimonio, se le enseñaba que debía tener modales y comportarse en sociedad para poder cumplir esta meta; la educaban para que creyera que era indispensable tener un hombre en su vida, pues si este no llegaba, se convertía en una mujer sola, una “solterona”; un término peyorativo al cual las mujeres les temían.

---

<sup>49</sup> García, Velasquez, Erick: “Nueva historia general de México”, p.26

<sup>50</sup> Careaga Gabriel: “Mitos y fantasías de la clase media en México”, p. 115

<sup>51</sup> Ibidem, p. 120

<sup>52</sup> Ibidem, p. 122

Para la fémina coexistía un modelo de comportamiento impuesto por la cultura en función de lo que debía ser femenino, se le atribuían normas de conducta que la obligaba a comportarse como una “buena mujer” que tenía la responsabilidad de servir a su marido, que le correspondía encargarse de sus hijos.

A las féminas se les imputaba la idea de que aquellas que no se casaban se convertían en un ser insuficiente; eran educadas para tener temor a la soltería, ya que para ellas significaba ser fracasadas; el modelo de comportamiento de esta época dictaba que la mujer servía para obtener un marido, para procrear hijos y dedicarse al hogar; sin embargo las mujeres que se quedaban solteras debían trabajar, ser explotadas y destinarse a una vida de pocos lujos, ya que aunque ellas trabajaran largas horas, alcanzaban obtener una pequeña fracción del salario que adquiriría el hombre que trabajaba pocas horas, ellas no podían ocupar puestos relevantes en donde laboraban, persistentemente obtenían trabajos duros con poca paga.

Tanto en la ciudad como en el campo, las hijas no casadas trabajaban, ya sea en el hogar paterno o en otras familias, ostentando diferentes empleos respectivos entre la mujer de campo y la mujer de ciudad; no obstante la incorrección de equidad con los sueldos y la explotación era análoga en cualquier parte del país.

Las mujeres solteras que vivan en el campo, trabajaban como criadas, mozas de granja o aprendizas; en las granjas, se ocupan de los animales y del huerto, vendían los productos que se generaban y en ocasiones se dedicaban a la siembra, aquellas que permanecían casadas y residían en granjas, se consagraban a el cuidado de este, sin ningún tipo de paga, ya que se hacía ver como parte de su función en el hogar.

En la ciudad, ayudaban a la preparación y acabado de los productos, realizan las transacciones, llevan las cuentas, se encargaban de ser obreras en grandes industrias, tenían jornadas de más de 10 horas, su paga era insuficiente

para la compra de artículos que cubrieran sus necesidades básicas, aquellas que permanecían viviendo con su familia se dedicaban al hogar.

Las mujeres de esta época eran cómplices del modelo de comportamiento desigualitario entre hombres y mujeres, al ser ellas quienes educaban a las niñas, sembraban sus ideas y forma de comportamiento, les constituían un imaginario colectivo que dictaba que a las mujeres les convenían ser dependientes.

Las madres elegían el consumo de recreo de las infantes, dicho consumo se basaba en juguetes como son pequeños kit de limpieza, cocinitas, muñecos, entre otro; artículos que preparaban a la niña para su destino en el hogar, eran juguetes que estaban consignados al sexo femenino que servían como refuerzo del modelo de comportamiento.

Las mujeres fueron cómplices del modelo desigualitario, enseñaban a las niñas los modales que debían tener dentro del sistema, les indicaban cuál era la ropa que debían vestir, como debían comportarse, cual era la imagen que debían de dar ante la sociedad que les exigía ser una mujer perfecta, educada que necesitaba un hombre, sin lugar a dudas una idea que la limitaba y le exhortaba a perder su libertad.

La mujer no podía participar en el mundo de la economía, la política y la cultura, debía dedicarse a los aspectos del hogar, se le hacía ver que el trabajo del hogar era sencillo a comparación del trabajo que consumaban los hombres, por lo que demandaban que los trataran como su “sirvienta” no valorando el gran esfuerzo de su labor, el que considerables veces era más soporífero que el de los hombres.

El rol de la mujer durante esta época fue significativo, ya que tenía a su cargo la reproducción de la sociedad, cabe remarcar que en esta época, la mujer ya era una consumidora de productos, aunque estos fueran especialmente para el hogar.

La sociedad mexicana se encontró en un trascurso arduo, teniéndose adaptar a las tradiciones, hábitos y rutinas de la vida de los conquistadores, tuvieron que trasmutar su pretérito estilo de vida para someterse a uno nuevo.

### **2.3 La mujer en la época de la Colonia**

La época Colonial o el Virreinato es el periodo comprendido de 1521 a 1810, discierne en el siglo XVI, cuando los españoles tomaron México-Tenochtitlan, estableciendo la Nueva España, nombre que le proporcionaron a la presente Ciudad de México.

La sociedad colonial, por palabras de Octavio Paz es un “origen social hecho para durar; porque el pilar básico de la sociedad sigue siendo la religión”<sup>53</sup>, gracias a este periodo existió la introyección de la religión como una herramienta de dominio que perdura en la actualidad.

La Colonia es un periodo en donde acaecía un nuevo transcurso socio-económico de dependencia y desarrollo, los españoles impusieron una nueva cultura, sobre todo la religión que se convirtió en un mecanismo de control sobre la nueva sociedad, un componente que se apremió a ejercer a la población americana conquistada.

La formación socio-económica estaba centrada en el despotismo tributario de los aztecas y en el capitalismo español<sup>54</sup>, una mezcla que generó una nueva ideología y estatutos de comportamiento para los pobladores de américa.

En este periodo aparecen los primeros tipos sociales que más tarde formarán la clase media, los criollos<sup>55</sup>; la vida de estos se caracteriza por su riqueza, esto lo reflejaban en su vestuario, para asistir a las ceremonias religiosas utilizaban prendas lujosas y agraciadas, el vestido representa una forma de poder, estos

---

<sup>53</sup> Paz, Octavio: “El laberinto de la soledad”, p. 92

<sup>54</sup> Careaga Gabriel: “Mitos y fantasías de la clase media en México”, p. 35

<sup>55</sup> Ibidem, p. 34

establecían en la ciudad la gozosa celebración que distinguía a los burgos en la Edad Media.<sup>56</sup>

El vestido era la expresión de la sociedad autoritaria y jerárquica, la fémina debía vestirse dependiendo su condición en la sociedad, acatando su poder adquisitivo, la mujer de clase media debía mostrar su poder mediante el vestido.

El lugar de la fémina estuvo junto al hombre de su familia, se dedicaba enteramente a dar gusto a su marido, reconociendo al mismo tiempo su superioridad y su dependencia a él; por lo que nunca trató de descubrir sus secretos y oponerse a sus deseos<sup>57</sup>, la educación de la mujer dictaba que debía servir a su marido, dicha educación se basaba en saber escribir, leer y conocer el catolicismo.

La educación estaba al alcance de los hijos de los caciques, quienes gobernaban<sup>58</sup>, estos determinaban al catolicismo como educación esencial de la mujer, esta debía aprender mediante el catolicismo que para ganar el cielo ella debía ser sumisa y obediente.

La educación que se le imparte a las mujeres es por parte de las religiosas, gracias a ellas se crea la representación social de la mujer; la educación que se les impartía desertizaba el cuerpo de las mujeres y prohibía el descubrimiento de sus propios cuerpos haciéndolas ver como “sucias y malas”.<sup>59</sup>

En la época de la Colonia, la mujer fue devota de su familia y de la iglesia manteniendo los roles establecidos en una sociedad estratificada<sup>60</sup>. En este período se percibió una división entre la mujer rural y la mujer urbana, cambiando sólo en las actividades que realizaban; la mujer rural se dedicaba a la cosecha en pequeñas civilizaciones, mientras que la mujer urbana vivía en ciudades, era ama de casa y dependía de su marido.

---

<sup>56</sup> García, Velasquez, Erick: “Nueva historia general de México”, p. 98

<sup>57</sup> Noguera Arrom, Juana :”Educar para una nueva ciudadanía”, p.22

<sup>58</sup> , Rodríguez, Mancera Fernanda María: “La historia de la educación de la mujer en México”, p. 12

<sup>59</sup> Ibidem, p. 14

<sup>60</sup> Ibidem, p. 45

En la Colonia, la historia de la mujer es una biografía de desgaste y de enajenación, se implantaron doctrinas de comportamiento que concebían que la mujer creyera que ser dependiente era parte de su plan de vida, la educación que se inculcó fue generando una percepción sobre comportamiento y valores procedentes de Europa.

En este periodo se le percibía a la mujer como un ser pasivo y sin poder, educada con la falsa idea de que debía estar restringida a los deberes del hogar y tenía que estar completamente subordinada al hombre. Su consumo consistía en la compra de productos para el hogar, para los hijos y sus parejas, siendo la fuente de ingreso el marido o el padre.

En este periodo las mujeres carecen de poder en el uso de la palabra, pero comienzan a organizarse en un espacio de cultura propia, como lo son los templos y sitios religiosos; los cuales se convierten en una esfera de influencia para la mujer, un espacio en donde puede expresarse y consagrarse a consumir tiempo para efectuar sus diligencias personales.

Los templos son lugares que fungen como espacios de desenvolvimiento y expresión, donde la mujer podía desarrollarse, realizar actividades y dialogar sobre temas de interés común, relevantes de su época, estos templos servían como imperio para indicar las normas de conducta que demanda la religión.

Un espacio donde los diálogos se basaban en temas sobre su vida diaria que poco a poco fueron mutando a ser temas sobre su independencia, emprendimiento, proyectos a futuro, sobre negocios y algunas veces sobre temas de desigualdad, es de ahí que derivan nuevos espacios fuera del ámbito religioso, lugares donde la mujer puede ser más libre.

En la segunda mitad del siglo XVII Sor Juana Inés de la Cruz defiende el derecho de las mujeres estudiar las mismas materias que los hombres de su tiempo.

En el siglo XVIII la mujer no es considerada como ser humano, sino como una criatura irracional, caprichosa, necesaria, que no piensa como el hombre. La mujer acaba por ser el sujeto de la procreación y nada más, el hombre es el que descubre, el que sueña, el que tiene aventuras el que forja una vida, el que tiene poder.<sup>61</sup>

La mujer era la consumidora primaria, aquella que evaluaba las mercancías antes de realizar la compra, que exigía calidad y precios razonables, que daba la retroalimentación y negociaba con los comerciantes.

En esta época aparecen los críticos radicales y los revolucionarios que buscan la independencia del Nuevo México a manos de los españoles, dentro de esta esfera también se encuentran mujeres que buscan su independencia y libertad de pensamiento.

#### **2.4 La mujer en la época de la Independencia de México**

La Independencia es un suceso en la historia de México ocurrido el 16 de septiembre de 1810, siendo el efecto del dominio español, este acontecimiento fue una movilización por la vía de armas a manos de los criollos para poner fin al gobierno español.

En 1810 la demanda de algunas mujeres por la garantía de acceso a la educación fue creciendo, es así que el Movimiento de Independencia es una época clave, debido a que la educación se expandió y conforme la mujer comenzó a obtener derecho a esta, ejerció sus derechos<sup>62</sup>, buscando abrir su panorama más allá de los límites establecidos por la colectividad.

En 1824 con el establecimiento de la república los liberales subrayaron la necesidad de una educación para todos sin importar la raza, el sexo o la clase económica, a pesar de que la educación se esparció, seguían existiendo

---

<sup>61</sup> Careaga Gabriel: "Mitos y fantasías de la clase media en México", p. 117

<sup>62</sup> Ramos, Escandón Carmen: "*Género e historia: la historiografía de la mujer*", p. 34



limitaciones, las mujeres sólo podían estudiar dependiendo de su nivel económico y su posición social.

Esta época es considerada una de las más importantes, ya que la mujer comienza a tener acceso a la enseñanza externa al perímetro religioso, lo que la hace conocer otras esferas de conocimiento y con ello puede prepararse de manera sobresaliente para tener mejores oportunidades y con ello en el futuro ejercer un empleo competitivo y especializado.

La Independencia y la Reforma trajeron importantes avances, como son tener acceso en forma privada a la educación, aunque había limitaciones, ya que la mujer de clase media no podía estudiar la universidad, debido a las pocas oportunidades que se le ofrecían.

A pesar de que las mujeres comenzaran a estudiar, existían limitaciones en otros ámbitos, especialmente en el político; por ello aparecieron asociaciones mexicanas feministas, las más importantes fueron el “Club Femenil Antireeleccionista” y “Las Hijas de Cuauhtémoc”; en estos grupos se demandaba la participación política de las mujeres.<sup>63</sup>

Estos movimientos luchaba por el sufragio femenino, donde las mujeres exigían que se les otorgara el voto y equidad frente al hombre, exigían reconocimiento como mujeres independientes.

El movimiento de independencia fue una línea divisora donde mujeres como Doña Josefa Ortiz de Domínguez y Gertrudis Bocanegra actuaron de acuerdo a sus convicciones políticas, participando en el movimiento de independencia, fuera ideando planes o convenciendo a la población a unirse a la causa; de esta manera contribuyeron a sobrepasar los roles establecidos para la mujer.

En 1820, la mano de obra debió ser necesaria y mal pagada, el carácter noble de la mujer le permite desempeñarse en el área durante ese periodo de

---

<sup>63</sup> RM, Porrúa: “La lucha de las mujeres mexicanas para ser consideradas ciudadanas y poder votar, p. 1

forma más libre, para el hombre resultaba satisfactorio trabajar con ella y pagarle menos que a otro obrero.

A partir del siglo XIX, el proceso de industrialización favorece la extensión del trabajo femenino remunerado. Para un número creciente de mujeres, trabajar se convierte en sinónimo de ganar un salario,<sup>64</sup> sea como obrera o como criada.

La esposa comienza incursionar en el trabajo, pero sigue permaneciendo la ideología de que el hombre es aquel que tiene mayor poder adquisitivo dentro del hogar; por tanto, la mujer realiza más esfuerzo, ya que trabaja lo mismo que un hombre obteniendo menor paga, sin embargo su trabajo no termina ahí, ya que después de ello se dedica al hogar y a sus hijos.

Esta mujer no puede pagar a una persona que le ayude con el hogar, debido a que su salario por trabajar es muy bajo y poco necesario para mantener su hogar, realiza un doble trabajo por menor paga, el primero recae en su empleo y el otro en su hogar e hijos.

En 1856 durante el gobierno de Ignacio Comonfort, las mujeres comienzan a unirse en pequeños grupos para demandar la hendedura de la escuela secundaria en el sector femenino,<sup>65</sup> buscando un espacio en la educación, consideraban que era un derecho que merecían obtener y que con ello podían obtener su independencia.

El 20 de enero de 1861 Benito Juárez planteó que en su gobierno se atenderían los aspectos de la educación de las mujeres, debido que merecían importancia gracias a la influencia que ejercerían en la sociedad.

Fue hasta 1868 que se divulgó la Ley de Instrucción Pública que incrementó la cobertura educativa de manera oficial, con lo cual originó la iniciación de escuelas secundarias para niñas, en donde se incluían asignaturas llamadas moral y urbanidad, aumentaba el número de niñas que obtenían el derecho a la

---

<sup>64</sup> Lipovetsky, Guilles: “La tercera mujer” p. 181

<sup>65</sup> Arrom, Silvia: “Las mujeres de la Ciudad de México”, p. 27.

educación básica.

En 1869, Juárez estableció la Escuela Secundaria para Señoritas; pero a pesar de que las mujeres poseían mayor oportunidad a la educación, coexistía un sinnúmero de obstáculos para ingresar al bachillerato, había una baja matrícula de mujeres cursando la educación media superior, siendo la educación superior casi nula.

A partir de 1870 existe la ideología optimista, las personas comienzan a creer en el ascenso a través de la educación; es considerada una fuente de conocimiento que puede dar oportunidades laborales, sociales e intelectuales.

En esta época debido a las doctrinas de la ilustración y los ideales de renovación,<sup>66</sup> la mujer comienza a ser incluida en la esfera social de la educación, aunque cuenta con limitantes ya que la educación que se le podía entregar debía ser adaptada de acuerdo a la posición jerárquica que tenía en la sociedad.

En México del siglo XIX la educación primaria impartía clases de aritmética, literatura esto solo con el fin de que la mujer al casarse apoyara a su marido.

Francoise Carner señala que a partir de 1870 había una ideología optimista que confiaba en el progreso a través de la educación,<sup>67</sup> esta se difundió con el propósito de expandir el castellano y assimilar la forma de vida española, inculcando en la mujer principios religiosos y hábitos de devoción.

La mujer tenía oportunidades educativas muy limitadas, en los años comprendidos entre 1871 y 1890 egresaron las primeras mujeres con secundaria y las primeras profesoras. Rosario Castellanos menciona que “la sociedad evitaba que las mujeres se contaminaran del conocimiento universal y debían conservarse puras y por lo mismo, ignorantes”.<sup>68</sup>

Las escuelas normales fueron uno de los espacios de desarrollo intelectual

---

<sup>66</sup> González, Marín Maria Luisa: “Los mercados de trabajo femeninos”, p. 13

<sup>67</sup> Carner, Francoise: “Estereotipos Femeninos en el siglo XIX”, p. 22

<sup>68</sup> Serrano Barquín, Hector: “Género y educación en México”, p. 124

para las mujeres que no tenían planeado el matrimonio o tener hijos, fue concebida como la única alternativa ocupacional, esta carrera se encargaba de la enseñanza hacia los niños, se les daba oportunidad a las mujeres porque se tenía la idea de que la única función de la mujer era la educación de los niños.

La profesión de maestra era una extensión de las actividades naturalizadas, en esa época, para las mujeres, “de modo reduccionista se institucionalizaba el rol de mujer-educadora, ya no de los hijos o hijas, sino de los estudiantes de educación primaria”.<sup>69</sup>

Una de las carreras importantes en esta época era la de “enfermería”, esta especialización implicaba una ligadura de género, ya que la imagen de la madre protectora o cuidadora está contenida en este arquetipo<sup>70</sup>, por lo que esta profesión se destinó especialmente a las mujeres.

Ser maestra o ser religiosa eran ocupaciones alternativas a la función central que tenían en esta época, elecciones que adoptaban las mujeres si no deseaban ser madres o casarse como lo dictaminaba la sociedad.

La formación de las mujeres fue de monjas, maestras normalistas y enfermeras, estas dos últimas remuneradas, mientras que las mujeres con mayores recursos podían dedicarse a escribir, practicar música y al arte, las mujeres de clase alta podían ejercer carreras de arte y cultura.

## **2.5 La mujer en el Porfiriato**

El Porfiriato o Porfirismo es la época en la que Porfirio Díaz fue presidente de México, dicho periodo fue comprendido de 1876 a 1911; fue catalogada por abrir sus puertas a la modernización y la nueva ideología de consumo en el país.

Durante el porfiriato continúa la lucha por la educación profesional, en 1888 reciben educación las primeras mujeres profesionistas en la historia de México, siendo Matilde Montoya la primera doctora en la historia de México.

---

<sup>69</sup> Ibidem, p. 128

<sup>70</sup> Rodríguez, Mancera María: “La historia de la educación de la mujer en México”, p. 97

Matilde Montoya fue la primer universitaria del país que inicio estudios en la Escuela Nacional de Obstetricia, se convirtió en la pionera que demostró que una mujer podía, debía y tenía que llegar a tener un título universitario, una acción que marcó el nuevo poder de la mujer y con el cual se abrió camino a un grupo de mujeres que estaban deseosas del conocimiento.

Las mujeres que estudiaban podían convertirse en profesionales especializadas que se abrían oportunidades en el área laboral, obtenían conocimiento especializado en su área y podían competir por un mejor puesto dentro de una empresa.

Mientras tanto en las ciudades las obreras comienzan a hacerse oír en busca de mejores condiciones de trabajo, salarios más justos y buen trato, a estos suman sus derechos políticos.

En el ámbito rural la miseria agrava la condición del sector femenino y las opciones son el duro trabajo en el campo, las labores domésticas o la prostitución. Por otro lado el código civil de 1884 niega a las mujeres el derecho de administrar sus propiedades y la autoridad sobre sus hijos durante la infancia y adolescencia las decisiones sobre su vida son tomadas por el padre y tras el matrimonio por el marido.

En esta época la forma de consumo consistía en la idea del progreso a partir del capitalismo y extranjerismo, donde los objetos y bienes comienzan a ser concebidos con mayor valor, si provienen de una cultura procedente de Europa, especialmente Francesa. El consumo empieza a multiplicarse, cada vez se busca comprar más aunque no se necesite; los medios empiezan a tomar más fuerza en la influencia del individuo.

La mujer luchó por lograr un lugar privilegiado en la sociedad, la mayoría estuvo acoplada a su único espacio y rol, el hogar, el cuidado de los niños y la reproducción, que seguía siendo el plan de vida que le destinaba la sociedad en esta época.

En el gobierno porfirista, en 1888 se fundó la Escuela Normal de Profesoras, aparecieron las revistas femeninas y mujeres preparadas como la periodista y escritora guerrerense Laureana Wright González que luchó a través de sus textos a favor del sufragio y la igualdad de la mujer alcanzada a través del estudio, fundó la primera revista feminista de México, demandaba la igualdad de derechos para los dos sexos como la verdadera regeneración de la humanidad.

El ingreso de la mujer a la universidades del siglo XXI, le proporcionó herramientas para luchar por sus derechos, las niñas y señoritas de la aristocracia mexicana tomaban en sus casas clases particulares y las señoritas asistían a las escuelas de artes y oficios, que en 1891 contaban con la asistencia de 200 alumnas”.<sup>71</sup>

En este periodo el consumo de productos mexicanos es despreciado, lo que lleva a una crisis; se consumen más artículos extranjeros que nacionales, gracias al apego y aprecio a los bienes materiales precedentes de otros países, marcando así, un estilo de vida en el que el progreso y el bienestar son fundamentales.

Los medios de comunicación masiva desempeñaron un papel fundamental en el desarrollo y difusión del proceso consumista, como parte del fenómeno más amplio de las sociedades de consumo.<sup>72</sup>

Los consumidores se basaban en los medios para realizar sus compras. Las mujeres se encontraban bombardeadas por medios que sugerían un comportamiento estereotípico de amas de casa, dedicadas al hogar.

En esta época existió una nueva modalidad de consumo que consistía en la masificación de tiendas departamental establecidas en la ciudad de México, la mujer se volvió consumidora masiva de ropa; a través de la publicidad y revistas era influida en su consumo.

---

<sup>71</sup> Villegas Cosío Daniel: “Historia mínima de México”, p.43

<sup>72</sup> Ortiz, Gaitán Julieta: “Arte, Publicidad y consumo en la prensa. Del Porfirismo a la Posrevolución”, p.280

En el Porfiriato la mujer luchó con más énfasis por obtener un lugar privilegiado en sociedad, aunque era diferente en cada escalón social<sup>73</sup>. El consumo, al identificarse con los valores de la modernidad, estableció una serie de patrones indicativos que subrayan la pertenencia a determinado estrato social. En esta época existían tres tipos de mujeres:

1. La mujer de **clase alta** que sólo se dedicaba a la vanidad, era dependiente de su marido o familia, realizaba compras de cuidado personal y consumo de ropa, accesorios y artículos superficiales, no sólo compraba productos que satisfacían sus necesidades básicas.

Las mujeres, especialmente de clase alta influenciaban sus gustos acorde a modas, hábitos y costumbres fuertemente estilizadas por modelos culturales europeos y estadounidenses. Tenían un desagrado por los productos nacionales adquiriéndola como de mal gusto .

2. La mujer de **clase media** se encontraba en una lucha constante por obtener un lugar en la sociedad, creando con ello diferentes esferas para la superación y el desenvolvimiento de lo femenino. Consumía productos que satisfacían sus necesidades básicas específicamente.
3. La mujer **proletaria**: Existían las mujeres obreras, quienes no tenían más opción que trabajar. Eran explotadas con las mismas condiciones desfavorables que los hombres de este oficio, pero con un salario menor.

Estas mujeres se enfrentaban a problemas de salud, no solo propios, sino de sus esposos e hijos. La invitación de Flores Magón a estas mexicanas para unirse a la lucha revolucionaria que sucedió a la dictadura,<sup>74</sup> las convirtió en piezas clave para el cambio ideológico y la emancipación femenina.

---

<sup>73</sup> Ibidem, p.40

<sup>74</sup> Museo MODO: Mujeres en el Porfiriato.

Sin lugar a dudas, los tres tipos de mujeres descritos anteriormente han sido la antecesora de la mujer urbana de la época actual, que posee características en común.

Durante la época del Porfiriato, la enseñanza básica era de carácter obligatoria para la mujer, con la restricción de la materia historicismo, justificaban que sólo les competía a los hombres aprenderla, debido a su posición dominante en la sociedad, a pesar de dictarse obligatoria, sólo las mujeres pertenecientes a la clase alta y un pequeño número perteneciente a la clase media gozaban realmente de este derecho.

A pesar de la limitación de materias que la mujer podía estudiar, es un momento en la historia relevante, debido a que existió mayor apertura de educación a la mujer, hecho que fue evolucionando y en el futuro le brindó la libertad de la cuál goza actualmente.

El matrimonio era la misión de vida de cada una de las señoritas de aquella época, casarse y servirle a su marido e hijos era el sueño dorado, ya que ellas pensaban que para eso habían venido a este mundo.<sup>75</sup> La mujer de clase media luchaba por ganarse un lugar en la sociedad, y lograr desenvolverse ante los demás individuos.

Las de clase baja no tenían las posibilidades de estudiar y es por eso que trabajaban. A diferencia de todas las mujeres las señoritas porfirianas de clase alta tenían derecho a la educación, a hacer deportes y salir a divertirse con supervisión.

En 1904 Columba Rivera María Sandoval de Zarco y Dolores Correa publican la revista “La mujer mexicana”, en la que buscan fomentar un incipiente movimiento feminista y fundan la sociedad protectora de la mujer, para apoyar a las féminas pertenecientes a la clase trabajadora.<sup>76</sup>

---

<sup>75</sup> Valdelamar, Pamela: “El papel de la mujer en el Porfiriato”, p.1

<sup>76</sup> Ibidem, p.1



A las demandas laborales y de educación suman la necesidad de que hombres y mujeres respeten por igual una misma regla moral y un mismo código de conducta.

El consumo en esa época estaba influenciado por la publicidad, los anuncios que se publicaban en revistas constituían un catálogo de opciones para adquirir bienes y servicios, lo que hacía que la mujer pudiera elegir entre un sinfín de productos siempre teniendo alternativas. Se basaban en dichos medios para el consumo de productos que cubrían sus necesidades básicas y de ocio.

S.H. Haber considera que el número de consumidores era de 5 millones de personas de un total de 12.6 millones de habitantes, según cifra del censo de 1895.<sup>77</sup> Lo que demuestra que las mujeres eran consumidoras activas, que si bien no todas adquirirían sólo para ellas ni por su propio sueldo, eran las encargadas de evaluar los productos, tener la experiencia con la marca y decidir ser influenciadas por los medios de comunicación.

En 1909, existía la tendencia en el gusto de las élites hacia los productos extranjeros, según nos dice Andrés Molina Enríquez<sup>78</sup>, el consumo empieza a masificarse a través de una línea extranjera y con pretensiones de superioridad al adquirir artículos foráneos y derrochar.

Existe una imitación del comportamiento de consumo extranjero y el desperdicio de productos por parte de la pequeña élite, mientras que la mayoría de la población que es pobre carece de la obtención de productos, son pocas las mujeres que pueden comprar y consumir.

De acuerdo con Dawn Keremitsis, en este periodo la mujer no podía sostenerse con su ingreso<sup>79</sup>, no tenía oportunidad de tener un puesto de alto mando en alguna empresa ni un buen salario por su esfuerzo. La desigualdad entre pobres y ricos era igual de marcada que entre mujeres y hombres, a pesar

---

<sup>77</sup> CENSO estudio 2012

<sup>78</sup> Molina, Enríquez Andrés: "Los grandes problemas nacionales", p.125

<sup>79</sup> Keremitsis, Dawn : "La industria textil mexicana en el siglo XIX", p. 16

de que las mujeres se esforzaran por trabajar o se prepararan intelectualmente, la sociedad no le daba las mismas facilidades y permanecían viviendo de mínimos recursos a pesar del esfuerzo empleado.

El hombre ya no podía mantener a la familia sin el trabajo de su esposa<sup>80</sup>, es por ello que la mujer debió trabajar para el sostenimiento de su familia, así fue que el ámbito doméstico fue sobrepasado por ella. Se introdujo a la esfera pública y laboral, de manera lenta.

Debido a la crisis en la que se encontraba el país, la mujer y el hombre se vieron obligadas a trabajar sin descanso para sostener a su familia y poder satisfacer sus necesidades básicas; por ello las empresas comprendían y daban oportunidad a mujeres, ya que el trabajo de los hombres ya no bastaba.

La desastrosa economía de México, la continua inestabilidad política y las repetidas inversiones extranjeras, hicieron que el gobierno reclutara temporalmente a la mujer de élite para ayudar a administrar instituciones municipales, de esta manera la mujer empezó a organizarse como grupo a favor de las demandas y necesidades de la población mexicana, tomando un rol visible en los asuntos públicos.

Surgieron diversas instituciones como las organizaciones de caridad y la junta de señoras Casa de Cuna;<sup>81</sup> aunque la vida de la mujer todavía giraba en torno a cuestiones religiosas, responsabilidades familiares y a la administración del hogar, gracias a estos institutos se obtiene el reconocimiento gradual de la mujer en la contribución del bienestar de su país, lo cual ha sentado las bases para prepararla como miembro valioso de la sociedad.

---

<sup>80</sup> Ibidem, p. 55

<sup>81</sup> Arrom, Silvia: “Las mujeres de la Ciudad de México” p. 73

## 2.6 La mujer en la Revolución Mexicana

La Revolución Mexicana fue una guerra contra el presidente Porfirio Díaz comprendido en 1920; este movimiento consistió en una lucha civil; es un acontecimiento político y social de gran importancia dentro del siglo XX.

Con el estallido de la revolución mexicana de 1910, las mujeres participan en las líneas de combate como soldaderas y otras como propagandistas e ideólogas en los diversos frentes de lucha.

Hermila Galindo secretaria particular de Carranza pugnó por una reforma constitucional donde se instituyó la igualdad jurídica para hombres y mujeres así como el sufragio femenino.<sup>82</sup>

La primera exigencia está incluida en la constitución de 1917 pero aún no se tocará el tema del voto femenino que durará proscrito en los mexicanos cuatro decenios todavía.

La mujer enfatizó la idea de formar parte de la esfera pública, tuvo un nuevo papel de participación en la sociedad, la cual condujo a un cambio ideológico favorable para la emancipación femenina, maestras, normalistas y enfermeras formaron parte del movimiento revolucionario, pero no se hizo justicia para ellas, sus derechos políticos no fueron reconocidos.

A principios de 1910 la mujer se caracterizaba por su reclusión en el hogar, Françoise Carner menciona que tenía impuesto el grado de un menor de edad<sup>83</sup>, por lo que la mujer de esta época tenía muchas barreras para ingresar en la esfera pública, a pesar de esta condición, tuvo que enfrentar la lealtad religiosa que era un obstáculo dentro del sistema político.

A partir de la Revolución Mexicana, la mujer comenzó a expresar y demostrar su interés por formar parte de la esfera pública, este acontecimiento se volvió un hecho importante con la presencia de la mujer en sociedad. En este periodo fue

---

<sup>82</sup> México siglo nuevo: “Ni princesa, ni esclava: la condición de la mujer en México”.

<sup>83</sup> Carner, Françoise: “Estereotipos Femeninos en el siglo XIX”, p.97

apoyada por los revolucionarios que promulgaron leyes destinadas a ayudarla, uno de ellos fue contribuida por Venustiano Carranza, el cual ayudó a que la mujer tuviera el derecho al divorcio por la prolongada ausencia del marido, lo que la hacía independiente en sus decisiones y plan de vida futuro.

Las mujeres fueron incursionando en la participación pública; pues en la Revolución Mexicana se les concedieron ciertos derechos como son el divorcio y la administración de propiedades, tales derechos fueron resultado de una lucha constante por obtener su independencia.

A pesar de los derechos que se establecieron para la mujer en el área laboral. La Revolución fue una lucha que engendró pobreza y hambre, lo que originó que los empleos se redujeran y las mujeres se vieran obligadas a prostituirse para poder mantener a su familia, en esta época aumentó el número de prostitutas y en consecuencia de ello brotaron grupos que tenían como fin reivindicar la condición de la mujer dentro de su injusticia social.

Entre 1915 comienza a crearse un proyecto feminista en Mérida; mujeres que hacían propaganda al constitucionalismo crearon clubes feministas en distintas partes de la República Mexicana<sup>84</sup>.

En 1916 se presenta el Primer Congreso Feminista impulsado por el general Salvador Alvarado como Gobernador de Yucatán y las organizadoras fueron Consuelo Zavala, Dominga Canto, Adolfinia Valencia de Ávila, María Luisa Flota, Beatriz Peniche, Amalia Gómez, Piedad Carrillo Gil, Isolina Pérez Castillo, Elena Osorio, Fidelia González, Candelaria Villanueva, Lucrecia y Adriana Badillo, Rosina Magaña y Consuelo Andrade<sup>85</sup>, la mujer tenía un espacio en la esfera política y social. Sus exigencias estaban empezando a tomarse en cuenta y el apoyo de hombres era notable.

Uno de los principales acuerdos a los que se llegó en el Primer Congreso feminista fue demandar que se otorgará el voto ciudadano a las mujeres, se buscó

---

<sup>84</sup> Espinosa Damián, Gisela; “*Un fantasma recorre el siglo. Luchas feministas en México*”, p. 48.

<sup>85</sup> González, Marín Maria Luisa: “*Los mercados de trabajo femeninos*”, p. 13

sin lugar a dudas que la mujer tuviera a partir de la elección en comunidad voz en la esfera social, política y económica del país.

La ley más importante sobre la equidad en el trabajo fue la Constitución de 1917, esta añadió por primera vez en el mundo, los derechos sociales de los trabajadores, anexando el artículo 123º constitucional<sup>86</sup> el cual mencionaba que el trabajo, debería corresponder un salario igual sin importar el sexo o posición social; sin embargo fue hasta 1931 que se implantó un salario mínimo general. Las nuevas legislaciones en 1917 respaldaron la equidad legal, se estipulaba que las mujeres que trabajaban en México debían obtener prestaciones por maternidad; estos apoyaban a la mujer para poder tener los derechos que le correspondían.

Posteriormente a la promulgación de la Constitución Política de 1917, en abril del mismo año, se expidió la Ley de Relaciones Familiares,<sup>87</sup> en la cual se estableció que los hombres y las mujeres tuvieran el derecho a considerarse iguales en el seno del hogar, con esto se puede decir que institucionalmente existía equidad hombre-mujer, donde la mujer tenía las mismas responsabilidades que el hombre frente a su familia.

En 1917 se da a conocer una mujer que comienza a formar parte del poder mostrando su independencia y constante lucha, su nombre es Hermila Galindo que lanza su candidatura para diputada por el V distrito electoral de la Ciudad de México; este hecho mostró de nuevo la desigualdad de oportunidades, aun cuando la Constitución de 1917 no negó la ciudadanía a las mujeres y en consecuencia, el derecho a votar y ser elegidas, no se le otorgó el voto expresamente, existía un gran grupo que aún no aceptaba la independencia de la mujer y buscaba limitarla.

En 1918 Hermila Galindo es la primera candidata en las elecciones para diputados aunque pierde, marca un precedente. En Yucatán el general Salvador

---

<sup>86</sup> Hausmann, Ricardo, *et al.* : “*The Global Gender Gap Report*”, P. 185

<sup>87</sup> Serrano B. H., S. B. "Género y educación en México", p.23

Alvarado promueve la realización del primer congreso feminista. Salvador Alvarado y Felipe Carrillo Puerto otorgan el voto a las mujeres en los municipios.

En Yucatán Elvia Carrillo Puerto, Beatriz Peniche de Ponce y Raquel Dzib Cícero figuraban como candidatas a diputadas al Congreso del Estado de Yucatán. Elvia Carrillo Puerto resultó la primera mexicana electa diputada al Congreso Local por el V Distrito, el 18 de noviembre de 1923<sup>88</sup>, sin embargo, después de desempeñar su cargo por dos años renunció, debido a las amenazas de muerte que recibió, lo que muestra como a pesar de la supuesta “equidad en derechos”, la mujer no podía tomar puestos importantes, ya que muchos grupos las seguían percibiendo como seres inferiores que no eran capaces de tomar buenas decisiones políticas.

En 1923 también se obtiene derecho a participar en elecciones municipales en San Luis Potosí y en 1925 se reconoció el derecho a votar a las mujeres en Chiapas.

Para las mujeres seguían existiendo limitantes que las restringían a ocupar puestos relevantes en la esfera de poder, sin embargo las féminas seguían batallando por su lugar dentro de esta urbe, empezaron a crear y fortalecer movimientos para luchar contra la desigualdad.

Para 1935 diversos grupos se unen y organizan el frente único pro derechos de la mujer que en 1988 se afiliará al recién creado Partido Revolucionario Mexicano, las demandas del frente quedarán sepultadas bajo el proyecto del partido que las relega a un segundo plano.

Esta época es conmemorada gracias al impulso y asentamiento del voto femenino y la inserción de la mujer en la vida política; es el periodo en donde las mujeres fueron albergadas en la vida nacional, debido a las acciones y esfuerzo que realizaron durante los años anteriores.

---

<sup>88</sup> Ramos, Escandón Carmen “*Género e historia: la historiografía de la mujer*”, p. 34

Los revolucionarios propagaron leyes consignadas para ayudar a las mujeres con sus exigencias, las legislaciones propiciaron la liberación de la dominación masculina; esta época impulsó a la instauración del voto femenino en la inclusión de la mujer en la vida política.

La mujer mexicana quería ejercerse como ciudadana dentro de su país y para ello, necesito alzar la voz; a finales de 1936 un grupo de mujeres se manifiestan ante la Cámara de Diputados, exigiendo que se les concediera el voto, pero fue hasta 1953<sup>89</sup> donde la mujer voto libremente por primera vez.

En 1937 Lázaro Cárdenas propone que las mujeres puedan votar y ser electas, la iniciativa sin embargo no prospera a ellas se oponen los diputados ya que el temor a que el voto femenino se encuentre nuevamente influido por los sacerdotes católicos es una constante.

En 1947 Manuel Ávila Camacho otorga el voto femenino sólo en los municipios, posiblemente para contrarrestar los escasos del voto masculino por la migración de varones Estados Unidos.<sup>90</sup>

En 1953, el presidente Ruiz Cortines otorga el voto a las mujeres a nivel federal, resultan electas las primeras diputadas y paulatinamente las féminas ocuparon puestos medios en las secretarías del gobierno.

El 3 de julio de 1955 la mujer mexicana emite su voto en unas elecciones federales por primera vez. Durante los años 20 parecen nuevos movimientos femeninos.

En 1964 surge la unión nacional de mujeres aunando a las banderas de la liberación femenina otros reclamos vanguardistas de esa época, el socialismo y la lucha por la democracia, al tiempo e que son electas las primeras senadoras llega a México el año crucial de 1968, México recibe la influencia de los movimientos

---

<sup>89</sup> Verónica Romero: "Mensajes publicitarios en revistas femeninas Y su relación con la mujer mexicana en el umbral del siglo XXI", p.12

<sup>90</sup> Ibidem, p.14

feministas internacionales, aparece la moda de la minifalda y se comercializa la píldora anticonceptiva.

En 1975, México es la sede del año internacional de la mujer y se convoca el congreso internacional de mujeres por la ONU, se hacen reformas a la legislación y se anuncia que México ha llegado a la plena igualdad jurídica del hombre y la mujer, la realidad sin embargo es menos tolerante.

En 1976 empieza a publicarse en México la revista "Fem"<sup>91</sup>, referencia obligada de la resistencia feminista en los años porvenir. En la década de los ochenta se reproducen en México los grupos feministas que pugnan por el derecho al aborto libre y gratuito y contra el maltrato y la violación de las mujeres.

A partir de los años noventa a través de movimientos populares indígenas las mujeres del medio rural comienzan a hacerse oír. Hacia finales del siglo XX después de una luz centenaria, las mujeres obtienen plena igualdad de derechos políticos

## **2.7 La mujer en la época contemporánea**

Después de terminada la Independencia y la Revolución Mexicana, nuestro país transitó por transformaciones de donde emanó una nueva etapa; la época contemporánea, en la cual la ideología y la percepción de las funciones que debe tener la mujer en la sociedad cambió drásticamente.

Existe una mujer liberada, procedente de la clase media que es rebelde, ha ido a la universidad, realizado viajes, consumado lecturas y se ha percatado de la opresión y la simulación de la cultura del autoritarismo del macho mexicano.<sup>92</sup>

Los sucesos que llevaron a la mujer a obtener independencia van ocurriendo lentamente, las mujeres derriban fuertes imposiciones y sistemas de creencias con las que han vivido toda su vida.

---

<sup>91</sup> México siglo nuevo: "Ni princesa, ni esclava: la condición de la mujer en México". Min.38

<sup>92</sup> Careaga Gabriel: "Mitos y fantasías de la clase media en México", p.98



La época contemporánea fue un periodo en el que la mujer comenzó a ejercer libertad e independencia, esto producto de los movimientos sociales que se implantaron en dicho momento histórico.

Un suceso internacional que otorgó el golpe que la sociedad femenina necesitaba, fue el feminismo que tiene éxito en las dos primeras décadas del siglo XX, en este se buscó con más énfasis la mutación del mundo, un nuevo lugar en el que las mujeres puedan ser independientes, un espacio en las esferas en donde puedan reclamar su libertad para ser y actuar, tanto en el mundo privado como en el público.

El feminismo era apoyado por grupos mayores de mujeres, que poseían una posición intelectual y política contra la discriminación y desigualdad que se tenía en el país, formaron un movimiento social de fuerte impacto.

Estas mujeres buscaban transformar los acuerdos sociales, prácticos culturales relativos a las representaciones género, pretendían intervenir en las políticas públicas y el sistema económico, con el fin de obtener su independencia.

El 9 de mayo de 1971 hizo su aparición en la Ciudad de México, el primer grupo del movimiento feminista mexicano, que aparece con el nombre “Mujeres en Acción Solidaria”,<sup>93</sup> se trataba de mujeres que se organizan en torno de reivindicaciones e inconformidades y que constituyen un movimiento social cuyas características han girado alrededor de una organización con un propósito de acción colectiva que persigue metas comunes.

En la segunda mitad del siglo XIX se desarrolló un incipiente movimiento feminista en la península de Yucatán. La mayoría de las participantes eran maestras de primaria, quienes crearon una asociación, revista y escuela feminista llamada “*Siempre viva*”, iniciada por la maestra y poetisa Rita Cetina Gutiérrez, fundadora y directora de la escuela “*La Siempreviva*”, además fue directora del

---

<sup>93</sup> Arrom, Silvia: “Las mujeres de la Ciudad de México”, p. 22.

"Instituto Literario para Niñas"<sup>94</sup>, que fue la escuela para mujeres más importante de su época en Yucatán en este tipo de escuelas se le enseñaba a las mujeres mayor número de temas relevantes a su independencia.

Formaban a las niñas para que desde muy pequeñas exigieran sus derechos y generar un plan de vida a futuro con independencia, buscándoles inculcar su importancia dentro de la sociedad.

Las demandas de las feministas transformaron profundamente las relaciones entre los sexos, las familias, las estructuras políticas y sociales. El movimiento feminista es la clave que dio pauta a la independencia femenina.

Gracias a este movimiento se transformaron las leyes sobre el matrimonio y la familia, dándoles a las mujeres derechos similares a los del hombre<sup>95</sup>, promoviendo a las mujeres en la sociedad y a la actividad política.

Las exigencias y la lucha para tener igualdad real y no sólo por medio de promesas. Las mujeres que encabezaban estas organizaciones eran mujeres jóvenes y adultas víctimas de la desigualdad que apenas podían sostenerse con su trabajo.

Existió una nueva administración doméstica, despertó el creciente papel e influencia de la publicidad en la vida de la gente, los nuevos medios de comunicación, como es la radio y el cine, ayudaron a formar la imagen de la nueva mujer urbana y a exportarla por todo el mundo.

Este es el momento histórico que indujo que las mujeres salieran como individuos a laborar por el período entre guerras, en el cual se necesitaba de mano de obra barata y en donde el único disponible y real eran las mujeres.

En esta época, las marcas comienzan a especializarse en productos que empatan con el nuevo estilo de vida de la mujer independiente que tiene mejores oportunidades en el país. Las marcas realizan nuevas estrategias para la nueva

---

<sup>94</sup> Ibidem, p.22

<sup>95</sup> González, Marín Maria Luisa: "*Los mercados de trabajo femeninos*", p. 13

fémica que trabaja, que se dedica a ella misma sin dejar de lado su familia, esta mujer tiene más posibilidades en la sociedad; sin embargo, aún carece de muchos derechos pero poco a poco está recobrando su libertad.

Sin lugar a dudas, esta etapa es el momento en el que la mujer se concibe como ser que está obteniendo su independencia, un ser que debe de tomarse en cuenta dentro de las industrias, ya que así como reclamó su independencia, exige calidad y experiencias en los productos.

El 1 de abril de 1938, se creó el Partido de la Revolución Mexicana (PrM), que se comprometió a que las mujeres tuvieran la “igualdad con los elementos masculinos”<sup>96</sup>, se demandaba diligencia en la escenario de inferioridad en el que la mujer seguía viviendo.

Otra organización que luchó con la mujer para buscar su independencia fue la “Unión de Mujeres Americana”, que efectuó manifestaciones para presionar que se aprobara la reforma constitucional, esta estructura solicitó la modificación del artículo 37 de la Ley Electoral de los poderes federales, la cual señalaba como ciudadanos sólo a los varones, consideraban que era un hecho de desigualdad que debía de combatirse como un elemento clave para la liberación de la mujer en México.

A partir del ingreso paulatino de las mujeres al mercado de trabajo en los años cuarenta, tuvieron un mayor poder de decisión sobre las compras realizadas<sup>97</sup>, En esta época la mujer al obtener un empleo por ella misma se vuelve independiente y comienza a tomar sus decisiones tanto personales como de consumo, teniendo a su alcance más productos especializadas en sus necesidades laborales y estéticas.

Subsiguientemente el presidente Alemán con un afán contemporáneo generó la iniciativa de adición al artículo 115° de la Constitución señalando que si las

---

<sup>96</sup> González, Marín Maria Luisa: “*Los mercados de trabajo femeninos*”, p. 35

<sup>97</sup> *Ibíd.*, p. 43

mujeres adquirirían práctica política, se les otorgaría la ciudadanía plena, el 12 de febrero de 1947 fue la fecha en la que entró en vigor dicha iniciativa.

El artículo 115 mencionaba que en las elecciones municipales participarían las mujeres en igualdad de condiciones que los varones, con el derecho a votar y ser elegidas; este artículo entro en vigor el 12 de febrero de 1947.

En México los derechos políticos de la población femenina fueron reconocidos hasta 1953, después de que la Organización de Naciones Unidas recomendara que la mujer fuera concebida como ciudadana en 1952.

En la década de los sesenta el número de las mujeres mexicanas que estudian en las universidades públicas aumenta<sup>98</sup>, por lo tanto al ser profesionistas y al poseer un título de grado, maestría o doctorado, aumenta la diversidad de artículos a consumir, principalmente en el sector editorial, apareciendo revistas femeninas, uniformes y útiles de forma masiva.

Al estudiar y trabajar, las necesidades de las mujeres sobre productos estéticos, que den una buena imagen y de cuidado personal aumenta, por lo que marcas dedicadas a estos sectores invierten más en llegar a las consumidoras.

En los sesentas existía una gran cantidad de mujeres trabajando, no sólo correspondientes a la clase baja que lo hacían por alta necesidad, también existían mujeres de clase media y alta se encontraban en el área laboral comenzándose a abrir paso en el mundo laboral; estas mujeres comienzan a requerir una serie de bienes tales como bolsas de mayor tamaño, elementos de oficina, entre otros.

A razón del movimiento denominado “liberación femenina”,<sup>99</sup> esa *independencia* lograda a partir de lo económico, propicia una mayor libertad de elección en los bienes consumidos, sobre todo cuando se es soltera, cuando el

---

<sup>98</sup> Ibidem, p.45

<sup>99</sup> Ibídem ,p. 66

ritmo de la moda es más acelerado y marcado pues de una temporada a otra ya no es válido utilizar lo anterior.

El movimiento feminista mexicano llamado “nueva ola” o “segunda ola” comenzó en los años setenta, por el ingreso masivo de las mujeres a las universidades y al mercado laboral, y el desarrollo de métodos anticonceptivos baratos y accesibles.<sup>100</sup>

El feminismo de la segunda ola estaba constituido por mujeres urbanas de clase media, universitarias, en su mayoría de la Ciudad de México, que cuestionaron las relaciones hombre-mujer.<sup>101</sup>

Estas mujeres se proponían a mostrar y difundir los campos donde esta dominación es más patente: el hogar (la doble jornada de trabajo); el trabajo (remuneración menor); los medios de comunicación masiva (mujer objeto, consumista); la calle (la violencia sexual); la discriminación legal”.<sup>102</sup>

En este periodo se conformaron pequeños grupos feministas de autoconciencia para analizar las relaciones personales y el sexismo en la vida cotidiana: Mujeres en Acción Solidaria (MAS, 1971), Movimiento Nacional de Mujeres (MNM, 1972), Movimiento de Liberación de la Mujer (MLM, 1974), Colectivo La Revuelta (1975), Colectivo de Mujeres y Lucha Feminista (1978), en estos grupos se reflexionaba sobre la maternidad, la doble jornada de trabajo, la sexualidad, la subordinación, la discriminación y otros temas de interés y desigualdad sobre las mujeres.

Durante este periodo existieron dos intentos de unidad del movimiento feminista pero ninguno de estos funcionó debido a las diferencias entre sus integrantes y a las pugnas internas, a pesar de ello se realizaron muchos logros que siguen en pie.

---

<sup>100</sup> Ruelas Romo, Renata: “La Historia de las mujeres”, p. 28

<sup>101</sup> *Ibidem*, p. 33

<sup>102</sup> Lau, Ana: “*La nueva ola del feminismo en México. Conciencia de la acción de lucha de las mujeres*”, p. 76.

En los setenta las mujeres comenzaron a ocupar puestos clave en las empresas en las que trabajaban, muchas veces fue por la necesidad que existía en el país, a causa de las crisis económicas recurrentes desde 1976.<sup>103</sup>

En los años 70, la mujer inicia a estudiar carreras técnicas como son belleza, enfermería secretariado y aquellas ramas que se relacionan con el arte y las humanidades; la mujer empieza a elegir en que área desarrollarse, deja de ser obligada a involucrarse en profesiones que la sociedad dicta como correctas para su sexo.

A principios de los ochenta, hubo un tercer intento de unificación con la creación de la Red Nacional de Mujeres en 1982, la cual pretendía lograr el intercambio y la comunicación de las mujeres a nivel nacional; tuvo como metas lograr la integración de los grupos feministas y facilitar apoyo e información que requirieran,<sup>104</sup> durante esta época la tercera parte de los profesionistas eran mujeres, comienza a incrementarse el índice de mujeres solteras porque la edad próxima de contraer matrimonio es a los 30 años<sup>105</sup>. La mujer comienza a invertir tiempo en su educación, por lo que casarse es un plan a largo plazo.

A mediados de los 80 las mujeres contraen iguales posibilidades que los hombres, accediendo a lugares de liderazgo y poder. Desde 1984 a 1989, un millón de mujeres ha tenido acceso al desempeño de una actividad profesional<sup>106</sup>, a partir de esta época se produce una incorporación masiva de la mujer al mundo laboral.

En los noventa y con los procesos de vida tendientes a *mejorar* la salud y la imagen, a través de evitar la gordura se popularizan los alimentos bajos en grasa, convirtiéndose en una opción de compra recurrente por parte de las mujeres es de clase media a alta, donde la persona física por cuestiones laborales o sociales es más cuestionada, y dada la presión no revisan el valor nutricional del producto.

---

<sup>103</sup> *Ibíd*em p.33

<sup>104</sup> Lau, Ana: “ *La nueva ola del feminismo en México. Conciencia de la acción de lucha de las mujeres*”, p. 137

<sup>105</sup> Romero Verónica: “Mensajes publicitarios en revistas femeninas Y su relación con la mujer mexicana en el umbral del siglo XXI “, p 13

<sup>106</sup> *Ibíd*em, p.15

A partir de 1990 se observa un incremento de mujeres que buscan expresar sus puntos de vista y desacuerdos ante la sociedad, comienzan a abrirse las puertas para que esta mujer actúe en el mercado y llegue a obtener las oportunidades que ostenta en la actualidad.

En los 90 comienza la apertura en el mundo laboral con trabajos profesionalmente formales y de tiempo completo; el trabajo empieza a ser el factor primordial para la realización personal de la mujer con poder intelectual y adquisitivo; tiene una vida más cómoda, no carece de productos para satisfacer sus necesidades básicas ni de ocio, obtiene artículos como son ropa, viajes y lujos.

La mujer fue ganando espacios, incrementando su participación económica como pequeña empresaria, optó por financiar su micro compañía valiéndose de sus propios recursos, de los apoyos económicos de familiares y amigos de la reinversión de sus propias ganancias. La mujer decide ser responsable en su condición económica y así, salir adelante, dispone su independencia en el área laboral.

En 1994 durante el gobierno de Carlos Salinas de Gortari; Las mujeres tenían fuerte presencia en la enseñanza en México, obteniendo educación primaria y secundaria, así como derecho a la educación media superior; en cuanto a la educación superior, son cada vez más aquellas mujeres que destacan en el ámbito profesional dentro de las carreras como son: Psicología, Administración, Contaduría, Derecho, Medicina, Comunicación, Trabajo social y Enfermería, profesionistas de estas carreras comienzan a adquirir puestos relevantes intelectuales y laborales.

Frente a la crisis del periodo de Salinas que se percibe de 1988 a 1994, a pesar de que existían mujeres preparadas para ocupar puestos relevantes, existió un gran número de mujeres víctimas del desempleo femenino, así que muchas mujeres tuvieron que dedicarse al empleo informal, realizando ventas, dedicándose a la docencia y al trabajo doméstico con retribución económica.

En esta época, la mujer finalmente es escuchada y vista como una consumidora independiente, nacen los procesos de vida tendientes a “mejorar” la salud y sobre todo la imagen, donde la presentación por cuestiones laborales o sociales es cuestionada y exigida en los puestos de trabajo.

En este periodo la mujer posee igualdad de derechos y obligaciones, respaldados por la constitución, debido a la lucha que comenzó desde 1916 y hasta 1953 que se consolida el sufragio femenino.

A causa del triunfo del sufragio femenino en México la mujer adquiere el carácter de ciudadana, con ello ha podido demandar sus derechos y ha generado poder en la política.

La constitución establece la igualdad legal tanto para el hombre como para la mujer, sin embargo este derecho no se cumple, puesto que la participación e incorporación sigue siendo escasa y desigualdad sigue al persistiendo con menor intensidad la noción errónea del lugar de la mujer está en casa.

La presencia de la mujer en diferentes esferas sociales es un hecho indiscutible. En 1990, las mujeres ya forman parte de la participación pública; en cuanto la educación aumenta el número de mujeres que se encuentran en la etapa superior en carreras como pedagogía, Literatura e Historia.

Las necesidades de las mujeres en el ámbito laboral de esta época consistió en artículos para realzar su belleza física, debido a que el empleo demandaba cierta apariencia y formalidad para asistir a cubrir sus labores, por ello es que las mujeres comienzan a recurrir a las revistas femeninas pues son las encargadas de influir a la mujer en su estilo de vida y de apariencia.

En esta época, la mujer es estilizada por los medios de comunicación, donde la publicidad refuerza el nuevo modelo de comportamiento de la mujer; se basa en la falsa idea de una nueva mujer que derrocha los bienes, tiene miedo al tiempo y la vejez, aquella mujer superficial que busca ideales imposibles y quiere obtener la juventud para siempre.



La mujer es influenciada por los medios, en los años 90 surgen con mayor premura nuevas estrategias de comunicación y publicidad que dictan a la mujer como debe de comportarse para ser una mujer independiente, a veces estas afirmaciones son erróneas generando falsas necesidades superficiales con el fin de que la mujer más allá de ser independiente se convierta en una mujer consumista.

Esta mujer está aterrorizada por la vejez, se siente frustrada porque la sociedad de consumo le ha hecho creer que envejecer para los hombres es algo natural que pueden llevar con dignidad; siendo para la mujer una maldición<sup>107</sup>, los medios hacen ver los aspectos naturales de la mujer como defectos, buscan reflejar a la “Mujer urbana independiente” como irreal; quien tiene un cuerpo perfecto y que no envejece al paso de los años.

En este lapso sólo la mujer de clase media con los ingresos suficientes para el consumo puede ser independiente, sigue los nuevos patrones, dietas, realiza compras de maquillaje y se enfrenta con ella misma, busca ser perfecta físicamente, utilizando productos que muchas veces la dañan, quiere ser la dama ideal con cuerpo y edad que nunca acaba.

Esta mujer cree en la eterna juventud gracias a la sociedad de consumo la cual indica que no es necesario saber realizar el aseo del hogar para estar con un hombre, ofrece encontrar un hombre a partir de una belleza casi imposible; ya que debe ser perfecta.

El asalariado femenino ha crecido notablemente, han surgido nuevos comportamientos de actividad, cada vez son más las mujeres que no dejan de trabajar<sup>108</sup>, se dedican no sólo a satisfacer sus necesidades básicas, sino de ocio.

En la época contemporánea, la presencia de la mujer ha sido importante en la vida política en ámbitos como el laboral, académico y el desarrollo del México contemporáneo. En el 2000 el número de mujeres que asiste a la educación

---

<sup>107</sup> Carner, Françoise: “Estereotipos Femeninos en el siglo XIX”, p. 22

<sup>108</sup> Lipovetsky, Gilles: “La tercera mujer”, p. 187

primaria y secundaria es elevado, los trabajos comienzan a solicitar como requisito obligatorio la educación básica para poder contratar a las mujeres.

A través de la nueva cultura del trabajo, las mujeres expresan la voluntad de conquistar una identidad profesional en el estricto sentido de la palabra, más ampliamente como el deseo de que se le reconozca como parte de lo que hacen y no de lo que son.<sup>109</sup> Las mujeres buscan demostrar el esfuerzo de su trabajo, mostrar sus capacidades intelectuales por encima de las físicas.

En el 2007 la Ley Electoral se reformó, estableciendo una cuota de género de al menos 40% de mujeres en las elecciones, las listas plurinominales debían incluir al menos dos mujeres en cada segmento de cinco candidatos, lo que garantizaba que la mujer pudiera tener un lugar dentro la esfera política.

En el 2013 la participación de las mujeres en la XIII legislatura de la Cámara de Diputados fue de 184 integrantes de 500 diputados, de 128 senadores, 43 son mujeres<sup>110</sup>.

En la VI Legislatura de la Asamblea Legislativa del Distrito Federal, de 66 diputados, 22 son mujeres, es decir 33.3%, sin embargo, en el Ejecutivo, no hay ninguna gobernadora, y en las presidencias municipales, de 2,440 municipios, sólo 189 están presididos por una mujer: esto es 7.7%.

Estas cifras demuestran la participación de la mujer en el siglo XXI, subrayando su participación paulatina en la esfera de poder, la mujer urbana es reconocida como ciudadana, tiene derecho al voto y es reconocida gradualmente en la sociedad.

Desde los 2000 hasta la actualidad grupos de mujeres ha podido ejercer el empleo que desean, han podido estudiar la carrera que anhelan y construyen su plan de vida sin que nadie más influya; estas mujeres se ha vuelto consumidoras independientes que busca artículos de calidad.

---

<sup>109</sup> Ibidem, p.206

<sup>110</sup> Número de diputadas y senadores por legislatura por partido político. Legislatura de la Cámara de Diputados del año 2013

En la actualidad la mujer ha obtenido parte de su libertad, el sexo femenino aún se encuentra derribando fuertes barreras sociales, ya que aunque la educación es un derecho para esta mujer, muchas veces se ve limitado por su nivel socioeconómico, sin embargo, cada vez más mujeres buscan luchar contra sus limitaciones para poder trascender.

En la CDMX, nos encontramos frente a una sociedad con una ideología más flexible, cada vez más féminas tienen un lugar dentro de la esfera en la que elegrn pertenecer, cada vez existen más mujeres profesionistas ejerciendo sus derechos, obteniendo un trabajo y planeando su vida.

Nos encontramos frente a un nuevo paradigma de la mujer, aquel que se caracteriza por su autonomía,<sup>111</sup> en el que la mujer tiene equidad con el hombre. Hoy podemos hablar de un grupo conformado de mujeres independientes que pueden expresarse; elegir lo que desean, son dueñas de sus decisiones de consumo y de su presente, pueden desempeñar un puesto importante dentro de una empresa, realizan compras a su gusto y no sólo para cubrir sus necesidades.

Actualmente, según la revista Merca 2.0 entre 30% y 40% de las empresas son lideradas por mujeres<sup>112</sup>, claro ejemplo de la evolución y expansión que este segmento ha conquistado en los últimos años, cada vez la mujer muestra sus habilidades frente al hombre, compite y demuestra su potencial.

Hoy por hoy, existen segmentos de mujeres que tienen mayor oportunidad de elegir lo que desean, entran en el mercado de trabajo y pueden llevar la palabra “independiente” después de su respectivo nombre; un claro ejemplo de este suceso es el sin fin de mujeres que gracias al apoyo de su familia y la lucha persistente de sus ideales y el cumplimiento de sus propias metas, hoy pueden llamarse con un segundo nombre; mujeres independientes o urbanas.

---

<sup>111</sup> Lipovetsky, Guilles: “La tercera mujer“, p. 210

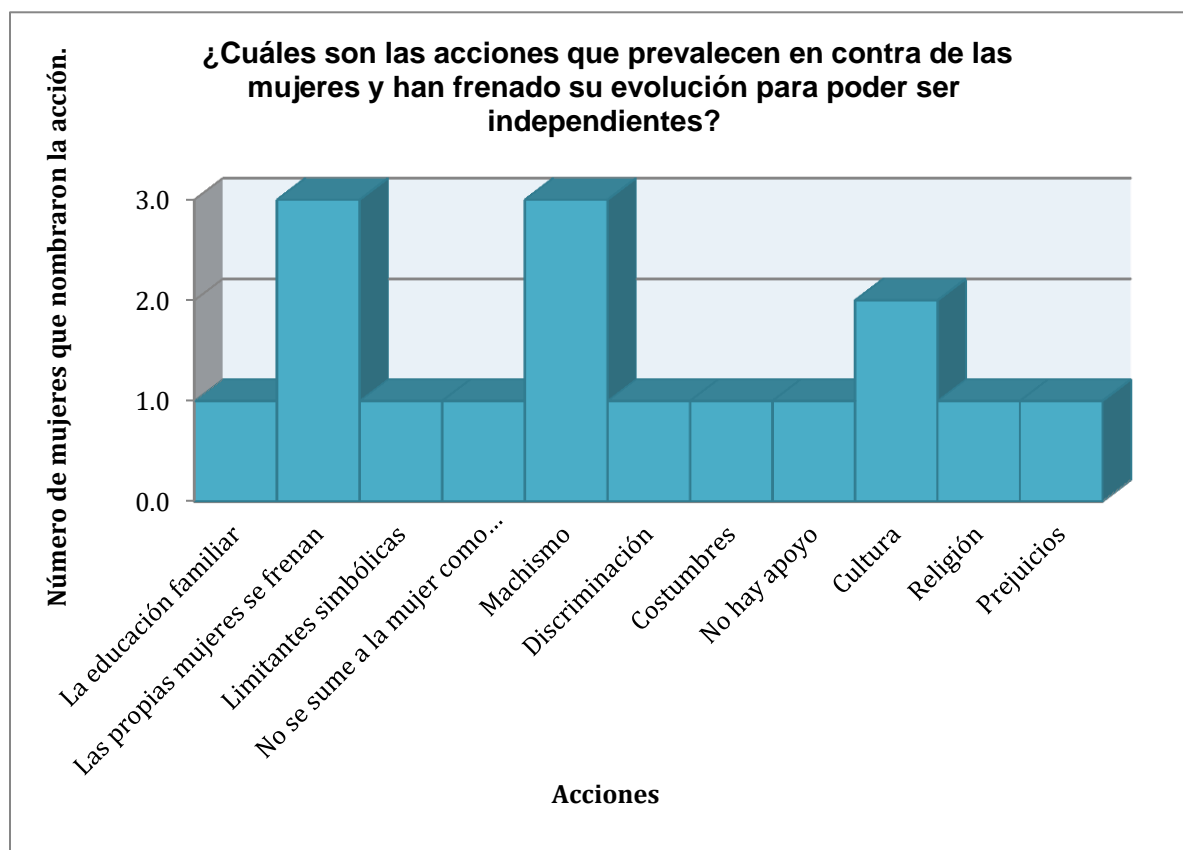
<sup>112</sup> Las compañías con mujeres en altos puestos ejecutivos son más rentables, p.1

No debemos olvidar que la descripción de la “Mujer urbana independiente” que estamos relatando, pertenece sólo un segmento en la sociedad, desafortunadamente aún existen otros segmentos en la sociedad mexicana conformados de mujeres que no gozan de sus derechos y con ello su libertad, sin embargo el número de mujeres que pueden ejercer su estilo de vida con independencia va en aumento.

Para conocer al segmento “Mujer urbana independiente”, se realizó una investigación de mercado a través de entrevistas a profundidad dirigidas a mujeres que poseen las características de las mujeres urbanas independientes (los parámetros de elección se encuentran en las páginas 89-91), se les preguntó **¿Cuáles son las acciones que prevalecen en contra de las mujeres y han frenado su evolución para poder ser independientes?**, las encuestadas nombraron 11 acciones negativas como son la educación familiar, comentaron que en México prevalece la educación enfocada a influir a la mujer para que sea dependiente de un hombre.

Mencionaron que las propias mujeres son las que se limitan, ya que muchas veces se consideran poco autosuficientes, comentaron que existen limitaciones simbólicas, una de ellas es que la mujer no se asume como principal proveedora, otra de ellas es el machismo y la discriminación que persiste en nuestro país, a pesar de los esfuerzos que se han realizado para combatir estos aspectos. Otras respuestas fueron la falta de apoyo, la cultura, la religión y los prejuicios.

<i>Acciones</i>	<i>Mujeres que nombraron la acción</i>
<i>La educación familiar</i>	1
<i>Las propias mujeres se frenan</i>	3
<i>Limitantes simbólicas</i>	1
<i>No se asume a la mujer como principal proveedora</i>	1
<i>Machismo</i>	3
<i>Discriminación</i>	1
<i>Costumbres</i>	1
<i>No hay apoyo</i>	1
<i>Cultura</i>	2
<i>Religión</i>	1
<i>Prejuicios</i>	1



Como podemos observar, aún falta derribar barreras para que se pueda decir que las mujeres tienen una verdadera equidad con los hombres,

desafortunadamente aún existen diferentes formas de control y desigualdad entre los grupos sociales en nuestro país, lo cierto es que la mujer urbana independiente se ha esforzado en reflejar su posición en la sociedad, lucha cada día para que se respeten sus derechos, para que su voz sea escuchada en las diferentes esferas de la sociedad, para ejercer su libertad.

Esta mujer tiene nuevas oportunidades de crecimiento, libre albedrío en sus decisiones personales y de consumo, dispone que es lo que quiere estudiar, en que puesto de trabajo desea ingresar, cuales son los soportes de comunicación que desea seguir, así como cuales son los productos y marcas que apetece consumir.

Si bien es una mujer exigente que ha sido producto de la evolución y barreras que se derribaron mediante la lucha y apoyo hacia las féminas en diferentes épocas en la historia de México.

A pesar del papel marginal que ocupó la mujer en gran parte de la historia mexicana, ha sido protagonista en la historia de México, estando presente en las luchas que la llevaron a obtener el papel que tiene en la actualidad.

Hoy podemos hablar de un segmento de mujeres que obtienen puestos relevantes dentro de la sociedad, mujeres preparadas que tiene libertad de crear su plan de vida, con habilidades impresionantes que destacan en diferentes rubros de la sociedad.

Son independientes no sólo económicamente sino intelectualmente, féminas que deciden completamente sus metas por ellas mismas, que ejercen y demandan sus derecho, aquellas que no esperan casarse o tener hijos para ser felices, sino aquellas que planean y deciden cómo será su futuro, se aman a sí mismas y consumen conscientemente.

Estas féminas se encuentran dentro de la sociedad capitalista, consumiendo especialmente para sí mismas, adquiriendo productos y servicios que satisfacen sus necesidades básicas y de ocio; es de vital importancia voltear a ver a esta

nueva mujer ya que dispone de un salario, tiene elección propia de su adquisición y posee bienes especializados en ella. A pesar de que estas mujeres se encuentran en la sociedad de consumo, son exigentes con las marcas y con su decisión de compra, exigen productos de calidad y se interesan por la publicidad que ofrezca comunicación innovadora dirigida con mensajes adecuados a ella.

Esta mujer elige los medios que desea seguir, se encuentra informada todo el tiempo, busca experiencias dentro de los productos y servicios que consume.

### Capítulo 3

#### ¿Quién es la Mujer urbana independiente?

En la actualidad, existe un macrosegmento en México conformado de féminas que se encuentran desempeñando papeles que no tenían asignados en el tradicional reparto dictado por la sociedad, se ha formado un segmento conformado por una nueva generación de mujeres urbanas independientes.

La palabra independiente significa ser autónomo; dicho término se refiere a la posibilidad de ejercer con libertad las actividades que se desean sin depender de otro, el Diccionario de la Lengua Española define como independiente a:

“aquella persona que sostiene sus derechos u opiniones”<sup>113</sup>

Mientras que la palabra mujer se refiere a:

“un ser humano de sexo femenino que tiene órganos sexuales que la habilitan para engendrar a individuos de la especie humana”<sup>114</sup>

Para términos de esta tesis se define como Mujer urbana independiente a un ser humano de sexo femenino y autónomo que no depende de otro ser para satisfacer sus necesidades básicas, defiende sus derechos y se encuentra viviendo en la urbe, se trata de un ser que crea su plan de vida y se esfuerza por lograr sus objetivos, una fémina que tiene una serie de características que la diferencian de otros grupos dentro de la sociedad mexicana. No hablamos sólo de una mujer que es independiente económicamente, sino de aquella que el adjetivo independiente la acompaña en toda su extensión, en su plan de vida y elecciones.

La “Mujer urbana independiente” fue surgiendo en la sociedad mexicana; en la antigüedad las mujeres eran vistas sólo como un objeto organizador del

---

<sup>113</sup> Real Academia Española. (2001). Diccionario de la lengua española (22.aed.). Consultado en <http://www.rae.es/rae.html>

<sup>114</sup> Ibidem.

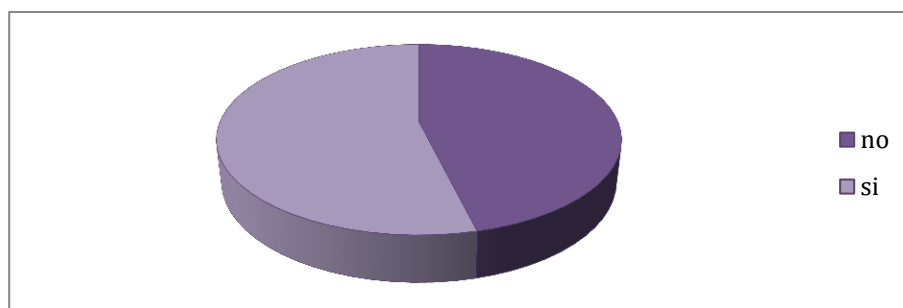


hogar<sup>115</sup>, tomando la responsabilidad y el poder dentro del mismo, era vista como un servicio y ayuda para el marido, siendo ella la jefa del hogar debido a que sólo tenía poder dentro de este, se le prohibía interferir en las esferas sociales.

El papel de la mujer era marginado, tenía acceso a pocas oportunidades, era educada para seguir normas de comportamiento específicas del hogar; era impensable que trabajara para mantenerse debido a que en la antigüedad la mujer era influida para que su fin máximo fuera casarse y tener hijos que cuidar. Las oportunidades para los hombres y mujeres no eran equitativas, como lo expresa Simone de Beauvoir “los hombres y las mujeres no han compartido el mundo por partes iguales”, en los planos social, económico, profesional, laboral; la mujer tuvo que enfrentarse a limitaciones que la sociedad puso en su camino para obtener equidad respecto a los hombres; en la actualidad entre la mujer y el hombre no existe equidad en su totalidad.

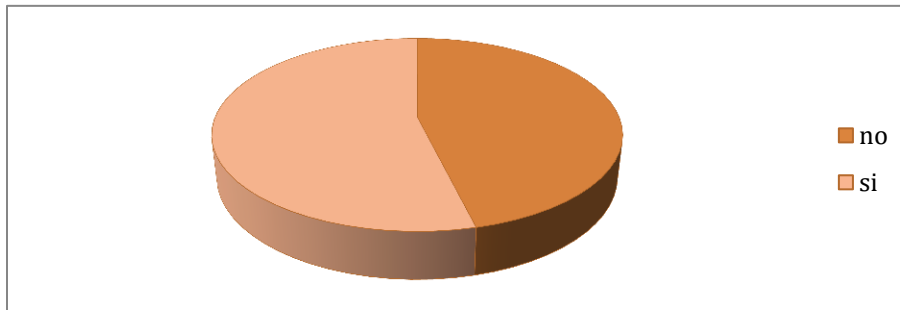
Se realizó una investigación a través de entrevistas a profundidad a mujeres consideradas urbanas independientes (los parámetros de elección se encuentran en las páginas 89-91) con el fin de conocer su opinión sobre la equidad de su papel en la actualidad, se les pidió que comentaran si creían que existía equidad de género en el trabajo, la escuela y el emprendimiento, los resultados se muestran a continuación:

Pregunta	No	Si
¿Crees que existe equidad de género en el trabajo?	46%	54%

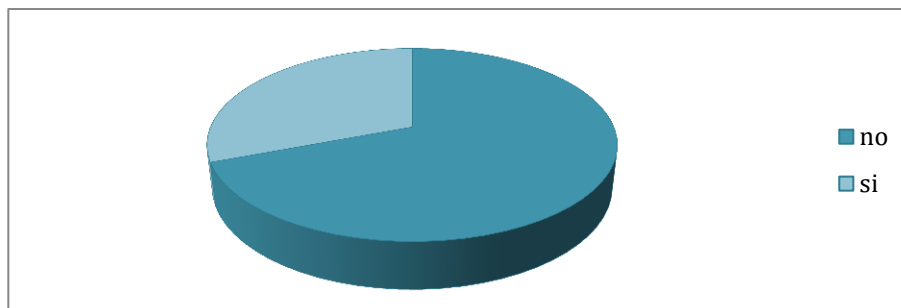


<sup>115</sup> Guardia, Beatriz Sara: Historia de las mujeres en América Latina, p.125

Pregunta	No	Si
¿Crees que existe equidad de género en la escuela?	46%	54%



Pregunta	No	Si
¿Crees que existe equidad de género en el emprendimiento?	69%	31%



En los ámbitos escolar y laboral el 54% de las mujeres encuestadas consideran que si existe equidad de género, mientras que el 46% considera que no, más de la mitad de las encuestadas considera que existe equidad de género, lo que demuestra la apertura al cambio ideológico sobre el papel de la mujer en los ámbitos relevantes que la han llevado a su independencia dentro del sistema al que pertenece (ámbito laboral y escolar).

En el ámbito empresarial el 69% de las mujeres consideran que no existe equidad de género mientras que el 31% consideran que si, lo que demuestra que aún existen barreras para que las féminas se desarrollen por ellas mismas, pero cada vez dicha participación va en aumento.

Según el periódico en línea Milenio.com, en su artículo titulado “Mujeres empresarias en México”, redactado por María Doris Hernández, a través de una investigación de mercado realizada por Gail Bamform, dio como resultado que las mujeres en el sector formal de la economía constituyen aproximadamente el 15% del empresariado de la zona metropolitana de la Ciudad de México, participando un 36% en el sector educativo, en servicios personales un 22% y en el comercio con un 19%, según dicho artículo se registra un incremento que va de un 25% a 33%,<sup>116</sup> lo que representa un cambio favorable en el cual la mujer tiene participación relevante, lo cual marca su independencia y su toma de decisiones.

Actualmente las mujeres que pertenecen al segmento a mujer urbana independiente, no se queda en casa aprendiendo los quehaceres domésticos, esperando al amor de su vida para llegar a ser la servidora ideal, ha surgido una nueva fémina que debido al derecho a la educación, e inserción a puestos de trabajo relevantes ha podido tener acceso a la independencia, estableciéndose en la actualidad como mujer urbana, esto debido al contexto familiar, histórico-social y cultural donde emerge.

Los roles que la mujer asume en la sociedad implican cambios a nivel estructural, político, económico y social; este segmento ha sufrido alteraciones en todos los aspectos de su vida, especialmente en el ámbito profesional y laboral,<sup>117</sup> siendo estos elementos clave que han llevado a su independencia a la mujer urbana.

Las féminas del Siglo XXI son muy distintas a las mujeres de años anteriores, sus hábitos e ideas se han ido modificando,<sup>118</sup> en la actualidad existen mujeres pertenecientes a segmentos que son dueñas de sí, su principal objetivo es desarrollarse en el ámbito profesional, priorizan por su bienestar económico,

---

<sup>116</sup> María Doris Hernandez Ochoa: “Mujeres empresarias en México”, p.33

<sup>117</sup> Fernández, Riuz Lourdes: “Roles de Género. Mujeres Académicas”, p.33

<sup>118</sup> Instituto de Ciencias Sociales de la Universidad Argentina de la Empresa (UADE) investigación entre profesionales del Área Metropolitana.

extienden planes y metas; ordenan sus prioridades, siendo de gran relevancia su desarrollo personal y profesional.

Cada día hay más mujeres que prefieren no casarse ni tener una familia, dedicándose enteramente a sus profesiones, la mujer urbana o independiente busca primero establecerse laboral e intelectualmente, para después planear tener una familia.

Gilles Lipovetsky nos habla de la “Tercera mujer o indeterminada” definiéndola como una fémina que tiene la desvitalización del ideal de la mujer de casa, posee legitimidad de los estudios y del trabajo femenino, así como libertad sexual y control sobre la procreación<sup>119</sup>

La fémina que describe este autor tiene mayor preocupación por prepararse profesionalmente para tener un lugar en el ámbito laboral, no lleva las riendas completamente del poder político y económico pero comienza a perfilarse en este, tales características coinciden con las que goza la “Mujer urbana independiente”, no obstante, se encuentra en la época actual y posee más habilidades de las que habla Lipovetsky en su descripción.

Existe similitud entre la fémina que define Lipovetsky llamada “tercera mujer” y “la urbana independiente” ya que los dos tipos poseen características similares; como son independencia en sus decisiones, acceso a la educación y tienen un espacio en el área laboral al que quieren pertenecer; sin embargo, la diferencia entre estas dos radica en que la mujer urbana independiente se encuentra en una sociedad en la que existe mayor libertad de elección en su plan de vida, se encuentra en una comunidad con ideología más flexible y adaptable que hace hincapié en darle un lugar en los diferentes ámbitos sociales.

Pero, ¿Quién es la “Mujer urbana independiente” en México? Son cerca de un millón que se encuentran cerca de nosotros; compañeras, primas, tías,

---

<sup>119</sup> Ibidem, p. 218.

sobrinas; féminas profesionistas que eligieron crecer profesional e intelectualmente, entre ellas, doctoras, publicistas, abogadas, ingenieras.

Son féminas que han planeado su vida, ejercen sus derechos y aprovechan las oportunidades que surgen; tiene un puesto de alto mando en su trabajo, poseen características que las catalogan como líderes, se trata de mujeres decididas, comprometidas, dedicadas y perseverantes que luchan día a día por ser escuchadas y tomar decisiones importantes dentro de la esfera en la que yacen.

Forman un segmento de mujeres que poseen un alto grado de educación, teniendo un título universitario, son competitivas que saben trabajar en equipo y reaccionar ante problemas gracias a la experiencia y dedicación con su profesión.

Son mujeres que se respetan y aman a sí mismas, esto debido a los valores y al contexto familiar de donde emergen; son féminas que conocen sus capacidades por su madurez; explotan sus capacidades para poder trascender frente a los otros segmentos que se encuentran en la sociedad.

Han dejado atrás la idea de casarse para ser felices, se han vuelto más exigentes en la elección de pareja y no dependen de esta para cumplir sus metas y objetivos, muchas veces buscan establecerse económicamente para poder tener una familia.

Residen en la Ciudad de México, son constantes consumidoras que buscan experiencias más que objetos materiales para satisfacer sus necesidades, son exigentes con las marcas y productos que se comunican a ellas, son conscientes.

Se les pidió a las mujeres consideradas urbanas independientes, que participaron a través de entrevistas a profundidad (los parámetros de elección se encuentran en las páginas 83-84), que nos compartieran lo que significaba ser mujer urbana independiente; a continuación se muestran las definiciones que cada una aportó.

Para mi significa ser una mujer urbana independiente, un ser que **tiene independencia económica, de proyecto de vida, de decidir** qué es lo que se quiere hacer sin que haya presión de por medio... independiente es la posibilidad de decidir qué hacer con la propia vida. Lo más importante es mantener tu proyecto de vida independiente y no dejar que las personas y la sociedad en general lo modifiquen al juzgarte por lo que haces. **Andrea Samaniego / 35 años / Profesora de la UNAM/ Estudiante de doctorado-**  
**Entrevistada 1**

Para mi significa ser una mujer urbana independiente que es fuerte, **responsable con el rompimiento de paradigmas**, congruente con la caballerosidad, el machismo y el feminismo. **Valeria Monge / 28 años / Consultora política -**  
**Entrevistada 2**

Para mi significa ser una mujer urbana independiente dar conocer qué tan capaz se es en el área laboral.... una mujer **que no depende de un hombre** porque él la va a mantener. **Montserrat Labastida / 27 años / Publicista - Entrevistada 3**

Una mujer que es **capaz de tomar sus decisiones y actuar** conforme a lo que ella quiere y necesita. **Liliana Juárez / 28 años / Periodista - Entrevistada 4**

Significa que tú construyes tu mundo y tus sueños, no dependes de nadie para lograrlos....., **tu principal motor de movimiento eres tú misma. Lucia León Pérez / 35 años / Empresaria – Entrevistada 5**

Poder hacer las cosas por ti misma, **solventarte económicamente, ser autosuficiente. Fabiola Neri Hernández / 27 años / Comunicóloga – Entrevistada 6**

Es una mujer que puede **salir adelante sola en varios aspectos...** me considero una mujer autosuficiente que busca salir adelante y demostrar lo que una puede hacer. **Paulina Aparicio / 27 años / Médico veterinario – Entrevistada 7**

**Es centrar tus pensamientos, tus objetivos y tus metas en ti misma. Shirley Ortega / 26 años / Relaciones públicas- Entrevistada 8**

Es una **mujer profesionalista** que tiene solvencia económica, emocional. **Valeria Ríos Ruiz / 27 años / Periodista – entrevistada 9**

Aquella persona que no depende de nadie para **lograr sus objetivos y ser feliz. María Fernanda Torres Morales / 28 años / Periodista entrevistada 10**

Alguien que **lucha por lograr lo que se ha propuesto** sin importarle las barreras que tenga o la opinión de la gente, que sea honesta, libre en las acciones que haga. **Mayra Calderón / 27 años / Monitorista de medios - entrevistada 11**

Una **mujer que trabaje**, puede ganar su dinero y tiene tiempo para hacer lo que quiera **Katia González Mosco / 26 años / Mercadología - entrevistada 12**

Una mujer que **obtiene su propio dinero.** Comunicóloga **Carla Cervantes/ 29 años / Licenciada en turismo - Entrevistada 13**

Después de analizar palabras y conceptos clave de las definiciones de las entrevistadas, así como la fusión de la definición propia efectuada al comienzo de este capítulo es que podemos con mayor precisión responder la pregunta ¿Quién es la mujer urbana independiente? de la siguiente manera:

La “Mujer urbana independiente” es un ser humano de sexo femenino que pertenece a un segmento de la sociedad, se encuentra viviendo en la urbe, es autónoma, tiene un proyecto de vida que ella misma elige, tiene independencia económica y también de elección, defiende sus derechos siendo responsable con el rompimiento de paradigmas, se esfuerza por lograr sus objetivos y plan de vida que ella se propone.

Es una fémina capaz de tomar sus decisiones, una profesionalista que trabaja y tiene solvencia económica para satisfacer sus necesidades dentro de la sociedad capitalista en la que se encuentra, centra sus pensamientos en ella misma, lucha por lograr lo que se ha propuesto para ser feliz.

Este segmento no ha sido estudiado a profundidad, sin embargo, es de vital importancia para nuestro país debido a que destaca en los diferentes ámbitos en los cuales se dedica, es un ser que consume y se vuelve parte importante de la economía.

Es relevante conocer las características de esta mujer, indagar en su estilo de vida, sus gustos y su consumo; con el fin de poder hacer propuestas de comunicación que empaten con sus intereses.

### **3.1 Características de la Mujer urbana independiente**

En México existe este nuevo tipo de fémina autónoma de carácter fuerte, emocionalmente estable y segura de sí misma que es capaz de tomar liderazgo, trasladando un segundo nombre que la define: mujer urbana independiente, es sin duda una fémina capaz de tomar sus decisiones y actuar conforme se lo propone.

La “Mujer urbana independiente” sin lugar a dudas tiene características que la diferencian de cualquier otro segmento de la sociedad mexicana, es parte



esencial del futuro del país, se encuentra tomando el poder y forma parte de la economía de México.

En el capítulo anterior se definió a la “Mujer urbana independiente” a partir de la exposición del concepto por parte de féminas dentro de este segmento; a continuación se muestran las características que fueron relevantes para elegir a las mujeres independientes que de la investigación formaron parte de mercados, (estas características fueron seleccionadas a partir del estudio por parte de Target Group Index México<sup>120</sup> el cuál buscó identificar las características y el número de las mujeres independientes, así como un selección personal para delimitar la presente investigación) con el fin de conocer con mayor precisión el estilo de vida de dicho segmento:

- a) Tiene entre 26 y 35 años de edad.
- b) Ha terminado la universidad.
- c) Tiene un puesto de alta jerarquía.
- d) Se encuentra complementando su educación.
- e) Pertenece a un nivel socioeconómico C, C+.
- f) Sus ingresos mensuales van de \$15,000 a \$39,999 al mes.
- g) Sexo femenino.
- h) Se considera una mujer independiente.
- i) No depende económicamente de otra persona.
- j) Es una mujer que tiene un plan de vida definido.
- k) Puede o no tener pareja.
- l) No tiene hijos.
- m) Radica en la CDMX.

Estas características se consideran fundamentales, delimita al segmento “Mujer urbana independiente”, se realizó este filtro precedente a la entrevista a profundidad de cada mujer, las cuales tenían el objetivo de conocer el estilo de

---

<sup>120</sup> Consultora IBOPE –AGB: Un millón de mujeres de este tipo en México. 2007

vida, la opinión y el consumo del segmento. Las mujeres que cumplieron con las características anteriormente mencionadas se encuentran expresadas en la Tabla 3.1

#	Nombre	Edad	Delegación	Profesión	Estado civil	Ingresos	Puesto
1	Andrea Samaniego	35	Coyoacán	Ciencias de la comunicación	Soltera	20,000	Profesora UNAM
2	Valeria Monge	28	Miguel Hidalgo	Ciencia Política	Soltera	30,000	Consultoría política
3	Montserrat Labastida	27	Gustavo A. Madero	Ciencias de la comunicación	Soltera	15,000	Agencia de publicidad Ares
4	Liliana Juárez Gómez	28	Magdalena Contreras	Periodista	Pareja	15,000	Músico
5	Lucía León Pérez	35	Miguel Hidalgo	Relaciones comerciales	Pareja	30,000	Empresaria
6	Fabiola Neri Hernández	27	Coyoacán	Comunicóloga	Soltera	15,000	agencia de monitoreo
7	Paulina Aparicio	27	Tlalpan	Veterinario	Soltera	14,000	médico veterinario zootecnista
8	Shirley Ortega	27	Tlalpan	Comunicóloga	Soltera	15, 000	departamento de relaciones públicas, radio
9	Valeria Ríos Ruiz	27	Coyoacán	Comunicóloga	Pareja	15,000	Periodista
10	María Fernanda Torres Morales	28	Iztacalco	Comunicóloga	Unión libre	15,500	Monitoreo de medios
11	Mayra Calderón	27	Miguel Hidalgo	Mercadotecnia	Soltera	15,000	Fábrica de reconocimiento y artículos profesionales
12	Katia González Mosco	26	Tlalpan	Comunicación	Soltera	15,000	Empleada en servicio al cliente Cualphone
13	Carla Cervantes	29	Coyoacán	Turismo	Pareja	15,000	Servicio al cliente

Tabla 3.1

Estas mujeres forman parte del segmento “Mujer urbana independiente”, se caracterizan por no depender económicamente de su pareja o familia para satisfacer sus necesidades, su edad oscila de 26 a 35 años, son féminas que han madurado, han terminado la universidad y efectúan aprendizajes posteriores a su profesión, se encuentran estudiando la maestría, un doctorado o cursos que complementan su educación, debido a que para ellas es muy importante seguir creciendo intelectualmente.

Estas féminas se dedican a diferentes profesiones, las cuales están especializadas en diferentes roles de trabajo y en diferentes esferas sociales (política, económica, social, cultural, educativa, profesional, empresarial), tienen características en común que las definen como un ser independiente y urbano.

La mujer contemporánea tiene nuevas expectativas de su vida, no se queda con la educación básica, busca conocer y desarrollarse constantemente tanto física, social y profesionalmente hablando.<sup>121</sup>

En su mayoría la mujer urbana tiene una formación profesional que va de la universidad a grados posteriores, característica que le permite desempeñar plácidamente su rol en el área social, política y económica, que la hace ser una consumidora de alta potencia, que lleva las riendas de su vida económica.

En el ámbito de la educación, tienen una formación muy sólida que va desde la universidad hasta maestría o doctorado, lo cual le permite desempeñar este rol que se distingue por éxito e independencia, no le basta su título universitario ella sigue obteniendo conocimiento, ya sea por medio de cursos o a través del trabajo, buscando cada vez explotar más sus habilidades y creando nuevas propuestas.

La mujer a la cual nos referimos, gracias al conocimiento que ha obtenido a partir de su arduo estudio, ha podido competir y escalar por un puesto de trabajo de alto mando referente a la profesión que eligió, ha alcanzado cierto grado de libertad, ya que en la actualidad puede obtener altos puestos de trabajo, lo que la

---

<sup>121</sup> Dan Kindlon: “Características de la mujer independiente”, p.427

hace poder obtener su propia riqueza y no depender de otros para tomar sus decisiones y obtener productos que satisfagan sus necesidades básicas.

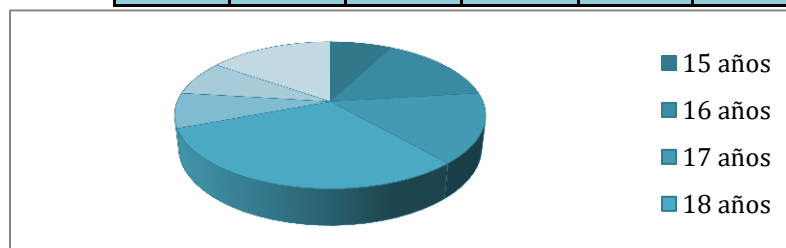
Una de las características más importantes de la mujer urbana o independiente es el trabajo, el cual le ha brindado una mejor calidad de vida; una de las razones por las que puede ser libre y consumir sus propias elecciones. Invierte grandes cantidades de dinero en pagar escuelas para seguir especializándose en el ámbito profesional, complementa su trabajo con la educación, esto en función de ir escalando en su puesto laboral, factor clave que la ha llevado a tener un puesto de alta jerarquía en el área en que se desarrolla.

Se les pidió a las mujeres entrevistadas (los parámetros de elección se encuentran en las páginas 89-91) que respondieran la pregunta ¿Desde los cuántos años trabajas?, los resultados demostraron que el 31% de las mujeres entrevistadas comenzaron a trabajar a los 18 años, el 38% de ellas tuvieron que empezar a trabajar antes de esta edad, para sostenerse económicamente en sus estudios, mientras que el 31% de las mujeres empezaron a trabajar cuando se encontraban estudiando la universidad.

Las mujeres urbanas independientes comienzan a ingresar en el área laboral debido a su necesidad económica siendo más de un tercio de las féminas entrevistadas aquellas que comenzaron antes de los 18 años de edad a través de negocios informales, los cuales han sido un aprendizaje previo que les generó experiencia y consciencia de su autonomía.

¿Desde los cuántos años trabajas?

Edad	15	16	17	18	19	22	23
Porcentaje	8%	15%	15%	31%	8%	8%	15%



Esta mujer tiene un puesto de alta jerarquía debido al esfuerzo constante que desempeña; ingresó al área laboral desde muy joven, las entrevistas dieron como resultado que comienzan a trabajar desde los 15 a los 23 años, por lo que tiene una experiencia y conocimiento más competitivo, esto la hace pertenecer a un nivel socioeconómico C, C+, obteniendo ingresos de \$15,000 a \$39,999 al mes, los cuales son utilizados en consumo de productos que satisfacen sus necesidades básicas (comida, productos de higiene, ropa, etc.) así como en experiencias. La localización geográfica de la mujer independiente para ámbitos de esta investigación se encuentra en la Ciudad de México<sup>122</sup>.

La nueva mujer del siglo XX, que pertenece a este segmento, tiene participación en la esfera política, social, económica y familiar; es evidente que la educación y la remuneración del trabajo están ligadas con la independencia; esto hace que se encuentre dentro de la práctica del consumo donde obtiene artículos que satisfacen sus necesidades.

Se trata de una fémina culta que despierta de la fantasía absurda que le ha planteado la sociedad como forma de comportamiento que se basaba en la búsqueda de felicidad a partir del matrimonio y cuidar a sus hijos. Se ha convertido en una persona preparada que lucha cada día para conseguir bienes que satisfagan sus necesidades básicas; va en busca de sus sueños.

Esta fémina no tiene hijos, es una persona que ha diseñado su plan de vida y este incluye tener niños cuando sea mayor y cuente con los recursos necesarios para poder mantenerlos; mujeres pertenecientes a este segmento piensan en viajar y dedicar sus recursos para establecerse, por lo que tener hijos es impensable; dada su decisión respecto a lo familiar es que su consumo se basa en productos especializados en sí misma.

---

<sup>122</sup> Ibidem, p. 428

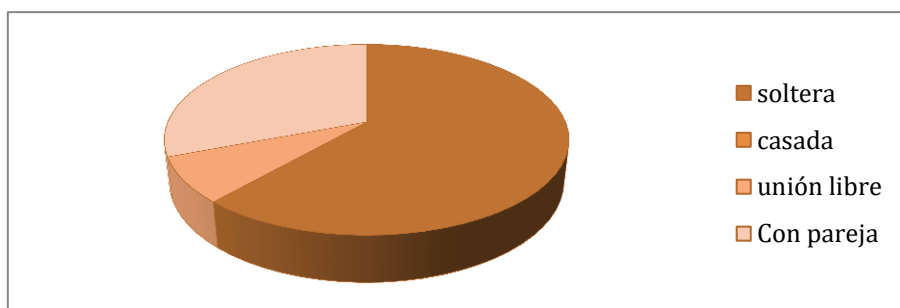
Las mujer urbana independiente es libre de decidir si tiene pareja o no; la encuesta TGI señala que el estado civil de las mujeres independientes es: 38% solteras y 28%<sup>123</sup> viven en pareja, estas mujeres no consideran indispensable tener una pareja para desarrollar su vida con felicidad, buscan alguien con quien compartir sus éxitos y fracasos, son exigentes en la búsqueda y persiguen un equilibrio con su pareja, que exista respeto y los dos sean equitativos con el papel que cada uno representa dentro de su relación.

Las mujeres que fueron parte de la investigación de mercado señalaron que buscan parejas que poseen características afines a ellas, que tengan un estilo de vida parecido, creen que encontrar una pareja no es una meta, la consideran una oportunidad para poder desarrollarse y compartir experiencias con otro ser, esperando tener acuerdos mutuos en las decisiones de sus vidas.

Los resultados de la pregunta ¿Cuál es tu estado civil? realizada en la investigación de mercados a estas féminas (los parámetros de elección se encuentran en las páginas 89-91) fue la siguiente: el 67% respondieron que se encuentran solteras, ninguna se encuentra casada, el 8% se encuentran en unión libre y 25% se encuentran con una pareja.

¿Cuál es tu estado civil?

Estado civil	Soltera	Casada	Unión libre	Con pareja
Porcentaje	67%	0%	8%	25%



<sup>123</sup> Palafox , Joustín: “Mujeres alfa: las solteras del siglo XXI”, p.1

Estos resultados nos muestran que más de la mitad de las encuestadas se encuentran solteras, consideran que no es un factor relevante tener una pareja, estas féminas buscan enfocarse en ellas mismas y esperar hasta que coincidan con la persona indicada para compartir su vida. El 25% de las mujeres tienen una pareja, consideran que compartir con alguien su día a día es de gran utilidad debido a que las fortalece en las diferentes áreas de su vida.

Kindlon define a esta mujer como un ser joven, segura de sí misma, con grandes metas y alta autoestima<sup>124</sup>; que ha invertido más tiempo en ella misma, por lo que ha tenido el tiempo necesario para pensar de manera estratégica su futuro y valorarse; conoce sus defectos y cualidades.

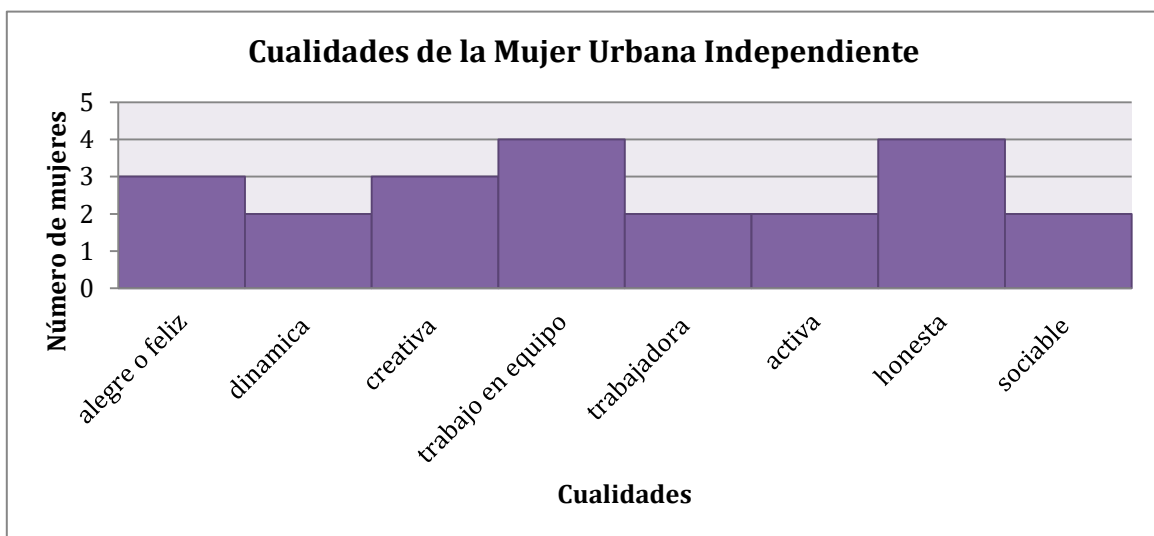
Se les pidió a las mujeres entrevistadas que nos compartirán 6 habilidades que consideraban tener.

Número de entrevistada	<b>Nombra 6 cualidades que consideras tener:</b>
1	Alegre, divertida, seria, inteligente, metódica, sociable.
2	Comprometida, apasionada de lo que hago, empática, disciplinada, dinámica, tengo iniciativa.
3	Organización, responsabilidad, creatividad, liderazgo, optimismo, trabajo bien en equipo.
4	Responsable, honesta, disciplinada, respetuosa, valoro mucho a mi familia, obsesiva.
5	Sonreír, ser proactiva, soy activa, me gusta hacer ejercicio, tengo pocos amigos, soy analítica, observadora y curiosa.
6	Perfeccionista, puntual, respetuosa, dinámica, facilidad de palabra y puedo trabajar bien en equipo.
7	Responsable, trabajadora, honesta, sincera, buena compañera de trabajo, positiva.
8	Constante, optimista, tranquila, enérgica, sé trabajar en equipo, trabajo bajo presión.
9	Curiosa, creativa, trabajadora, comprometida, fiestera, alegre, dispersa.
10	Organizada, metódica, entusiasta, perseverante y tolerante.
11	Honesta, confiable, justa, creativa, leal, flexible.
12	Proactiva, tolerante, curiosa. Optimista, positiva y observadora.
13	Activa, sociable, feliz, noble, inteligente, honesta.

<sup>124</sup> Ibidem.

Los resultado de esta pregunta demostraron que tienen una actitud positiva y propositiva frente a los objetivos que se plantean, conocen a la perfección sus cualidades, rápida y concisamente pudieron nombrarlas así como dar un ejemplo de cada una de ellas, estas féminas buscan siempre explotar sus cualidades para su beneficio, dentro las respuestas concedieron algunas características, las cuales se muestran a continuación:

Cualidades	Mujeres que nombraron la cualidad
Alegre o feliz	3
Dinámica	2
Creativa	3
Trabajo en equipo	4
Trabajadora	2
Activa	2
Honesta	4
Sociable	2



La alegría o felicidad, el dinamismo, la creatividad, el trabajo en equipo, la honestidad, la sociabilidad son cualidades persistente e importantes que las definen, las consideran relevantes dentro de su estilo de vida.

La mujer independiente conoce, perfecciona y explota sus habilidades para poder obtener éxito y trascender en las áreas en las que se especializa, también



conoce sus limitaciones y cada momento lucha contra estas para demostrarse que es capaz de afrontar los retos que se plantea en su vida.

A pesar de las coincidencias se considera que la mujer va descubriendo y eligiendo las cualidades que posee con el fin de conocerse y de esta manera amarse.

Se les pidió a las mujeres entrevistadas que se describieran en una frase, la cual generó las respuestas que se muestran a continuación.

Número de entrevistada	Descríbete en una frase
1	Bastante tranquila y reservada.
2	Pasional e intensa.
3	Soy una persona muy organizada
4	Excesiva, que trata de encontrar un equilibrio entre trabajo, familia y deporte
5	Genial, diferente.
6	Soy una persona complicada.
7	Una persona libre y autosuficiente.
8	Espontanea, impulsiva, tranquila y ambiciosa.
9	Joven y curiosa.
10	Soy una persona Idealista.
11	Soy muy leal.
12	Me gusta siempre encontrar las cosas buenas y hacer cosas nuevas.
13	Soy una mujer creativa y feliz

Las féminas se describen a partir de características y adjetivos que predominan en su personalidad, conocen sus habilidades y cualidades. Gracias al conocimiento que tienen de ellas mismas, es que se valoran y persiguen el respeto de sus derechos.

La mujer urbana independiente se ama a sí misma, siempre valorándose debido a la capacidad de visualizar sus virtudes, por ello siempre busca cuidarse

alimentándose de forma adecuada, procurando su apariencia personal puesto que es importante mostrarse como una mujer sana y feliz ante sí misma.

### 3.2 Plan de vida de la mujer urbana independiente

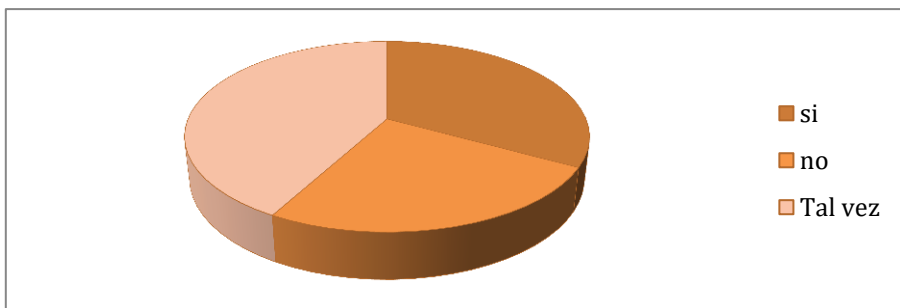
La mujer urbana independiente mantiene un proyecto de vida bien establecido, considera que proveer su futuro y planear los aspectos importantes en su vida es una forma de poder cumplir sus metas establecidas.

Para conocer a dichas mujeres a mayor profundidad, se les pidió que nos compartieran su plan de vida de cinco y diez años en los ámbitos laboral, escolar y personal (los parámetros de elección se encuentran en las páginas 89-91); enseguida de analizar los resultados de su plan, los resultados son los siguientes:

En cinco años el 42% de las mujeres contestaron que tal vez tendrán una pareja, el 25% respondieron que no tendrán pareja y el 33% comentaron que si tienen planeado tener una pareja.

¿Tendrás pareja? ( En 5 años)

Respuesta	Si	No	Tal vez
Porcentaje	33%	25%	42%



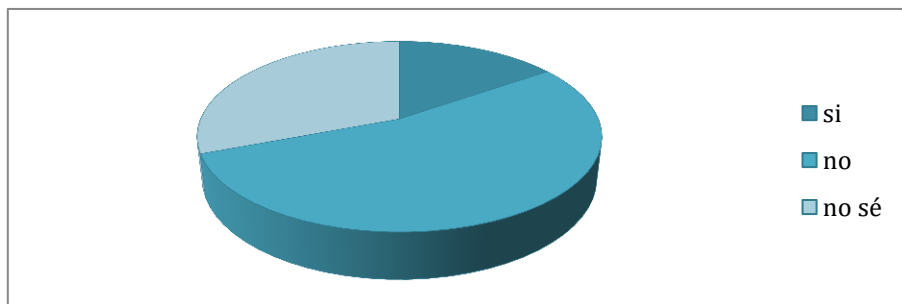
Menos de la mitad de las mujeres entrevistadas dejan abierta la posibilidad de tener una pareja consideran que es una decisión que debe surgir con el tiempo, el 25% consideran que están felices como se encuentran y quieren seguir desarrollándose en las áreas en las que están especializadas, consideran que no

es indispensable tener una pareja, han decidido permanecer solteras para dedicarse completamente a ellas mismas.

El 31% de las encuestadas contestaron que no saben si se casarán, el 15% desean casarse y el 54% están convencidas que no se casarán; más de la mitad de las encuestadas consideran que su plan en cinco años es no casarse, piensan que es una decisión que probablemente realicen en un futuro.

¿Te casarás? ( En 5 años)

Respuesta	Si	No	No sé
Porcentaje	15%	54%	31%

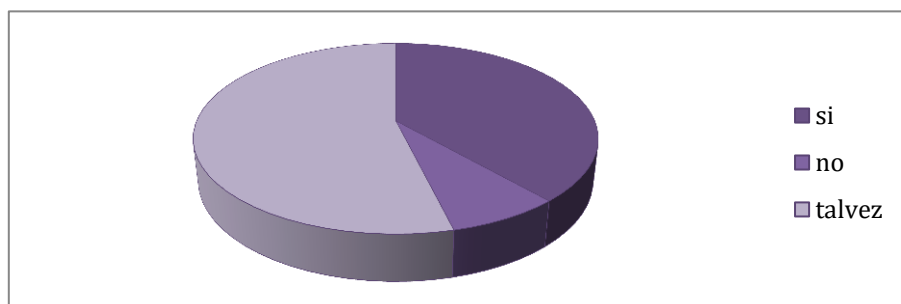


Las mujeres entrevistadas consideran que el matrimonio es una acción que no tiene edad específica, creen que pasar de los 30 años para tener una pareja o casarse no demerita su posición en la sociedad, piensan que tienen la libertad de tomar su decisión con respecto al tema del matrimonio.

En diez años el plan de vida personal de las mujeres entrevistadas lanzó las siguientes cifras, en el ámbito personal específicamente en el área sentimental, al realizar la pregunta ¿Tendrás pareja? Los resultados fueron los siguientes, el 23% mencionaron que sí, el 31% mencionan que no y el 46% aún no lo saben.

¿Tendrás pareja? ( En 10 años)

Respuesta	Si	No	No sé
Porcentaje	38%	8%	54%



Su plan de vida en cinco años sobre esta pregunta dio como resultado los siguientes porcentajes el 42% de las mujeres contestaron que tal vez tendrán una pareja, el 25% respondieron que no tendrán pareja y el 33% respondieron que si tiene planeado tener una pareja, en contraste con los resultados de su plan de vida en 10 años que fue tal vez 54% el 8% no y el 38% sí.

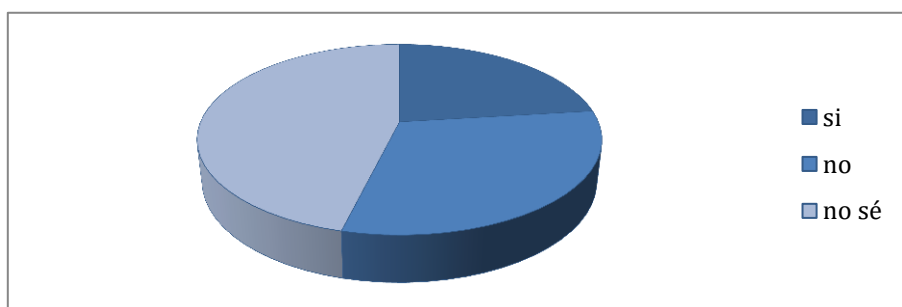
¿Tendrás pareja?	5 años	10 años
Si	33%	38%
No	25%	8%
Tal vez	42%	54%

La respuesta positiva aumentó un 5%, la respuesta negativa disminuyó 17% y tal vez aumentó un 12%, las mujeres consideran que es un momento adecuado para tener una pareja estable, sólo el 8% tienen en mente no tener una pareja y seguir en sus ocupaciones. Cada vez existe mayor aspiración en tener una pareja, eso no significa que necesiten estar con alguien o que teman a ser juzgadas por permanecer solteras, simplemente les agradaría poder compartir su vida con una persona con intereses en común.

Se les preguntó a las mujeres si tenían planeado casarse en diez años y los resultados fueron los siguientes:

¿Te casarás? ( En 10 años)

Respuesta	Si	No	No sé
Porcentaje	38%	8%	54%

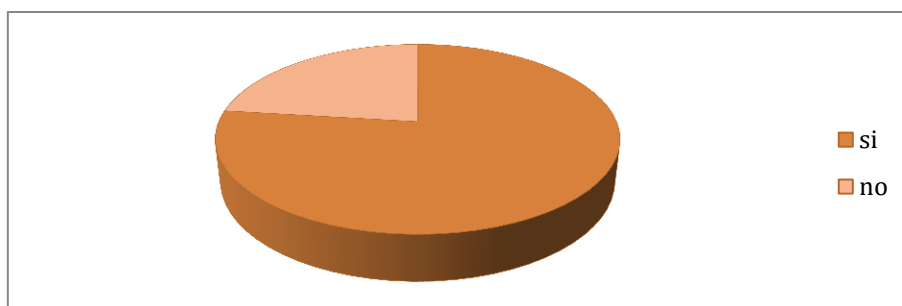


Más de la mitad de las mujeres entrevistadas tienen abierta la posibilidad de casarse pero consideran que no es un factor necesario para poder tener una vida tranquila, consideran que es una decisión de la cual ellas no deciden al cien por ciento, ya que si tiene una pareja tendrán que coincidir y crear convenios; piensan que afortunadamente ya existe más libertad para elegir este tipo de decisiones.

Se le preguntó a las mujeres si tendrían planeado tener hijos y los resultados fueron los siguientes el 77% de las mujeres dijeron que si tienen planeado tener hijos, mientras que el 23% de ellas asegura que no tendrán hijos.

¿Te casarás? ( En 10 años)

Respuesta	Si	No
Porcentaje	77%	23%



Las mujeres que mencionaron que no buscan tener hijos comentaron que no es necesario casarse debido a que no lo ven como un requisito para poder convivir con una pareja.

El plan a futuro de las mujeres entrevistadas conforme a la decisión de tener hijos dio como resultado diferentes puntos de vista, más de la mitad de las entrevistadas consideran tener hijos, muchas de ellas no necesitan estar casadas, consideran que el matrimonio no es un requisito previo para poder ser madres, creen que tienen que estar lo suficiente maduradas, tener las herramientas económicas y estar preparadas para poder criar a un bebé.

Como podemos ver la decisión de tener pareja e hijos está planeada para su futuro, muchas de las mujeres no ven el matrimonio como un requisito para estar en armonía en su relación o como un requerimiento que debe cumplirse, deciden si quieren o no casarse, son cada vez más las mujeres que se encuentran en unión libre con su pareja, esto mismo sucede con la elección de tener una familia; eligen el momento adecuado de tener hijos si así lo desean.

En la actualidad esta fémina no tiene hijos, es una persona que ha diseñado su plan de vida y este incluye tener niños cuando sea mayor y cuente con los recursos necesarios para poder mantenerlos; otras mujeres piensan en viajar y dedicar sus recursos para establecerse, por lo que tener hijos es impensable; dada su decisión respecto a lo familiar es que su consumo se basa en productos especializados en sí misma.

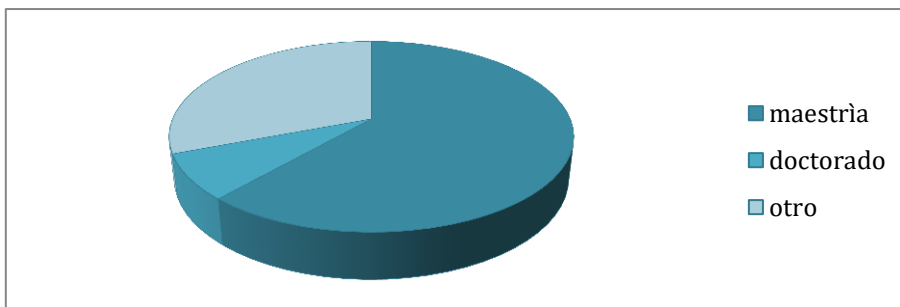
Dado el resultado, confirmamos que en este segmento existen mujeres a las cuales no les interesa casarse, tener una familia o una pareja, buscan desarrollarse al límite profesional, intelectual y físicamente, así como generar bienes propios y disfrutar de su libertad con plenitud.

Se les pidió a las mujeres que nos compartieran su plan de vida en cinco y diez años, respecto al ámbito profesional los resultados de dicho plan de vida arrojaron las siguientes cifras:

En su plan de vida a cinco años las mujeres nos compartieron su plan a futuro, en el ámbito académico el 8% de las féminas piensan cursar o terminan su doctorado, el 62% una maestría y el 31% estudiarán un curso o diplomado que complemente su educación.

**¿Qué estudios realizarás? (En 5 años)**

Respuesta	Maestría	Doctorado	Otro
Porcentaje	62%	8%	31%

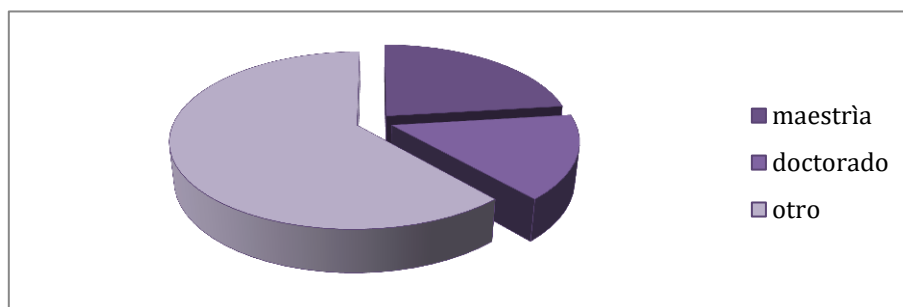


La mujer urbana independiente siempre busca complementar su educación, para ella no es suficiente la educación básica siempre está en constante aprendizaje con el fin de ser altamente competitiva en los diferentes aspectos en donde se desarrolla.

En **10 años** el plan de vida personal de las mujeres entrevistadas en el área académica generó las siguientes cifras, el 15% piensan cursar o terminan su doctorado, el 23% una maestría y el 62% estudiarán un curso o diplomado que complemente su educación.

¿Qué estudios realizarás? (En 10 años)

Respuesta	Maestría	Doctorado	Otro
Porcentaje	23%	15%	62%



En comparación con las respuestas de las mujeres en el área académica entre cinco y diez años encontramos lo siguiente:

Plan de vida	Maestría	Doctorado	Otro
5 años	62%	8%	31%
10 años	23%	15%	62%

Las mujeres tienen la certeza de terminar sus proyectos académicos propuestos a cinco años e ingresar a nuevos proyectos en su plan de vida a diez años, esto es comprobable con el aumento de 7% en la elección del estudio de doctorados, y el aumento de 50% sobre otros cursos.

Estas mujeres buscan siempre estudiar, debido a que consideran que el conocimiento es un elemento importante dentro de su independencia porque con este, pueden exigir mejores oportunidades laborales y sociales.

Este segmento está conformado por seres que deciden a través de su independencia económica y primordialmente de la personal, estas féminas son libres de elegir y crear su plan de vida. Planean y realizan sus objetivos planteados.



Estas féminas tienen decisión en sus proyectos donde su principal motor de vida son ellas mismas. Sus planes sobre los temas relevantes como son el matrimonio, la elección de pareja, tener hijos han dado una vuelta 360 grados, su sueño ya no es casarse ni tener hijos, ahora busca encontrar un compañero de vida para tomar decisiones como el matrimonio o la elección de hijos. No consideran el matrimonio como un requisito primordial, consideran que el matrimonio no tiene un límite de edad ni debe ser una norma cultural obligatoria.

La mujer urbana independiente es una mujer emprendedora, dinámica y estratégica que tiene su proyecto de vida bien establecido y armado <sup>[82]</sup>, toma decisiones, es directa y valiente ante los obstáculos que se le presentan, es una mujer que tiene la libertad de elegir sus intereses.

Las mujeres que se encuentran en este segmento han derribado la falsa idea impuesta que dictaba que su posición se encontraba en el hogar donde el liderazgo y los puestos laborales de alto rango sólo era pensados para el sexo masculino; en la actualidad las mujeres han dejado su labor en el hogar para dedicarse a la área laboral y su crecimiento intelectual

Es una mujer emprendedora, dinámica y estratégica que tiene su proyecto de vida bien establecido y armado <sup>125</sup>, está acostumbrada a tomar decisiones, es directa y valiente ante los obstáculos que se le presentan, se muestra como una líder natural y extremadamente competitiva, que ha derribado el estereotipo del ama de casa dedicada a su hogar, que fue producto del auge que en siglo XIX relataron las novelas, los libros de consejos y publicaciones sobre la importancia del amor y la familia en correspondencia con la mujer.

La mujer urbana independiente también es una mujer que está en busca del emprendimiento, tiene ideas y mucha creatividad, no sólo piensa en planes los realiza, dedica tiempo y esfuerzo para lograr sus objetivos.

---

<sup>125</sup> Lipovetsky, Guilles: “La tercera mujer”, p. 67

Todas estas características representan a esta nueva mujer, que conquista el poder de disponer de sí, de decidir sobre su cuerpo, que ha obtenido el derecho al conocimiento y desempeño de cualquier actividad laboral y social; una mujer preparada con características diferentes al resto de los demás segmentos de la sociedad mexicana, un ser que está presente en el país.

Según datos recabados por la consultora IBOPE –AGB, se estima que existen cerca de un millón de mujeres de este tipo en México<sup>126</sup>, esto se confirma a través de un estudio que realizó en el 2007 Target Group Index México en el cual se planteaba identificar las características y el número de las mujeres independientes.

Basándose en la información acumulada durante ese año, se estableció que cerca del 5.2% de las mujeres se ubicaban en este sector. Lo que comprueba que cada vez México tiene un aumento considerable de este segmento de la sociedad.

Mayoritariamente la mujer urbana tiene una formación educacional que va de la universidad hasta un doctorado; característica que le permite desempeñar plácidamente su rol en el área social, económica y política.

Cada vez es más grande el grupo de mujeres independientes que llevan las riendas de su vida económica por ellas mismas, el reflejo de esta realidad podemos verlo en los números de las estadísticas del INEGI:

- Una de cada tres familias está encabezada por una mujer sola.
- La tercera parte de la población económicamente activa son mujeres.
- En uno de cada cinco hogares, la mujer contribuye al ingreso principal de la familia.
- En uno de cada tres hogares la mujer contribuye al ingreso.
- En cada uno de 10 hogares la mujer es la proveedora única de ingresos económicos.<sup>127</sup>

---

<sup>126</sup> Consultora IBOPE –AGB: Un millón de mujeres de este tipo en México. 2007

<sup>17</sup> INEGI Estudio “Estadísticas de empleo con enfoque de género” 2000.

<sup>18</sup> Ibidem.

Lo que expresa ese poder que tiene la mujer dentro de la economía. Según datos del INEGI en su estudio “estadísticas de empleo con enfoque de género” del año 2000, la tasa de participación económicamente activa femenina ha aumentado considerablemente en los últimos años, dicha tasa se sitúa en el 36.81% mientras la masculina 78.27%.<sup>128</sup>

Es indudable que se ha avanzado mucho en este sentido, pues en la década de los 70 la participación de la mujer en la economía del país era sólo de 17%, mientras que para 2010 se ha rebasado el 42%,<sup>129</sup> esto conforme a la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo 2010 (ENOE).

La cantidad de mujeres emprendedoras ha aumentado 200% en los últimos veinte años. Un estudio canadiense reveló que muchas mujeres deciden emprender una empresa debido a las malas situaciones económicas por las que atraviesan. La revolución de género ha impulsado a muchas mujeres a auto emplearse y con ello se están cambiando todas las áreas de la sociedad.

La mujer perteneciente a este segmento tiene un papel importante en la economía del país, dispone de los recursos necesarios para realizar el consumo que necesita, se ha convertido en una consumidora a la que los medios y marcas han volteado a ver.

### **3.3 Los medios y la mujer urbana independiente**

Las mujeres que se encuentran en el segmento mujer urbana independiente han derribado la falsa idea impuesta que dictaba que su posición se encontraba en el hogar donde el liderazgo; en la actualidad han dejado su labor en el hogar para dedicarse a la área laboral y su crecimiento intelectual, a través de diferentes medios de comunicación es que se ha podido reflejar a este nuevo ser.

Una de las características de los medios de comunicación es su posibilidad de adaptación a ciertas variaciones y su propuesta e integración de conductas, es

---

<sup>128</sup> Ibidem.

<sup>129</sup> Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo 2010 (ENOE). 2010

por ello que existen diferentes medios de comunicación que se adaptan a las mujeres urbanas, en la actualidad han cambiado el material que presentan, no todos simbolizan un estilo de vida de ama de casa, sino de un ser independiente que trabaja y que ha cambiado su consumo.

Mujer adolescente, joven, adulta; los medios son propagados para cada etapa de la mujer, así como también se clasifican dependiendo de las necesidades de cada uno, pues podemos encontrar medios especializadas en el hogar, familia, salud, y el emprendimiento.

Entre los medios se encuentran las revistas, las series de televisión, las películas, estos obedecen a las nuevas necesidades del mercado y al ensanchamiento del área de consumo.

Los medios de comunicación destinados en principio al público femenino, interfieren en la vida cotidiana de la mujer y su comportamiento;<sup>130</sup> tienen un papel importante, son mostrados como difusores de ideas y formas de pensar que refuerzan los valores establecidos por la sociedad que corresponden a las mujeres que forman parte de una colectividad.

El contenido de los medios de comunicación se considera como entretenimiento y formación de los individuos, remarca diferentes aspectos de la sociedad, apoya los estereotipos y dictamina por clases sociales el comportamiento ideal que se debe tener.

Los medios reflejan la posición de la nueva mujer, dentro de los más influyentes se encuentran las películas, las cuales presentan nuevos contenidos que son aceptados y seguidos por este segmento, según Manuel Michel (1962)<sup>131</sup> en su libro *“El cine y el hombre contemporáneo”* menciona que las películas pueden llegar directamente a la subconsciencia del público y darle una nueva conciencia.

---

<sup>130</sup> Henri, Lefebvre: “La vida cotidiana en el mundo moderno”, p. 22

<sup>131</sup> Michel, Manuel : “*El cine y el hombre contemporáneo*”, p.134

Las películas son un medio de gran influencia, proponen papeles sociales, que se estructuran alrededor del sujeto femenino. En la antigüedad se ofrecían imágenes altamente idealizadas, que reflejaban las fantasías y deseos que sus productores deseaban crear en la audiencia para fomentar el consumismo, ahora podemos hablar de un cambio en la estructura y forma de comunicación de dichos medios,

Las películas han irrumpido en el pensamiento mexicano, lanzando un tipo de mujer distinto, más actual, independiente e integrada al mundo laboral y económico. Aunque su discurso no siempre es transparente, debido a que algunas películas disfrazan esa idea y se dedican al consumo como primera instancia.

Se les pidió a las mujeres entrevistadas que nombraran una película que reflejara a la mujer independiente, las mujeres nombraron a “Mulàn”, “Valiente”, “La sonrisa de Mona Lisa”, “Gorilas en la niebla”, “Brittney jones”, “Érase una vez Verónica” y “El diablo viste a la moda”, esta última fue nombrada por el 30% de las entrevistadas, la cual demuestra el estilo de vida de la mujer independiente.

Consideran que las protagonistas de la película el diablo viste a la moda son un reflejo de la posición que la mujer independiente tiene en la sociedad, dichas mujeres se encuentran sumergidas en el área laboral, tomando sus decisiones por ellas mismas, son seres que permanecen en constante desarrollo y enfrentamientos para defender su posición.

La película más popular por las mujeres urbanas independientes disfrazada la idea de la independencia de la mujer, ya que lo trasladan a un mundo capitalista donde la mujer comienza a ser dependiente de un sistema de moda y de personas al mando que limitan sus decisiones; representa para las entrevistadas un reflejo de la nueva sociedad en la que no están permitidas a pertenecer, ya que consideran que la independencia en todos los sentidos de su vida es un factor relevante.

La nueva mujer no parece ya tan interesada en medios que comunican y representan el estilo de la mujer antigua, busca nuevos estilos de vida y lecciones de vida, es simpatizante de los medios y marcas que empaten con sus intereses, la mujer urbana actual demanda cosas distintas, por lo tanto la publicidad comercial ha roto los antiguos esquemas, para que sus mensajes sean aceptados, exista una identificación y se realice la acción deseada.

La mujer urbana independiente es un nuevo tipo de mujer en la sociedad mexicana; en la antigüedad era impensable que la mujer estudiara la carrera que le gustara, que trabajara y consumiera productos que ella decidiera, que creara su plan de vida de forma libre y decidiera tener una pareja, lo mismo sucedió con la decisión de tener hijos.

La mujer independiente es sin duda una mujer relevante en la sociedad, se encuentra en diferentes esferas, en la esfera económica obteniendo ingresos y siendo una consumidora responsable; en la esfera política empezando a ingresar a puestos relevantes de esta área y demandando sus derechos, en la esfera social resignificando el pensamiento social de las comunidades, en la área cultural llevando a cabo diferentes formas de expresión, luchando para que su voz sea escuchada.

Esta fémina se encuentra en la sociedad capitalista; es influenciada por la publicidad y el consumo lo que la hace poder convivir en sociedad tomando libertad de elegir los productos y experiencias que se le ofrecen, los medios buscan la forma correcta de dirigirse a ella y se adaptan a sus necesidades buscando empatar con sus intereses.

Esta mujer lee revistas, periódicos, libros impresos y optan por estar al día con el ámbito digital, buscando información y aspectos de interés que empaten con su estilo de vida, son cibernautas que están al día por medio de su ordenador.

Las mujeres urbanas independientes son féminas cultas, que han generado conocimiento a través de libros y textos especializados en su profesión, pretenden estar informadas y actualizadas conforme a su profesión e intereses.

En la actualidad sigue soportes de comunicación que empatan con sus necesidades, que proyectan su personalidad, es exigente con los artículos que se dirigen a ella, está abierta a nuevas experiencias de compra y a probar productos de calidad.

Es demandante con la publicidad y evalúan como los medios representan su imagen al momento de venderles un producto; le parece que la publicidad que proyecta a la mujer a modo de una persona que sólo sirve para lavar, planchar, hacer de comer o cuidar a sus niños y no se dirige adecuadamente a ellas, es un tipo de comunicación machista y poco equitativa, consideran que son actividades que tanto el hombre como la mujer pueden realizar.

La condición en la sociedad actual ha sido satisfactoria, en el ámbito profesional la mujer ha ocupado puestos relevantes y de poder, por ello la publicidad busca hacerla sentir importante, capaz, emprendedora; los medios conocen a la perfección cuál es su lugar en la sociedad y sus características, a través de discursos y mensajes persuasivos repletos de características en común con ellas, buscan empatar con su estilo de vida.

Los medios han realizado modificaciones para que las mujeres urbanas se sientan identificadas, buscan que se refleje su vida cotidiana para que pueda influir en las decisiones de compra y elección de experiencias; en páginas de periódico, revistas y en las pantallas del ordenador dentro de blogs, videos o página digitales buscan acercarse a la nueva mujer para lograr su cometido.

Marian Salzman menciona que este segmento está formado por profesionistas informadas, con capacidad de decisión y de multitasking<sup>132</sup>, que ejercen un notable poder personal y de consumo; no se conforman con los productos milagro, buscan eficacia y sinceridad en las características de los consumibles, están tan informadas y han tenido diferentes experiencias positivas y negativas con los artículos por lo que se han vuelto exigentes con estos.

Estas mujeres siempre están pendientes de las innovaciones de productos y hacen comparaciones de precio en diferentes puntos de venta o por medio de internet, visitan foros, blogs, páginas de compra y venta de productos y algunas de ellas bajan aplicaciones de las compañías a sus teléfonos para revisar un producto antes de su compra.

Sigue aquellas marcas que le generan experiencias y no sólo que se propician a la venta, está dispuesta a probar nuevos productos y adquirir nuevas vivencias, se encuentra en busca de innovación, a pesar de su poco tiempo libre, gusta de espacios para su recreación siendo los fines de semana los días en los que se dedica a realizar este tipo de actividades.

Se le pidió a las mujeres entrevistadas que respondieran a la interrogante, ¿Si fueras una marca cuál serías?, con el fin de conocer lo que representa y el valor que tiene para ellas como marca y cuáles son aquellas que empatan con sus intereses y estilo de vida, las respuestas se muestran a continuación:

<b>Número de entrevistada</b>	<b>Marca</b>	<b>Razones</b>
1	Channel	Es exclusivo y elegante.
2	Toyota	Refleja liderazgo.
3	Sheaffer	Es exclusiva y de calidad.

---

<sup>132</sup> Salzman, Marian: "Los nuevos consumidores. Tendencias, valores y estilos de vida", p.22

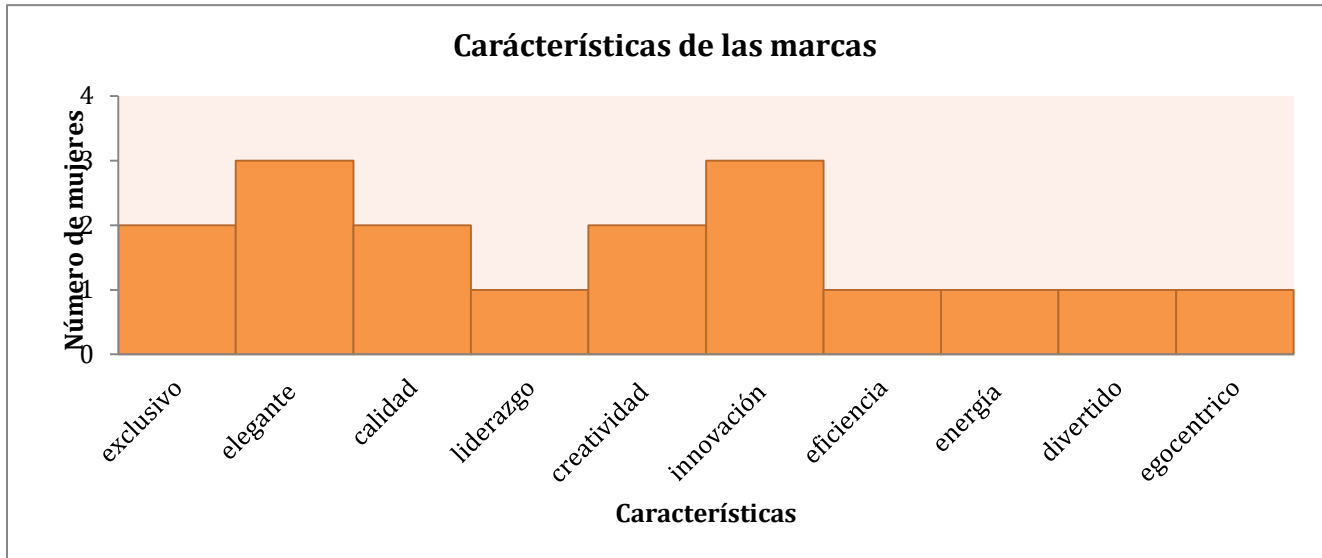


EL CONSUMO DE LA MUJER URBANA E INDEPENDIENTE  
ESTUDIO DE CASO

4	México vive	Porque habla de viajes de diferentes, soy curiosa me encanta explorar lugares.
5	Sony	Porque siento que es eficiente.
6	Liverpool	Porqué me gusta ser parte de la vida de las personas.
7	Mi propia marca	Referida al positivismo, energía mucha energía jovial.
8	Paco Rabanne	Egocéntricos, elegantes, frescos.
9	Canon	Porque son el número uno en calidad de cámaras.
10	Apple	Porqué tienen todo el poder del mundo en innovación tecnológica.
11	iPhone	Buena marca actual, innovación tecnología estar pendiente de las cosas novedosa.
12	Uber	Porqué es un intermediario y brinda su apoyo a ambas partes.
13	Mi propia marca	Porque soy creativa, divertida.

Las razones nombradas después de mencionar las marcas que eligieron coincidieron de la siguiente forma.

Características	Mujeres que nombraron la característica
Exclusivo	2
Elegante	3
Calidad	2
Liderazgo	1
Creatividad	2
Innovación	3
Eficiencia	1
Energía	1
Divertido	1
Egocéntrico	1



Las mujeres consideraron que la exclusividad, elegancia, calidad, liderazgo, creatividad, innovación, eficiencia, energía, diversión y el egocentrismo son características que las mujeres buscan en productos, servicios y marcas.

Vive rodeada de marcas que ofrecen diferentes alternativas para satisfacer sus necesidades, es un ser consciente de cada una de las propuestas de diferentes productos, elige a través de su elección personal, siempre congeniando con aquella que empaten con sus ideales y necesidades.

Tiene un papel importante en la economía del país, dispone de los recursos necesarios para realizar el consumo que necesita, se ha convertido en una consumidora a la que las marcas han volteado a ver, ha abierto su panorama para buscar marcas de calidad.

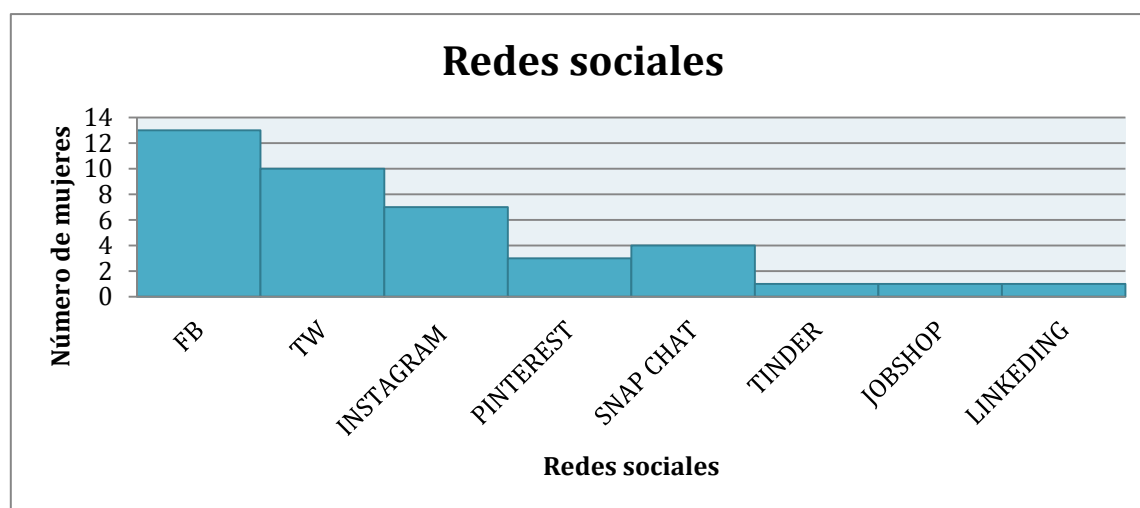
Es una mujer que exige una buena comunicación con las marcas, ya que basa sus compras en calidad y experiencia, espera que tengan diferentes características que empaten con sus intereses.

### 3.4 La tecnología como herramienta de consumo de la mujer independiente

La mujer independiente está conectada con las nuevas tecnologías, se comunica o informa por medio de redes sociales, convirtiéndose también en un medio de entretenimiento que la guía para elegir su consumo.

Se les pidió las entrevistadas que nos compartieran ¿Cuáles eran las redes sociales que tenían y en cuáles interactúan más?, las respuestas se encuentran a continuación:

Características	Mujeres que nombraron la característica
Facebook	13
Twitter	10
Instagram	7
Pinterest	3
SnapChat	4
Tinder	2
Jobshop	3
Linkeding	1



Facebook es usado por el 100% de las mujeres entrevistadas el 76% de las mujeres tiene Twitter pero confiesan que no hacen uso de él, el 53% utilizan Instagram, el 3.25% tienen Pinterest, el 1.3% Tinder, el 1.3% Jobshop y el 1.3% LinkedIn.

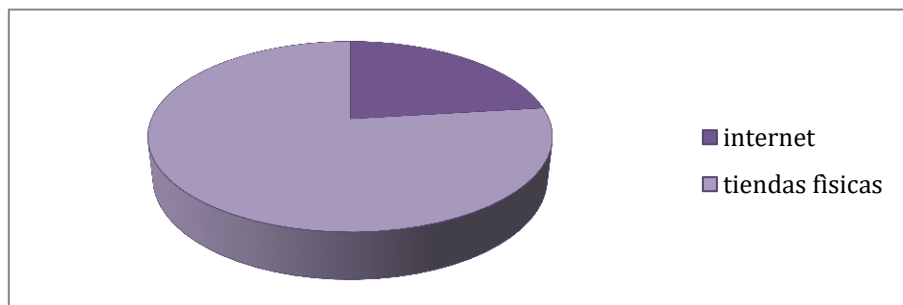
La mujer urbana independiente es una consumidora de internet que se encuentra en constante interacción con contenidos de blogs, redes sociales y banners promocionales.

Las mujeres se encuentra siguiendo páginas de interés, revistas electrónicas de diferente índole; belleza, viajes, emprendimiento, libros, es una mujer que sigue a grandes personajes de influencia; busca contenido cada momento en el que se encuentra, es una mujer que conoce las nuevas tecnologías y las usa gran parte de su tiempo.

Se le preguntó a las mujeres independientes ¿Por qué medio realizas más compras? (internet o tiendas físicas). Su respuesta fue la siguiente:

¿Por qué medio realizas más compras?

Respuesta	Internet	Tiendas físicas
Porcentaje	23%	77%



A pesar de que las mujeres son cibernautas que permanecen largas hora de su día en constante exposición de promocionales en internet, más de la mitad de las féminas prefieren acudir a los centros comerciales a elegir sus productos, creen que les da seguridad sobre su consumo, para ellas ir de compras es un aspecto que gozan al acudir al centro comercial.

Se les preguntó a las mujeres entrevistadas cuáles eran los centros comerciales que visitan frecuentemente para realizar sus compras, ellas compartieron los siguientes:

Número de entrevistada	Dime los centros comerciales que visitas más
1	Plaza Oasis.
2	Patriotismo y Zapata.
3	Buenavista, Centro Cultural Telmex.
4	Gran Sur, Plaza San Gerónimo.
5	Plaza Buena Vista, Antara y Carso.
6	Wal-Mart, Superama y La Comercial.
7	Galerías Sor Juan del Río, Coapa, Insurgentes, Perisur, Acoxpa, Delta.
8	Galerías, Perisur, Polanco, Condesa, Antara, Palacio de hierro, Liverpool.
9	Plaza universidad, Plaza oasis.
10	Parque tezontle.
11	Polanco.
12	Perisur, Plaza Revolución.
13	Oasis, universidad, Coyoacán, Coapa

Las respuestas de las entrevistadas fueron directas y rápidas, han elegido los lugares donde deciden comprar, pues consideran que son agradables y creen que influye su decisión a partir de la proximidad de sus hogares.

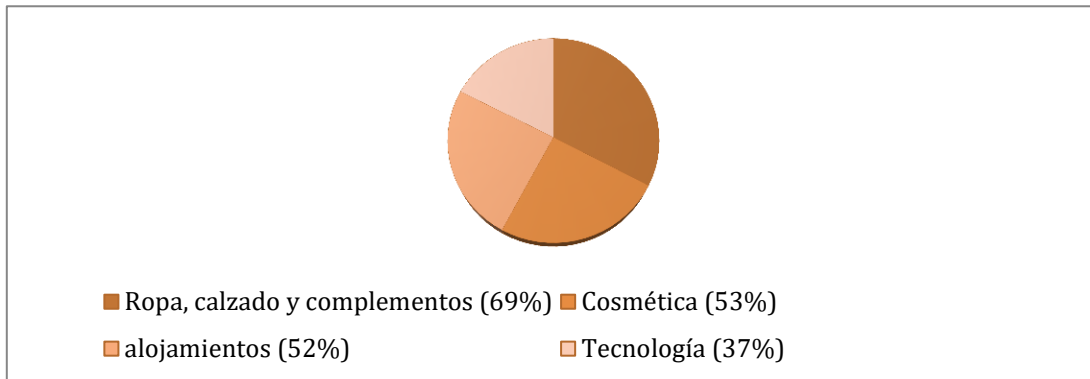
Los centros comerciales son la base del consumo, así como lo es el internet y las aplicaciones de compra, estos están preparados para que las consumidoras se sientan cómodas y tengan la mejor experiencia de compra.

A pesar de los resultados anteriores que demuestran que las mujeres prefieren realizar sus compras por medio de tiendas físicas, cada vez son más féminas las que abren paso a las compras por internet, la consultora “Conecta”, mediante un estudio sobre el uso de internet en el 2015, mencionó que el 77% de las mujeres en México han realizado una compra por internet<sup>133</sup>.

Según indica un estudio sobre el uso de internet por parte de las mujeres realizado por Internet Academia y la consultora Conecta, que se presentó durante la celebración del evento InnovAc. tion Mujeres 3.0 en México, el 77% de las

<sup>133</sup> Consultora conecta: El uso del internet. 2015

mujeres ha realizado alguna compra online en el último año, su consumo se desglosa de la siguiente manera:



**Gráfica 2.1**

Como podemos percibir, la industria de ropa y accesorios tiene alta demanda para esta mujer, así también lo refleja el estudio de Grupo KMR, que reveló que las mujeres independientes gastan en compras online aproximadamente 853 euros de media durante un año, siendo el sector de moda el más beneficiado, con un promedio de 634 euros, seguido por salud con 275 euros<sup>134</sup>.

Estos porcentajes demuestran que la mujer no tiene miedo de realizar compras a través de internet; se vuelve un medio más eficaz con el que se tiene cercanía y las mujeres desean seguir.

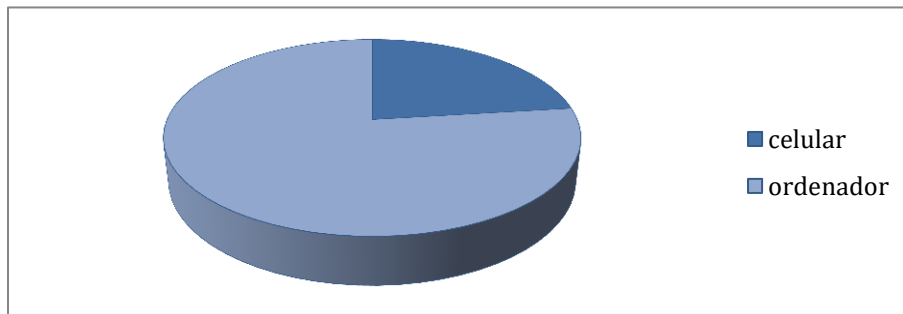
Se les preguntó a las mujeres entrevistadas si preferían realizar compras por celular u ordenador las respuestas fueron las siguientes:

---

<sup>134</sup>Ibidem.

¿Realizas compras por tu celular o por ordenador?

Respuesta	Celular	Ordenador
Porcentaje	23%	77%



El 23% de las mujeres prefiere realizar sus compras por medio de celular, mientras que el 77% de las mujeres lo realizan por ordenador, para la mujer urbana es una facilidad realizar sus compras por internet debido al poco tiempo que tienen después de su arduo trabajo.

Las féminas prefieren realizar sus compras por medio de páginas de internet, a través de su ordenador, consideran que es más fácil, pueden visualizar sus productos de mejor manera y pueden estar más cómodas comparando productos de diferente índole.

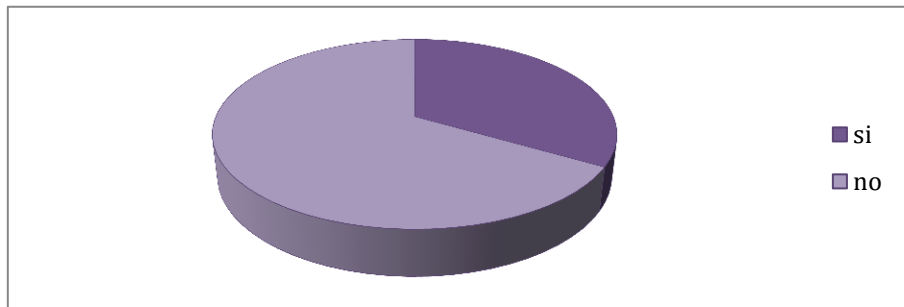
Esta mujer es una ciberconsumidora que busca servicios de calidad, hace comentarios de sus compras y demanda lo que se le promete, una fémina exigente que no busca desperdiciar su dinero por medio de compras que no le generan un beneficio requerido.

En la actualidad la consumidora se encuentra informada de los diferentes medios de compra que existen, conoce las aplicaciones de las marcas y las descarga para conocer qué es lo que ofrecen, cada vez realizan más compras en internet, esto por la falta de tiempo que tienen debido a sus arduo trabajo día a día.

Se les preguntó a las mujeres entrevistadas si seguían aplicaciones de compra o venta de ropa por internet, la respuesta fue la siguiente:

**¿Sigues aplicaciones de compra o venta de ropa?**

Respuesta	Si	No
Porcentaje	38%	62%



El 38% de las mujeres respondieron que si siguen aplicaciones de venta en internet, mientras el 62% consideran que no utilizan estos medios, ya que los consideran menos amigables aunque se encuentran abiertas a nuevas propuestas.

Las mujeres consideran que existe poca información sobre las aplicaciones de compra en internet, no conocen que las marcas que consumen cuentan con una aplicación para tener mayor y fácil acceso.

### **3.5 Hábitos de consumo de la mujer independiente**

El concepto de la mujer independiente, ha permitido reflejar la personalidad de muchas mujeres del siglo XXI, quienes han enterrado los clichés femeninos y comienzan a demandar nuevas estrategias de producto, formatos de comunicación y acercamientos culturales que satisfagan su nuevo estilo de vida.

La mujer urbana es exitosa, abierta y dominante; desde la perspectiva de la publicidad, la mujer independiente, necesita un tono especial de comunicación con un estilo diferente que comunique un mensaje armónico.



Las marcas deben dirigirse a ella de una forma fresca, brindando solución a sus necesidades empatando con su estilo de vida, este tipo de mujer ya no es una joven que pretende llenar sus vacíos con productos que no necesita, tiene poco tiempo para elegir; busca ayuda por parte de las marcas que den acercamiento, confianza y productos de calidad.

Es de vital importancia voltear a ver a este segmento (mujer urbana independiente), es un mercado potencia que conformado por más de un millón de mujeres que cuentan con ingresos propios y con una enorme capacidad de decisión de compra, con disposición propia de su dinero.

A pesar de que en este segmento existen mujeres enfocadas en diferentes esferas sociales y con gustos distintos; haciendo un promedio en compras y en similitudes con sus características es que podemos conocer su consumo.

Anteriormente se tenía la idea de que la mujer consumidora no racionaliza sus compras, aún se tiene el dogma de que las féminas mantienen una mayor propensión a utilizar las compras como un medio para afrontar situaciones emocionales, lo que las hace más susceptibles a volverse adictas a las adquisiciones irracionales, estas afirmaciones para la mujer independiente tienen cada vez menos crédito, pues al estar enfocada en su gran carga de trabajo y al tener poco tiempo para las compras, esta mujer busca dedicarse principalmente en canalizar sus emociones mediante las actividades físicas; son mujeres que ganan su propio dinero, por lo que cuidarlo e invertirlo es uno de los principales objetivos, intentan no malgastar en artículos que dejarán un vacío más grande.

Las investigaciones de mercado que se han realizado en la actualidad a cargo de la PROFECO y agencias de investigación especializadas como son énfasis; el Instituto Nacional de Consumo de México (INM) llegaron a la conclusión de que en el perfil de adicta a las compras predominan las mujeres solteras pero con pareja que las sustente económicamente y mujeres divorciadas, de entre 30 y

40 años de edad<sup>135</sup>, por lo que la mujer urbana independiente es menos propensa a caer en esta situación.

Sabemos que existen mujeres adictas a las compras pero difieren de la denominada mujer urbana independiente; al tener educación de nivel superior y ser quien tiene que gastar la recompensa de su esfuerzo laboral, es más exigentes con las marcas, racionalizando su consumo necesario sin exagerar en comprar inútiles o innecesarias.

En una investigación estadística realizada por Énfasis,<sup>136</sup> empresa de investigación de mercado y de opinión, publicado el año pasado en la revista Encuesta, dió a conocer que el 40% de las mujeres consultadas (sobre una base de quinientos) declararon que salir de compras es su principal pasión, es una realidad que tener tiempo libre y visitar los centros comerciales, para las mujeres representa un gusto, si bien no se vuelve su mayor hobbies, a veces el verdadero placer consiste en empezar a leer ese libro comprado, en vestir el nuevo look que compró, en consumir los alimentos que adquirió, esta mujer busca más disfrutar las experiencias que les traen las comprar.

Estas mujeres gastan una parte del salario en su bienestar interior y exterior, siendo una actividad que surge por necesidad pero que termina como un gran placer; antes de realizar una compra priorizan, comparan y toman su decisión.

La mujer urbana constituye un segmento perfecto para diversas industrias como son compras personales de higiene, belleza, viajes, entretenimiento, productos de ocio, financieros, informática, deportes; así como todas aquellas categorías que hacen su vida más sencilla y le permitan seguir siendo atractiva.

Se les realizó la pregunta ¿Cuántas veces realizas compras? a las mujeres consideradas urbanas independientes, el 54% mencionaron que realizan compras una vez a la semana el 32% generan compras dos veces a la semana y el 15% realiza compras una vez al mes.

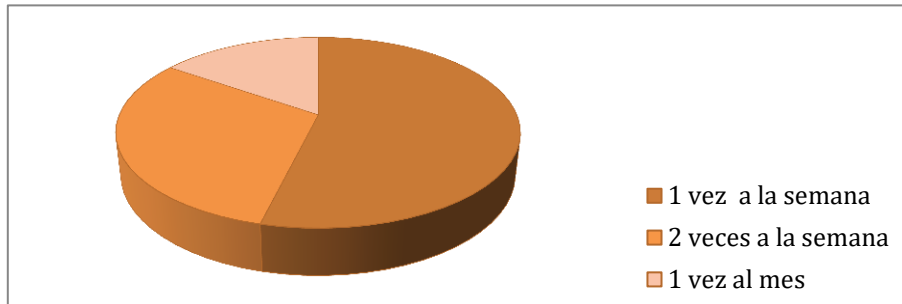
---

<sup>135</sup> Dan Kindlon: "Características de la mujer independiente", p. 54

<sup>136</sup> Énfasis, Estudio mercadotecnia 2015

**¿Cuántas veces realizas compras?**

Respuesta	1 vez a la semana	2 veces a la semana	1 vez al mes
<b>Porcentaje</b>	54%	32%	15%



Por lo regular las mujeres realizan sus compras una o dos veces a la semana, su consumo es constante adquieren diferentes productos que satisfacen las necesidades de su vida cotidiana, estas consumidoras son exigentes y eligen con precisión las tiendas que son más convenientes.

Esta fémina invierte gran parte de su salario en productos que satisfagan sus necesidades básicas y de ocio, su consumo se basa principalmente en artículos personales específicos para ella.

**3.5.1 Alimentación**

Esta mujer no busca sólo ser hermosa como su principal motor, busca tener belleza intelectual e interior, invirtiendo en su salud, alimentación y en sus cuidados, no deja de lado su bienestar físico razón por la que invierte gran parte de su salario, ya que considera que debe de tener equilibrio para poder ser exitosa.

Esta mujer libre tiene un mayor interés que la mujer promedio en gastar gran parte de su salario por lucir bella, reducir su envejecimiento y mejorar su salud; según la revista Merca 2.0, en el ámbitos de salud, este segmento se declara

propenso a gastar por lucir más joven y saludable,<sup>137</sup> practican algún deporte, cuidan de su figura, alimentación y salud.

Se les preguntó a las mujeres que consumían entre semana y que un fin de semana.

Número de entrevistada	¿Qué acostumbras comer en un día de trabajo y en un fin de semana?	
	Entre semana	Fin de semana
1	Consumo lo que me manda mi nutrióloga, 5 comidas.	En fines de semana voy a restaurantes.
2	Una fruta en la mañana, después un sándwich, después del lunch nuevamente fruta, en la hora de la comida carne, salmón, pescado, verduras, puré, un postre y café, más tarde una barrita y en la noche otra vez carne, pescado, ensalada. Realizo 5 comidas al día.	Los fines de semana como comida chatarra.
3	En la mañana un yogurt, después fruta, comida sopa o arroz o algo así, guisado, ceno cereal, realizo 5 comidas al día, ceno algo ligero.	El fin de semana como más comida chatarra, hamburguesa, comida china, la ingesta de calorías es menos sana.
4	De lunes a viernes comida corrida, sopa o arroz, plato fuerte con carne, ensalada y agua natural y tortillas y algún dulce de postre. Realizo 5 comidas al día.	El fin de semana como garnachas, tacos o quesadillas y en la noche alguna fritura como palomitas.
5	Soy asesorada por una nutrióloga, como sanamente 5 veces al día.	Los fines de semana como lo que se me antoja.
6	En ambas siempre es comida casera que yo prepare, no compro comida no preparada por mí, no me gusta la sazón. Realizo 3 comidas al día.	Comida casera
7	Desayuno ligero, yogurt, café, ensalada con salmón, realizo 3 comidas al día.	El fin de semana hago comida completa guisado arroz, pasta, no ceno un vaso de leche.
8	3 comidas balanceadas y una colación, verduras, frutas, verduras y proteínas, carbohidratos.	Los fines de semana como todo lo que se me antoja, sushi o pasta.
9	Entre semana desayuno huevos casi siempre, tomo mucho café, tomo a lo mejor tacos dorados de tamaño normal y chiquito como 4 o 5 y casi nunca ceno o algo ligero, como	El fin de semana como más comida chatarra porque voy al cine y como nachos.

<sup>137</sup> Puon, Liz: “Marketing saludable”, p.11

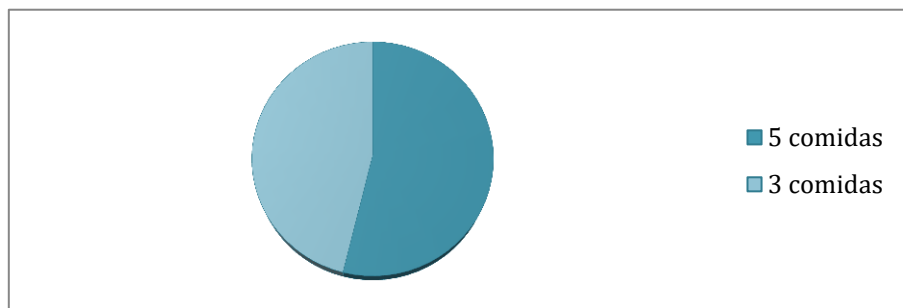
EL CONSUMO DE LA MUJER URBANA E INDEPENDIENTE  
ESTUDIO DE CASO

	mucha fruta. Hago 3 a 5 comidas.	
10	Comida corrida, casera, hago 3 comidas	El fin de semana comida rápida o callejera
11	Mañanas huevo o pan no tan pesado con café, medio día compro algo para matar el hambre, sándwich o barrita de granola, comida porción de verduras, proteína carne, pollo, pasta o arroz, helado galletas, atún o productos de jamón, hago aproximadamente 5 comidas.	Los fines de semana como comida chatarra.
12	Llevo comida de casa o en una fonda, compro sopa y guisado. Realizo 5 comidas.	Los fines de semana compro tacos, ensalada en Superama, algo ya hecho.
13	Como poco hago 3 comidas al día.	Como comida chatarra.

Se descubrió que aunque muchas veces no tiene tiempo para cocinar saludablemente, busca cuidar su nutrición consumiendo productos orgánicos y visitando a un médico experto, realiza más de tres comidas al día.

¿Cuántas comidas realizas al día?

Respuesta	5 comidas	7 comidas
Número de comidas	7	6

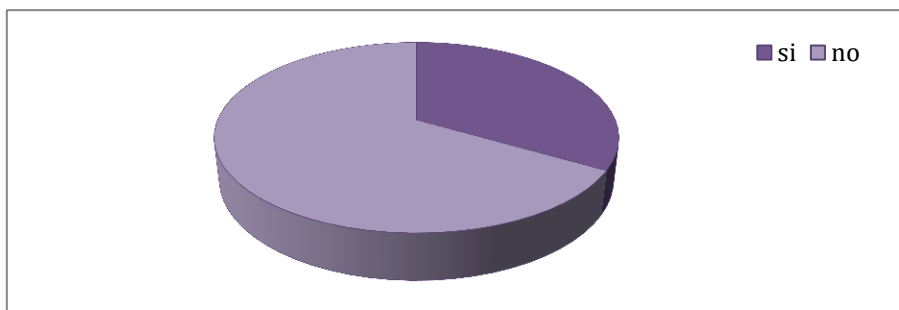


Las mujeres realizan de tres a cinco comidas al día siempre cuidando su alimentación, para que sea lo más saludable posible, consideran que es primordial cuidar su interior así como su exterior. Buscan ingerir productos saludables y preferentemente realizados en casa, son muy estrictas con su dieta.

Las mujeres están informadas sobre la nutrición e invierten una fuerte cantidad de su salario en una sana alimentación, el 67% consideran que los alimentos bajos en calorías son dañinos y sólo el 33% consumen este tipo de alimentos.

**¿Consumes alimentos bajos en calorías?**

Respuesta	Si	No
Porcentaje	33%	67%



En el ámbito alimenticio según la agencia de investigación e innovación, se descubrió que las mujeres urbanas son 18% más propensas a controlar su régimen alimenticio, consumen más vitaminas, edulcorantes, y barras de cereal, son féminas que están informadas por medios diversos, pueden ser impresos o en línea, buscan sugerencias y nuevos productos alimenticios que las hagan sentir saludables.

Suelen visitar restaurantes que les brinden bienestar y una promesa que cumpla con sus objetivos, los cuales muchas veces son ser féminas, saludables y diferentes. Visitan estos establecimientos comúnmente los fines de semana, esperando calidad, buen trato y una experiencia diferente a su día cotidiano.

Se les preguntó a las mujeres cuánto invierten al mes en alimentación y el resultado fue el siguiente:

Productos o servicios	Gasto al mes	Gasto promedio al mes	Porcentaje de salario promedio
<b>ALIMENTACIÓN</b>	\$2,000 a \$9,000	\$5,500	20%

Las mujeres gastan un promedio de 20% de sus salario, de \$2,000 a \$9,000 es su inversión en esta área, siendo esta la mayor inversión por parte de este segmento.

Entre semana la mujer urbana asiste al trabajo, come saludablemente, tiene de tres a cinco comidas al día; comúnmente visita a especialistas en nutrición que la asesora para que tenga una dieta saludable y balanceada, esta mujer invierte gran parte de su salario en su alimentación, ya que la considera uno de los factores más importantes para estar saludable; también realiza actividades deportivas o recreativas con el fin de obtener bienestar y expulsar el estrés del día.

Los fines de semana salen solas, con su familia, amigos, con sus mascotas, realizan actividades recreativas, son menos estrictas con su alimentación, consumen menos productos reducidos en grasas; buscan escaparse de la ciudad y disfrutar de sus días de descanso; salen a correr y buscan planear su semana.

### **3.5.2 Actividades deportivas**

Estas mujeres más allá de la superficialidad, buscan sentirse bien; debido a la grande carga de trabajo deciden realizar alguna actividad recreativa o física, consideran que es un espacio donde pueden deshacerse del estrés, desahogarse y hasta poder exteriorizar su creatividad.

Asisten a clases de salsa, danza contemporánea, clásica, acuden a gimnasios, clases de yoga, clases de karate, realizan ejercicios cardiovasculares o de fuerza, deciden cuál de las actividades son vitales para ellas y se desarrollan en esa área, haciendo espacio en su apretada agenda.

Según Merca 2.0 en un estudio realizado a mujeres independientes, haciendo una comparación con la mujer promedio, se reveló que en el área

deportiva, las mujeres independientes son 50%<sup>138</sup> más probables de practicar deportes que la media de mujeres de su edad, es una realidad que esta mujer siempre está buscando sentirse bien y verse bien, por lo que la visita a gimnasios exclusivos está cada vez más presente, aunque muchas veces el ejercicio lo realizan corriendo en parques cercanos a sus domicilios.

Se les preguntó a las mujeres entrevistadas cuánto gastan en actividades deportivas dentro de gimnasios los resultados fueron los siguientes:

<b>Productos o servicios</b>	<b>Gasto al mes</b>	<b>Gasto promedio</b>	<b>Porcentaje de salario</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
<b>GIMNASIO</b>	\$200 a \$1300	\$750	2.7%	23%	76%

El porcentaje promedio de salario invertido en gimnasios es de 2.7%, lo que equivale a \$200 y \$1300 pesos al mes, sólo el 13% de las encuestadas acuden a gimnasios mientras el 76% menciona que prefiere invertir su dinero en otra actividad deportiva como son inscribirse a una escuela de baile o acudir a actividades como son futbol, basquetbol entre otras. Estas mujeres buscan diferentes alternativas para mantenerse en forma, creen que es importante sentirse bien con su cuerpo y tener salud.

### **3.5.3 Consumo en viajes**

Las mujeres urbanas independientes ahorran para poder viajar, piensan que es disfrutar un espacio de relajación y crecimiento, creen que los viajes son una forma de conocerse y permitirse un momento para obtener conocimiento internacional. Se trata del auto gratificación que se gana debido a su gran esfuerzo.

Un viaje es considerado como un escape de rutina, un momento de reflexión y de satisfacción que la ayuda a crecer intelectualmente, abre el panorama de vida impulsándola a conocer el mundo por medio de su experiencia.

<sup>138</sup> Merca 2.0: “Mujeres y hombres en México” 2016.



Se les preguntó a las mujeres urbanas independientes cuál era el porcentaje de su salario que gastan al mes en viajes, los resultados fueron los siguientes:

<b>Productos o servicios</b>	<b>Gasto al mes</b>	<b>Gasto promedio al mes</b>	<b>Porcentaje de salario promedio</b>
<b>VIAJES</b>	\$250 a \$9,000	\$4,625	16.8%

Las féminas gastan un porcentaje promedio de su salario de 16.8%, un gasto al mes de \$250 a \$9,000 al mes, el 80% de las mujeres entrevistadas ahorran una parte de su salario para salir de viaje 2 a 4 veces al año, consideran que es una inversión importante ya que creen que es un espacio donde pueden desestresarse de su arduo trabajo.

### **3.5.3 Consumo de cosméticos y artículos de belleza**

Según Merca 2.0 en un estudio realizado a mujeres independientes demostró que las mujeres pertenecientes a este nicho de mercado, gastan el doble que el resto de las mexicanas en productos cosméticos e higiénicos, al tener un interés por su imagen personal<sup>139</sup>, tienen un gran énfasis en consumir cremas hidratantes, cosméticos, mascarillas para el cabello, protectores solares y productos de esta índole; teniendo un puesto de trabajo de alta jerarquía debe demostrar una buena apariencia frente a sus jefes, clientes y empleados.

Según la red de productos de belleza Superdrug en un estudio que consistió en analizar los hábitos de dos mil mujeres independientes de entre cremas, maquillaje y artículos de belleza, se demostró que estas invierten alrededor de 101 mil dólares durante toda la vida, en pesos mexicanos nos referimos a una cifra de \$2,020,000<sup>140</sup>.

La mujer urbana no descuida su imagen personal, considera que es parte fundamental de su código de presentación en todo momento, por lo que los

<sup>139</sup> Merca 2.0: ¿Cuánto gastan las mujeres en productos de belleza?, p.154

<sup>140</sup> Superdrug: Consumo de la mujer urbana independiente 2010.

cosméticos forman parte de la canasta básica, con un promedio de consumo per cápita de 92.6 dólares mensuales de acuerdo con datos de la Cámara Nacional de la Industria de Productos Cosméticos (Canipec)<sup>141</sup>.

Se les preguntó a las mujeres entrevistadas cuál era el porcentaje que gastaban de su salario en productos de belleza (tratamientos, cremas entre otros), en higiene (shampoo, jabón, entre otros) y en maquillaje los resultados fueron los siguientes:

<b>Productos o servicios</b>	<b>Gasto al mes</b>	<b>Gasto promedio al mes</b>	<b>Porcentaje de salario promedio</b>
<b>BELLEZA</b>	\$150 a \$1200	\$750	2.7%
<b>MAQUILLAJE</b>	\$200 a \$1500	\$850	3.09%
<b>HIGIENE</b>	\$150 a \$2,000	\$1,075	14.3%

En productos de belleza las mujeres gastan 2.7 % de sus salario lo que equivale a \$150 y \$1200 al mes, en productos de maquillaje de 3.09%, lo que equivale a \$200 a \$2,000 y en productos de higiene gastan 14.3% lo que equivale a \$150 y \$2,000 aproximadamente.

Las mujeres respondieron que buscan maquillaje de calidad debido a que la cara es una parte delicada, mencionan que cada vez realizan una inversión de maquillaje que varía entre \$200 y \$1500, buscan marcas de calidad, que no perjudiquen su piel.

Esta mujer es considerada un target Premium para muchas marcas en el mundo publicitario, ya que consume productos especializados como son maquillaje y productos de belleza; es donde se remarca la importancia de voltear a ver a esta mujer consumidora exigente en potencia la cual busca calidad, innovación y experiencia de compra.

<sup>141</sup> Cámara Nacional de la Industria de Productos Cosméticos (Canipec)

### 3.5.6 Consumo de ropa y accesorios

En una investigación estadística realizada por Énfasis,<sup>142</sup> empresa de investigación de mercado y de opinión, publicado el año pasado en la revista Encuesta, dio a conocer que el 40% de las mujeres entrevistadas (sobre una base de quinientos) declararon que salir de compras es su principal pasión, es una realidad que tener tiempo libre y visitar los centros comerciales para las mujeres representa un gusto, si bien no se vuelve su mayor hobbies, a veces el verdadero placer consiste en empezar a leer ese libro comprado, en vestir el nuevo look que compró, en consumir los alimentos que adquirió, esta mujer busca más disfrutar las experiencias que les traen las comprar.

Estas mujeres gastan una parte del salario en su vestuario, siendo una actividad que surge por necesidad de verse bien para su trabajo pero que muchas veces termina como un gran placer, aunque antes de realizar una compra priorizan, comparan y toman su decisión.

El consumo de ropa y accesorios de las mujeres independientes se ha vuelto una necesidad debido a sus trabajos, la mujer está influenciada por la publicidad y la moda en la sociedad consumista.

La mujer independiente es muy cuidadosa de su imagen personal, por lo que invierte gran parte de su salario en preservar ese modelo impecable, se interesa en la moda y sigue un estilo único, considera a lo exterior vital, un símbolo de belleza,<sup>143</sup> sin dejar de lado su salud.

Se les preguntó a las mujeres que tan importante consideran su imagen personal el 58% consideró que es muy importante mientras que el 42% mencionaron que es importante para su vida diaria por lo que busca invertir en su imagen personal una gran cantidad de dinero.

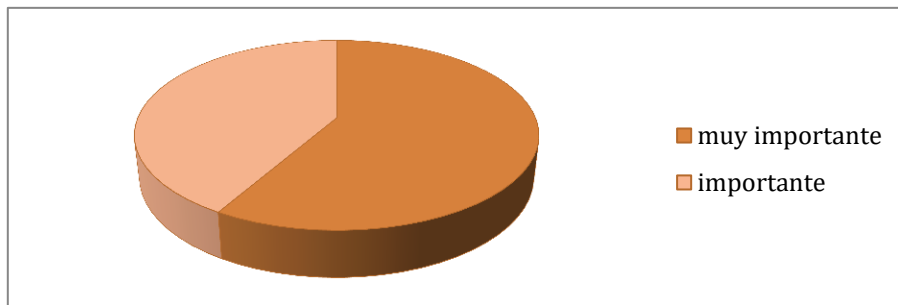
---

<sup>142</sup> Énfasis, Estudio mercadotecnia. Consumo de la mujer. 2015

<sup>143</sup> Espinosa, Daniel: Consumo de ropa y accesorios, p. 45

**¿Qué tan importante consideras tu imagen personal?**

Respuesta	Muy importante	Importante
Porcentaje	58%	42%



Las respuestas de las entrevistadas sólo fueron importantes y muy importantes, no existió ninguna que no tuviera en su mente la importancia de tener una buena imagen persona, por lo que son propensas a gastar más en su cuidado estético.

Según un estudio realizado por Cotton Incorporated, las mujeres independientes gastan en consumo de ropa y accesorios alrededor de 11,200 pesos al año<sup>144</sup>, lo que representa una cifra impresionante que se vuelve una oportunidad para las marcas dedicadas a esta industria, estas féminas son exigentes en sus decisiones de compra, comparan precios y buscan diferentes tipos de looks en diferentes medios de comunicación.

Estas mujeres son cosmopolitas, les gusta sobresalir tener un puesto de alto rango, son líderes naturales esta una de las razones por las cuales destinan un porcentaje de sus ingresos a la compra de productos de higiene personal, cosméticos, ropa y accesorios.

Las mujeres independientes a la vez que saben más de moda, también empiezan a conocer de marcas, se han convertido en consumidoras demandantes

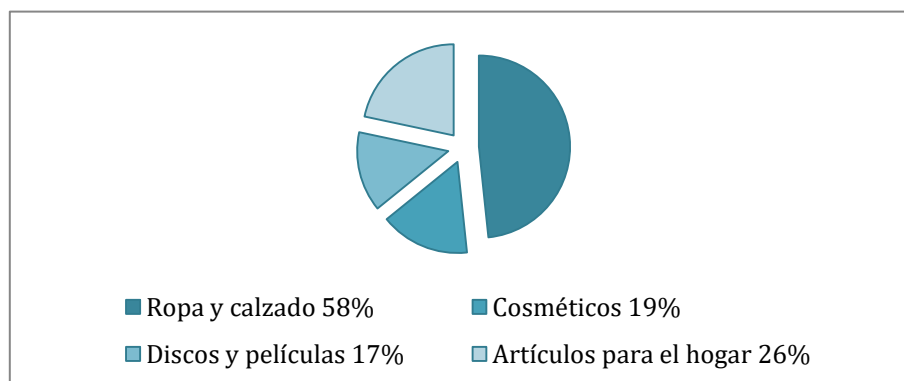
---

<sup>144</sup> Cotton Incorporated estudio sobre consumo femenino.

de calidad y exigentes en cuanto a la relación valor- precio,<sup>145</sup> tienen en mente las marcas que sigue y conocen las características por las cuales genera su compra.

Las necesidades de las mujeres han cambiado debido al puesto desempeñado, ya que muchos de los empleos requieren de una buena presentación, por lo que implica la compra de ropa y accesorios: camisas, bolsas, pantalones para el trabajo, artículos que representan su personalidad, cosméticos y el pago de peinados.

La moda para ellas es un estímulo importante en virtud de su plan laboral; en México existe un gran consumo de dichos artículos por hombres y mujeres, según la investigación estadística realizada por Énfasis, empresa de investigación de mercado y de opinión<sup>146</sup>, publicado el año pasado en la revista Encuesta, se conoció que las mujeres prefieren comprar:



**Gráfica 2.2**

Estos resultados pueden demostrarnos la importancia que tiene la compra de ropa y accesorios, denotando la gran inversión en la industria de la ropa, ya que una de sus preocupaciones es verse bien, en primera estancia por su participación económica que la obliga a tener una buena presentación, por el otro lado gusta de verse bien por su amor propio y por recompensarse de su gran esfuerzo<sup>147</sup>.

<sup>145</sup> Espinosa, Daniel: Consumo de ropa y accesorios, p. 45

<sup>146</sup> Énfasis, Estudio Consumo de la mujer mexicana 2015

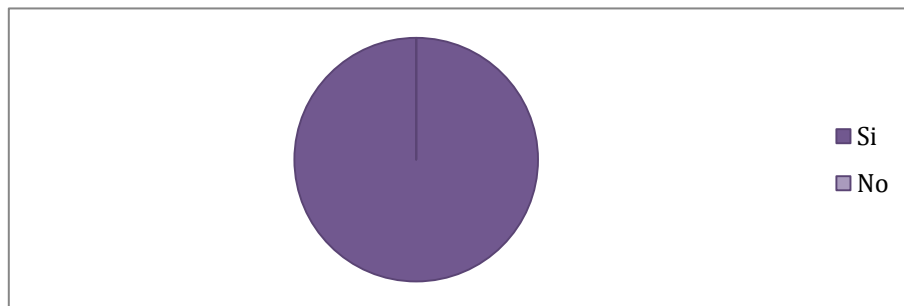
<sup>147</sup> PROFECO ¿Son las mujeres consumidoras compulsivas? , p.12

La mujer independiente al pertenecer al área laboral, requiere de distinción muchas veces realizada por el vestido que actuar como un símbolo de diferenciación en el ámbito competitivo empresarial<sup>148</sup>.

Se les preguntó a las mujeres entrevistadas si creían fundamental la compra de ropa; el 100% expresó que sí, consideran que es un elemento importante dentro de su área de trabajo debido que deben de tener una buena presencia por el puesto de alto rango al que pertenecen.

¿Crees fundamental la compra de ropa?

Respuesta	Si	No
Porcentaje	100%	0%



Las mujeres consideran que la vestimenta es un aspecto de vital importancia en su vida laboral piensan que su ropa comunica lo que desean proyectar, se les preguntó que comunicaba la ropa que vestían para el trabajo las respuestas fueron las siguientes:

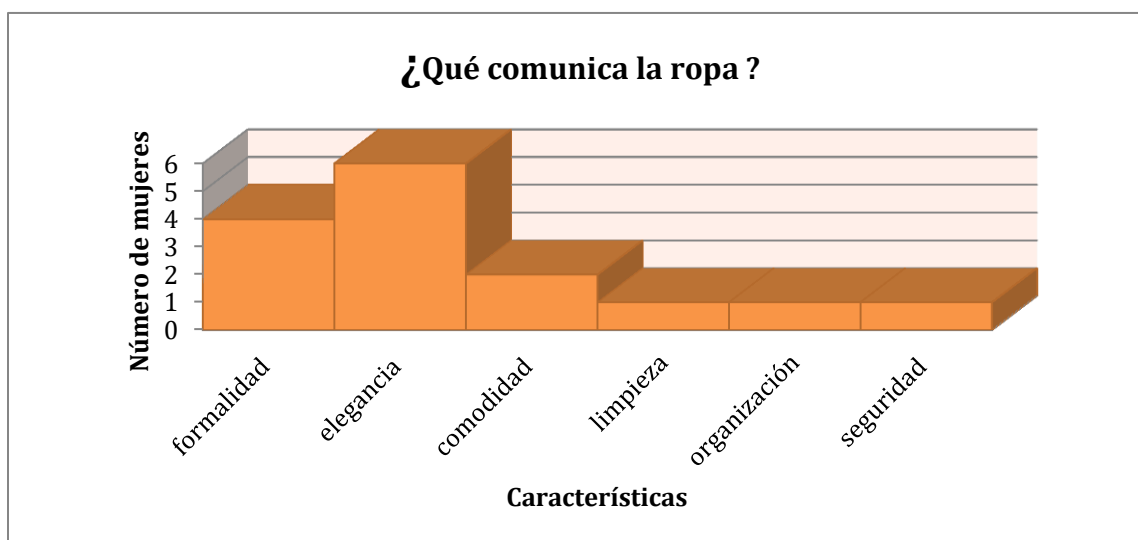
Número de entrevistada	¿Qué comunica la ropa que utilizas para el trabajo?
1	Formalidad y seriedad.
2	Formalidad.
3	Organización.
4	Demstrar la manera en que te sientes, limpieza, comodidad.

<sup>148</sup> Ibidem.

5	Es elegancia y formalidad.
6	Que soy profesional, quiero pensar que dice esa chica está trabajando y no va a la escuela, formalidad.
7	Comodidad.
8	Personalidad y estado de ánimo.
9	Relax, accesible.
10	Personalidad , seguridad.
11	Formalidad, buena imagen de la empresa, calidad.
12	Que quiero destacar y que voy con todo.
13	Elegancia.

Lo que dió como resultado que algunas de las mujeres entrevistadas coincidieran con los adjetivos calificativos que mencionaron, dándole más peso a la elegancia, la formalidad, la comodidad, la limpieza, la organización y la seguridad.

¿Que comunica la ropa?	Mujeres que nombraron esta característica
Formalidad	4
Elegancia	6
Comodidad	2
Limpieza	1
Organización	1
Seguridad	1



El 46% consideran la ropa que utilizan para el trabajo comunica elegancia, el 30% de las mujeres entrevistadas comentaron que la formalidad es una de las características que comunica su ropa en el trabajo, el 15% considera que la comodidad es un factor importante que debe de comunicar el trabajo para estar cómoda en su puesto.

El verse presentables en el trabajo es una de las razones por las cuales tienen una gran inversión en la industria de la moda debido a que una de sus preocupaciones es verse bien; principalmente por su participación económica que la obliga a tener una buena presentación.

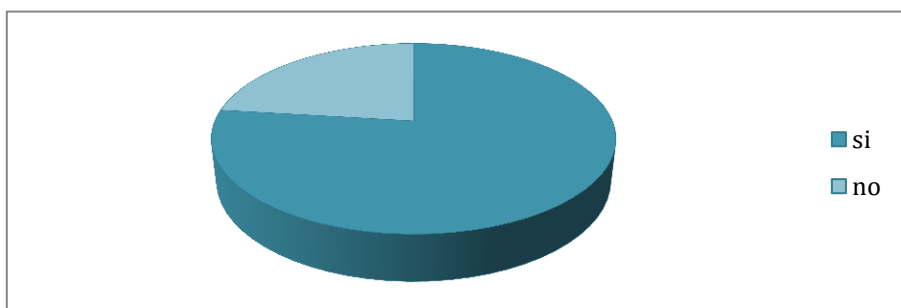
El consumo de ropa y accesorios es muchas veces una necesidad en el sistema de trabajo, una herramienta en la vida competitiva, donde la mujer lucha día a día por encontrar mantener su independencia económica, social y cultural.

La moda refleja la personalidad de la mujer y su compra es una de las actividades placenteras y cotidiana, sin duda representa un valor significativo en las mujeres independientes de la actualidad.

Se les pidió a las mujeres que mencionaran si tenían un accesorio que distinguiera su personalidad, el 77% comentó que si mientras el 23% mencionó que no.

¿Tienes algún accesorio que te distinga?

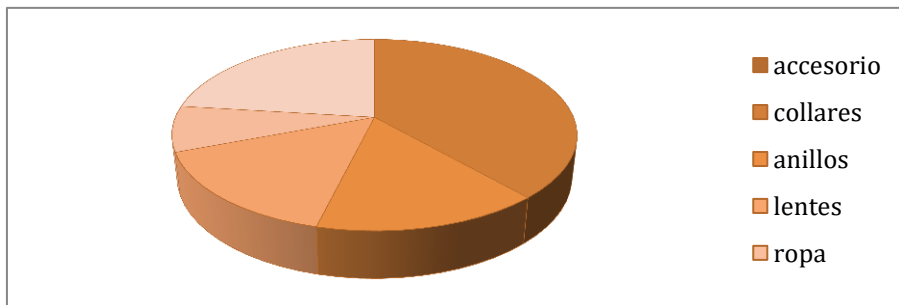
Respuesta	Si	No
Porcentaje	77%	23%





Dentro de los accesorios nombrados destacaron los collares, anillos, lentes o una prenda de ropa en específico.

Accesorio	Porcentaje
<b>Collares</b>	38%
<b>Anillos</b>	15%
<b>Lentes</b>	15%
<b>Ropa</b>	8%
<b>Ninguno</b>	23%



Las mujeres que mencionaron los collares consideran que son elegantes y combinables con la ropa que llevan al trabajo, las féminas que eligieron los anillos consideran que son elementos formales, elegantes y discretos.

La ropa y los accesorios reflejan y comunican la independencia de la mujer urbana, no es simplemente consumo superficial, es un elemento que define su vida cotidiana, este se vuelve una herramienta de comunicación no verbal que la define como una mujer de poder.

El fenómeno *de la moda* a menudo es tratado como algo frívolo pero en realidad constituye un tema relevante desde el punto de vista antropológico, su valor simbólico tiene una interacción armónica con las otras modalidades de la comunicación no verbal<sup>149</sup>.

La ropa y accesorios reflejan y comunican la independencia de la mujer, forma un lenguaje visual articulado por las múltiples implicaciones psicológicas y

<sup>149</sup> Lipovetsky, Gilles: “El imperio de lo efímero”, p. 10

culturales, para estas mujeres no es simplemente consumo superficial, es parte de su estilo de vida.

El consumo de la moda es muchas veces una necesidad en el sistema de trabajo, una herramienta en la vida competitiva, donde la mujer lucha día a día por encontrar mantener su independencia económica, social y cultural.

La moda es una herramienta de diferenciación en el ámbito competitivo del trabajo, refleja la personalidad de la mujer y su compra es una de las actividades placenteras y cotidiana, sin duda representa un valor significativo en las mujeres independientes de la actualidad.

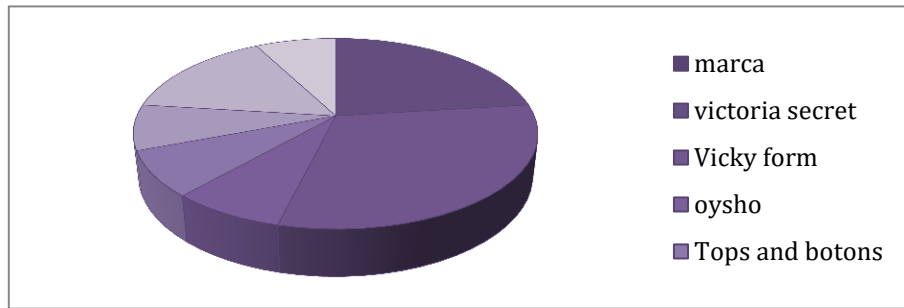
Las mujeres denominadas “independientes” son consumidoras mexicanas que han evolucionado de un interés superficial y pasajero por la moda a un verdadero conocimiento de esta, promovido por los medios de comunicación.

Especialmente por los canales de televisión de paga que pasan programas de moda y estilo de vida, así como por las revistas femeninas que muestran una ventana de su nueva condición en la sociedad.

Se les pidió a las mujeres entrevistadas que nombraran su marca de ropa interior favorita, dentro de las respuestas se encontraron similitudes de marcas siendo Vicky Form y Victoria Secret las marcas más conocidas por las mujeres. El 31% nombró a Vicky Form, el 23% a Victoria Secret, el 15% a Calvin Klein, mientras el 8% a Oysho, Tops and bottoms , That`s y Body Shop.

**¿Qué marca de ropa interior es tu favorita?**

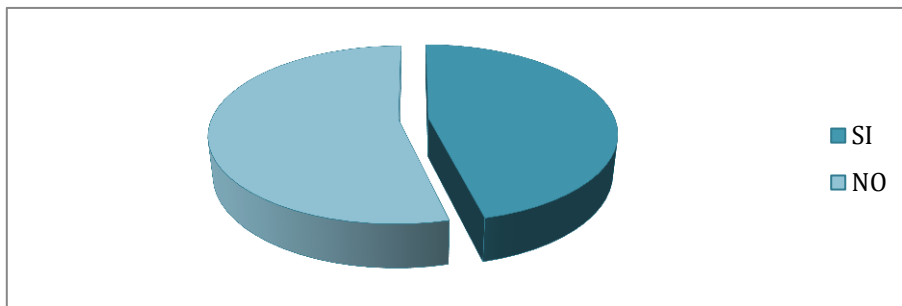
Marca	Porcentaje
Victoria Secret	23%
Vicky Form	31%
Oysho	8%
°Tops and bottoms	8%
That`s	8%
Calvin Klein	15%
Body shop	8%



La mujer es una consumidora que como hemos visto adquiere artículos a partir de diferentes medios de comunicación, se le preguntó a las mujeres si compran ropa, zapatos o accesorios en línea, el 54% mencionaron que no mientras el 46% dijeron que sí.

**¿Compras ropa, zapatos o accesorios en línea?**

Respuesta	Si	No
Porcentaje	46%	54%

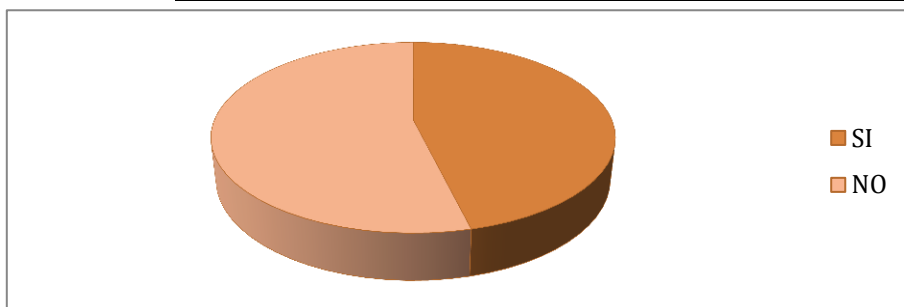


Un poco más de la mitad de las mujeres contestaron que no realizan compras en internet por aplicaciones, consideran importante ver las prendas en tiendas físicas, probarse la ropa y así saber si realmente realizan una compra.

Como sabemos las aplicaciones de venta de ropa y accesorios han realizado catálogos con el fin de que la mujer pueda ver el aspecto de las prendas y la calidad, se les preguntó a las mujeres si compran ropa, zapatos o accesorios a través de aplicaciones, el 54% mencionaron que no mientras el 46% dijeron que sí.

**¿Compras ropa, zapatos o accesorios a través de aplicaciones?**

Respuesta	Si	No
Porcentaje	46%	54%

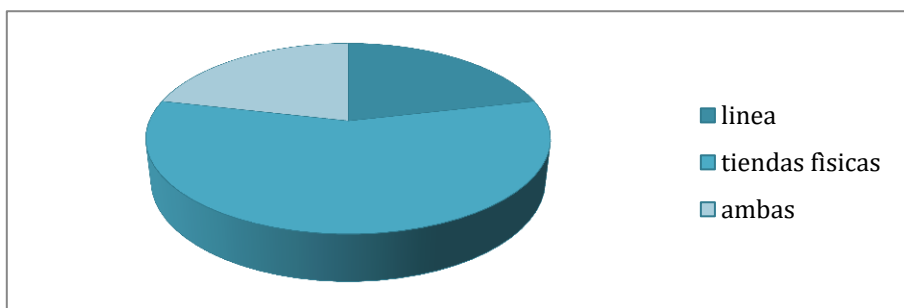


El 23% de las mujeres que contestaron que sí, nombraron a Privalia como un medio eficaz en la venta de ropa y accesorios, consideran que es seguro y que los productos ofrecen la calidad que prometen.

Se les preguntó a las mujeres si prefieren comprar ropa, zapatos o accesorios en línea o en tiendas físicas, el 57% mencionó que en tiendas físicas el 21% que en línea y el 21% en ambas.

**¿Compras ropa, zapatos o accesorios a través de aplicaciones?**

Respuesta	Línea	Tiendas físicas	Ambas
Porcentaje	21%	57%	21%

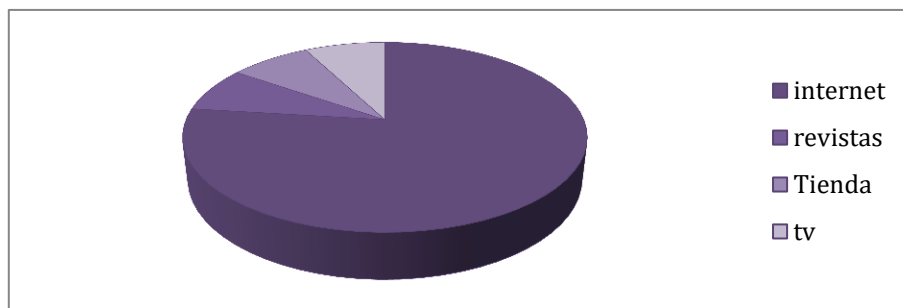


Las mujeres prefieren realizar sus compras en tiendas físicas, consideran que es un medio de vital importancia debido a que muchas veces realizar las compras es una actividad que disfrutan.

Se les realizó la pregunta ¿Cuál medio te inspira más para comprar ropa? A las mujeres entrevistadas 77% mencionó que el internet, mientras el 8% mencionaron que revistas, la tienda y la televisión.

¿Cuál medio te inspira más para comprar ropa?

Respuesta	Internet	Revistas	Tienda	Tv
Porcentaje	77%	8%	8%	8%



El 77% de las mujeres eligen el internet como un medio de influencia para su consumo, también fueron nombradas las revistas, las tiendas físicas y la televisión.

Las féminas consumen revistas de diferente índole, sobre viajes, moda, intelectuales y de noticias, impresas o digitales, también están informadas a través de periódicos, páginas de internet, blogs y otros medios digitales, siempre buscan innovación e ideas de estilo y forma de vida dentro de estas, sea en el ámbito intelectual o social.

Cada vez eligen los medios digitales como puente de influencia para su consumo, buscan estar informadas y a partir de lo visual e interactivo elegir los productos que les parecen adecuados consumir.

### **Conclusiones :**

El mercado está compuesto por individuos de diferente índole, por segmentos que se encuentran conviviendo dentro de la comunidad que rige la sociedad.

En México cada vez aparecen nuevos grupos de consumo, entre ellos existe un segmento que pertenece a una generación de mujeres que se encuentran desempeñando papeles que no tenían asignados en el tradicional reparto dictado por la sociedad; se trata de un segmento llamado: “Mujer urbana independiente”.

Para términos de esta tesis, se define al segmento “Mujer urbana independiente” como un grupo conformado de seres humanos de sexo femenino, autónomos que no dependen de otro para satisfacer sus necesidades básicas y de ocio, defienden sus derechos y se encuentran viviendo en la urbe, se trata de mujeres que le dan sentido al adjetivo “independiente”, ya que este, las acompaña en la extensión de su vida, formando parte de su plan de vida y sus elecciones diarias.

Las características que delimitan a las mujeres que pertenecen al segmento (“Mujer urbana independiente”) son las siguientes: Poseen 27 a 35 años de edad, han terminado la universidad, tienen un puesto de alta jerarquía, se encuentran complementando su educación, pertenecen a un nivel socioeconómico C, C+, sus ingresos mensuales van de \$15,000 a \$39,999 al mes, se consideran mujeres independientes, no dependen económicamente de otra persona para satisfacer sus necesidades, tienen un plan de vida definido y radican en la Ciudad de México.

Se trata de féminas cultas que han despertado de la fantasía absurda que les ha planteado la sociedad como forma de comportamiento, la cual se basaba en la búsqueda de felicidad a partir del matrimonio y cuidar a sus hijos. Son personas

preparadas que luchan cada día para conseguir bienes que satisfagan sus necesidades básicas y de ocio.

La aparición del segmento “Mujer urbana independiente” es el resultado del cambio constante en el que se encuentra la sociedad. Este segmento surgió a partir de la apertura de oportunidades y derechos legitimados a las mujeres en nuestro país. A través del tiempo las féminas se han enfrentado a procesos complejos para obtener su independencia, han tenido que abatir barreras sociales que se han puesto en su camino.

Muchos son los eventos que han llevado a la liberación de la mujer, entre estos, guerras, revoluciones, el derecho al voto, el derecho a la educación, el derecho al empleo, hechos ocurridos a través del tiempo de los cuales la mujer ha resultado victoriosa.

La mujer ha obtenido su independencia a través de cuatro factores puntuales y primordiales: la educación, el trabajo, la ideología y la cultura. Como resultado de sus exigencias, ha obtenido derecho a la educación, elemento que le brinda más herramientas de pensamiento y que le genera espacios de oportunidad para poder desarrollarse.

El que la mujer adquiera derecho a la educación y la oportunidad de poseer un puesto de alto mando, son hechos que conciben que adquiera los recursos imperiosos para satisfacer sus necesidades y por ende, volverse independiente.

Esta mujer posee una formación muy sólida que va desde la universidad hasta la maestría o doctorado, la cual le permite desempeñar el rol que se distingue por éxito e independencia, no le basta su título universitario ella sigue obteniendo conocimiento, ya sea por medio de cursos o a través del trabajo, buscando cada vez explotar más sus habilidades.

Esta mujer invierte grandes cantidades de dinero en pagar escuelas para seguir especializándose en el ámbito profesional, complementa su trabajo con la

educación, esto en función de ir escalando en su puesto laboral, factor clave que la ha llevado a tener un puesto de alta jerarquía en el área en que se desarrolla.

Las féminas pertenecientes a este segmento, se dedican a diferentes profesiones, las cuales están especializadas en diferentes roles de trabajo y en diferentes esferas sociales (política, económica, social, cultural, educativa, profesional, empresarial).

Cuando hablamos de este segmento nos estamos refiriendo a mujeres que ejercen su libertad, las cuáles pueden llevar el nombre de “Mujeres independientes urbanas” debido a su estilo de vida libre y empoderada.

Estas féminas no pretenden ser sometidas, no buscan la felicidad a partir de cumplir patrones y expectativas sociales impuestas, tienen la libertad de elegir su futuro y prioridades.

Tienen un plan de vida definido en el que su principal objetivo es desarrollarse en diferentes planos (social, económico, intelectual, salud), se trata de mujeres ambiciosas que destacan en el área que eligen pertenecer.

Estas mujeres tienen nuevas oportunidades de crecimiento, libre albedrío en sus decisiones personales y de consumo, disponen que es lo que quieren estudiar, en que puesto de trabajo desean ingresar, cuales son los soportes de comunicación que desean seguir, así como cuales son los productos y marcas que apetecen consumir.

Se trata de mujeres que obtienen puestos relevantes dentro de la sociedad, féminas preparadas que tiene libertad de crear su plan de vida, con habilidades impresionantes que destacan en diferentes rubros de la sociedad.

Se respetan y aman a sí mismas, esto debido a los valores y al contexto familiar de donde emergen; son féminas que conocen y explotan sus capacidades para poder trascender frente a los otros segmentos que se encuentran en la sociedad.



Tienen una actitud positiva y propositiva frente a los objetivos que se plantean, conocen a la perfección sus cualidades y buscan explotarlas para su beneficio.

La mujer urbana independiente sin lugar a dudas tiene características que la diferencian de cualquier otro segmento de la sociedad mexicana, es parte esencial del futuro del país, se encuentra tomando el poder y forma parte de la economía de México.

Muchas de las mujeres urbanas independientes no ven el matrimonio como un requisito para estar en armonía en su relación o como un requerimiento que debe cumplir, deciden si quieren o no casarse.

Estas féminas consideran que el matrimonio no es un requisito previo para poder ser madres, creen que tienen que estar lo suficiente maduras y tener las herramientas tanto económicas como preparación para poder criar a un bebé.

En la actualidad esta fémina no tiene hijos, es una persona que ha diseñado su plan de vida y este incluye tener niños cuando sea mayor y cuente con los recursos necesarios para poder mantenerlos.

Muchas mujeres pertenecientes a este segmento piensan en viajar y dedicar sus recursos para establecerse, por lo que tener hijos es impensable; dada su decisión respecto a este tema familiar, es que su consumo se basa en productos especializados en sí misma.

Es una mujer que está en busca del emprendimiento, tiene ideas y mucha creatividad, no sólo piensa en planes, los realiza, dedica tiempo y esfuerzo para lograr sus objetivos.

El segmento mujer urbana independiente es un mercado en potencia, conformado por más de un millón de mujeres que cuentan con ingresos propios y con una enorme capacidad de decisión de compra.

Esta mujer ha transformado y resignificando su estilo de vida y consumo, se presenta en la sociedad como una consumidora exigente en la espera de calidad, si bien, está inmersa en el consumismo, tiene un papel más crítico al momento de realizar su consumo.

Son independientes no sólo económicamente sino intelectualmente, féminas que deciden completamente sus metas por ellas mismas, que ejercen y demandan sus derecho, aquellas que no esperan casarse o tener hijos para ser felices, planean y deciden cómo será su futuro, se aman a sí mismas y consumen conscientemente.

Estas féminas se encuentran dentro de la sociedad capitalista, consumiendo especialmente para sí mismas, adquiriendo productos y servicios que satisfacen sus necesidades básicas y de ocio; es de vital importancia voltear a ver a esta nueva mujer ya que dispone de un salario, tiene elección propia de su adquisición y posee bienes especializados en ella.

A pesar de que estas mujeres se encuentran en la sociedad de consumo, son exigentes con las marcas y con su decisión de compra, exigen productos de calidad y se interesan por la publicidad que ofrezca comunicación innovadora dirigida con mensajes adecuados a ella.

Podría decirse que esta mujer es más racional para adquirir bienes y servicios, que los otros individuos pertenecientes a otros segmentos que conviven en su vida cotidiana.

Es una mujer que espera que las marcas empaten con su estilo de vida, busca un contacto eficiente el cual debe contener un lenguaje adecuado, debe representar la posición que tiene en la sociedad. Los valores son un aspecto en el cuál invierte mayor atención, debido a que su apoyo se encuentra en marcas que promuevan la libertad y respeto hacia mujeres y hombres por igual.

Sigue aquellas marcas que le generan experiencias y no sólo que se propician a la venta, está dispuesta a probar nuevos productos y a adquirir nuevas vivencias, se encuentra constantemente en busca de innovación.

A pesar de su poco tiempo libre, esta mujer gusta de espacios para su descanso y diversión, siendo los fines de semana los días en los que se dedica a realizar actividades recreativas.

Vive rodeada de marcas que ofrecen diferentes alternativas para satisfacer sus necesidades, es un ser consciente de cada una de las propuestas de diferentes productos, elige a través de su elección personal, siempre congeniando con aquella que empate con sus ideales y necesidades.

Tiene un papel importante en la economía del país, dispone de los recursos necesarios para realizar el consumo que necesita, se ha convertido en una consumidora a la que las marcas han volteado a ver ha abierto su panorama para buscar marcas de calidad.

Las mujeres consideran que la exclusividad, elegancia, calidad, liderazgo, creatividad, innovación, eficiencia, energía, diversión y el egocentrismo son características que las mujeres buscan en productos, servicios y marcas.

La mujer urbana constituye un segmento perfecto para diversas industrias como son compras personales de higiene, belleza, viajes, entretenimiento, productos de ocio, financieros, informática, deportes; así como todas aquellas categorías que hacen su vida más sencilla y le permitan seguir siendo atractiva.

Esta mujer no parece ya tan interesada en medios que comunican y representan el estilo de la mujer antigua, busca nuevos estilos de vida y lecciones de vida, es simpatizante de los medios y marcas que empaten con su estilo de vida.

La mujer urbana independiente demanda cosas distintas, por lo tanto la publicidad comercial ha roto los antiguos esquemas, para que sus mensajes sean aceptados, exista una identificación y se realice la acción deseada.

Los medios deben dirigirse a ella de una forma fresca, brindando solución a sus necesidades empatando con su estilo de vida, este tipo de mujer ya no es una joven que pretende llenar sus vacíos con productos que necesita, tiene poco tiempo para elegir; busca ayuda por parte de las marcas que den acercamiento, confianza y productos de calidad.

La tecnología es una nueva herramienta de consumo masivo, las mujeres prefieren consultar internet antes de realizar una compra, es una fuente de influencia que empata con su estilo de vida.

Esta mujer es una consumidora de internet que se encuentra en constante interacción con contenidos de blogs, redes sociales y banners promocionales, se encuentra siguiendo páginas de interés y revistas electrónicas de diferente índole; está interesada en temas de belleza, viajes y emprendimiento.

Es una mujer que sigue a grandes personajes de influencia; busca contenido en cada momento en el que se encuentra, conoce las nuevas tecnologías y las usa gran parte de su tiempo.

La fémina a la que nos referimos es una consumidora en potencia que invierte parte significativa de su salario en productos que satisfagan sus necesidades básicas y de ocio, su consumo se basa principalmente en artículos personales.

Esta mujer no busca sólo ser hermosa como su principal motor, le interesa su belleza exterior pero principalmente la interior, invierte en su salud, su alimentación y su imagen, considera que debe de tener equilibrio para tener éxito.

Esta mujer libre tiene un mayor interés en gastar gran parte de su salario por lucir bella, reducir su envejecimiento y mejorar su salud; practica algún deporte o actividad, cuida de su figura y alimentación.

Estas mujeres prevén sus compras, ahorran y sus principales intereses son su salud, son féminas precavidas que asisten regularmente al doctor e invierten gran parte de su salario en sentirse bien.

La alta demanda laboral a la que están sometidas genera que inviertan más en salud, en bienestar físico y nivel intelectual; el trabajo es sin dudas una actividad demandante y desgastante.

La mujer al dedicar más de cuarenta horas a la semana a su empleo y al pasar los años dentro de este, debe alimentarse sanamente, ya que significa procurar el desgaste físico y mental que demanda su trabajo, sin duda, es una mujer que se enfoca profesionalmente y que tiene que cuidarse.

El trabajo es la inversión en el área intelectual, la mujer debe seguir informándose y preparándose, no es suficiente concluir la universidad, los puestos de trabajo exigen actualización permanente y continua de conocimientos y habilidades, por lo que la fémina dentro o fuera de su trabajo debe invertir tiempo y parte de su economía para seguir siendo competitiva, por medio de cursos, diplomados, libros, de asesorías, proyectos y formas diferentes que estimulen su creatividad, imaginación y conocimiento.

El trabajo es uno de los factores por los cuales la mujer independiente que se encuentra en un alto puesto de trabajo es una consumidora constante en la compra de ropa y accesorios, puesto que su papel representa liderazgo, formalidad, estrategia y clase; por medio de la ropa buscan comunicar de manera no verbal su estatus dentro de la empresa así como generar una buena impresión frente a sus clientes, empleados y jefes.

La actitud de la mujer independiente frente a las compra de ropa y accesorios muchas veces es satisfactoria; se le considera un target de alto valor al estar dispuestas a pagar por calidad, tratar de mantenerse al día cuanto a ser fiel a la marca que le gusta y disfruta de su compra.

Este segmento conforma consumidoras fuertes, que invierten en su imagen personal y salud como aspecto primordial, las marcas están volteando a verlas, especialmente empresas que conjugan la moda con el área laboral; el marketing de moda cada vez está más pendiente de la imagen y gustos que las mujeres

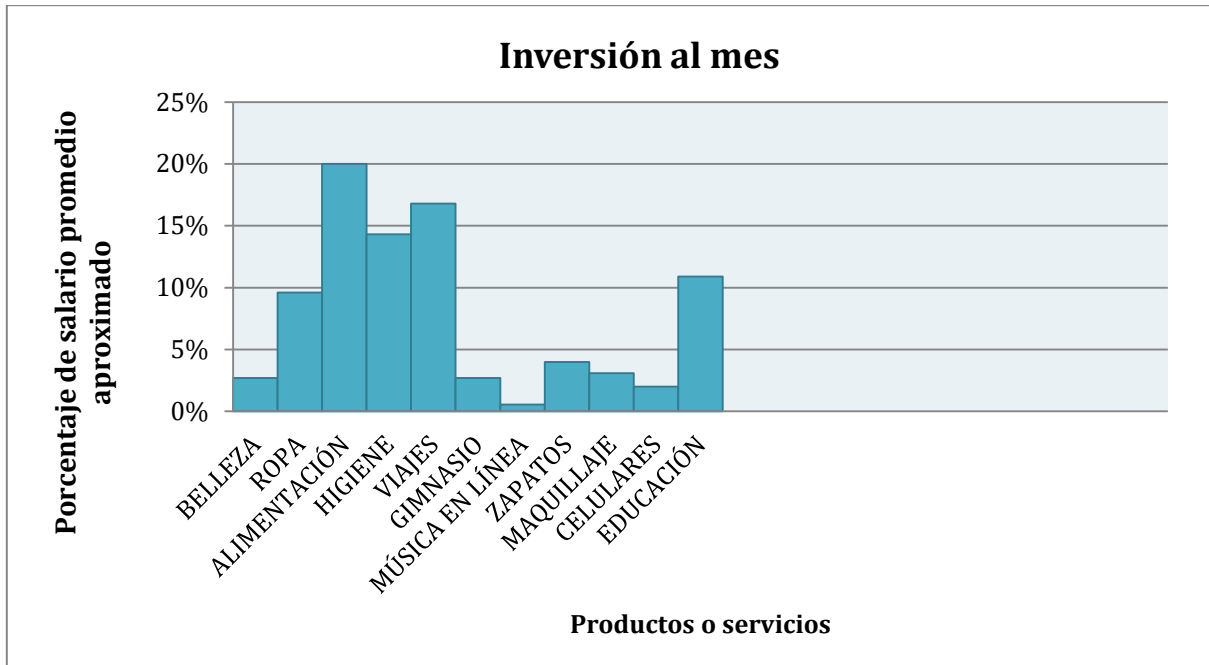
urbanas independientes, preparan con detalle los mensajes que quiere transmitir en la industria. Las empresas de moda buscan empatar con las necesidades de dicha mujer.

De acuerdo a la investigación podemos constatar que el segmento “Mujer urbana independiente” tiene un lugar privilegiado dentro del área laboral en la que se encuentra, así como los medios necesarios para invertir en su aspecto, se preocupa por su imagen frente a los demás, por lo que invierte en la industria de la moda pues le parece una forma de comunicación efectiva que demuestra su liderazgo, sin embargo es importante señalar que esta fémina invierte más en salud, alimentación y en experiencias como son los viajes.

A continuación se muestra una gráfica que representa la inversión al mes de las mujeres en los diferentes productos o servicios, la cual demuestra la importancia de la alimentación, la salud y los viajes para el segmento.

Productos o servicios	Gasto al mes	Gasto promedio al mes	Porcentaje de salario promedio aproximado
BELLEZA	\$150 a \$1200	\$750	2.7%
ROPA	\$300 a \$5,000	\$2,650	9.6%
ALIMENTACIÓN	\$2,000 a \$9,000	\$5,500	20%
HIGIENE	\$150 a \$2,000	\$1,075	14.3%
VIAJES	\$250 a \$9,000	\$4,625	16.8%
GIMNASIO	\$200 a \$1300	\$750	2.7%
MÚSICA EN LÍNEA	\$100 a \$ 200	\$150	.54%
ZAPATOS	\$200 \$2,000	\$1,100	4%
MAQUILLAJE	\$200 a \$1500	\$850	3.09%
CELULARES	\$100 a \$1,000	\$550	2%
EDUCACIÓN	\$1,000 A \$5,000	\$3,000	10.90%

Tabla 4.0



Gráfica 4.1

A pesar de que existe gran número de artículos que hablan de una mujer independiente que invierte gran parte relevante de su salario en ropa y accesorios, los resultados de esta investigación representados en la tabla anterior (Tabla 4.0), revelan que si bien es importante su imagen cuidado, la compra de ropa y artículos de belleza, este segmento está más interesado y gasta mayor parte de su salario en su alimentación, las féminas gastan un porcentaje promedio aproximado del 20% de su salario mensual.

El principal consumo de este segmento se basa en alimentación, debido a la investigación se revelo que tienen poco tiempo para cocinar saludablemente, por lo que una nueva opción para ellas cuidar de su nutrición consumiendo productos orgánicos y visitando a un médico experto.

Las mujeres están informadas sobre la nutrición e invierten una fuerte cantidad de su salario en una sana alimentación. Al mes \$5,500 es el costo promedio mensual que invierten en esta área, siendo esta la que tiene más inversión por parte de este segmento.

Las empresas pertenecientes al área de la alimentación femenina, tienen mayor número de oportunidades para dirigirse al segmento mujer urbana independiente con éxito.

A continuación se muestran los productos y servicios por orden de relevancia y de gasto primordial por la “Mujer urbana independiente” :

Productos o servicios	Gasto al mes	Gasto promedio al mes	Porcentaje de salario promedio aproximado
<b>1. ALIMENTACIÓN</b>	\$2,000 a \$9,000	\$5,500	20%
<b>2. VIAJES</b>	\$250 a \$9,000	\$4,625	16.8%
<b>3. HIGIENE</b>	\$150 a \$2,000	\$1,075	14.3%
<b>4. EDUCACIÓN</b>	\$1,000 A \$5,000	\$3,000	10.90%
<b>5. ROPA</b>	\$300 a \$5,000	\$2,650	9.6%
<b>6. ZAPATOS</b>	\$200 \$2,000	\$1,100	4%
<b>7. MAQUILLAJE</b>	\$200 a \$1500	\$850	3.09%
<b>6. ZAPATOS</b>	\$200 \$2,000	\$1,100	4%
<b>7. MAQUILLAJE</b>	\$200 a \$1500	\$850	3.09%
<b>8. GIMNASIO</b>	\$200 a \$1300	\$750	2.7%
<b>9. BELLEZA</b>	\$150 a \$1200	\$750	2.7%
<b>10. CELULARES</b>	\$100 a \$1,000	\$550	2%
<b>11. MÚSICA EN LÍNEA</b>	\$100 a \$ 200	\$150	.54%



**Fuentes de consulta:**

- Alcaraz Varo Enrique: Diccionario de términos de marketing, publicidad y medios de comunicación. Porrúa. Barcelona. 2005
- Álvarez, Juan Alfredo: La mujer joven en México. Ediciones el Caballito. 1979
- Arrom, Silvia: Las mujeres de la Ciudad de México. Siglo XXI Editores, México. 1988
- Asunción Lavrin : Sexualidad y matrimonio en la América hispánica, Madrid: Ed. Grijalbo, 1991
- Barthes, Roland, Sistema de la moda, Barcelona, Ed.G. Gili. 1978
- Bateson, La nueva comunicación, Barcelona, Kairos, 1994
- Baudrillard, Jean. La posmodernidad. Barcelona, s / editorial, 1985
- Behar, Lisa. El lenguaje de la publicidad, México, Ed. Siglo XXI. 1992
- Berger, La construcción social de la realidad, México, Amorrortu, 1968
- Blanco, Marían Angélica. Mujeres en el acontecer de concepción. Concepción universitaria.1986
- Cámara Nacional de la Industria de Productos Cosméticos (Canipec).
- Carner, Françoise “Estereotipos Femeninos en el siglo XIX”. 1987
- Careaga Gabriel: Mitos y fantasías de la clase media en México. EDICIONES CAL Y ARENA. 2006
- Correa, La mujer invisible. Buenos Aires, Ed. Comunicar 13. 2004
- Cruz, Isabel. El traje: transformaciones de una segunda piel. Santiago, Eds. Universidad Católica de Chile, 1996
- Costa, Gallardo Martha Patricia: “La mujer en la sociedad mexicana”. Grupo editorial Norma. 2002
- Chisnall, Peter M:” La esencia de la investigación de mercados. PRENTICE HALL HISPANOAMERICANA S.A. 1999
- Cuartas Mejía, Vicente: “Diccionario Económico Financiero”. Universidad de Medellín 2006.
- Colin Campbell, “ I shop therefore I Know that lam: the metaphysical basis of modern consumerism”.2000
- Consultora IBOPE –AGB: Un millón de mujeres de este tipo en México. 2007
- Consultora conecta: El uso del internet. 2015
- Cotton Incorporated estudio sobre consumo femenino. 2010
- De Alba Lugo, María: “El desarrollo del mercado y servicios saludables y de estética dirigidos al segmento masculino urbano de clase alta y media”. Index de tesis digitales. 2013
- Dunn, Watson, Publicidad, su papel en la mercadotecnia moderna. México, Editorial Hispano, 1985.
- De Jesús, Andrade Teresa: “Consumo cultural usos y apropiaciones. Grupo editorial Norma, Colombia, 2000

- Espinosa Damián, Gisela; Lau Jaiven, Ana (2011). Un fantasma recorre el siglo. Luchas feministas en México 1910-2010. México: UAM 2010
- Enfasis, Estudio mercadotecnia 2015
- Enfasis, Estudio mercadotecnia. Consumo de la mujer. 2015
- Fischer Laura y Espejo Jorge, Mc Graw Hill: "Diccionario de mercadotecnia" editorial Andrade Mc Graw Hill, 2003
- García, Carlos: ¿Qué son los medios de comunicación?. México. 2012
- García, Carola. Revistas femeninas. La mujer como objeto de consumo. México.1980
- Ediciones El caballito.García, Velásquez, Erick: Nueva historia general de México. Edición Kindle, 1976
- García, Martínez Bernardo, Lorenzo, José y otros : Nueva historia general de México, EL COLEGIO DE MEXICO. 2010
- Ramos, Carmen y otros. Presencia y transparencia: la mujer en la historia de México. México DF, el colegio de México. 1987
- González, Marín María Luisa: Los mercados de trabajo femeninos. Editorial Porrúa.1998
- González, Enrique. La comunicación publicitaria, México, Ed. Pirámide, s / año.
- Héctor Serrano Barquín, Carolina Serrano Barquín Género y educación en México Pharos, vol. 13, núm. 2. 2002
- Henri, Lefebvre: "La vida cotidiana en el mundo moderno". Madrid, Alianza Editores, 1968
- Hierro, Graciela: De la domesticación a la educación de las mexicanas. Editorial Torres Asociados. México.1998
- INEGI: "Estadísticas de empleo con enfoque de género". 2011
- Instituto de Ciencias Sociales de la Universidad Argentina de la Empresa (UADE) investigación entre profesionales del Área Metropolitana. 2003
- Keremitsis, Dawn :La industria textil mexicana en el siglo XIX. Secretaría de Educación Pública, 1973
- Lau, Ana: " *La nueva ola del feminismo en México. Conciencia de la acción de lucha de las mujeres*", 1999
- Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl : "Marketing". 7a. Ed. 2000
  
- Lipovetsky, Gilles "El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas". Editorial Anagrama. 2007
- Lipovetsky, La tercera mujer. Barcelona, Edit. Anagrama, 1999
- Lipovetsky, Gilles: "*El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades moderna*", Editions Gallimard. París 1987
- Luis Vítale, «La condición de la mujer en la colonia y la consolidación del patriarcado», 1981
- Lowe, Donald, Historia de la percepción burguesa, México, FCE, 1986.
- López Beltrán, Clara. Alianzas familiares. Elite, género y negocios en la paz. Lima, IEP, 1998

- Lurie, Alison: El lenguaje de la moda. Una interpretación de las formas de vestir. Paidós contextos. 1994
- Medinaceli, Ximena; Mandieta, Pilar. De indias a doñas. Mujeres de la elite indígena en Cochabamba. Siglos XVI - XVII. La Paz, ministerio de desarrollo humano, 1997.
- Merca 2.0: "Mujeres y hombres en México" 2016
- Mercadotecnia, Tercera Edición, de Fischer Laura y Espejo Jorge, Mc Graw Hill, Págs. 360 al 376. 2004
- Mesa editorial merca 2.0: Existen un millón de mujeres alfa en México: IBOPE
- Museo MODO: Mujeres en el Porfiriato.
- México siglo nuevo: "Ni princesa, ni esclava: la condición de la mujer en México". 2014
- Noguera Arrom, Juana :Educar para una nueva ciudadanía: el voluntariado socialBordón. Revista de pedagogía, págs.25, 1997
- O'Guinn Tomas, Allen Chris y Semenik Richard: "Diccionario de publicidad". 2016
- Peña, Marín, Cristina y Frabetti, Carlo: La mujer en la publicidad. Editorial Porrúa, 1990
- Pérez ,Tornero José Manuel: la seducción de la opulencia: publicidad, moda consumo. Paidós 1992
- Ramos, Escandón Carmen: Género e historia: la historiografía de la mujer. Colegio de México. 1987
- Real Academia Española (RAE).
- Riviere, Margarita. La moda ¿Comunicación o incomunicación? Barcelona, Colección Punto y Línea, 1944.
- Rodríguez, Mancera María: La historia de la educación de la mujer en México,
- Romero Verónica: "Mensajes publicitarios en revistas femeninas Y su relación con la mujer mexicana en el umbral del siglo XXI ".
- Rojas Gómez, I., Sotelo Peralta: La migración de la mujer mexicana migrante: de la emancipación a la equidad de género. 2003
- Ruelas Romo, Renata: La Historia de las mujeres. Aportes historiográficos del PIEM y del PUEG, 1983-2003». Tesis de licenciatura, FFyL-UNAM. 2010
- Ruiz, Maite. Comunicación y publicidad. Barcelona, Universidad del País Vasco.1988.
- Saloma Gutiérrez, Ana: De la mujer ideal real. Las contradicciones del estereotipo femenino del siglo XIX.200
- Salzman, Marian: "Los nuevos consumidores. Tendencias, valores y estilos de vida".
- Sandoval, Carlos García y Al-Ghassani, Anuar, Inventario de los medios de comunicación en Costa Rica, Escuela de ciencias de la comunicación, San José, 1990.
- Serrano B. H., S. B. "Género y educación en México". III Congreso Nacional: Estudios Regionales y la Multidisciplinariedad en la Historia. 1998

- Squicciano, Nicola :El vestido habla: Consideraciones psicosociológicas sobre la indumentaria. Catedra signo e imagen. 1990
- Superdrug: Consumo de la mujer urbana independiente 2010
- Villegas Cosío Daniel: historia mínima de México. Volumen 1 de Colección Aeroméxico 50, Edición reimpressa, El Colegio de México, 1978
- Zygmunt, Bauman, “Vida de consumo”, *FONDO DE CULTURA ECONOMICA DE ESPAÑA. España. 2007*

### **Cibergrafía:**

- Constitución de 1957 . Disponible en <http://biblio.juridicas.unam.mx/libros/6/2889/9.pdf>
- Constitución de 1917 . Disponible en [http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/ref/cpeum/CPEUM\\_orig\\_05feb1917\\_ima.pdf](http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/ref/cpeum/CPEUM_orig_05feb1917_ima.pdf)
- consultora IBOPE –AGB, Disponible en [ww.consultoraibope.com](http://www.consultoraibope.com)
- PROFECO ¿Son las mujeres consumidoras compulsivas?. Disponible en [www.profeco.com](http://www.profeco.com)
- Instituto Marketing de Servicios. Segmento la mujer urbana. Disponible en <http://www.marketingdeservicios.com>
- Instituto Marketing de Servicios: “Perfil de la mujer independiente” disponible en: <http://www.marketingdeservicios.com>
- INEGI: “Estadísticas de empleo con enfoque de género”. 2011
- Instituto Marketing de Servicios: “Perfil de la mujer independiente” disponible en: <http://www.marketingdeservicios.com>
- . [www.diplomatie.gouv.fr](http://www.diplomatie.gouv.fr) 2.
- [www.modayactualidad/jacobs.com](http://www.modayactualidad/jacobs.com)
- [www.passionluxe.com/index.php](http://www.passionluxe.com/index.php)
- [www.lvmh.com](http://www.lvmh.com)
- <http://mujer.mundoejecutivo.com.mx>
- <http://www.webusable.com/coloursmean.htm>
- [www.arqhys.com/significado-colores.html](http://www.arqhys.com/significado-colores.html)
- [www.elsiglodetorreon.com.mx/noticias](http://www.elsiglodetorreon.com.mx/noticias).
- <http://vidayestilo.terra.com.mx/mujeres-de-hierro/la-mujer-y-el-trabajo-situacion-actual-y-cifras,3a44ec0028c3d310VgnVCM4000009bcceb0aRCRD.html>
- <http://sincronia.cucsh.udg.mx/huertaprim03.htm>
- <http://sincronia.cucsh.udg.mx/huertaprim03.htm>
- <http://mx.fashionmag.com/news/Habitos-de-consumo-de-moda-en-Mexico,128201.html#.VUA2pFCh3ZM>
- <http://www.merca20.com/la-mujer-y-el-hombre-en-el-consumo/>
- [http://www.itesm.mx/wps/wcm/connect/snc/portal+informativo/opinion+y+analisis/firmas/dr.+octavio+islas+carmona/op\(14feb14\)octavioislas](http://www.itesm.mx/wps/wcm/connect/snc/portal+informativo/opinion+y+analisis/firmas/dr.+octavio+islas+carmona/op(14feb14)octavioislas)

- <http://www.pwc.com/mx/es/industrias/perspectiva-industrial/abril/consumo.jhtml>
- <http://eleconomista.com.mx/finanzas-personales/2014/03/05/shopping-mayor-pasion-las-mujeres>
- importante datos <http://www.merca20.com/10-datos-que-revelan-el-comportamiento-actual-de-las-mujeres-mexicanas/>
- [http://www.milenio.com/negocios/mexico-maquillaje-crisis-gasto-america\\_latina-nivel-mundial\\_0\\_295770704.html](http://www.milenio.com/negocios/mexico-maquillaje-crisis-gasto-america_latina-nivel-mundial_0_295770704.html)
- <http://www.eluniversal.com.mx/notas/671736.html>
- importantísimo graficas de estudio <http://rossoscarpa.com/2013/06/como-cuando-donde-y-cuanto-compran-las-mujeres-ropa/>
- Página Web de la red Nacional de Mujeres Múicipes :  
[http://renamm.org.mx/component/option,com\\_wrapper/Itemid,48/](http://renamm.org.mx/component/option,com_wrapper/Itemid,48/)
- Página Web del diario nacional La Jornada Triple Jornada No 51-- noviembre del2002, artículos [http://www.jornada.unam.mx/2002/11/04/titls\\_articls.htm](http://www.jornada.unam.mx/2002/11/04/titls_articls.htm)

**Anexo:**

A continuación se presentan las entrevistas a profundidad realizadas de las siguientes mujeres :

#	Nombre	Edad	Delegación	Profesión	Estado civil	Ingresos	Puesto
1	Andrea Samaniego	35	Coyoacán	Ciencias de la comunicación	Soltera	20,000	Profesora UNAM
2	Valeria Monge	28	Miguel Hidalgo	Ciencia Política	Soltera	30,000	Consultoría política
3	Montserrat Labastida	27	Gustavo A. Madero	Ciencias de la comunicación	Soltera	15,000	Agencia de publicidad Ares
4	Liliana Juárez Gómez	28	Magdalena Contreras	Periodista	Pareja	15,000	Músico
5	Lucía León Pérez	35	Miguel Hidalgo	Relaciones comerciales	Pareja	30,000	Empresaria
6	Fabiola Neri Hernández	27	Coyoacán	Comunicóloga	Soltera	15,000	agencia de monitoreo
7	Paulina Aparicio	27	Tlalpan	Veterinario	Soltera	14,000	médico veterinario zootecnista
8	Shirley Ortega	26	Tlalpan	Comunicóloga	Soltera	15,000	departamento de relaciones públicas, radio
9	Valeria Ríos Ruiz	27	Coyoacán	Comunicóloga	Pareja	15,000	Periodista
10	María Fernanda Torres Morales	28	Iztacalco	Comunicóloga	Unión libre	15,500	Monitoreo de medios
11	Mayra Calderón	27	Miguel Hidalgo	Mercadotecnia	Soltera	15,000	Fábrica de reconocimiento y artículos profesionales
12	Katia González Mosco	26	Tlalpan	Comunicación	Soltera	15,000	Empleada en servicio al cliente Cualphone
13	Carla Cervantes	29	Coyoacán	Turismo	Pareja	15,000	Servicio al cliente

**ENTREVISTA A PROFUNDIDAD 1**

**Información personal**

Nombre: Andrea Samaniego.

Edad: 30

Delegación: Coyoacán

Profesión: Profesora y estudiante de doctorado en ciencias políticas.

Estado civil: Soltera

Ingresos: \$20,000

Frecuencia de compra de ropa a la semana:

Una vez al mes

**SOBRE VIDA COTIDIANA:**

1. ¿Cuáles son tus hobbies?

Ir al museo, al cine, salir a cenar a comer a algún restaurante, viajar.

2. Descríbeme tus actividades entre semana y tus actividades los fines de semana

En fines de semanas puedo ir a restaurantes y salir a museos, entre semana me dedico a trabajar.

3. ¿Cuáles son tus libros favoritos? ¿Por qué?

El extranjero de Albert Camus, es impactante porqué este hombre mata a la persona pues porqué le dio el Sol, te hace reflexionar si viéramos todos de esa manera la vida sería bastante difícil.

4. ¿Qué redes sociales tienes y cuál usas más?

Twitter y Facebook. Uso más Facebook; veo el muro y si hay alguna nota o información interesante la reviso y de acuerdo a

ello investigo. Si quiero enterarme de alguna persona, algo que me quedó pendiente o de alguna agrupación reviso el tema.

5. ¿Desde los cuantos años trabajas?

veintidós. Adjuntías remuneradas en la FCPyS y así me vincule con el trabajo de la UNAM, he hecho consultorías en trabajos de investigación.

6. Descríbete en una frase

Bastante tranquila y reservada, muy discreta respecto a lo que pase en el mundo.

7. ¿Qué cualidades crees tener? (nómbrame 6)

alegre, divertida, seria, inteligente, metódica, sociable

8. ¿Cuál es tu plan a futuro? (en 5 y 10 años)

ÁREA	EN 5 AÑOS	EN 10 AÑOS
Laboral	Entrar a un plan de la UNAM que se llama Contratación de jóvenes académicos que es para rejuvenecer la planta docente y se necesita doctorado. Seguir trabajando en proyectos de consultoría pues laboras para diversos tipos de organización y aprendes muchas cosas. Ingresar al gobierno y ser funcionaria tal cual y probar si puedo con los retos que se me pongan enfrente.	Hacer investigación específica en campos comunicación, ciencia política, nuevos conceptos en la vida cotidiana.
Profesional	Terminar el doctorado.	Obtener proyectos de investigación.
Sentimental	Tal vez con una pareja pero no casada ni con hijos.	No me veo casada, me veo viajando mucho más y dedicada a mis proyectos

EL CONSUMO DE LA MUJER URBANA E INDEPENDIENTE  
ESTUDIO DE CASO

		de investigación. No me he encontrado al amor de mi vida y por eso no me creo un estilo de vida en familia.
--	--	--

OPINIÓN SOBRE MUJER INDEPENDIENTE

9. ¿Para ti que significa ser una mujer independiente

Independencia económica, de proyecto de vida, de decidir qué es lo que se quiere hacer sin que haya presión de por medio. Muchas veces ganas mucho dinero pero sigues patrones sociales y así qué tan independiente puedes llegar a ser. Para mi independiente es la posibilidad de decidir que hacer con la propia vida. La independencia económica es importante porque no tienes que rendir cuentas a quien te mantiene y puedes gastar tu dinero como consideres adecuado.

10. ¿Te consideras una mujer independiente, por qué?

Si porque no necesito pedir dinero a mi mamá o a mi hermana para conseguir lo que se me antoja. Cuidando el dinero siempre consigues independencia económica. Lo más importante es mantener tu proyecto de vida independiente y no dejar que las personas y la sociedad en general lo modifiquen al juzgarte por lo que haces. Creo que yo he mantenido mis valores y criterios de vida y los he seguido. Creo que la educación es un factor importante para que la mujer sea independiente puesto que tienes más posibilidades de conocer que existen otros mundos y maneras de ver la vida, estudiar es una puerta de entrada a una mejor vida. La mujer necesita un buen nivel educativo ya que la sociedad es dispar en género y además debe luchar con el hombre por mejores puestos de trabajo.

11. ¿Qué características consideras que deben tener la mujer independiente? (enumera del 1 al 9)

CARACTERÍSTICAS No dejarse manejar o que te digan cómo hacer las cosas. Capacidad analítica para enfrentar los retos de la vida diaria. Ser muy responsable. Demostrar que se sabe.	1,2,3,4,5,6,7,8,9
Líder	4
Profesionista	2
Tiene un puesto importante	9
Comunica a través de la ropa	8
Emprendedora	3
Dinámica	5
Estratégica	6
Altamente competitiva	7
Directa	1

12. ¿Crees que existe equidad de género?

	si	no	¿Por qué?
Trabajo		X	Llega una mujer a un puesto directivo y nos preguntamos de inmediato cómo llego ahí; si conoce a alguien o es amante. A niveles altos existe poca participación femenina, se coloca a la mujer en niveles abajo porqué se consideran trabajos menos rudos y aptos para una mujer. Si una mujer haciendo en el trabajo debe hacer sacrificios en su vida personal, como no poder formar una familia sin ser juzgada como alguien que descuida a su pareja e hijos.
Escuela		X	Está cambiando el fenómeno, hay más profesores hombres de tiempo completo, más directores. Se considera que no se puede



EL CONSUMO DE LA MUJER URBANA E INDEPENDIENTE  
ESTUDIO DE CASO

			ser madre y trabajadora al mismo tiempo en esta sociedad. En cuestión de matrícula suele haber más mujeres y son las que suelen titularse más pues deben demostrar que son fuertes y pueden salir adelante. Hay muchas familias que preguntan a las mujeres para qué quieren estudiar y las juzgan.
Emprendimiento		x	Las mujeres son las primeras en atacar y juzgar a las mismas mujeres en sus actitudes y quehaceres, sobre todo si desean realizar un plan de vida distinto al de formar una familia.

13. ¿Qué tan importante crees que es que la mujer se vuelva independiente?

14. Muy importante porqué así la mujer se supera y se abre nuevas formas de ver y vivir el mundo.

15. ¿Cuáles son las acciones que prevalecen en contra de las mujeres y han frenado su evolución para poder ser independientes?

Las limitantes son simbólicas; se trata de qué dice la sociedad acerca de las mujeres.

16. ¿Cuál película crees que refleja a la mujer independiente y por qué?

El diablo viste a la moda: Miranda Presley es para mí el modelo, más o menos, de la mujer independiente en el trabajo; en pareja es otra cosa pues hay un momento en el que se quiebra porqué su esposo la deja. Es estratégica, mala onda y se viste muy bien.

17. ¿Menciona una mujer independiente que admires y por qué?

18. SOBRE CONSUMO

19. ¿Cuantas veces a la semana compras?

Una vez al mes.

20. ¿Por qué medio realizas más compras? (internet o tiendas físicas) (por qué)

Tiendas físicas.

21. Dime los centros comerciales que visitas más

Plaza Oasis

Dime el porcentaje estimado que gastas de tu salario en los siguientes servicios: (mensual)

Productos o servicios	Porcentaje (APROXIMADO)	Precio Aproximado
BELLEZA	0%	
ROPA	10%	2,000
ALIMENTACIÓN	20%	4,000
HIGIENE	0%	
VIAJES	50%	Cada 3 meses , 10,000 / \$3,300
GIMNASIO	0%	
ELECTRÓNICA	0%	
MÚSICA EN LÍNEA	0%	
ZAPATOS	10%	2,000
MAQUILLAJE	5%	1,0000
CELULARES	0%	

EL CONSUMO DE LA MUJER URBANA E INDEPENDIENTE  
ESTUDIO DE CASO

22. Menciona la primera marca que te venga a la mente de los siguientes productos o servicios, la que te gusta y la que consumes .

Productos o servicios	Top of mind (primera marca que te venga en mente no importa si no la consumes )	Te gusta	Consumes
BELLEZA	Lancome	Vichy	Lancome
ROPA	Zara	Mango	Channel
ALIMENTACIÓN	Starbucks	El Japonés	El Japonés
HIGIENE	Avon	Vichy	Vichy
VIAJES	Airb&b	Interjet	Interjet
GIMNASIO	Insine	Sport City	No asisto
ELECTRÓNICA	Apple	Apple	Apple
MÚSICA EN LÍNEA	ITunes	ITunes	ITunes
ZAPATOS	Vickman	Vikman	Vikman
MAQUILLAJE	L'Oreal	L'Oreal	L'Oreal
CELULARES	IPhone	IPhone	IPhone

23. Si fueras una marca ¿Cuál serías?

Channel, es exclusivo y elegante

24. ¿Realizas compras por tu celular o por ordenador?

Ordenador

25. ¿Sigues aplicaciones de compra o venta de ropa?

No, todo lo hago por páginas de internet

**SOBRE ALIMENTACIÓN**

26. ¿Consumes alimentos bajos en calorías, por qué?

Si porqué quiero bajar de peso

27. ¿Qué acostumbras comer en un día de trabajo y en un fin de semana?

Consumo lo que me manda mi nutrióloga y en fines de semana voy a restaurantes.

**SOBRE CONSUMO DE GARMENT**

28. ¿Cómo vistes para el trabajo?

Zapatillas, falda y saco.

29. ¿Crees fundamental la compra de ropa para el trabajo? ¿Por qué?

Si porqué la mujer independiente debe entender también que existe una vida en sociedad y proyectarse a través de la elección de su ropa.

30. ¿Qué comunica la ropa que utilizas para el trabajo?

Formalidad y seriedad.

EL CONSUMO DE LA MUJER URBANA E INDEPENDIENTE  
ESTUDIO DE CASO

31. ¿Cuáles son tus tiendas departamentales para realizar compras

Producto	Top of mind (primera marca que te venga en mente no importa si no la consumes )	Te gusta	Consumes
FALDAS	Zara	Zara	Zara
ACCESORIOS	Isidor	Forever 21	Forever 21
ZAPATOS	Steve Madden	Steve Madden	Steve Madden
BOLSOS	Michael Kors	Michael Kors	Michel Kors
PANTALONES	Mango	Mango	Mango
BLUSAS	Forever 21	Mango	Mango
PLAYERAS	Ay wey!	Bershka	Mango

32. ¿Aproximadamente cuanto gastas en ropa al mes?

\$2,000-\$2,500

33. ¿Cuánta ropa tienes en tu closet?

Más de cien

34. ¿Qué tan importante es tu imagen personal?

Es importante por profesionalismo y seguridad.

35. ¿Cuánto inviertes en tu imagen personal y en que productos inviertes?

En productos de belleza

36. ¿Cuánto inviertes en productos de belleza?

\$1,000

37. ¿Tienes algún accesorio que te distinga?

Lentes.

38. ¿Qué marca de ropa interior es tu favorita?

Calvin Klein, Victoria Secret y Oisho.

39. Menciona tus marcas

40. ¿Compras en línea ropa, zapatos y accesorios? Menciona en que páginas los haz comprado

Sí. Privalia.

41. ¿Compras a partir de aplicaciones ropa, zapatos y accesorios? ¿Desde cuáles?

No

42. Prefieres comprar en tiendas físicas o en línea (zapatos , ropa y accesorios)

Físicas.

43. ¿Cuál medio te inspira más para comprar ropa?

Internet

44. ¿Cuáles medios de comunicación consultas antes de realizar compra de ropa o accesorios?

Internet

45. Menciona a alguna mujer a la que admires por su look y lo que representa

## ENTREVISTA A PROFUNDIDAD 2

### Información personal

**Nombre: Valeria Monge**

**Edad: 28**

**Delegación:**

**Profesión: Comunicóloga**

**Estado civil: Soltera**

**Ingresos: \$30,000**

### SOBRE VIDA COTIDIANA:

- 1) ¿Cuáles son tus hobbies?

Acampar

- 2) Describeme tus actividades entre semana y tus actividades los fines de semana

Entre semana trabajar catorce horas diarias y en fines de semana salir con amigos, acampar, salir de la ciudad.

- 3) ¿Cuáles son tus libros favoritos? ¿Por qué?

Desuso entre el espejo; me contextualiza sobre la construcción de la unión soviética y es muy filosófico.

La condición humana de Hanna Arendt; Es profundizar conmigo misma.

- 4) ¿Qué redes sociales tienes y cuál usas más?

Facebook, Twitter e Instagram.

Uso más Facebook y Twitter pero no soy activa en la segunda sino que sigo revistas y líderes de opinión para saber como vamos al día y en, Facebook, público una o dos veces cada quince días.

- 5) ¿Desde los cuantos años trabajas?

EL CONSUMO DE LA MUJER URBANA E INDEPENDIENTE  
ESTUDIO DE CASO

Desde los dieciocho.

Mi primer trabajo fue en una compañía de tuberías de acero que se llama PEASA AUTOMOTRIZ en comunicación organizacional haciendo perfiles y descriptores de empleados.

Estuve en Cocoa Producciones dos años como ejecutiva de cuenta junior, Producciones en Cenarte como coordinadora de nasa institucional, Cámara de diputados como asesora en contenido digital.

Duré en los trabajos entre unos años y año y medio.

6) Descríbete en una frase

Pasional e intensa.

7) ¿Qué cualidades crees tener? (nómbrame 6)

Comprometida, apasionada de lo que hago, empática, disciplinada, dinámica, tengo iniciativa.

8) ¿Cuál es tu plan a futuro? (en 5 y 10 años)

ÁREA	EN 5 AÑOS	EN 10 AÑOS
Laboral	Mantenerme y crecer en la empresa en la que estoy.	Mantenerme y crecer en la empresa en la que estoy.
Profesional	Regresando a la maestría.	Con maestría.
Sentimental	Feliz en el trabajo, con muchos amigos y con muchas disciplinas alternas en mi vida personal. Apegarme a mi decisión de ser soltera.	Casada, con hijos.

**OPINIÓN SOBRE MUJER INDEPENDIENTE**

9) ¿Para ti que significa ser una mujer independiente

Ser fuerte, ser responsable con el rompimiento de paradigmas, congruente con la caballerosidad, el machismo y el feminismo. Asumir un rol.

10) ¿Te consideras una mujer independiente, por qué?

Sí.

11) ¿Qué características consideras que deben tener la mujer independiente? (enumera del 1 al 9)

**Fuerza interna, Confianza en sí misma, Saber confrontar y enfrentar cualquier problema sola o con apoyo de alguien, Saber romper sus miedos más profundos., Ser honesta consigo. Romper patrones y roles culturales.**

CARACTERÍSTICAS	1,2,3,4,5,6,7,8,9
Líder	1
Profesionista	4
Tiene un puesto importante	2
Comunica a través de la ropa	3
Emprendedora	6
Dinámica	5
Estratégica	9
Altamente competitiva	8
Directa	7

12) ¿Crees que existe equidad de género?

	si	no	¿Por qué?
Trabajo		X	En los altos mandos no existe equidad de género por qué llevamos sesenta años de tener una verdadera participación. Estamos en el camino, hay que trabajar en ello aún.
Escuela	X		
Emprendimiento		X	Aunque la mujer tenga logros está supeditada al hombre puesto que no se asume en un rol de liderazgo y poder sin él.

13) ¿Qué tan importante crees que es que la mujer se vuelva independiente?

Muy importante.

15) ¿Cuáles son las acciones que prevalecen en contra de las mujeres y han frenado su evolución para poder ser independientes?

Que aún se espera que la mujer sea una ama de casa y aunque sea profesionista no se ha sume a la mujer como principal proveedora.

16) ¿Cuál película crees que refleja a la mujer independiente y por qué?

17) ¿Menciona una mujer independiente que admires y por qué?

### 18) SOBRE CONSUMO

19) ¿Cuantas veces a la semana compras?

Una vez a la semana compro ropa y hago una vez a la semana compras de ocio como libros.

20) ¿Por qué medio realizas más compras? (internet o tiendas físicas) (por qué)

Tiendas físicas porque prefiero ir y enamorarme físicamente.

21) Dime los centros comerciales que visitas más

Patriotismo y Zapata.

22) Dime el porcentaje estimado que gastas de tu salario en los siguientes servicios: (mensual)

Productos o servicios	Porcentaje (Aproximado)	Precio Aproximado
BELLEZA	4	\$1,200
ROPA	6.66	\$2,000
ALIMENTACIÓN	20	\$6,000
HIGIENE	6.66	\$2,000
VIAJES	10	\$3,000
GIMNASIO	4.3	\$1,300
ELECTRÓNICA	0	NO
MÚSICA EN LÍNEA	.3	\$100
ZAPATOS	0	
MAQUILLAJE	0	
CELULARES	3.33	\$1,000

EL CONSUMO DE LA MUJER URBANA E INDEPENDIENTE  
ESTUDIO DE CASO

- 23) Menciona la primera marca que te venga a la mente de los siguientes productos o servicios, la que te gusta y la que consumes .

Productos o servicios	Top of mind (primera marca que te venga en mente no importa si no la consumes )	Te gusta	Consumes
BELLEZA	Clean	Clean	Clean
ROPA	Mango	BB	Bebé, Mango
ALIMENTACIÓN	Café de la mancha	Green Corner	
HIGIENE	Pantene	Pantene	Pantene
VIAJES	AirB&B	Aeroméxico	Aeroméxico
GIMNASIO	Smart Fit	Sport City	
ELECTRÓNICA	Mac	Mac	Mac
MÚSICA EN LÍNEA	Spotify	Spotify	Spotify
ZAPATOS	Aldo	Aldo	Aldo
MAQUILLAJE	Parte	Parte	Parte
CELULARES	IPhone	IPhone	IPhone

- 24) Si fueras una marca ¿Cuál serías?

- 25) ¿Realizas compras por tu celular o por ordenador?

No

- 26) ¿Sigues aplicaciones de compra o venta de ropa?

No

### SOBRE ALIMENTACIÓN

- 27) ¿Consumes alimentos bajos en calorías, por qué?

Si porqué me gusta cuidarme

- 28) ¿Qué acostumbras comer en un día de trabajo y en un fin de semana?

Una fruta en la mañana, después un sándwich, después del lunch nuevamente fruta, en la hora de la comida carne, salmón, pescado, verduras, puré, un postre y café, más tarde una barrita y en la noche otra vez carne, pescado, ensalada.

El fin de semana de atasco.

### SOBRE CONSUMO DE GARMENT

- 29) ¿Cómo vistes para el trabajo?

En tacones, vestido, falda, saco.

- 30) ¿Crees fundamental la compra de ropa para el trabajo? ¿Por qué?

Si por qué veo muchos clientes, si ellos van de traje ir similar, código de vestimenta.

- 31) ¿Qué comunica la ropa que utilizas para el trabajo?

Formalidad.

32) ¿Cuáles son tus tiendas departamentales para realizar compras

33) ¿Aproximadamente cuanto gastas en ropa al mes?

34) ¿Cuánta ropa tienes en tu closet?

Ochenta.

35) ¿Qué tan importante es tu imagen personal?

Ocho del uno al diez porque es algo que aprendí culturalmente.

36) ¿Cuánto inviertes en tu imagen personal y en que productos inviertes?

37) ¿Cuánto inviertes en productos de belleza?

38) ¿Tienes algún accesorio que te distinga?

Un anillo porque significa siete chacras, me abre todos mis canales.

39) ¿Qué marca de ropa interior es tu favorita?

Victoria Secret

**40) Menciona tus marcas**

Producto	Top of mind (primera marca que te venga en mente no importa si no la consumes )	Te gusta	Consumes
FALDAS	Mango	Mango	Mango
ACCESORIOS	Zarowsky	Zarowsky	Zarowsky
ZAPATOS	Aldo	Aldo	Aldo
BOLSOS	Michel Kors	Michel Kors	Michel kors
PANTALONES	BB	BB	BB
BLUSAS	BB	BB	BB
PLAYERAS	Zara	Zara	Zara

**41) ¿Compras en línea ropa, zapatos y accesorios? Menciona en que páginas los haz comprado**

Sí. Normalmente me llegan promocionales por Facebook y veo una cosita cool o un collar pongo comprar.

**42) Prefieres comprar en tiendas físicas o en línea (zapatos , ropa y accesorios)**

Ambas son igual.

**43) ¿Cuál medio te inspira más para comprar ropa?**

Internet

**44) ¿Cuáles medios de comunicación consultas antes de realizar compra de ropa o accesorios?**

Internet, revistas

**45) Menciona a alguna mujer a la que admires por su look y lo que representa**



**Emma Watson: Es feminista, estudio literatura en Oxford, es brillante.**

<b>Información personal</b>	
<b>Nombre:</b>	<b>Monserrat</b>
<b>Edad:</b>	<b>26</b>
<b>Delegación:</b>	<b>Gustavo madero</b>
<b>Profesión:</b>	<b>comunicación, trabaja en una agencia de publicidad, a3</b>
<b>Estado civil:</b>	
<b>Ingresos:</b>	<b>10,000 a 15, 000</b>
<b>Frecuencia de compra de ropa a la semana:</b>	<b>2 veces al mes</b>

### ENTREVISTA A PROFUNDIDAD 3

#### SOBRE VIDA COTIDIANA:

1) ¿Cuáles son tus hobbies?

Patinar, pasar tiempo con mis mascotas, ir al cine

2) Descríbeme tus actividades entre semana y tus actividades los fines de semana

Entre semana es completamente de trabajo no me da mucho tiempo de salir a divertirme , comprar lo que necesito, ir con mi familia.,

Sobre todo voy a comer, al cine , teatro, fórum lindavista, paseo en bus

3) ¿Cuáles son tus libros favoritos? ¿Por qué?

Frankey Stein, cuando vi la película lo vi de una forma diferente pero cuando leí el libro me di cuenta que no es como lo pintan que no era malo

4) ¿Qué redes sociales tienes y cuál usas más?

FB, es la que más uso, tengo twitter, Instagram, LinkedIn, yo publico y veo el muro

5) ¿Desde los cuantos años trabajas?

A los 18 años en una empresa que se encargaba en la investigación de mercados, he tenido aproximadamente en 5, duro año y medio año en cada uno de ellos, porque no hay liderazgo, no hay oportunidad de crecimiento

6) Descríbete en una frase

Soy una persona muy organizada

7) ¿Qué cualidades crees tener? (nómbrame 6)

organización, responsabilidad, creatividad, liderazgo, optimismo , trabajo bien en equipo

8) ¿Cuál es tu plan a futuro? (en 5 y 10 años)

ÁREA	EN 5 AÑOS	EN 10 AÑOS
Laboral	Me veo en otra agencia de publicidad mucho más grande en el área de cuentas	Me gustaría empezar a trabajar en una empresa dejar de lado las agencias de publicidad y trabajar en el área de marketing de una empresa
Profesional	Empezando la maestría, me gustaría perfilarme al área de publicidad, soy `publicista pero me gustaría trabajar más a detalle	Tomar diplomados, cursos de preparación, no me veo haciendo un doctorado
Personal	No quiero casarme, si quiero estar con mi pareja	Ya quizás con un bebé, viviendo con mi pareja pero no pienso casarme, estar en unión libre
Sentimental		

**OPINIÓN SOBRE MUJER INDEPENDIENTE**

9) ¿Para ti que significa ser una mujer independiente

Dar a conocer que tan capaz en el área laboral, que tanto puede desarrollarse, una mujer que no depende de un hombre porque ella va a mantener, que él le va a comprar su casa o su carro, es una mujer que no necesariamente tiene que estar casada, es muy consciente de que su felicidad no depende de una persona, puede tener hijos o no pero siendo conscientes de que no sólo son para hacerles compañía

10) ¿Te consideras una mujer independiente, por qué?

Sí, porque sé cuáles mis capacidades y se lo que puedo conseguir

11) ¿Qué características consideras que deben tener la mujer independiente? (enumera del 1 al 9)

liderazgo, trabajadora, organización, responsable, optimista, trabajadora, inteligente, creativa, sociable, organizada

CARACTERÍSTICAS	1,2,3,4,5,6,7,8,9
Líder	1
Profesionista	6
Tiene un puesto importante	5
Comunica a través de la ropa	9
Emprendedora	2
Dinámica	8
Estratégica	7
Altamente competitiva	3
Directa	4

12) ¿Crees que existe equidad de género?

	si	no	¿Por qué?
Trabajo	x		En el área de publicidad nunca he visto que contraten a una persona porque es mujer, siempre he visto que a todos los trabajadores les ponen a hacer actividades conforme su puesto, yo considero que en otros trabajos aún no existe equidad de género, aún estamos en una sociedad machista, todos debemos tener los mismos derechos, yo no estoy muy de acuerdo en el término feminista porque estamos dividiendo al hombre y la mujer
Escuela	x		Porque por lo menos en la UNAM es uno de los principales lugares que se siguen
Emprendimiento	x		Creo que a mujer se victimiza, porque soy mujer, yo creo que la mujer puede hacerlo si le gusta, se hace víctima de que es mucho menos por ser mujer

13) ¿Qué tan importante crees que es que la mujer se vuelva independiente?

Es importante porque ayuda a México a su economía, considero que las personas deben elegir si quieren o no

14) ¿Cuáles son las acciones que prevalecen en contra de las mujeres y han frenado su evolución para poder ser independientes?

La cultura machista y el segundo es la discriminación de la mujer

EL CONSUMO DE LA MUJER URBANA E INDEPENDIENTE  
ESTUDIO DE CASO

15) ¿Cuál película crees que refleja a la mujer independiente y por qué?

El diablo viste a la moda, es una mujer empoderada que con tal de conseguir lo que quiere es capaz de pasar encima de todos, ese en el aspecto de la señora, la protagonista nos enseña como elige lo que quiere le importa su profesión

16) ¿Menciona una mujer independiente que admires y por qué?

Mi mamá, porque mi papa se fue hace mucho tiempo y ella fue la que me sacó adelante a mí

**SOBRE CONSUMO**

17) ¿Cuántas veces a la semana compras?

1 vez a la semana

18) ¿Por qué medio realizas más compras? (internet o tiendas físicas) (por qué)

internet, ya que no me da tiempo aparte siento que en las tiendas abusan del acomodo de sus productos, los saturan mucho y prefiero hacerlo en línea en un catálogo específico

19) Dime los centros comerciales que visitas más

Buenavista, centro cultural Telmex

20) Dime el porcentaje estimado que gastas de tu salario en los siguientes servicios: (mensual)

Productos o servicios	Porcentaje (APROXIMADO)	Precio Aproximado
BELLEZA	7%	700
ROPA	20%	2,000
ALIMENTACIÓN	40%	4,000
HIGIENE	8%	800
VIAJES	15%	1 vez o 2 al mes 1,500
GIMNASIO	0	
ELECTRÓNICA	0	
MÚSICA EN LÍNEA	0	
MAQUILLAJE	15%	1,500
CELULARES	2%	\$200

21) Menciona la primera marca que te venga a la mente de los siguientes productos o servicios, la que te gusta y la que consumes .

Productos o servicios	Top of mind (primera marca que te venga en mente no importa si no la consumes )	Te gusta	Consumes
BELLEZA	Mac	Mac	Mac , Jara
ROPA	Mango	mango	Mango, Bershka
ALIMENTACIÓN	Nestlé		
HIGIENE	Regona		
VIAJES	Aeroméxico	Interjet	Interjet
GIMNASIO	Sport City	Spot City	Sport city
ELECTRÓNICA	Mabe	Lg, Mabe	Lg, Sony,

EL CONSUMO DE LA MUJER URBANA E INDEPENDIENTE  
ESTUDIO DE CASO

			Samsung
MÚSICA EN LÍNEA	iTunes		
ZAPATOS	Adidas		
MAQUILLAJE	Mac	Mac	Jafra, Mac
CELULARES	iPhone	Samsung	Samsung , Motorola, Nokia

22) Si fueras una marca ¿Cuál serías?

Toyota, porque siento que ha cambiado sus modelos, me fascinan, he pensado que los mejores autos , lo relaciono con liderazgo y creativo.

23) ¿Realizas compras por tu celular o por ordenador?

si

24) ¿Sigues aplicaciones de compra o venta de ropa?

Compro en páginas en aplicaciones no

#### SOBRE ALIMENTACIÓN

25) ¿Consumes alimentos bajos en calorías, por qué?

A veces, no abuso de ello

26) ¿Qué acostumbras comer en un día de trabajo y en un fin de semana?

En la mañana un yogurt, después fruta , comida sopa o arroz o algo así, guisado, ceno cereal, 5 comidas al día, ceno algo ligero, el fin de semana como más comida chatarra, hamburguesa, comida china, la ingesta de calorías e menos sana c

#### SOBRE CONSUMO DE GARMENT

27) ¿Cómo vistes para el trabajo?

**Pantalón de mezclilla, casual, playera , no tan informal no tiene caricaturas, chamarra, botas o flats**

28) ¿Crees fundamental la compra de ropa para el trabajo? ¿Por qué?

**Sí, porque es tu día a día, debes de usar , por mi puesto debo de dar una buena imagen**

29) ¿Qué comunica la ropa que utilizas para el trabajo?

**Organización**

30) ¿Cuáles son tus tiendas departamentales para realizar compras

Producto	Top of mind (primera marca que te venga en mente no importa si no la consumes )	Te gusta	Consumes
FALDAS	Bershka	Bershka	Bershka, Pull and bear
ACCESORIOS	Sasha	Todo moda	
ZAPATOS	Capa de ozono	Capa de ozono, Flexi, DG	Capa de ozono, Flexi, DG

EL CONSUMO DE LA MUJER URBANA E INDEPENDIENTE  
ESTUDIO DE CASO

BOLSOS	Adidas	Tommy	
PANTALONES	Mango	Aeropostal	
BLUSAS	Aeropostal	AEROPOSTAL	Zara aeropostal Bershka
PLAYERAS	Bershka	Bershka	Pull and bear, zara

31) ¿Aproximadamente cuanto gastas en ropa al mes?

32) ¿Cuánta ropa tienes en tu closet?

33) Más de 200

34) ¿Qué tan importante es tu imagen personal?

Mucho porque debo de reflejar mi trabajo, mi trabajo define como me visto.

35) ¿Cuánto inviertes en tu imagen personal y en que productos inviertes?

36) ¿Cuánto inviertes en productos de belleza?

37) ¿Tienes algún accesorio que te distinga?

Collares, porque es una herramienta formal, un collar puede hacer mucho la diferencia

38) ¿Qué marca de ropa interior es tu favorita?

Victoria Secret

39) ¿Compras en línea ropa, zapatos y accesorios? Menciona en que páginas los haz comprado

si

40) ¿Cuántas veces revisas una prenda en internet antes de hacer una compra?

Si

41) ¿Compras a partir de aplicaciones ropa, zapatos y accesorios? ¿Desde cuáles?

42) Prefieres comprar en tiendas físicas o en línea (zapatos , ropa y accesorios)

Línea

43) ¿Cuál medio te inspira más para comprar ropa?

Internet

44) ¿Cuáles medios de comunicación consultas antes de realizar compra de ropa o accesorios?

Internet

45) Menciona a alguna mujer a la que admires por su look y lo que representa

Frida Kahlo

**ENTREVISTA A PROFUNDIDAD 4**

Nombre: Liliana Juarez Gomez
Edad: 26
Delegación: magdalena contreras
Profesión: periodista
Estado civil: soltera
Trabajo: mediotelcom, agencia de noticias
Ingresos: 15,000
Ropa al mes: compro 3 veces al año mucha, 3,000 o 4,000

**SOBRE VIDA COTIDIANA:**

46) ¿Cuáles son tus hobbies?

Hacer ejercicio

47) Descríbeme tus actividades entre semana y tus actividades los fines de semana

Entre semana es trabajar y estudiar, es de la 6 de la mañana a las 3 , estudio la carrera de música de 4 a 10de la noche , los fines de semana toco en las noches y temprano hago ejercicio o salgo a comer con mi familia

48) ¿Cuáles son tus libros favoritos? ¿Por qué?

La dama de las camelias, me gusta el drama, me gustan los libros de reportajes

49) ¿Qué redes sociales tienes y cuál usas más?

Tengo Facebook y Twitter , me gusta más Facebook porque es una red personal donde contacto a mis amigos y twitter por trabajo

50) ¿Desde los cuantos años trabajas?

Fue saliendo de la secundaria, me metí a un club de tenis y ayudaba al área donde prestan raquetas, pelotas, área administrativa del grupo de tenis, estuve en un foro cultural dando clases, he tenido otros proyectos con amigos en agencias, he recibido muy poco dinero porque no es forma, ahorita estoy como músico independiente y trabajamos en varios eventos, todos los fines de semana tenemos eventos, di clases a los 18 en el foro cultural, magdalena contreras.

51) Descríbete en una frase

Excesiva, que trata de encontrar un equilibrio entre trabajo, familia y deporte

52) ¿Qué cualidades crees tener? (nómbrame 6)

responsable, honesta, disciplinada , respetuosa, valoro mucho a mi familia, obsesiva

53) ¿Cuál es tu plan a futuro? (en 5 y 10 años)

ÁREA	EN 5 AÑOS	EN 10 AÑOS
Laboral	Iniciando o emprendiendo un negocio mío que tenga que ver con la comunicación y la música	Sostenerme de ese proyecto
Profesional	Después de titularme no tengo un plan, tengo aspiración a conseguir una maestría	Tener una maestría , es una aspiración
Personal	No me quiero casar, quiero disfrutar mi soltería, los años que me quedan y a los 30 tomar las cosas en serio en tomar una familia	Quiero tener una pareja estable , vivir con ella , no sé si quiera tener hijos pero quizá si
Sentimental		

**OPINIÓN SOBRE MUJER INDEPENDIENTE**

54) ¿Para ti que significa ser una mujer independiente?

EL CONSUMO DE LA MUJER URBANA E INDEPENDIENTE  
ESTUDIO DE CASO

Una mujer que es capaz de tomar sus decisiones y actuar conforme a lo que ella quiere y necesita

55) ¿Te consideras una mujer independiente, por qué?

Sí, porque yo decido a esta edad lo que quiero hacer ya que tengo las herramientas que he aprendido y puedo llevarlas a cabo

56) ¿Qué características consideras que deben tener la mujer independiente? (enumera del 1 al 9)

educación, valores, tener una profesión u oficio , creo que es muy importante ser independiente personalmente, no querer depender de un hombre para poder llevar tu vida acabo

CARACTERÍSTICAS	1,2,3,4,5,6,7,8,9
Líder	3
Profesionista	5
Tiene un puesto importante	8
Comunica a través de la ropa	9
Emprendedora	6
Dinámica	1
Estratégica	2
Altamente competitiva	4
Directa	7

57) ¿Crees que existe equidad de género?

	si	no	¿Por qué?
Trabajo		x	No totalmente, aunque hay esfuerzos por lograr cada vez una mayor equidad pero sin duda todavía no se logra un balance real en el medio laboral
Escuela	x		Yo tome clases y creo que en general si existe
Emprendimiento		x	Yo creo que en el área laboral está muy difícil

58) ¿Qué tan importante crees que es que la mujer se vuelva independiente?

Importante para la vida de uno ya que creo que todo el mundo en el que estamos se reduce a 3 palabras que es calidad de vida, creo que una mujer independiente tiene más posibilidades de una mejor calidad de vida, dentro del capitalismo, es importante para las sociedades ya que se vuelven más competitivas, lo cual ayuda al desarrollo global

59) ¿Cuáles son las acciones que prevalecen en contra de las mujeres y han frenado su evolución para poder ser independientes?

Yo creo que las costumbres es lo más arraigado de las sociedades que no pueden romperse en años, la costumbre social de las familias que no apoyan a las mujeres como personas capaces de estudiar , ya hay leyes que apoyan a las mujeres dentro de las empresas no es tan rentable , creo que las empresas no ayudan mucho a las mujeres, los hombres no ceden a abrir las puertas de las oportunidades de las mujeres , aun no abren las puertas a las mujeres

16) ¿Cuál película crees que refleja a la mujer independiente y por qué?

Mulan y Valiente, porque en estas películas infantiles empoderan un poco a la mujer, tiene un papel de liderazgo y capacidad, por la condición de que son dirigidas a los niños.

17) ¿Menciona una mujer independiente que admires y por qué?

EL CONSUMO DE LA MUJER URBANA E INDEPENDIENTE  
ESTUDIO DE CASO

Carmen Aristegui, Denisse Dresser, Anabel Hernández, las admiro porqué son independientes, son personas que se dedican a algo que decidieron ellas, n dependen de un hombre para poder hacer las cosas que hacen, creo que son independientes porque a través de la profesión desafían olas de información gigantes y defienden lo que ellas han investiga y comprobado y demás. Considero que son independientes en lo laboral en lo personal, en lo laboral y en lo económico. Para mí son personajes muy importantes para el diálogo de los medios masivos y el contra peso del actual gobierno.

**SOBRE CONSUMO**

18) ¿Cuántas veces a la semana compras?

1 vez al mes porque no me da el tiempo de estas

19) ¿Por qué medio realizas más compras? (internet o tiendas físicas) (por qué)

tienda física

20) Dime los centros comerciales que visitas más

G

r  
a  
n  
s  
u  
r  
,  
p  
l  
a  
z  
a  
s  
a  
n  
G  
e

Productos o servicios	Porcentaje (APROXIMADO)	Precio Aproximado
BELLEZA	6.6%	1,000
ROPA	6.6%	1,000
ALIMENTACIÓN	20%	3,000
HIGIENE		
VIAJES	1.6%	3,000 una vez al año , 250 al mes ahorro
GIMNASIO		
ELECTRÓNICA		
MÚSICA EN LÍNEA		
ZAPATOS	1.3%	200
MAQUILLAJE	6.6%	1, 000
CELULARES	3.3%	500

r  
ónimo

21) Dime el porcentaje estimado que gastas de tu salario en los siguientes servicios: (mensual)

22) Menciona la primera marca que te venga a la mente de los siguientes productos o servicios, la que te gusta y la que consumes .



EL CONSUMO DE LA MUJER URBANA E INDEPENDIENTE  
ESTUDIO DE CASO

Productos o servicios	Top of mind (primera marca que te venga en mente no importa si no la consumes )	Te gusta	Consumes
BELLEZA	Maibelline	Mac	maybelline
ROPA	Cuy a	Cando e	C y e , furor , Bershka
ALIMENTACIÓN	Electrolit	Starbucks	Starbucks, cielito querido café
HIGIENE	Menem	Colgate	Colgate
VIAJES	Interjet	Aeroméxico	
GIMNASIO	Sport city		
ELECTRÓNICA	Sony	Samsung , Sony	Hp y Samsung
MÚSICA EN LÍNEA	Spotify	Spotify	YouTube Spotify
ZAPATOS	Flexi	Flexi	
MAQUILLAJE	Maibeline	Menem	Menem
CELULARES	Samsung	Samsung	

23) Si fueras una marca ¿Cuál serías?

Sony, porque siento que es eficiente aunque no esté tan bonito como el iPhone yo me visto sencilla, formal per sencilla , soy más sencilla y considero que llevo una vida muy activa como Sony , prefiero por ordenador

24) ¿Realizas compras por tu celular o por ordenador?

Ordenador

25) ¿Sigues aplicaciones de compra o venta de ropa?

No

#### SOBRE ALIMENTACIÓN

26) ¿Consumes alimentos bajos en calorías, por qué?

No, porque creo que no me he comprometido a cuidar más mi alimentación.

27) ¿Qué acostumbras comer en un día de trabajo y en un fin de semana?

Lunes-viernes comida corrida, sopa o arroz, plato fuerte con carne y ensalada y agua natural y tortillas y algún dulce de postre, el fin de semana como garnachas, tacos o quesadillas y en la noche alguna fritura como palomitas.

#### SOBRE CONSUMO DE GARMENT

28) ¿Cómo vistes para el trabajo?

Puedo vestir informal, mezclilla y converse o ropa más formal para alguna cobertura, no me gusta usar faldas mucho, así que prefiero leggings y una blusa más formalita.

29) ¿Crees fundamental la compra de ropa para el trabajo? ¿Por qué?

Si es importante en mi trabajo no es importante la imagen porque en la mayor parte del trabajo no es atención al cliente , a veces trabajo desde casa, no me preocupo tanto por la vestimenta, a veces debo ir a cobertura porque debo de verme bien

30) ¿Qué comunica la ropa que utilizas para el trabajo?

Demostrar la manera en que te sientes, limpieza, comodidad

31) ¿Cuánta ropa tienes en tu closet?

50

32) ¿Qué tan importante es tu imagen personal?

No invierto tanto tiempo ni tanto dinero en maquillaje, vestimenta ni gym, es importante pero no prioridad, importante porque te hace sentir bien

33) ¿Cuánto inviertes en tu imagen personal y en que productos inviertes?

Maquillaje, 3 mil pesos al mes , en shampoo, ropa

34) ¿Tienes algún accesorio que te distinga?

No

35) ¿Qué marca de ropa interior es tu favorita?

Vickie Form

36) Menciona tus marcas

Producto	Top of mind (primera marca que te venga en mente no importa si no la consumes )	Te gusta	Consumes
FALDAS	c and e	C and e	C and e
ACCESORIOS	Armani	Armani	Nivada
ZAPATOS	Flexi	Flexi	Flexi , capa de ozono
BOLSOS	Sanborns	Consumo en Sanborns	Sanborns
PANTALONES	C and e	C and e	C&A, Furor , suburbio Bershka
BLUSAS	C and e	Bershka	Pull, Bershka c and e
PLAYERAS	Martí	Martí	Martí , Adidas , Nike

37) ¿Compras en línea ropa, zapatos y accesorios? Menciona en que páginas los haz comprado

no

38) ¿Cuántas veces revisas una prenda en internet antes de hacer una compra?

No pocas veces

39) ¿Compras a partir de aplicaciones ropa, zapatos y accesorios? ¿Desde cuáles?

No

40) Prefieres comprar en tiendas físicas o en línea (zapatos , ropa y accesorios)

Física

41) ¿Cuál medio te inspira más para comprar ropa?

Internet

42) ¿Cuáles medios de comunicación consultas antes de realizar compra de ropa o accesorios?

Internet

43) Menciona a alguna mujer a la que admires por su look y lo que representa

**Emma Watson , representa porque es una vestimenta casual, informal y cómoda, creo que es muy cómodo y me inspira mucho**

## ENTREVISTA A PROFUNDIDAD 5

### Información personal

**Nombre:** Lucia Leòn Perez

**Edad:** 35

**Delegación:** Miguel Hidalgo

**Profesión:** Relaciones  
**comerciales**

**Estado civil:** soltera

**Ingresos:** 30,000

### SOBRE VIDA COTIDIANA:

1. ¿Cuáles son tus hobbies?

correr, nadar, danza árabe, las manualidades y cocinar postres y algo de comida gourmet

2. Describe tus actividades entre semana y tus actividades los fines de semana

actualmente estoy viendo 3 diferentes proyectos de negocio, empiezo a generar más entradas y estoy cursando un diplomado de consultoría y administración digital.

Cuando trabajaba tenía una vida Godín, salía del trabajo iba al súper a hacer compras de comida para toda la semana , leía un libro veía tele, era más

sedentaria mi vida, amo mi vida

Los fines de semana tengo vida social, me he enfocado a estudiar, me he enfocado a salir, en buscar un mercado para ver que productos digitales pueden requerir, estoy en esa fase, entonces realmente

entonces realmente los fines de semana salgo y conozco lugares que no conocía, estoy prospectando a la gente les estoy preguntando qué es lo que les gustaría saber, las necesidades de la gente para saber que portafolio de productos pudo dar yo para ofrecérselos.

3. ¿Cuáles son tus libros favoritos? ¿Por qué?

He leído varios libros pero hay 3 importantes que a lo largo de mi vida, he leído varias veces, hay un libro que leía ... fue de hecho mi primer libro, me lo regalaron cuando tenía 10 años y se llama "hace falta un muchacho de Arturo Cuyas, que tiene diferentes recopilaciones de diferentes filósofos , de diferentes épocas que hablan acerca de la disciplina, de los valores, de la inclusión, de la educación, de la salud y varios conceptos que obviamente y los trabajan en su contexto histórico no, de ese momento, pero si tú los lees en el momento de leerlo son fáciles de trasladarlos a cualquier época, ese libro yo especialmente lo vuelvo a leer porque me recuerda cosas que se me han olvidado, pero es como ir a tus orígenes para partir de un origen y volver a refrescarte ya con nuevas cosas en base en un partir de un fundamento , ese libro me gusta mucho, lo tengo desde los 10 años y lo podría leer varias veces toda mi vida porque tiene cosas importantes.

Otro es la parte espiritual y de religión, es la biblia si, la biblia si leo la biblia, pero yo si la leo, porque cada frase , cada capítulo, versículo de la biblia está escrita en base a un contexto histórico lo que hace la gente a veces es tomar un pedacito y adecuarlo a su conveniencia, manejar la información a su inconveniencia, hay algo que dice "que alguien me diga dónde está la receta de como hizo el vino en tres días, ósea", sabes no , bueno creo que hay frases importantes todo tiene que ver en un contexto y creo que no nada más se trata de decir las palabras sino de realmente darle significado y darles parte de tu vida y eso es lo que mucha gente no entiende de la biblia, me gusta porque es parte de mi lado espiritual y de los valores que yo traigo,

y hay otro que ese es nadie creería que lo leo que da pena, bueno no da pena me da pena decirlo porque es un libro retrógrado de los años 60 que si tú lo leyeras no estarías de acuerdo con el concepto de mujer que abarca en ese momento histórico, se llama en busca de la feminidad, fantasía fascinante, que habla del contexto del lado angelical y el lado humano de la mujer, de cómo es la mujer , como debería de ser la mujer según la época de los años 60 y 70 , puede ser un libro que cualquier mujer que lo lea en esta época podría ser retrógrado pero si tú lo lees a consciencia y a profundidad realmente abarca cosas importantes que requiere una mujer y como podría tener las armas para poder ser lo que ella quiere y sobre todo en el aspecto

EL CONSUMO DE LA MUJER URBANA E INDEPENDIENTE  
ESTUDIO DE CASO

de pareja , pero realmente debes tener una mentó muy abierta para no quejarte del libro, de ahí en fuera son los libros principales que me encantan,

los libro propios de la carrera, de principios de valores

4. ¿Qué redes sociales tienes y cuál usas más?

FB, TW, Pinterest y ya, Instagram todavía no le he movido, twitter sólo para ver las carreras a las que asisto y manifestaciones políticas, Facebook aunque es una red social yo no la ocupo para hacer y hablar con amigos, la ocupo para ver las noticias, para ver que hace la gente, para ver frases pero es x porque mi vida es personal, antes si pude haberlo ocupado yo sé lo que soy sé lo que hago y sé lo que tengo, no necesito la aprobación, yo ya llegué a un punto de no quedar con nadie , que si voy a un lugar la gente tenga que verlo para que sepan lo importante que soy, eso me vale madre, se lo que soy y a mí me lee si el mundo lo sabe,

5. ¿Desde los cuantos años trabajas?

Formalmente desde los 23 años pero por cuestiones económicas para sacar mis estudios desde los 16 vendiendo jugos, hamburguesas, dulces, en una farmacia, cositas pequeñas de los pasas, mi primer trabajo fue asistente de publicidad interactiva después de que me gradué

6. Descríbete en una frase

genial, diferente , me gusta ser rara

7. ¿Qué cualidades crees tener? (nómbrame 6)

Sonreír, verle el lado bueno a la vida, luz en la obscuridad, siempre trato de buscarle el mejor lado y ser proactiva, usar las energías negativas para salir adelante, soy activa me gusta hacer ejercicio tengo pocos amigos porque considero que son de calidad, soy analítica, observadora y curiosa

8. ¿Cuál es tu plan a futuro? (en 5 y 10 años)

ÁREA	EN 5 AÑOS	EN 10 AÑOS
Laboral	Mi plan a partir de hace un mes es tener mi propio negocio, odio ser Godín, estoy con otras miras, tengo una perspectiva diferente, trabajar, saberlo, para tener lo que quiero	No me lo he planteado pero pienso seguir en el mismo giro digital
Profesional	Espero tener mi maestría porque la tengo pendiente	No lo tengo proyectado a 10 años
Personal	No lo tengo definido, como soy de una familia tradicional no tengo una fecha para casarme y tener hijos tengo 35 y estoy feliz sin nada de eso, me gustaría cuando encuentre la persona correcta casarme y tener hijos, si no yo soy feliz	
Sentimental		

**OPINIÓN SOBRE MUJER INDEPENDIENTE**

9. ¿Para ti que significa ser una mujer independiente

Significa que tu construyes tu mundo y tus sueños, no dependes de nadie para lograrlos, no en un sentido que no necesites a nadie, tu principal motor de movimiento eres tú misma , tu principal motor viene dentro de ti, en ese sentido yo soy mi fortaleza, mi fuerza, el motivo, mis sueños y todo lo que quiero hacer en la vida es todo lo que me impulsa a ser lo que soy a seguir adelante y eso es lo que hace ser una mujer independiente.

10. ¿Te consideras una mujer independiente, por qué?

11. ¿Qué características consideras que deben tener la mujer independiente? (enumera del 1 al 9)

EL CONSUMO DE LA MUJER URBANA E INDEPENDIENTE  
ESTUDIO DE CASO

Creo que la estructura si dejamos de lado la parte profesional es creer en ella misma, creer en uno mismo, ser tu propio impulso tu propio motor, tu propio motivo, tu propia fuente de energía, tu eres el corazón de tu mundo, ENTONCES CREO QUE ESO ES LO IMPORTANTE creer en ti, confiar en ti.

independencia económica cualquier mujer puede ser, pero emocional deben de trabajar en eso

CARACTERÍSTICAS	1,2,3,4,5,6,7,8,9
Líder	5
Profesionista	8
Tiene un puesto importante	7
Comunica a través de la ropa	9
Emprendedora	4
Dinámica	3
Estratégica	2
Altamente competitiva	6
Directa	1

12. ¿Crees que existe equidad de género?

	si	no	¿Por qué?
Trabajo		x	No sé en que radica, realmente en los trabajos de marketing digital la mayoría son hombres misóginos, la mujeres que yo he visto en el ámbito de profesional con altos puestos son por relaciones públicas no están preparadas,
Profesional	x		tenemos las mismas oportunidades
Emprendimiento	x		no lo sé apenas estoy en esta área

13. ¿Qué tan importante crees que es que la mujer se vuelva independiente?

Yo creo es importante para que exista un cambio de actitud, que la gente debe

14. ¿Cuáles son las acciones que prevalecen en contra de las mujeres y han frenado su evolución para poder ser independientes?

Yo considero que no hay apoyo entre las mujeres y una mujer lucha por tener la aceptación de cierto grupo de personas, necesitan el foco, son aquellas que empujan a las demás.

Pueden ser cuestiones políticas, legal, sociales, familiares y la principal, barreras que tú misma te pones,

15. ¿Cuál película crees que refleja a la mujer independiente y por qué?

La sonrisa de mona lisa

16. ¿Menciona una mujer independiente que admires y por qué?

**Frida Kahlo**

**SOBRE CONSUMO**

17. ¿Cuántas veces a la semana compras?

cada semana hago compras

18. ¿Por qué medio realizas más compras? (internet o tiendas físicas) (por qué)

EL CONSUMO DE LA MUJER URBANA E INDEPENDIENTE  
ESTUDIO DE CASO

Depende, porque si voy a hacer una compra importante por ejemplo compré una Mac, entonces lo que hice fue revisar los precios a través de internet por Amazon, lineo, eBay, luego fui a las tiendas físicas para ver le producto y cuando se acercó el buen fin hice números y vi que me convenía comprar en Best buy, en la ropa soy práctica, me importa que sea de marca, mientras yo me vea bien, me guste y sepa que no se va a quedar guardado para mi es importante

19. Dime los centros comerciales que visitas más

Visito plaza buena vista, antara y Carso

20. Dime el porcentaje estimado que gastas de tu salario en los siguientes servicios: (mensual)

Productos o servicios	Porcentaje (APROXIMADO)	Precio Aproximado
BELLEZA	1.6%	\$400 0 500
ROPA	0	depende compro a des temporada, compra inteligente, \$1500 cada 3 meses , 500 cada mes
ALIMENTACIÓN	8.6%	\$600 yo me preparo mi comida, cuando salgo a comer \$2,000, 3 comidas al día
HIGIENE	0	
VIAJES	16.6%	5000
GIMNASIO	0	no
ELECTRÓNICA	0	no
MÚSICA EN LÍNEA	0	no
ZAPATOS	0	
MAQUILLAJE	1.6%	600
CELULARES	0	200

- Menciona la primera marca que te venga a la mente de los siguientes productos o servicios, la que te gusta y la que consumes .

Productos o servicios	Top of mind (primera marca que te venga en mente no importa si no la consumes )	Te gusta	Consumes
BELLEZA	kleenek	clinic	
ROPA	genérica	líneas	
ALIMENTACIÓN	bonafont		
HIGIENE	lubriderm		
VIAJES	adeo		
GIMNASIO	go fitnes		
ELECTRÓNICA	Samsung	Samsung	Mac
MÚSICA EN LÍNEA	YouTube		
ZAPATOS			
MAQUILLAJE	clinic	clinic	natura
CELULARES	Hawái	haya	iPhone 4s

20. Si fueras una marca ¿Cuál serías?

sería México vive, porque habla de viajes, de diferentes lugares , soy curiosa me encanta explorar

21. ¿Realizas compras por tu celular o por ordenador?

procuro hacerlas por ordenador

22. ¿Sigues aplicaciones de compra o venta de ropa?

no, ninguna

### SOBRE ALIMENTACIÓN

23. ¿Consumes alimentos bajos en calorías, por qué?

no, consumo todo natural salvo cuando salgo 2 veces por semana, compro algo grasoso

24. ¿Qué acostumbras comer en un día de trabajo y en un fin de semana?

Soy asesorada por una nutrióloga, como sanamente 5 veces al día, los fines de semana como lo que se me antoja

### SOBRE CONSUMO DE GARMENT

25. ¿Cómo vistes para el trabajo?

No importaba como vistiera porque realmente no importaba, ahora sí, porque ahora tengo una perspectiva empresarial a buscar negocio, así que como te ven te tratan

26. ¿Crees fundamental la compra de ropa para el trabajo? ¿Por qué?

sí, es tu tarjeta porque es como tu tarjeta de presentación

27. ¿Qué comunica la ropa que utilizas para el trabajo?

Despreocupada y ahora me importa , es elegancia y formalidad

- ¿Cuáles son tus tiendas departamentales para realizar compras

Producto	Top of mind (primera marca que te venga en mente no importa si no la consumes )	Te gusta	Consumes
FALDAS	mango		
ACCESORIOS	promoda	Liverpool,	Liverpool,
ZAPATOS	DG	DG	DG
BOLSOS	Jaime Ibiza	Liverpool	Liverpool
PANTALONES	guess	plaza Buenavista, sexy jeans	plaza Buenavista, sexy jeans
BLUSAS	zara	zara	zara
PLAYERAS	converse		

46. ¿Aproximadamente cuanto gastas en ropa al mes?

47. ¿Cuánta ropa tienes en tu closet?

48. 80

49. ¿Qué tan importante es tu imagen personal?

50. el 100%, porque quiero hacer a nivel profesional

51. ¿Cuánto inviertes en tu imagen personal y en que productos inviertes?

52. Invierto más en maquillaje, en zapatos y me hace falta en ropa
53. ¿Tienes algún accesorio que te distinga?
54. no
55. ¿Qué marca de ropa interior es tu favorita?
56. Vicky form
57. Menciona tus marcas
58. ¿Compras en línea ropa, zapatos y accesorios? Menciona en que páginas los haz comprado
59. no
60. ¿Cuántas veces revisas una prenda en internet antes de hacer una compra?
61. ¿Compras a partir de aplicaciones ropa, zapatos y accesorios? ¿Desde cuáles?
62. Prefieres comprar en tiendas físicas o en línea (zapatos , ropa y accesorios)
63. tiendas físicas , me gusta sentir las cosas, para no perder de vista la calidad
64. ¿Cuál medio te inspira más para comprar ropa?
65. internet
66. ¿Cuáles medios de comunicación consultas antes de realizar compra de ropa o accesorios?
67. Internet
68. Menciona a alguna mujer a la que admires por su look y lo que representa
69. Frida Kahlo que era una mujer que pasó por mucho

#### ENTREVISTA A PROFUNDIDAD 6

**Nombre: Fabiola Neri hernández**

**Edad: 26**

**Delegación: Coyoacán**

**Profesión: Comunicòloga**

**Lugar de trabajo: agencia de monitoreo**

**Estado civil: soltera**

**Ingresos: 15,000 mensuales**

#### **SOBRE VIDA COTIDIANA:**

1) ¿Cuáles son tus hobbies?

Leer, escribir, escuchar música

2) Descríbeme tus actividades entre semana y tus actividades los fines de semana

Ir a la escuela y trabajar

Ir a la escuela

3) ¿Cuáles son tus libros favoritos? ¿Por qué?

Lágrimas en la lluvia, porque es sobre ciencia ficción, habla de un

futuro de la humanidad.

4) ¿Qué redes sociales tienes y cuál usas más?

Facebook, twitter

Uso más Facebook, lo uso para búsqueda, publico una vez al día.

5) ¿Desde los cuantos años trabajas?

Desde que tenía diez y siete años, he tenido tres trabajo y he durado 1 año, el otro 2 años y en el que estoy actualmente medio año.

6) Descríbete en una frase

Soy una persona complicada



EL CONSUMO DE LA MUJER URBANA E INDEPENDIENTE  
ESTUDIO DE CASO

7) ¿Qué cualidades crees tener? (nómbrame 6)

Perfeccionista, puntual, respetuosa, dinámica, facilidad de palabra y puedo trabajar bien en equipo

8) ¿Cuál es tu plan a futuro? (en 5 y 10 años)

ÁREA	EN 5 AÑOS	EN 10 AÑOS
Laboral	Poder trabajar en una agencia de relaciones públicas o tener mi propia agencia	Tener una agencia
Profesional	Aprender más de lo que estoy haciendo para tener un mejor puesto	Ser independiente, tener mi trabajo, dirigirme; ser mi propio jefe, sería mi agencia de relaciones públicas
Personal	Seguir soltera	Soltera pero tener un hijo, gemelos, inseminación artificial
Sentimental		

**OPINIÓN SOBRE MUJER INDEPENDIENTE**

9) ¿Para ti que significa ser una mujer independiente

Poder hacer las cosas por ti misma, solventarte económicamente, ser autosuficiente, no depender, no sólo de un hombre sino de otras personas, si tener una relación con ellos porqué necesitas ayuda de vez en cuando pero no que sea tu base, que todo lo que pase puedas solucionarlo.

10) ¿Te consideras una mujer independiente, por qué?

Si porqué ya no dependo de mis papas, no vivo con ellos, todo lo que yo me pago, lo que yo gasto es gracias a mi trabajo y al esfuerzo que estoy haciendo.

11) ¿Qué características consideras que deben tener la mujer independiente? (enumera del 1 al 9)

seguridad

fortaleza

decisión

CARACTERÍSTICAS	1,2,3,4,5,6,7,8,9
Líder	4
Profesionista	1
Tiene un puesto importante	8
Comunica a través de la ropa	9
Emprendedora	3
Dinámica	6
Estratégica	2
Altamente competitiva	5
Directa	7

12) ¿Crees que existe equidad de género?

	si	no	¿Por qué?
Trabajo		x	Porqué hay trabajos donde la prioridad son los hombres y otros donde no se permite su entrada, no creo que exista equidad
Escuela		x	No hay porqué apenas se está fomentando la cultura de la

EL CONSUMO DE LA MUJER URBANA E INDEPENDIENTE  
ESTUDIO DE CASO

			equidad, se está tergiversando y dando más prioridad a la mujer. La mujer no es superior al hombre es parejo.
Emprendimiento		x	No porque se les da más importancia a las mujeres. De un tiempo para acá he visto más campañas más cuestiones donde se da prioridad a la mujer emprendedora. Se está dejando de lado a los hombres.

13) ¿Qué tan importante crees que es que la mujer se vuelva independiente?

Creo que es demasiado importante porque uno como ser humano no puede estar dependiendo de otros y una mujer o puede depender del marido ni profesional ni laboralmente.

14) ¿Cuáles son las acciones que prevalecen en contra de las mujeres y han frenado su evolución para poder ser independientes?

El machismo, aún en el país es una cultura muy machista, todavía se dice que tú no puedes hacer las cosas sin un hombre, te hacen sentir inferior, puede que tú puedas ser mucho más buena e inteligente que cualquier hombre; los medios de comunicación te meten ideas y vas creciendo con estas ideas, no pasan a la mamá profesionista, te pasan al papá profesionista y no lo que debería de lograra

15) ¿Cuál película crees que refleja a la mujer independiente y por qué?

No sé mucho de películas, tal vez hay una película que se llama cómo rayos le haces, creo que ella es una profesionista y tiene a sus hijos; es como el estrés y el caos en un ambiente profesionista

16) ¿Menciona una mujer independiente que admires y por qué?

Emma Watson porque ella es muy inteligente, pudo graduarse y es embajadora de la ONU , a pesar de que encasillada como una mujer bonita de Harry Potter, realmente se preocupa por los países tercermundistas, por los derechos de las mujeres y por la cuestión de equidad en el mundo.

### **SOBRE CONSUMO**

17) ¿Cuántas veces a la semana compras?

una

18) ¿Por qué medio realizas más compras? (internet o tiendas físicas) (por qué)

Tiendas físicas, porque en general consumo mi despensa, por cuestión de comparar precios y marcas.

19) Dime los centros comerciales que visitas más

Wal-Mart, Superama y La Comercial

casi NO VISITO PERO UNIVERSIDAD

20) Dime el porcentaje estimado que gastas de tu salario en los siguientes servicios: (mensual)

Productos o servicios	Porcentaje (APROXIMADO)	Precio Aproximado
BELLEZA	1.5%	\$150
ROPA	20%	\$2,000
ALIMENTACIÓN	30%	\$3,000
HIGIENE	1.5%	\$150
VIAJES	15%	\$1,500 viaja cada medio año entre 7 mil

EL CONSUMO DE LA MUJER URBANA E INDEPENDIENTE  
ESTUDIO DE CASO

GIMNASIO	0	
ELECTRÓNICA	.4%	\$400
MÚSICA EN LÍNEA	0	
ZAPATOS	0	
MAQUILLAJE	0	
CELULARES	.6%	\$600

21) Menciona la primera marca que te venga a la mente de los siguientes productos o servicios, la que te gusta y la que consumes .

Productos o servicios	Top of mind (primera marca que te venga en mente no importa si no la consumes )	Te gusta	Consumes
BELLEZA	Garnier	Dove	Santips
ROPA	FOREVER 21	FOREVER 21	Sasha
ALIMENTACIÓN	Nestlé	Nescafé	Nestlé
HIGIENE	COLGATE	Saba	Grisi
VIAJES	volaris		
GIMNASIO	smart fit		
ELECTRÓNICA	Apple	Sony	Apple
MÚSICA EN LÍNEA	Spotify	Spotify, iTunes	
ZAPATOS	Converse	Converse y vans	
MAQUILLAJE	Mac	Mac y covergirl	
CELULARES	iPhone	Lg y iPhone	

22) Si fueras una marca ¿Cuál serías?

Sería Liverpool, porque es parte de tu vida, me gustan sus comerciales sobre todo los de mujeres.

23) ¿Realizas compras por tu celular o por ordenador?

Por celular

24) ¿Sigues aplicaciones de compra o venta de ropa?

I-wish, tienda en línea china pero no es chafa, Home para artículos del hogar.

### SOBRE ALIMENTACIÓN

25) ¿Consumes alimentos bajos en calorías, por qué?

No, no me gustan, no saben ricos.

26) ¿Qué acostumbras comer en un día de trabajo y en un fin de semana?

En ambas siempre es comida casera que yo prepare, no compro comida no preparada por mí, no me gusta la sazón.

### SOBRE CONSUMO DE GARMENT

27) ¿Cómo vistes para el trabajo?

Visto formal, botas, que no me vea tan informal, presentable pero sin sentirme incómoda

28) ¿Crees fundamental la compra de ropa para el trabajo? ¿Por qué?

EL CONSUMO DE LA MUJER URBANA E INDEPENDIENTE  
ESTUDIO DE CASO

Sí, porque hay trabajos que son muy elitistas para el trabajo, la gente te va a tratar como te ve, si yo uso mezclilla o pants la gente no me va a tratar bien.

29) ¿Qué comunica la ropa que utilizas para el trabajo?

Que soy profesional, quiero pensar que dice esa chica está trabajando y no va a la escuela

30) ¿Cuáles son tus tiendas departamentales para realizar compras

Producto	Top of mind (primera marca que te venga en mente no importa si no la consumes )	Te gusta	Consumes
FALDAS	Líneas	líneas	No uso faldas, son regaladas, son de suburbia
ACCESORIOS	Todo moda	Todo moda	Todo moda
ZAPATOS	Dorita ganar	DG	Converse, levis
BOLSOS	Todo moda	Suburbia	Liverpool y Sears
PANTALONES	Levis	Levis	Suburbia
BLUSAS	Forever 21	Forever 21	Sasha, Liverpool y Sears
PLAYERAS	Converse		

31) ¿Aproximadamente cuanto gastas en ropa al mes?

2,000

32) ¿Cuánta ropa tienes en tu closet?

Como 100

33) ¿Qué tan importante es tu imagen personal?

Es muy importante, me gusta sentirme cómoda

34) ¿Cuánto inviertes en tu imagen personal y en que productos inviertes?

En productos para el cabello, tintes o tratamientos, puedo llegar a gastar hasta quinientos pesos.

35) ¿Cuánto inviertes en productos de belleza?

Quinientos pesos o más.

36) ¿Tienes algún accesorio que te distinga?

Un collar, porqué siempre lo he usado, es con lo que todo mundo me identifica

37) ¿Qué marca de ropa interior es tu favorita?

Tops and bottoms

38) ¿Compras en línea ropa, zapatos y accesorios? Menciona en que páginas los haz comprado

No, porqué tengo la seguridad de que me quede bien.

39) ¿Cuántas veces revisas una prenda en internet antes de hacer una compra?

No, llego a la tienda y la compro

40) ¿Compras a partir de aplicaciones ropa, zapatos y accesorios? ¿Desde cuáles?

41) Prefieres comprar en tiendas físicas o en línea (zapatos , ropa y accesorios)

42) ¿Cuál medio te inspira más para comprar ropa?

Internet

43) ¿Cuáles medios de comunicación consultas antes de realizar compra de ropa o accesorios?

Internet, busco en google blusas negras que me llamen la atención y así

44) Menciona a alguna mujer a la que admires por su look y lo que representa

Cristin, se me hace súper femenina, me gusta su estilo; representa que puede sentirse cómoda y bien con su ropa, sin dejar de lado la formalidad y lo femenino.

### ENTREVISTA A PROFUNDIDAD 7

**Nombre:** paulina aleandra Aparicio Toledo

**Edad:** 27

**Delegación:** Tlalpan

**Profesión:** medico veterinario zotenista

**Estado civil:** soltera

**Ingresos:** 14 mil pesos

**Frecuencia de compra de ropa a la semana:** 1 vez a la semana munimo

#### SOBRE VIDA COTIDIANA:

1) ¿Cuáles son tus hobbies?

Actualmente está leer

2) Descríbeme tus actividades entre semana y tus actividades los fines de semana .

Entre semana me sale otro trabajo, voy a mi casa le doy de comer a mis animales como algo y le doy de comer a mi perro generalmente mi día de descanso

3) ¿Cuáles son tus libros favoritos? ¿Por qué?

4) ¿Qué redes sociales tienes y cuál usas más?

Tengo fb y es el único que cada vez que me acuerdo

5) ¿Desde los cuantos años trabajas?

Desde los 18 años, comencé trabajando en la centro de abastos, instituto nacional de cardiología, después en el Ataide, luego en los estudios dando clases de acondicionamiento físico, seis horas, el tiempo que he durado ha sido un años

6) Descríbete en una frase

Una persona libre y autosuficiente

7) ¿Qué cualidades crees tener? (nómbrame 6)

responsable, trabajadora, honesta, sincera, buena compañera de trabajo, positiva

8) ¿Cuál es tu plan a futuro? (en 5 y 10 años)

ÁREA	EN 5 AÑOS	EN 10 AÑOS
Laboral	Tener mi propia producción agropecuaria y ser una empresaria, ya no ser una empleada sino yo ser la empresaria	Llegar a la punta de mi empresa y mantenerla, no tener un declive, mantener una estabilidad

EL CONSUMO DE LA MUJER URBANA E INDEPENDIENTE  
ESTUDIO DE CASO

Profesional	Empresa a lo que yo me dedico, tengo planeada una maestría en sustentabilidad	No quiero hacer una maestría, quiero mejorar la calidad de vida de las personas que viven alrededor de mi
Personal	Una mujer feliz, con o sin pareja	También
Sentimental		

**OPINIÓN SOBRE MUJER INDEPENDIENTE**

9) ¿Para ti que significa ser una mujer independiente

Es una mujer que puede salir adelante sola en varios aspectos sentimental, no necesitamos estar acompañadas para tomar un garrafón, para lavar, el mayor logro es cuando llegas a casa

10) ¿Te consideras una mujer independiente, por qué?

Sí, me considero una mujer autosuficiente que busca salir adelante y demostrar lo que una puede hacer compro alimento para mí, para mis mascotas, tengo dinero para mi coche

11) ¿Qué características consideras que deben tener la mujer independiente? (enumera del 1 al 9)

CARACTERÍSTICAS	1,2,3,4,5,6,7,8,9
Líder	6
Profesionista	5
Tiene un puesto importante	7
Comunica a través de la ropa	9
Emprendedora	2
Dinámica	3
Estratégica	1
Altamente competitiva	4
Directa	8

12) ¿Crees que existe equidad de género?

	si	no	¿Por qué?
Trabajo	x		Hablo por mi porque actualmente en el puesto en el que estoy es un puesto tradicionalmente de hombres, me enfoco en dar órdenes a hombres , si hay equidad de género, no me faltan al respeto, me siento cómoda porque tengo respeto
Escuela		x	Porque a pesar de que vamos por la vida en la ciudad de México, vamos identificando las tareas de mamá y papá, hay profesiones que tienen papa y mamá
Emprendimiento		x	No porque todos los proyectos se les ayudan más a más mujeres que deciden emprender, quieren trabajar los hombres

13) ¿Qué tan importante crees que es que la mujer se vuelva independiente? Mucho porque así sería un cambio muy grande, las mujeres autosuficientes comprenderían que no necesitan un hombre para salir adelante, lo necesitan para compartir sus vidas, he visto en otros estados, cambiaría la cultura

14) ¿Cuáles son las acciones que prevalecen en contra de las mujeres y han frenado su evolución para poder ser independientes?

La cultura , la religión

15) ¿Cuál película crees que refleja a la mujer independiente y por qué?

EL CONSUMO DE LA MUJER URBANA E INDEPENDIENTE  
ESTUDIO DE CASO

Gorilas en la niebla

16) ¿Menciona una mujer independiente que admires y por qué?

Sor Juan aines de la cruz, a pesar de sus ideales se enfocó en expresar su conocimiento, no permitió que nadie le dijera, es admirable, es una mujer muy culta

**SOBRE CONSUMO**

17) ¿Cuántas veces a la semana haces compras?

Cada tercer día

18) ¿Por qué medio realizas más compras? (internet o tiendas físicas) (por qué)

físico, porque me da desconfianza hacer compras por internet

19) Dime los centros comerciales que visitas más

Galerías sor Juan del río, Coapa, Insurgentes, Perisur, Acoxa, Delta

20) Dime el porcentaje estimado que gastas de tu salario en los siguientes servicios: (mensual)

Productos o servicios	Porcentaje (Aproximado)	Precio Aproximado
BELLEZA	6%	\$900
ROPA	35%	\$5,000
ALIMENTACIÓN	10.7%	\$1,500
HIGIENE	7%	\$1,000
VIAJES	14%	\$ 2,000
GIMNASIO	5%	\$700
ELECTRÓNICA	0	0
MÚSICA EN LÍNEA	0	0
ZAPATOS	0	0
MAQUILLAJE	4%	\$2,000 cada 3 meses - \$600
CELULARES	5%	\$700

2,000 automóvil

21) Menciona la primera marca que te venga a la mente de los siguientes productos o servicios, la que te gusta y la que consumes .

Productos o servicios	Top of mind (primera marca que te venga en mente no importa si no la consumes )	Te gusta	Consumes
BELLEZA	Avon	Laurent	Organic make
ROPA	Tommy	Tommy , aeropostal,	=
ALIMENTACIÓN	Lala	Prince a raise, leche orgánica de sabores	Valué
HIGIENE	Botánicas	Querastace	grissi
VIAJES	Aeroméxico	Coordinado, chihuahuense	
GIMNASIO	Club netson Vargas	Smart fin	Bandog
ELECTRÓNICA	Mabe	Daewo	Mabe
MÚSICA EN LÍNEA	Infinitum	Dish	

EL CONSUMO DE LA MUJER URBANA E INDEPENDIENTE  
ESTUDIO DE CASO

ZAPATOS	Nike	Nike	Capa de ozono Baby fast
MAQUILLAJE	Rochere	Body shop	Irocher
CELULARES	Hawái	Hawái	Motorola, Speria

22) Si fueras una marca ¿Cuál serías?

Mi propia marca, referida al POSITIVISMO, energía mucha energía jovial, pero elegante al tiempo, puede estar en todo lado, todo terreno.

23) ¿Realizas compras por tu celular o por ordenador?

Si,

24) ¿Sigues aplicaciones de compra o venta de ropa?

No,

**SOBRE ALIMENTACIÓN**

25) ¿Consumes alimentos bajos en calorías, por qué?

no me llaman la atención

26) ¿Qué acostumbras comer en un día de trabajo y en un fin de semana?

Desayuno ligero, yogurt café, ensalada con salmón, el fin de semana hago comida completa guisado arroz, pasta , no ceno un vaso de leche

**SOBRE CONSUMO DE GARMENT**

27) ¿Cómo vistes para el trabajo?

Jeans , comida y botas

28) ¿Crees fundamental la compra de ropa para el trabajo? ¿Por qué?

Si porque no es lo mismo yo me encuentro con animales y corrales

29) ¿Qué comunica la ropa que utilizas para el trabajo?

Comodidad

30) ¿Aproximadamente cuanto gastas en ropa al mes?

2,000 a 5,000

31) ¿Cuánta ropa tienes en tu closet?

50

32) ¿Qué tan importante es tu imagen personal?

Mucha porque como te ven te tratan, es importante dar una buena presentación

33) ¿Cuánto inviertes en tu imagen personal y en que productos inviertes?

Invierto en arreglarme las uñas, cabello, depilación de las cejas , bloqueador solar



EL CONSUMO DE LA MUJER URBANA E INDEPENDIENTE  
ESTUDIO DE CASO

34) ¿Cuánto inviertes en productos de belleza?

35) ¿Tienes algún accesorio que te distinga?

Utilizo un overol para trabajar, de limpieza

That's ir ropa interior

36) Menciona tus marcas

Producto	Top of mind (primera marca que te venga en mente no importa si no la consumes )	Te gusta	Consumes
FALDAS	Palacio de hierro		
ACCESORIOS	Todo moda	Accesorio de plata, tiffany en Liverpool	
ZAPATOS	Capa de ozono	Capa de ozono	3 hermanos , la barata
BOLSOS	Liverpool	Liverpool	Me gusta el modelo, chana
PANTALONES	Pepe jeans	Pepe jeans	Levis
BLUSAS	Liverpool	Zara	
PLAYERAS	Liverpool	Bershka , zara	

37) ¿Compras en línea ropa, zapatos y accesorios? Menciona en que páginas los haz comprado

no, no me da confianza la compra y as tallas nos o como las menciona en los catálogos

38) ¿Cuántas veces revisas una prenda en internet antes de hacer una compra?

si

39) ¿Compras a partir de aplicaciones ropa, zapatos y accesorios? ¿Desde cuáles?

No

40) Prefieres comprar en tiendas físicas o en línea (zapatos , ropa y accesorios)

Físicas

41) ¿Cuál medio te inspira más para comprar ropa?

Visual, boy a la plaza me gusta y lo compro

42) ¿Cuáles medios de comunicación consultas antes de realizar compra de ropa o accesorios?

No

**Nombre:** Shirley

**Edad:** 26

**Delegación:** Tlalpan

**Profesión:** comunicologa.

**Trabajo:** departamento de relaciones públicas, radio

**Estado civil:** soltera

**Ingresos:** 15,000

**Frecuencia de compra de ropa al mes :**2

**Revistas que lees:**

43) Menciona a alguna mujer a la que admires por su look y lo que representa

Coco channel, una mujer elegante que inspira demasiada belleza. Demasiada belleza

**ENTREVISTA A PROFUNDIDAD 8**

**SOBRE VIDA COTIDIANA:**

EL CONSUMO DE LA MUJER URBANA E INDEPENDIENTE  
ESTUDIO DE CASO

¿Cuáles son tus hobbies?

hacer ejercicio e ir a la playa

Descríbeme tus actividades entre semana y tus actividades los fines de semana

trabajo casa, trabajo, gimnasio y casa

fin de semana es descansar, ver películas, salir con los amigos, comer con la familia

¿Cuáles son tus libros favoritos? ¿Por qué?

El mundo de Sofía, porque habla de varios filósofos y me gustan las historias

¿Qué redes sociales tienes y cuál usas más?

fb. Instagram, tw, usas más fb e Instagram

¿Desde los cuantos años trabajas?

desde los 17, mesera, restaurantes, bar tender, trabaje en un restaurant en el área de cocina sushi, administradora en una tabacalera, trabajo en radio Disney actualmente, tengo 2 trabajos , community manager, 6 meses y ahora voy a cumplir el año

Descríbete en una frase

espontanea , impulsiva, tranquila y ambiciosa

¿Qué cualidades crees tener? (mencióname 6)

constante, optimista, tranquila enérgica, se trabajar en equipo, bajo presión

¿Cuál es tu plan a futuro? (en 5 y 10 años)

ÁREA	EN 5 AÑOS	EN 10 AÑOS
Laboral	Tener un puesto directivo en el ámbito de ventas de nivel nacional, negocios del interior, en grupo asir	Tener un puesto directivo en grupo asir
Profesional	Terminando la maestría	Tener el doctorado
Personal		
Sentimental	tener un compañero de vida y estar estable emocionalmente	Probablemente tener un bebé

**OPINIÓN SOBRE MUJER INDEPENDIENTE**

¿Para ti que significa ser una mujer independiente?

es centrar tus pensamientos, tus objetivos y tus metas para e

es la capacidad de desarrollo, convivir con el entorno para lograr el objetivo

¿Te consideras una mujer independiente, por qué?

porque tengo las capacidades suficientes para poder llevar a cabo algo

¿Qué características consideras que deben tener la mujer independiente? (enumera del 1 al 9)

Responsable.

Debe ser madura y saber lo que quiere y hacer todo lo posible para que se haga realidad.

EL CONSUMO DE LA MUJER URBANA E INDEPENDIENTE  
ESTUDIO DE CASO

CARACTERÍSTICAS	1,2,3,4,5,6,7,8,9
Líder	3
Profesionista	1
Tiene un puesto importante de trabajo	4
Comunica a través de la ropa	2
Emprendedora	5
Dinámica	6
Estratégica	7
Altamente competitiva	9
Directa	8

¿Crees que existe equidad de género?

	si	no	¿Por qué? depende la empresa y la ciudad en donde vives, en mi empresa es respetado el puesto en que me encuentro, es una mujer líder todavía hay mentalidades machistas no, porque muchos ideales no están tomados en cuenta
Trabajo	x		
Escuela		x	
Emprendimiento		x	

¿Qué tan importante crees que es que la mujer se vuelva independiente?

tan importante como que el hombre empiece a respetar a la mujer

¿Cuáles son las acciones que prevalecen en contra de las mujeres y han frenado su evolución para poder ser independientes?

el machismo, el crear estereotipos por la falta de capacidades de la mujer, discriminación en la forma de ser como de donde viene, no se respeta la sexualidad de las personas

¿Cuál película crees que refleja a la mujer independiente y por qué?

una mujer que adopta una bebe , tiene un puesto directivo, tiene un huerto de manzanas y hace mermeladas y se volvió empresaria

¿Menciona una mujer independiente que admires y por qué?

Ellen degenez , porque su historia de vida me llamo mucho la atención, no es tanto por su preferencia sexual, sino por la forma en la que fue creciendo en lo profesional, cuando ella recién ingreso en periodismo, entro a universal estudios la discriminaban, le daban puestos bajos y consigue su programa estelar

**SOBRE CONSUMO**

¿Cuantas veces a la semana compras?

2 veces a la semana

¿Por qué medio realizas más compras? (internet o tiendas físicas) (por qué)

EL CONSUMO DE LA MUJER URBANA E INDEPENDIENTE  
ESTUDIO DE CASO

tiendas físicas , porque soy desconfiada muy desconfiada pinche vieja

Dime los centros comerciales que más visitas

galerías, perisur, Polanco, condesa, antara, palacio de hierro, Liverpool

Dime el porcentaje estimado que gastas de tu salario en los siguientes servicios: (mensual)

Productos o servicios	Porcentaje	Precio Aproximado
BELLEZA	0	800 entre 9 ms
ROPA	0	1,000 - 1,500
ALIMENTACIÓN	0	1,500 y 2,000
HIGIENE	0	300
VIAJES	0	9,000 cada 6 meses
GIMNASIO	0	500
ELECTRÓNICA	0	
MÚSICA EN LÍNEA	0	
ZAPATOS	0	1, 300
MAQUILLAJE	0	800
CELULARES	0	200

Menciona la primera marca que te venga a la mente de los siguientes productos o servicios, la que te gusta y la que consumes .

Productos o servicios	Top of mind (primera marca que te venga en mente no importa si no la consumes )	Te gusta	Consumes
BELLEZA	lancome	dior	lancome , Elizabeth argen
ROPA	bershka	Zara	bershka, pull and bear, aeo, salsa
ALIMENTACIÓN	grigo	wings	bancuber wings , toks, carls jr , sushi roll
HIGIENE	rexona	Adidas	Rexona, Colgate
VIAJES	internet	Aeroméxico	internet, vivaerobus
GIMNASIO	anytime fitness	Sport City	Anytime fitness, Sky gym
ELECTRÓNICA	Samsung	IPhone	Samsung
MÚSICA EN LÍNEA	spotify	Spotify	Claro música
ZAPATOS	squechers	dg	dg, skechers, Nike
MAQUILLAJE	lancome	dove	grissi y pantene , dove
CELULARES	Samsung	iPhone	Samsung

Si fueras una marca ¿Cuál serías?

Paco Rabanne porque me encantan sus anuncios son innovadores, egocéntricos, elegantes, frescos

¿Realizas compras por tu celular o por ordenador?

ninguna

¿Sigues aplicaciones de compra o venta de ropa?

no

### SOBRE ALIMENTACIÓN

¿Consumes alimentos bajos en calorías, por qué?

si porque estoy con el nutriólogo y tengo entrenamiento físico en el gimnasio

¿Qué acostumbras comer en un día de trabajo y en un fin de semana?

3 comidas balanceadas y una colación, verduras, frutas, verduras y proteínas, carbohidratos, los fines de semana como todo lo que se me antoja, sushi o pastas

### SOBRE CONSUMO DE GARMENT

¿Cómo vistes para el trabajo?

casual bonita, a veces formal, me pongo pantalones, blusas y zapatos de vestir

¿Crees fundamental la compra de ropa para el trabajo? ¿Por qué?

depende , tienes que estar refrescando el guardarropa, para diferente

¿Qué comunica la ropa que utilizas para el trabajo?

personalidad y estado de {animo

¿Cuáles son las marcas para realizar compras

Producto	Top of mind (primera marca que te venga en mente no importa si no la consumes )	Te gusta	Consumes
FALDAS ACCESORIOS	Zara D&G	zara Channel	pettit Ivonne Polo Club, raid band
ZAPATOS BOLSOS PANTALONES	Adidas Todo moda Pull and bear	Nike MK CK	Nike skechers Tommy levis, aeo
BLUSAS	Zara	Zara	Tommy, bershka , zara . eibayer, boboa
PLAYERAS	Bershka	Tommy	bershka , gap

¿Aproximadamente cuanto gastas en ropa al mes?

2,000

¿Cuánta ropa tienes en tu closet?

100

¿Qué tan importante es tu imagen personal?

muy importante , porque representa mi personalidad

¿Cuánto inviertes en tu imagen personal y en que productos inviertes?

800 y 1000

¿Tienes algún accesorio que te distinga?

los lentes

¿Qué marca de ropa interior es tu favorita?

CK

¿Compras en línea ropa, zapatos y accesorios? Menciona en que páginas los haz comprado

no

¿Cuántas veces revisas una prenda en internet antes de hacer una compra?

no

¿Compras a partir de aplicaciones ropa, zapatos y accesorios? ¿Desde cuáles?

Privalia

Prefieres comprar en tiendas físicas o en línea (zapatos , ropa y accesorios)

Zapatos y ropa los voy a ver en físico

¿Cuál medio te inspira más para comprar ropa?

tv

¿Cuáles medios de comunicación consultas antes de realizar compra de ropa o accesorios?

internet

Menciona a alguna mujer a la que admires por su look y lo que representa

Cara Delivine , porque representa diferentes personalidades, tanto relajada como elegante, es muy diferente en su forma de ser.

## ENTREVISTA A PROFUNDIDAD 9

**Nombre: Valeria Rios**

**Edad: 23**

**Delegación: Coyoacán**

**Profesión: periodista ,  
hipertextual**

**Estado civil: soltera**

**Ingresos: 15,000**

### SOBRE VIDA COTIDIANA:

1) ¿Cuáles son tus hobbies?

Jugar sudoku, hacer ejercicio, salir a comer algo rico o a un bar

2) Descríbeme tus actividades entre semana y tus actividades los fines de semana

Entre semana sólo trabajo, me levanto desayuno y trabajo, regreso y duermo o veo Netflix, veo cosas en internet, trabajo 8 horas

Los fines de semana trato de aprovecharlos, veo amigos, pareja , gente que casi no veo, ir al cine, tomar algo

3) ¿Cuáles son tus libros favoritos? ¿Por qué?

.99 euros porque me gusta mucho como está escrito me llegó mucho en la época que lo leí, sobre publicidad y como se hace la publicidad, como es la vida del publicista

EL CONSUMO DE LA MUJER URBANA E INDEPENDIENTE  
ESTUDIO DE CASO

4) ¿Qué redes sociales tienes y cuál usas más?

Fb, tw, Instagram, médium, Tumblr, Snapchat, Blim , uso más Facebook

5) ¿Desde los cuantos años trabajas?

Desde los 19 vendiendo en una tienda naturista, he tenido 3 trabajos, he durado 1 año en promedio

6) Descríbete en una frase

joven Y CURIOSA

7) ¿Qué cualidades crees tener? (nómbrame 6)

curiosa, creativa, trabajadora, comprometida, fiestera, alegre , dispersa

8) ¿Cuál es tu plan a futuro? (en 5 y 10 años)

ÁREA	EN 5 AÑOS	EN 10 AÑOS
Laboral	Especializarme en algún rubro del periodismo, ser especialista en mi fuente	Coordinar algún medio de comunicación, ser la encargada de región
Profesional	Titularme y quizá hacer una maestría	Entrevistado mucha gente y tener un libro publicado
Personal	Tener una pareja estable y que esté padre, viajar y quizás vivir juntos	Lo mismo, pero quizá con más compromiso, tal vez a 10 años casarme pero hijos no creo
Sentimental		

**OPINIÓN SOBRE MUJER INDEPENDIENTE**

9) ¿Para ti que significa ser una mujer independiente?

Que es una mujer profesionista que tiene solvencia económica, emocional, no depende de sus padres

10) ¿Te consideras una mujer independiente, por qué?

Si sigo viviendo con mis papás pero doy un gasto económico, apoyo a mi familia

11) ¿Qué características consideras que deben tener la mujer independiente? (enumera del 1 al 9)

fuerte, carácter posición , defender tus decisiones, estar dispuesto a que las cosas no son como a uno le gustaría

CARACTERÍSTICAS	1,2,3,4,5,6,7,8,9
Líder	1
Profesionista	5
Tiene un puesto importante	7
Comunica a través de la ropa	6
Emprendedora	9
Dinámica	4
Estratégica	3
Altamente competitiva	8
Directa	2

12) ¿Crees que existe equidad de género?

EL CONSUMO DE LA MUJER URBANA E INDEPENDIENTE  
ESTUDIO DE CASO

	si	no	¿Por qué?
Trabajo	x		En mío si porque no es un factor distinto, tengo compañeros hombres y mujeres no hay distinción, hay profesiones y oficios que son estereotipados para las mujeres y otros para las mujeres, la mayoría de las trabajadoras domésticas son mujeres los albañiles son hombres, sé de michos caso que amigas, compañeras, dentro de sus trabajos no hay condición para su trabajo
Escuela	x		Hay algunas
Emprendimiento		x	Esta liderado por hombres debido a lo que yo he visto yo diría que un 70%

13) ¿Qué tan importante crees que es que la mujer se vuelva independiente?

Mucho porque tenemos que saber y tener el control de nuestra vida, tener el control de lo que queremos hacer

14) ¿Cuáles son los estándares que consideras que han cambiado sobre la forma de educar a las mujeres?

15) ¿Cuáles son las acciones que prevalecen en contra de las mujeres y han frenado su evolución para poder ser independientes?

Prejuicios , decir que no podemos hacer las cosas porque somos menos inteligentes que otras, el voto hace poco, porque podemos tener profesiones mejores

16) ¿Cuál película crees que refleja a la mujer independiente y por qué?

Britti jones, tiene un buen trabajo con departamento padre, se sostiene sola

17) ¿Menciona una mujer independiente que admires y por qué?

18) Britti jones, tiene un buen trabajo con departamento padre, se sostiene sola

### SOBRE CONSUMO

19) ¿Cuántas veces a la semana compras?

1 vez a la semana

20) ¿Por qué medio realizas más compras? (internet o tiendas físicas) (por qué)

tienda física , porque me divierte ir a comprar cosas ver la calidad , los colores, me divierte

21) Dime los centros comerciales que visitas más

Oasis, Coyoacán, perisur, Gran sur

22) Dime el porcentaje estimado que gastas de tu salario en los siguientes servicios: (mensual)

Productos o servicios	Porcentaje (APROXIMADO)	Precio Aproximado
BELLEZA	0	500
ROPA	0	2000
ALIMENTACIÓN	0	2000
HIGIENE	0	200
VIAJES	0	Viajo 1 vez al mes 300
GIMNASIO	0	1500



EL CONSUMO DE LA MUJER URBANA E INDEPENDIENTE  
ESTUDIO DE CASO

ELECTRÓNICA	0	200
MÚSICA EN LÍNEA	0	200
ZAPATOS	0	500 no compro cada mes pero como promedio
MAQUILLAJE	0	300
CELULARES	0	200

- 23) Menciona la primera marca que te venga a la mente de los siguientes productos o servicios, la que te gusta y la que consumes .

Productos o servicios	Top of mind (primera marca que te venga en mente no importa si no la consumes )	Te gusta	Consumes
BELLEZA	Pantene	3m	3m, pantene, Palmolive
ROPA	Zara	Uterque	Zara, mango
ALIMENTACIÓN	Knor	fut	Bimbo, fut, Starbucks
HIGIENE	Kotex	Colgate	Kotex, Colgate
VIAJES	Aveo	Aeroméxico	Pulman de Morelos
GIMNASIO	Sport city	Sport city	Sport city, energy
ELECTRÓNICA	Apple	Apple	Apple, Sony
MÚSICA EN LÍNEA	Spotify	Spotify	Spotify
ZAPATOS	Flexi	Nike	Adidas, zara
MAQUILLAJE	Mac	Mac	Maibeline o convergir
CELULARES	Dutti	IPhone	IPhone

- 24) Si fueras una marca ¿Cuál serías?

Me gusta vise , alocado

- 25) ¿Realizas compras por tu celular o por ordenador?

Ordenador

- 26) ¿Sigues aplicaciones de compra o venta de ropa?

No

**SOBRE ALIMENTACIÓN**

- 27) ¿Consumes alimentos bajos en calorías, por qué?

No porque me parecen sin sabor y prefiero comer poca azúcar o frutas

- 28) ¿Qué acostumbras comer en un día de trabajo y en un fin de semana?

EL CONSUMO DE LA MUJER URBANA E INDEPENDIENTE  
ESTUDIO DE CASO

El fin de semana como más comida chatarra porque voy al cine y como nachos, pero entre semana desayudo huevos casi siempre, tomo mucho café, tomo a lo mejor tacos dorados de tamaño normal y chiquito como 4 o 5 y casi nunca ceno o algo ligero, como mucha fruta

**SOBRE CONSUMO DE GARMENT**

29) ¿Cómo vistes para el trabajo?

Casi siempre jeans, una chamarra y tenis

30) ¿Crees fundamental la compra de ropa para el trabajo? ¿Por qué?

Si porque a veces tienes que irte formal y es necesario comprar ,es un encuentro placentero

31) ¿Qué comunica la ropa que utilizas para el trabajo?

Relax, accesible

32) ¿Cuáles son tus tiendas departamentales para realizar compras

Producto	Top of mind (primera marca que te venga en mente no importa si no la consumes )	Te gusta	Consumes
FALDAS	Zara	Dior, channel , pero no está en mis posibilidades en este momento	Pull and bear , bershka , zara
ACCESORIOS	Todo moda	Casi no uso no me gusta mucho	
ZAPATOS	Flexi	Nike	Adidas, zara
BOLSOS	Isadora	prada	Pull and bear e isadora
PANTALONES	Bershka	Levis, top shop	Zara , pull and bear
BLUSAS	Zara	Green guy dollar	Zara, bershka, pull and bear
PLAYERAS	Bershka	Zara , Inditex	Inditex

33) ¿Aproximadamente cuanto gastas en ropa al mes?

34) ¿Cuánta ropa tienes en tu closet?

+ de 50

35) ¿Qué tan importante es tu imagen personal?

70% no me gusta verme plástica

36) ¿Cuánto inviertes en tu imagen personal y en que productos inviertes?

Invierto más en ropa

37) ¿Cuánto inviertes en productos de belleza?

Como 500 pesos

38) ¿Tienes algún accesorio que te distinga?

No

39) ¿Qué marca de ropa interior es tu favorita?

Body shop

40) ¿Compras en línea ropa, zapatos y accesorios? Menciona en que páginas los haz comprado

lo he hecho pero no es algo seguido, kitchink

41) ¿Cuántas veces revisas una prenda en internet antes de hacer una compra?

Como 3

42) ¿Compras a partir de aplicaciones ropa, zapatos y accesorios? ¿Desde cuáles?

no

43) Prefieres comprar en tiendas físicas o en línea (zapatos , ropa y accesorios)

No porque me gusta ir a tiendas y probar, ver precios

44) ¿Cuál medio te inspira más para comprar ropa?

Internet

45) ¿Cuáles medios de comunicación consultas antes de realizar compra de ropa o accesorios?

Veo Instagram, sigo blogueros de moda

46) Menciona a alguna mujer a la que admires por su look y lo que representa

Una chava que se llama Sara inaiden ente random que veo en Instagram

#### ENTREVISTA A PROFUNDIDAD 10

**Nombre: María Fernanda torres morales**

**Edad: 26**

**Delegación: iztaccalco**

**Profesión: ciencias de la comunicación**

**Trabajo: monitoreo de medios, especialistas en medios**

**Estado civil: unión libre**

**Ingresos: 15, 500**

#### SOBRE VIDA COTIDIANA:

1) ¿Cuáles son tus hobbies?

Cocinar , ver películas, salir al cine o bares

2) Descríbeme tus actividades entre semana y tus actividades los fines de semana

Entre semana trabajar, atender la casa, los quehaceres, la comida, fines de semana estar con mi pareja salir, pasear o quedarnos en la casa , disfrutar los momentos que podemos hacer, apoyo a unos compañeros en un proyecto que tiene de música

3) ¿Cuáles son tus libros favoritos? ¿Por qué?

Me gusta mucho el nuevo estepario de German jefe, te hace descubrir la dualidad del ser humana

Los detectives salvajes de Roberto bolaños, poesía

4) ¿Qué redes sociales tienes y cuál usas más?

EL CONSUMO DE LA MUJER URBANA E INDEPENDIENTE  
ESTUDIO DE CASO

WhatsApp y fb, solo uso fb

5) ¿Desde los cuantos años trabajas?

Formalmente fue a los 18 en Wal-Mart cajera , he tenido otros antes

6) Descríbete en una frase

Soy una persona Idealista

7) ¿Qué cualidades crees tener? (nómbrame 6)

organizada, metódica, entusiasta , perseverante y tolerante

8) ¿Cuál es tu plan a futuro? (en 5 y 10 años)

ÁREA	EN 5 AÑOS	EN 10 AÑOS
Laboral	Comenzar a ser independiente con proyectos personales	Seguir con ello y vivir de ello
Profesional	Talleres que me ayuden	Enseñando
Personal	TENER RELACIONES ESTABLES CON LAS PERSONAS QUE ME RODEAN	Forma runa familia
Sentimental		

**OPINIÓN SOBRE MUJER INDEPENDIENTE**

9) ¿Para ti que significa ser una mujer independiente?

Aquella persona que no depende de nadie para lograr sus objetivos y ser feliz

10) ¿Te consideras una mujer independiente, por qué?

Si, aunque me hace faltan muchas cosas que cumplir

11) ¿Qué características consideras que deben tener la mujer independiente? (enumera del 1 al 9)

libertad, sentimiento, acción , económica

CARACTERÍSTICAS	1,2,3,4,5,6,7,8,9
Líder	7
Profesionista	1
Tiene un puesto importante	8
Comunica a través de la ropa	9
Emprendedora	3
Dinámica	5
Estratégica	4
Altamente competitiva	2
Directa	6

12) ¿Crees que existe equidad de género?

	si	no	¿Por qué?
Trabajo		x	Ya que todavía no se ha podido romper la barrera del sexismo
Escuela		x	Ya que se marquen las diferencias entre un hombre o mujer

EL CONSUMO DE LA MUJER URBANA E INDEPENDIENTE  
ESTUDIO DE CASO

			entre cualquier sexo no nos habla de una equidad
Emprendimiento	x		Está sobrevalorado

13) ¿Qué tan importante crees que es que la mujer se vuelva independiente?

Completamente porque sirve para marcar la historia

14) ¿Cuáles son las acciones que prevalecen en contra de las mujeres y han frenado su evolución para poder ser independientes?

Que nosotras mismas nos consideramos dependientes a algo

15) ¿Cuál película crees que refleja a la mujer independiente y por qué?

16) ¿Menciona una mujer independiente que admires y por qué?

Rosa Luxemburgo , decía que la mujer va a empezar a ser independiente y amar desde su libertad

**SOBRE CONSUMO**

17) ¿Cuántas veces a la semana compras?

1 vez a la semana

18) ¿Por qué medio realizas más compras? (internet o tiendas físicas) (por qué)

física porque nunca me ha gustado el sentido virtual, espero verlo, tocarlo

19) Dime los centros comerciales que visitas más

Parque tezontle

20) Dime el porcentaje estimado que gastas de tu salario en los siguientes servicios: (mensual)

Productos o servicios	Porcentaje	Precio Aproximado
BELLEZA	1.6%	200
ROPA	4.8%	600
ALIMENTACIÓN	16%	2,000
HIGIENE	4%	500
VIAJES	16%	2,000 al mes
GIMNASIO	0	
ELECTRÓNICA	0	
MÚSICA EN LÍNEA	0	
ZAPATOS	3.2%	400
MAQUILLAJE	2.4%	300
CELULARES	3.2%	400

21) Menciona la primera marca que te venga a la mente de los siguientes productos o servicios, la que te gusta y la que consumes .

Productos o servicios	Top of mind (primera marca que te venga en mente no importa si no la consumes )	Te gusta	Consumes
BELLEZA	Lorea	Anastasia Beverly Hills	Marykay
ROPA	Forever 21	Channel	Zara

EL CONSUMO DE LA MUJER URBANA E INDEPENDIENTE  
ESTUDIO DE CASO

ALIMENTACIÓN	Sucarne	La vid argentina	Tacos
HIGIENE	Pantene	Cotton el	Pétalo
VIAJES	Corona	American airlines	Volaris
GIMNASIO	Nike	No	No
ELECTRÓNICA	RCA	Sony	RCA
MÚSICA EN LÍNEA	ITunes	Spotify	ITunes
ZAPATOS	converse	Donacaran	Converse
MAQUILLAJE	L'Oreal	Mac	IM
CELULARES	Samsung	Apple o Samsung	Sony

22) Si fueras una marca ¿Cuál serías?

Apple, porque tienen todo el poder del mundo en innovación tecnológica.

23) ¿Realizas compras por tu celular o por ordenador?

ordenador

24) ¿Sigues aplicaciones de compra o venta de ropa?

Si, E-buy, Chicksisimo,.

**SOBRE ALIMENTACIÓN**

25) ¿Consumes alimentos bajos en calorías, por qué?

No porque balanceo mi alimentación con frutas y verduras no me parece necesario

26) ¿Qué acostumbras comer en un día de trabajo y en un fin de semana?

Comida corrida, cacería y el fin de semana comida rápida o callejera

**SOBRE CONSUMO DE GARMENT**

27) ¿Cómo vistes para el trabajo?

Formal y cómoda, leggins y zapatos de tacón, camisas o blusas, algún saco, abrigo o vestido de repente, pero nada exageradamente formal.

28) ¿Crees fundamental la compra de ropa para el trabajo? ¿Por qué?

sí, porque uno tiene que verse presentable

29) ¿Qué comunica la ropa que utilizas para el trabajo?

Personalidad, seguridad

30) ¿Cuánta ropa tienes en tu closet?

100

31) ¿Qué tan importante es tu imagen personal?

Mucho porque me da autoestima

32) ¿Tienes algún accesorio que te distinga?

Anillos

33) ¿Qué marca de ropa interior es tu favorita?

Vicky form

34) ¿Compras en línea ropa, zapatos y accesorios? Menciona en que páginas los haz comprado

si, eBay ,

35) ¿Cuántas veces revisas una prenda en internet antes de hacer una compra?

Si las reviso

36) ¿Compras a partir de aplicaciones ropa, zapatos y accesorios? ¿Desde cuáles?

Si eBay

37) Prefieres comprar en tiendas físicas o en línea (zapatos , ropa y accesorios)

En las 2

38) ¿Cuál medio te inspira más para comprar ropa?

Internet

39) ¿Cuáles medios de comunicación consultas antes de realizar compra de ropa o accesorios?

Internet

40) Menciona a alguna mujer a la que admires por su look y lo que representa

Beyork tiene estilo una mujer diferente loca sin importarlo lo que le digan

#### ENTREVISTA A PROFUNDIDAD 11

**Nombre: Maira calderón**

**Edad: 26**

**Delegación: miguel Hidalgo**

**Profesión: Fábrica de reconocimiento y artículos profesionales**

**- Mercadotecnia**

**Estado civil: soltera**

**Ingresos: \$15,000**

**Frecuencia de compra de ropa a la semana: 1**

#### SOBRE VIDA COTIDIANA:

1) ¿Cuáles son tus hobbies?

Salir con mis amigos, ir al cine, bailar

2) Descríbeme tus actividades entre semana y tus actividades los fines de semana

Las mañanas trabajo, de vez en cuando tengo que salir a hacer entregas , regreso a la oficina , como, si me sale algún compromiso salgo a cenar, regreso a mi casa.

En casa familia

Procuro estar con mi familia, organizamos una familia en mi casa, salgo con mis amigos el antro o reunión.

3) ¿Cuáles son tus libros favoritos? ¿Por qué?

Ser mujer hoy me gusta porque explica lo que la mujer puede sentir o como se puede desarrollar en diferentes ámbitos

Harry Potter

EL CONSUMO DE LA MUJER URBANA E INDEPENDIENTE  
ESTUDIO DE CASO

4) ¿Qué redes sociales tienes y cuál usas más?

Fb, tw, Instagram y snapchat y uso fb y snapchat, busco y subo contenido

5) ¿Desde los cuantos años trabajas?

Desde los 23, en la empresa de mi papá, fábrica de joyería estaba en medio tiempo, entre a Televisa, Antevernio

6) Descríbete en una frase

Soy muy leal

7) ¿Qué cualidades crees tener? (nómbrame 6)

honesta, confiable, justa, creativa, leal, flexible

8) ¿Cuál es tu plan a futuro? (en 5 y 10 años)

ÁREA	EN 5 AÑOS	EN 10 AÑOS
Laboral	Independizarme, crear mi propia empresa de organización de eventos, ser la coordinadora	Tener la empresa mejor estructurada, contratar más gente, ir creciendo mucho más a otra áreas
Profesional	Estudiar una maestría, con mercadotecnia y psicología	Ya no estudiaría más, diplomado que me ayude a mi negocio que tenga que ver con el área de publicidad y organización de eventos para ir empleado mi conocimiento
Personal	Viviendo sola o con alguien	Casada con hijos a lo mejor, siendo ama de casa pero estar en mi trabajo
Sentimental		

**OPINIÓN SOBRE MUJER INDEPENDIENTE**

9) ¿Para ti que significa ser una mujer independiente?

Alguien que lucha por lograr lo que se ha o propuesto sin importarse las barreras que tenga o la opinión de la gente, que sea honesta, libre en las acciones que haga

10) ¿Te consideras una mujer independiente, por qué?

Si, de cierta manera porque las decisiones que he tomado han sido por mí no por darle gusto a alguien

11) ¿Qué características consideras que deben tener la mujer independiente? (enumera del 1 al 9)

libertad

recibida

organizada

CARACTERÍSTICAS	1,2,3,4,5,6,7,8,9
Líder	1
Profesionista	2
Tiene un puesto importante	8
Comunica a través de la ropa	3
Emprendedora	5
Dinámica	4
Estratégica	6
Altamente competitiva	7



EL CONSUMO DE LA MUJER URBANA E INDEPENDIENTE  
ESTUDIO DE CASO

Directa	9
---------	---

12) ¿Crees que existe equidad de género?

	si	no	¿Por qué?
Trabajo	x		Me ha tocado que sea igual para hombres y mujeres por mi propia experiencia no he visto que le carguen más a un hombre o mujer
Escuela	x		El trato que se les da a los alumnos es equitativo
Emprendimiento	x		Cualquier persona puede tener una buena idea, lo creo

13) ¿Qué tan importante crees que es que la mujer se vuelva independiente?

Se me hace importante porque no está bien que debes de estar dependiendo, debes de seguir adelante con las herramientas que tengas y

14) ¿Cuáles son las acciones que prevalecen en contra de las mujeres y han frenado su evolución para poder ser independientes?

Algunas familias el jefe de la casa es el papá y siempre trata de sobreprotegernos por lo mismo por más que ella tenga ganas de independizarse , por lo mismo de que el papel las cuide

15) ¿Cuál película crees que refleja a la mujer independiente y por qué?

El diablo viste a la moda, la que pide el trabajo, la dueña

16) ¿Menciona una mujer independiente que admires y por qué?

Mi mamá, ha sido desde chica independiente a pesar de que mi aburro fue muy estricto tenía reglas fuertes pero al final su

**SOBRE CONSUMO**

17) ¿Cuántas veces a la semana compras?

Una

18) ¿Por qué medio realizas más compras? (internet o tiendas físicas) (por qué)

Tiendas físicas, me gusta más elegir, probar la calidad, siento que en internet no estás viendo totalmente el producto real

19) Dime los centros comerciales que visitas más

20) Dime el porcentaje estimado que gastas de tu salario en los siguientes servicios: (mensual)

Productos o servicios	Porcentaje (APROXIMADO)	Precio Aproximado
BELLEZA	0	300
ROPA	0	1000
ALIMENTACIÓN	0	500 + papas
HIGIENE	0	300
VIAJES	0	2 anual. 5,000 6,000
GIMNASIO	0	
ELECTRÓNICA	0	
MÚSICA EN LÍNEA	0	Gratis
ZAPATOS	0	

EL CONSUMO DE LA MUJER URBANA E INDEPENDIENTE  
ESTUDIO DE CASO

MAQUILLAJE	0	500 x 3
CELULARES línea	0	590

- 21) Menciona la primera marca que te venga a la mente de los siguientes productos o servicios, la que te gusta y la que consumes .

Productos o servicios	Top of mind (primera marca que te venga en mente no importa si no la consumes )	Te gusta	Consumes
BELLEZA	Mac	Dove	Lorea, pantene
ROPA	Lefties	Zara	Lefties y sfera
ALIMENTACIÓN	La costeña	Moshi moshi	Coca-Cola
HIGIENE	Dove	Saba, fructis	
VIAJES	Interjet	Interjet	Volaris Oasis Cancún Estrella roja
GIMNASIO	Smart fit		
ELECTRÓNICA	Sony	Samsung Apple	
MÚSICA EN LÍNEA	Spotify		
MAQUILLAJE	Mac	Mac, lo real,	
CELULARES	IPhone	IPhone	Lg, BlackBerry

- 22) Si fueras una marca ¿Cuál serías?

IPhone, es una buena marca en cuanto a innovación, tecnología, muy actual, siempre está pendiente de las cosas novedosas.

- 23) ¿Realizas compras por tu celular o por ordenador?

computadora

- 24) ¿Sigues aplicaciones de compra o venta de ropa?

No.

### SOBRE ALIMENTACIÓN

- 25) ¿Consumes alimentos bajos en calorías, por qué?

Si a veces, me interesa tener un balance en alimentación

- 26) ¿Qué acostumbras comer en un día de trabajo y en un fin de semana?

Por las mañanas huevo o pan, algo no tan pesado con café, medio día compro algo para matar el hambre, sándwich, o barrita de granola, en comida porción de verduras, proteína carne y pollo y pasta o arroz , helado o galletas , atún o productos de jamón

Cambia un poquito, hago tres comidas y salir a comer por algo pesado , hamburguesa, pizza es más común

### SOBRE CONSUMO DE GARMENT

- 27) ¿Cómo vistes para el trabajo?

Casual, acostumbro verme bien porqué vienen muchos clientes a visitarnos, entonces, por lo general uso un pantalón de algún color, zapatos bajos, una blusa y suéter.

EL CONSUMO DE LA MUJER URBANA E INDEPENDIENTE  
ESTUDIO DE CASO

28) ¿Crees fundamental la compra de ropa para el trabajo? ¿Por qué?

Sí, es importante. A través de la ropa, al verte bien, hay que dar mayor valor a la experiencia de compra del cliente.

29) ¿Qué comunica la ropa que utilizas para el trabajo?

Formalidad, buena imagen de la empresa de la empresa, calidad.

30) ¿Cuáles son tus tiendas departamentales para realizar compras

Producto	Top of mind (primera marca que te venga en mente no importa si no la consumes )	Te gusta	Consumes
FALDAS	Zara	Zara	Pera channel
ACCESORIOS	Todo moda	Todo moda	Stradivarius channel
ZAPATOS	zara	Zara	En diferentes zapaterías
BOLSOS	Touch	Touch	Sfera
PANTALONES	netfix	Zara	Lefties
BLUSAS	Zara	Mcarnel lefties zara	
PLAYERAS	Forever 21	H y m y lefties	

**31) ¿Cuánta ropa tienes en tu closet?**

**Mil**

32) ¿Qué tan importante es tu imagen personal?

Importante porqué es lo que proyectas, cómo eres, si te ves bien las personas saben que eres una persona formal , limpia, segura, responsable.

33) ¿Cuánto inviertes en tu imagen personal y en que productos inviertes?

34) ¿Cuánto inviertes en productos de belleza?

35) ¿Tienes algún accesorio que te distinga?

Collares, siempre trato por ser elegante y llame la atenuó

36) ¿Qué marca de ropa interior es tu favorita?

Victoria

37) ¿Comprado en línea ropa, zapatos y accesorios? Menciona en que páginas los haz comprado

no, necesito verlo ir a la tienda directa

38) ¿Cuántas veces revisas una prenda en internet antes de hacer una compra?

1

39) ¿Compras a partir de aplicaciones ropa, zapatos y accesorios? ¿Desde cuáles?

40) Prefieres comprar en tiendas físicas o en línea (zapatos , ropa y accesorios)

41) ¿Cuál medio te inspira más para comprar ropa?

42) ¿Cuáles medios de comunicación consultas antes de realizar compra de ropa o accesorios?

Checo revistas o la gente en Pinterest

43) Menciona a alguna mujer a la que admires por su look y lo que representa

Mis amigas que se llama Fernanda me gusta mucho como se viste trata de combinar y representa dedicación a su persona es una persona que se ama a sí misma.

### ENTREVISTA A PROFUNDIDAD 12

<b>Nombre:</b> Katia Gonzáles Mosco	<b>SOBRE VIDA COTIDIANA:</b>
<b>Edad:</b> 25	1. ¿Cuáles son tus hobbies?
<b>Delegación:</b> Tlalpan	Bailar, hacer ejercicio, leer, aprender cosas nuevas
<b>Profesión:</b> Empleada en servicio al cliente cualphone	2. Descríbeme tus actividades entre semana y tus actividades los fines de semana
<b>Estado civil:</b> soltera	De lunes a viernes trabajo en las tarde, me levanto. hago ejercicio, trabajo a las seis, me regreso a mi casa y veo alguna película en Netflix , descanso el lunes
<b>Ingresos:</b> 15,000	Sábado y domingo voy a clases de inglés y trabajo
<b>Frecuencia de compra de ropa a la semana:</b> una vez al mes	3. ¿Cuáles son tus libros favoritos? ¿Por qué?

Así hablo Saratrustra, porqué generas una conexión sobre la filosofía de la vida y la visión del hombre.

La odisea de los diez mil, porqué una persona hace una odisea para encontrarse a sí misma.

4. ¿Qué redes sociales tienes y cuál usas más?

Twitter, Instagram, Facebook, snapchat, tinder, jobshop; no es personal, uso más el de la empresa.

5 ¿Desde los cuantos años trabajas?

Mi primer trabajo fue a los quince años de volantera, he tenido aproximadamente seis trabajos; duraba entre seis meses y un año.

1. Descríbete en una frase

Me gusta siempre encontrar las cosas buenas y hacer cosas nuevas-

2. ¿Qué cualidades crees tener? (mencióname 6)

Proactiva, tolerante, curiosa. optimista, positiva y observadora-

3. ¿Cuál es tu plan a futuro? (en 5 y 10 años)

ÁREA	EN 5 AÑOS	EN 10 AÑOS
------	-----------	------------

EL CONSUMO DE LA MUJER URBANA E INDEPENDIENTE  
ESTUDIO DE CASO

Laboral	Trabajar en otro país sobre marketing o servicio al cliente porqué me gusta mucho. Vivir en el lugar en el que trabaje, Islandia o Chile.	Siendo exitosa, teniendo mis cosas, no me imagino con hijos. Yo, mi hogar, mis cosas.
Profesional	Terminando la maestría.	Teniendo mi propia empresa sobre una aplicación en tecnologías
Personal		
Sentimental	Con mi pareja, tal vez empezando a vivir juntos, con un perro.	No me imagino con hijos, si con perros y mejor si son de la calle.

**OPINIÓN SOBRE MUJER INDEPENDIENTE**

4. ¿Para ti que significa ser una mujer independiente?

Una mujer que trabaje, pueda ganar su dinero y teniendo su tiempo para hacer lo que quiera. No debe depender ni pedir permiso a alguien, que pueda hacer sus cosas sin tener que atender una opinión externa.

5. ¿Te consideras una mujer independiente, por qué?

Si, porqué actualmente no dependo de nadie, encontré un trabajo que me permite no depender, puedo comprar lo que quiero y con mi tiempo hago lo que quiero sin dejar de ser responsable.

6. ¿Qué características consideras que deben tener la mujer independiente? (enumera del 1 al 9)

Responsable, saber diferenciar entre lo que es una responsabilidad y obligación, debe ser madura y saber lo que quiere y hacer todo lo posible para que se haga realidad.

CARACTERÍSTICAS	1,2,3,4,5,6,7,8,9
Líder	9
Profesionista	3
Tiene un puesto importante de trabajo	5
Comunica a través de la ropa	6
Emprendedora	1
Dinámica	7
Estratégica	2
Altamente competitiva	4
Directa	8

7. ¿Crees que existe equidad de género?

	si	no	¿Por qué?
Trabajo	x		A mí no ha tocado pero por lo general los directores siempre son hombres, a mí no me discriminan pero considero que los puestos altos los tienen los hombres.
Escuela		x	Sí, depende de la carrera en la que te encuentres, a nivel general no.
Emprendimiento		x	A las mujeres les cuesta más, no hay equidad porqué conozco a mis amigas y enfrentan más obstáculos que un hombre para desarrollar su emprendimiento.

8. ¿Qué tan importante crees que es que la mujer se vuelva independiente?

Porqué podemos demostrar que no necesitamos a un hombre para seguir adelante, hace a una persona muy responsable independizarse.

EL CONSUMO DE LA MUJER URBANA E INDEPENDIENTE  
ESTUDIO DE CASO

Debemos hacernos responsables de nuestros actos y madurar

9. ¿Cuáles son las acciones que prevalecen en contra de las mujeres y han frenado su evolución para poder ser independientes?

Pensar que es menos y va a hacer algo mal; discriminación.

10. ¿Cuál película crees que refleja a la mujer independiente y por qué?

Érase una vez Verónica pues refleja la vida y el sentir de una mujer que se enfrenta a las dificultades de la vida cotidiana como una mujer independiente.

11. ¿Menciona una mujer independiente que admires y por qué?

Michelle Obama, es muy independiente, súper inteligente, admirable, Jean Often porqué en su época era muy mal visto que una mujer escribiera novelas de amor y pasión; no se casó, no tuvo hijos y vivió de sus libros. Algunos de sus libros: Orgullo y prejuicio y Sentido y sensibilidad.

**SOBRE CONSUMO**

12. ¿Cuántas veces a la semana compras?

Suelo no comprar muchas cosas pero unas dos veces.

13. ¿Por qué medio realizas más compras? (internet o tiendas físicas) (por qué)

internet porqué es más rápido.

14. Dime los centros comerciales que más visitas

Perisur, Plaza Revolución.

15. Dime el porcentaje estimado que gastas de tu salario en los siguientes servicios: (mensual)

Productos o servicios	Porcentaje	Precio Aproximado
BELLEZA	1.8%	200
ROPA	4.5%	500
ALIMENTACIÓN	18%	2,000
HIGIENE	4.5%	500
VIAJES	29%	Último viaje 40, 000, una vez al año, al mes \$3200
GIMNASIO	0	0
ELECTRÓNICA	45%	\$5,000
MÚSICA EN LÍNEA	0	
ZAPATOS	0	
MAQUILLAJE	1.8%	\$200
CELULARES	.9%	\$100

16. Menciona la primera marca que te venga a la mente de los siguientes productos o servicios, la que te gusta y la que consumes .

Productos o servicios	Top of mind (primera marca que te venga en mente no importa si no la consumes )	Te gusta	Consumes
BELLEZA	marykay	Ives rocher	Ives rocher
ROPA	zara	Zara	Pull and bear , Liverpool
ALIMENTACIÓN	superama	Superama, oxxo.	Come en las fondas
HIGIENE	Palmolive	Marcas naturales	Palmolive

EL CONSUMO DE LA MUJER URBANA E INDEPENDIENTE  
ESTUDIO DE CASO

		Natura	
VIAJES	Volaris	Despegar.com	Volaris
GIMNASIO	Sport city	onefitness	Onefitness
ELECTRÓNICA	Samsung	Lg en celular y en equipos samsung	Sony
MÚSICA EN LÍNEA	Google play	Google play	Spotify
ZAPATOS	Converse	Live playboy	Converse
MAQUILLAJE	Marykay	Marykay	Marykay
CELULARES	Lg	Motorola	Lg

17. Si fueras una marca ¿Cuál serías?

Uber, porque es un intermediario y brinda su apoyo a ambas partes.

18. ¿Realizas compras por tu celular o por ordenador?

Ordenador,

19. ¿Sigues aplicaciones de compra o venta de ropa?

Si, privalia

#### SOBRE ALIMENTACIÓN

20. ¿Consumes alimentos bajos en calorías, por qué?

Procuro hacerlo porque casi siempre estoy sentada en el trabajo y siento que si no lo hago voy a engordar

21. ¿Qué acostumbras comer en un día de trabajo y en un fin de semana?

Llevo comida de casa o en una fonda compro sopa y guisado y los fines de semana compro tacos, ensalada en superama, algo ya hecho.

#### SOBRE CONSUMO DE GARMENT

22. ¿Cómo vistes para el trabajo?

Formal; zapatos bajos y a veces altos, falda no muy corta, llevo vestido y pantalones muy de vez en cuando, sobre todo cuando hace frio.

23. ¿Crees fundamental la compra de ropa para el trabajo? ¿Por qué?

Si, habla mucho de ti; te das a notar, te voltean a ver y te ganas un respeto ante tus superiores.

24. ¿Qué comunica la ropa que utilizas para el trabajo?

Que quiero ser jefa de todos, que quiero destacar y que voy con todo

• ¿Cuáles son las marcas para realizar compras

Producto	Top of mind (primera marca que te venga en mente no importa si no la consumes )	Te gusta	Consumes
FALDAS	Zara	lob	Zara
ACCESORIOS	Forever21	Forever 21	Y todo moda
ZAPATOS	Adidas		
BOLSOS	Todo moda	Todo moda	Liverpool y
PANTALONES	Pull and bear	Zara o pull and bear	Zara
BLUSAS	Zara	Zara o Liverpool	Zara

EL CONSUMO DE LA MUJER URBANA E INDEPENDIENTE  
ESTUDIO DE CASO

PLAYERAS	Bershka	bershka	Bershka
----------	---------	---------	---------

- ¿Aproximadamente cuanto gastas en ropa al mes?

500 a 1000

- ¿Cuánta ropa tienes en tu closet?

Entre 80 y 120.

- ¿Qué tan importante es tu imagen personal?

Mucho, porque me gusta verme bien y mostrar una buena apariencia ante mí y los demás; sobre todo por mí.

- ¿Cuánto inviertes en tu imagen personal y en que productos inviertes?

Voy al dermatólogo cada 3 meses y compro productos de Yves Rocher, entonces unos mil o dos mil pesos.

- ¿Cuánto inviertes en productos de belleza?

500 a 800

- ¿Tienes algún accesorio que te distinga?

Collares y mi cabello de color.

- ¿Qué marca de ropa interior es tu favorita?

Oysho

- ¿Compras en línea ropa, zapatos y accesorios? Menciona en que páginas los haz comprado

Sólo ropa y accesorios. Privalia: accesorios Camino nómada: Collares

- ¿Cuántas veces revisas una prenda en internet antes de hacer una compra?

Dos veces y ya; soy rápida

- ¿Compras a partir de aplicaciones ropa, zapatos y accesorios? ¿Desde cuáles?

Privalia

- Prefieres comprar en tiendas físicas o en línea (zapatos , ropa y accesorios)

Zapatos y ropa los voy a ver en físico y accesorios en línea.

- ¿Cuál medio te inspira más para comprar ropa?

La publicidad en redes sociales

- ¿Cuáles medios de comunicación consultas antes de realizar compra de ropa o accesorios?

Redes sociales y comentarios en las mismas.

- Menciona a alguna mujer a la que admires por su look y lo que representa

Yo misma



