



**Universidad Nacional Autónoma de México**

---

**Facultad de Ciencias Políticas y Sociales**

**“Las redes sociales como escaparates de proyección de los hábitos de consumo de la mujer urbana mexicana.”**

Tesis para obtener el título de  
Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Presenta

**Lorena Carolyn Pérez de León Magaña**

Asesora

Verónica Romero Servín



Ciudad Universitaria, Cd. de México, 2019.



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.

*A mi familia y amigos  
por estar siempre presentes.*

## Agradecimientos

A mi familia que no dudó ni un momento de mí y que con paciencia me apoyaron en el largo camino que implicó este trabajo de investigación. Especialmente a mis padres que durante todos estos años me dieron las bases de la perseverancia y a mi hermano que su presencia constante y apoyo incondicional fue siempre un incentivo. Sin ellos nada de esto sería posible y nada de mí existiría.

A mis profesores que desde el inicio sembraron la pasión de la investigación y el interés por entender los sucesos sociales que nos rodean. Agradezco especialmente a mi asesora, la Dra. Verónica Romero Servín, por su constante guía y tiempo para verme concluir esta investigación y por los incentivos siempre necesarios para mi futuro profesional.

Mis más sinceras gracias al profesor Luis Carrasco y la profesora Rosa Linda Manrique que estuvieron siempre presentes y aportaron desde su campo de estudio los conocimientos que hoy alimentan las páginas de este trabajo.

Finalmente este trabajo está dedicado también a todos aquellos amigos que tuve la fortuna de encontrarme en el camino y que, en diferentes etapas, aportaron con su amistad, presencia y palabras de aliento. A ustedes: Fátima, Katia, Iliana, Majo, Paloma, Ana, y a mis entrañables amigos publicistas; Ulises, Gizel, Fer, Oscar, Aldo, Marry, Yoa y Pawe. Pues con su apoyo, confianza y talento esta tesis se completó también.

¡Gracias!

# Índice de contenido.

## Introducción

### Capítulo 1

1.- La mujer urbana mexicana. ....	9
1.1- Mundo prehispánico y la mujer como actor social. ....	10
1.2- La colonia española, nuevo mundo, viejas percepciones. ....	13
1.3- Independencia, un paso hacia el cambio. ....	19
1.4- Los cambios inevitables del mundo moderno. ....	22
1.5- México moderno, mujer urbana. ....	29

### Capítulo 2

2.- Publicidad; el reflejo del estilo de vida en el consumo. ....	39
2.1- Marcas como constructoras de valor. ....	61
2.2- Marcas, estatus de vida y pertenencia. ....	76

### Capítulo 3

3.- Redes sociales, espacios sociales. ....	90
3.1- Comunidades de interacción: Facebook. ....	95
3.1.1 Quienes construyen la virtualidad. ....	99
3.2 Instagram, el poder de la imagen y las tendencias. ....	104
3.3 -Mismas marcas, nuevas voces. ....	113
3.3.1 El estilo de vida y marcas; Influencers. ....	117

<b>Reflexiones Finales</b> .....	<b>123</b>
----------------------------------	------------

<b>Bibliografía</b> .....	<b>130</b>
---------------------------	------------

## Introducción

Damos por hecho el mundo moderno cuando gira tan deprisa alrededor nuestro. Es verdad que la globalización ha hecho de la percepción de la cotidianeidad un suspiro, siempre cambiante. Nuestra modernidad se mueve en un ir y venir de tendencias y contenidos que jamás se están quietos. Por ello no hay una manera única de generalizar nuestra actualidad.

Los símbolos y simbolizaciones en este Siglo XXI son tan imprescindibles como lo eran en la antigüedad, sin embargo, no son lo mismo. Ni tienen la misma relevancia. Lo simbólico es, y siempre ha sido, la esencia del yo social o podríamos también decir del comportamiento de quienes somos en la sociedad a la que pertenecemos. Como seres sociales resulta casi imposible no hablar entonces de los espacios sociales, si bien, este puede estar determinado por diversas características, condiciones y sobre todo acciones que lo conforman. Lo determinaremos a través de la teoría de los espacios sociales de Pierre Bourdieu<sup>1</sup>, entendiendo a éstos como un espacio constituido por relaciones e interacciones generadas por los individuos que conforman dicha sociedad. Resulta importante hacer esta aclaración ya que los espacios sociales son entes cambiantes que a lo largo de la compleja historia de México, han ido evolucionando a lo que hoy lo conforman.

No podemos dejar de lado que, tanto los hechos históricos, contextos sociales y culturales, han dado forma a la sociedad moderna que hoy conocemos y sobre todo a los entes sociales que en ella participan.

Como mencionamos previamente, entender los espacios sociales como entidades cambiantes resulta de vital importancia ahora en el cambio de siglo. A veinte años del inicio del Siglo XXI, la evolución tecnológica y el pensamiento moderno dan como resultado una reconfiguración tajante en lo que

---

<sup>1</sup> Véase: Bourdieu, Pierre, "Espacio social y génesis de las clases" en Actas de investigación en ciencias sociales, No. 52-53, Junio 1984.

entendemos como el espacio social, las acciones y relaciones de quienes ahí convergen en la nueva realidad conformada por la era digital y la cultura del consumo de marcas. Enfocándonos en especial hacia la mujer urbana mexicana, la cual ha sido también tocada por los cambios de la modernidad, modificando no sólo su papel en la sociedad mexicana, también en la vida pública, participación económica y sobre todo en el espacio social, ahora digitalizado, el cual actúa como un lugar de legitimación simbólica respaldada por el consumo de marcas modernas y el estatus de vida que hoy en día promueven como ideal para la percepción de ella en la vida cotidiana.

Así, las siguientes páginas tiene como propósito entender los nuevos espacios sociales en el mundo digital y su papel como lugares de legitimación simbólica a través de los hábitos de consumo de la mujer urbana mexicana.

Debemos comprender los alcances de lo digital y el impacto que tienen en la vida cotidiana de las personas. Ya que, como veremos más adelante, necesitamos entender la realidad social como un espacio dividido entre las pantallas y el día a día. Convivimos incansablemente con las realidades que existen físicamente y las que están inmersas en un mundo electrónico. Es verdad que la tecnología ha traído grandes beneficios a nuestro estilo de vida y es por ello que es imperante conocer a fondo el impacto de esta nueva realidad en la percepción social y simbólica de la actualidad.

Como mujer me resulta aún más importante analizar la evolución del mensaje publicitario, su consumo, el impacto simbólico que tiene en la mentalidad moderna femenina y sobre todo dónde se ve reflejado; los espacios de expresión e interacción social. No sólo por el cumplimiento básico de su propósito como incitador al consumo, sino porque ya no vivimos en la era inicial de las marcas<sup>2</sup>, como se menciona al inicio, la modernidad acelera cada vez más el ritmo de vida y con ello cambian también los significados y propósitos

---

<sup>2</sup> Véase: Bauman, Zygmunt, "Vida de consumo" Fondo de Cultura Económica, México, 2008.

de compra, los valores de marca y el impacto de ellos en la vida diaria se mueven junto con todo el engranaje cultural, social y digital. Resulta relevante porque la mujer, principal consumidora de productos y servicios, ha cambiado de contexto y participación en la realidad actual, su espacio social asignado ha cambiado y también su manera de adquirir valor frente a la sociedad en la que convive. Es decir, que su papel social y simbólico ha estado mutando a lo largo de la historia y ahora, en este siglo, la manera de adquirir valor se ha modificado uniéndose con aspectos económicos y simbólicos inmersos en los momentos de consumo y espacios sociales donde justifica su pertenencia.

Es por ello que este trabajo de análisis tiene como eje la hipótesis de que las redes sociales digitales son el nuevo espacio social donde la mujer urbana mexicana legitima el valor simbólico que adquiere a través de sus hábitos de consumo, un valor que histórica y culturalmente busca tener como una justificación de pertenencia social.

Para lograr dicho análisis es pertinente iniciar delimitando el campo de trabajo, el cual se abordó a través de la corriente estructuralista utilizada como referente inicial para el entendimiento de la sociedad actual, campos de relación y actuar de los individuos que conforman el campo de estudio.

Las visiones de la sociedad, contexto y sujetos estudiados se abordan con el análisis de autores como Pierre Bourdieu, Manuel Castells, Marshall McLuhan, François Héritier, Marcela Lagarde, Zygmunt Bauman, Vincent Borrás, entre otros.

Así como las visiones y posturas de los teóricos de la mercadotecnia, consumo y redes digitales como Philip Kotler, David Armstrong, Guadalupe Loaeza, Carlos Scolari, Gilles Lipovetsky, entre otros.

La mención de dichos autores no es más que para asentar las influencias y posturas que desarrollaremos a continuación.

En primer lugar tomaremos a la mujer mexicana como sujeto de estudio en cuanto a sus características históricas y simbólicas a lo largo de la historia de México para entender la búsqueda de valor anteriormente mencionada y sobre todo sentar los antecedentes del comportamiento moderno frente a los espacios sociales.

Priorizando el entendimiento del papel simbólico relacionado con las actividades y roles asignados a ella, así como las principales características del contexto histórico de cada época abordada, esto con la idea de crear una relación histórica y contextual de quién es aquella a la que denominaremos la mujer urbana mexicana a lo largo de los siguientes capítulos.

Resulta relevante aclarar que el acercamiento a la mujer urbana mexicana tiene un enfoque meramente socio-histórico que obedece completamente al campo de estudio general de este trabajo y a la demostración de su hipótesis, a pesar de la influencia a los estudios de género y autores bajo esta misma corriente citados, todas las aproximaciones teóricas trabajan en función de crear el perfil más claro posible de quién es hoy la mujer urbana mexicana centrado el contexto socio histórico, ideológico, económico y cultural respectivo. Esto con el propósito de poder ahondar más en los espacios sociales y las tecnologías asociadas a las que dedicamos el estudio de este trabajo. Por lo que las aproximaciones a los temas de género, si bien relevantes para el estudio de la mujer como sujeto de investigación, no serán un tema central al momento de perfilar a la mujer urbana mexicana. Es por ello que este recorrido histórico y simbólico de los procesos de México y la participación de la mujer rectifica la participación directa entre las condiciones de la realidad histórica con los espacios sociales asignados a la mujer y sobre todo permite visualizar de manera clara tanto los cambios de tiempo y mentalidades como las tradiciones que perduran hasta nuestros días, incluyendo percepciones que socialmente adoptamos como procesos históricos.

Finalmente la llegada de la modernidad como cambio fundamental en la percepción femenina es afectada con el acceso a la educación y sobre todo

con la alfabetización tecnológica que sería el punto de quiebre en la transformación de los estilos de vida y la percepción de los espacios sociales.

En el capítulo dos ahondamos en la publicidad como el medio de intercambio y creación simbólica de nuestra era. La era del consumo es, ante todo, un proceso histórico que hasta nuestro siglo ha ido mutando y adaptándose al contexto con el que convive.

Dentro del él resulta relevante entender la construcción de un mensaje de valor de marca en relación con los consumidores a los que está dirigido. En un ciclo infinito de valores e intercambios simbólicos recorreremos las reflexiones de la sociedad consumista de Bourdieu<sup>3</sup> o Lipovetzky<sup>4</sup>, para seguir con el análisis de la cultura de consumo y la adquisición de los logos como parte del estilo de vida de la anteriormente definida; mujer urbana mexicana. Así como la aspiración de estatus como parte de la simbolización moderna construida por y para el consumo.

La industria publicitaria se ha valido de los intercambios simbólicos para entrar en el modo de vida de los consumidores. En este ir y venir de mensajes o experiencias con las marcas, han hallado la manera de mezclarse y ser parte de lo que ahora define quién es la mujer mexicana y su interacción con los espacios sociales.

Con la aparición de Internet a nivel público en 1995, la fundación de Facebook<sup>5</sup> en el 2004 y la llegada de Instagram en el 2010<sup>6</sup>. Los espacios sociales se revolucionaron, pues las personas están y no están en el mismo lugar. Carlos Scolari<sup>7</sup>, Manuel Castells<sup>8</sup> o Marshall McLuhan<sup>9</sup> habrían previsto y definido años antes o en sus orígenes la transformación del entendimiento de la realidad

---

<sup>3</sup> Véase: Bourdieu, Pierre, "El sentido social del gusto", Siglo XXI, España, 2015.

<sup>4</sup> Véase: Lipovetsky, Gilles, "El lujo eterno", Anagrama, Barcelona, 2004.

<sup>5</sup> Véase: historia de Facebook: <https://tam.newsroom.fb.com/company-info/>

<sup>6</sup> Véase historia de Instagram: <https://instagram-press.com/our-story/>

<sup>7</sup> Véase: Scolari, Carlos, "Hipermediaciones", Ed. Gedisa, Barcelona, 2008.

<sup>8</sup> Véase: Castells, Manuel, "La Galaxia Internet", Pag. 16

<sup>9</sup> Véase: McLuhan Marshall, et all. "La Aldea Global", Ed. Gedisa, España, 1989.

social a partir de la aparición de estos espacios digitales. Pocos años pasarían para que la digitalización de los espacios sociales ocurriera de manera casi absoluta integrando las estructuras antiquísimas de comportamiento social a estos lugares atemporales en los que nos encontramos con aquellos que conforman nuestros grupos comunes.

Es aquí donde encontramos la tercera parte de este trabajo, la convergencia entre los lugares que son y no son, espacios sociales llevados al mundo digital y los valores simbólicos que les dan vida, construidos a través del consumo y de los estilos de vida que sin quererlo, las mujeres urbanas mexicanas llevan de sus interacciones cotidianas a las redes sociales. Estos son, los espacios que finalmente queremos entender, en relación con quién es la mujer urbana mexicana y el papel de los tres factores que como se ha desglosado brevemente construyen una interacción única, digna de un siglo destinado al cambio y a lo incierto frente a la evolución de la tecnología, las comunicaciones, las interacciones sociales, los estilos de vida en la sociedad del consumo y cómo todo esto se refleja en los espacios simbólicos donde vemos la vida moderna desenvolverse.

# Capítulo 1

## 1. La mujer urbana mexicana

Hablar de la mujer mexicana conlleva un trasfondo complejo de cómo el papel de la mujer en México ha cambiado de acuerdo a las épocas que vivió el país, definidas por la evolución de la sociedad. A lo largo de este capítulo se expondrán los cambios en el papel social y simbólico de las mujeres y cómo es que este proceso histórico ha llevado a engendrar a quién es hoy la mujer urbana mexicana y la definición que manejaremos de ella.

Las mujeres han sido siempre partícipes de la dinámica social y parte importante del desarrollo de la cultura mexicana, junto con sus costumbres y ritos. Son parte de las bases elementales de la cosmogonía de nuestra cultura madre y también generadoras de conocimiento, de movilizaciones e historias que, perdidas en el tiempo, han tomado siglos en llegar a una modernidad cambiante y diversa; donde podemos rescatar su trascendencia, apreciar el impacto de su paso por nuestra historia y el legado que dejaron estas mujeres en la actualidad de la sociedad mexicana.

En las siguientes líneas haremos un recorrido que más que histórico podemos nombrarlo como un recorrido de características y símbolos que construyen a la actual mujer mexicana a partir de cuadros con características que explicarán en sus puntos más esenciales y elementos sociohistóricos que le dieron forma a la modernidad de la que hoy es parte.

## 1.1-Mundo prehispánico y la mujer como actor social.

Las culturas prehispánicas son registradas por varios cronistas precolombinos como grandes civilizaciones con un orden político, económico y social estricto funcional. La mujer como ente social, tomó un rol importante en el desarrollo cultural y económico de las civilizaciones.

En el siguiente cuadro podemos observar las características principales de la sociedad, la participación de la mujer, el papel simbólico que ocupó en el periodo prehispánico y su análisis a continuación.

	<b>La mujer en México prehispánico</b>
<b>Características sociales</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>-Grandes civilizaciones con organizaciones estrictas y funcionales en los aspectos políticos, económicos, religiosos y culturales.</li><li>-La familia forma la base inicial de la transmisión de ideologías y modelos sociales y se fundamenta en la división sexual del trabajo.</li></ul>
<b>La mujer en la sociedad</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>-No están relegadas enteramente al hogar, ocupan algunos de los oficios que mueven el comercio prehispánico.</li><li>-Su papel más fuerte está en las labores domésticas, crianza, reproducción y transmisión de los roles sociales establecidos.</li><li>-Sus conductas están controladas por el sistema social e ideológico pues debía ser apta para tener y mantener un hogar.</li></ul>
<b>Papel simbólico</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>-La percepción de su rol de género es de aquella que da vida y mantiene a la familia.</li><li>-Dentro de la cultura se idealiza a la figura femenina asociada con la fertilidad, la vida y la muerte con la divinidad.</li></ul>

La familia prehispánica se fundamenta principalmente en la división sexual del trabajo. Como en todo acuerdo hay funciones para cada miembro del núcleo familiar. La mujer por su parte se encargaba de las labores domésticas y de la enseñanza de los roles sociales a los hijos. Si bien, la cultura mexicana era reconocida por su alto y eficiente sistema de enseñanza en el *Calmecac* o el

*Telpochcalli*. La enseñanza de la madre en el hogar se limitaba a hacer a los hijos entender y desempeñar su rol social de manera correcta.<sup>10</sup>

El trabajo asignado a las mujeres de cada familia formaba un perfil específico de cómo debía comportarse una mujer para poder integrarse a una sociedad estricta, es decir, desempeñar su rol de género en la estructura social. Ya que la familia era una unidad económica, la mujer tenía como deber saber las artes necesarias para poder llevar a cabo de manera satisfactoria su rol y poder subsistir en este entorno social creciente y estricto “la subordinación en la que era mantenida la mujer entre los mexicas estaba sustentada sobre firmes bases económicas”<sup>11</sup>.

En las narraciones de Bernardino de Sahagún, los oficios que se le permitía a la mujer realizar estaban relacionados con lo textil, la actividad agrícola, la enseñanza y el comercio.

“La mujer veía condicionada su existencia en todas las áreas de su conducta y apariencia”<sup>12</sup>. Las conductas de la mujer estaban completamente controladas con el sistema social ideológico. Eran seres inactivos socialmente, sin voz ni voto; a pesar de ser una parte esencial en los acuerdos económicos, la reproducción, los ritos y creencias religiosas.

Requiere de tener conductas específicas que la hicieran apta de tener un hogar. “Se le desea abnegada y sumisa y se reprimieron con energía, muchas veces con la muerte, sus iniciativas de convertirse en un individuo independiente y rebelde”<sup>13</sup>.

Aunque resulta un poco irónica la adoración de figuras femeninas y la asociación de la fertilidad de la mujer y la muerte con la divinidad. La cultura mexicana tenía una relación de ambivalencia con respecto al trato de la mujer y su idealización terrenal. Las mujeres que morían en el parto eran consideradas

---

<sup>10</sup> Ramos Escandón Carmen, “Género e Historia: La Historia sobre la mujer”

<sup>11</sup> Ramos Escandón, Carmen, “Presencia y Transparencia: La mujer en la historia de México” p. 20

<sup>12</sup> Lopez Hernandez, Lilia J. “La historia de la mujer en México” -Revista-Mujeres, Derechos y Sociedad p. 3

<sup>13</sup> Ramos Escandón, Carmen, “Presencia y Transparencia: La mujer en la historia de México” p. 29

deidades por tiempo definido, pero también había relatos de entes malignos, siempre figuras femeninas, que acechaban a las personas.

Es aquí donde encontramos desde los inicios de la vida social en nuestro país, la simbolización de la mujer en su contexto social, no sólo por las actividades que está obligada a realizar y las actitudes que debe asumir, es también una cuestión de la percepción del orden social de quienes integraron la vida cotidiana y las normas bajo las que vivían.

Si bien, la relación con la divinidad deviene de su naturaleza biológica de dar vida, en el aspecto terrenal tendría entonces que cumplir el papel que se le asigna dictados por las cabezas más altas de orden político-social transmitida desde la familia de boca en boca por generaciones<sup>14</sup>. Tradiciones y normas que determinan el comportamiento del género femenino desde el círculo social primario que es la familia, la educación de sumisión, establecida por un orden superior, que desde los inicios de la cultura dictó de manera dominante sobre las mujeres estas normas de comportamiento que finalmente moldearon no sólo en entendimiento propio de la mujer y su contexto, también la percepción colectiva del papel de la mujer en la sociedad mexicana que se amoldaba a las estrictas formas de gobierno, economía y vida que dictaban.

Encontramos aquí un punto angular para entender culturalmente las raíces de la estructura social mexicana y la relación de las mujeres con su rol de género e idealización de la feminidad. Es esa percepción de utilidad, más no de titularidad dentro del desarrollo de la vida cotidiana las que determinan para ella misma su valor social y delimitan los espacios y condiciones sociales en las que ella tiene presencia.

---

<sup>14</sup> ídem.

## 1.2- La Colonia Española, nuevo mundo viejas percepciones.

Para los años 1500, entrada ya la expedición de los europeos en tierras americanas y tras la caída del imperio de Tenochtitlán en 1521. La sociedad mexicana se vió alterada por la dualidad de regímenes que supuso la instauración de un nuevo orden político. A pesar de la degradación en las clases altas de la sociedad mexicana por la presencia de los españoles, el orden social se mantuvo con un estatus similar.

La llegada de los españoles abriría las puertas al comercio exterior y con ello la llegada de diferentes razas como los negros en categoría de esclavos, asiáticos y otras etnias europeas como los árabes, ingleses y franceses.

Esta nueva población multidiversa amplió el panorama social en la incipiente Nueva España.

	<b>La mujer en la colonia española.</b>
<b>Características sociales</b>	<p>Hay una mezcla de culturas y tradiciones.</p> <p>Se instaura el orden familiar, católico y tradicionalista traído de Europa.</p> <p>Existe también una mezcla de razas por el comercio exterior, la llegada de esclavos y el mestizaje.</p> <p>La familia sigue siendo la estructura social básica de la vida novohispana, apoyada por la división sexual del trabajo y roles mucho más marcados en el desarrollo social de la vida cotidiana, así como una influencia directa de la religión.</p>
<b>La mujer en la sociedad</b>	<p>Tiene una actitud social asignada y sus roles activos en la sociedad son mayormente domésticos, se mantiene en línea con la posición asignada, sin embargo hay una evolución de estatus dependiendo el rango social.</p> <p>La percepción del estatus se ve influenciado por las modas que llegan del viejo continente.</p> <p>Su acceso a la educación es limitado, sobre todo porque se considera que sólo las élites, fuera de los religiosos, podían acceder a este privilegio.</p>

	<p>Las mujeres reciben educación básica en el hogar con respecto al trabajo que podrían desempeñar, que está relacionado con las labores domésticas o las artes de doncellas para comportarse en sociedad.</p>
<p><b>Papel simbólico de la mujer</b></p>	<p>A pesar de la estricta vida de las mujeres dentro de los hogares o las instituciones eclesiásticas. Culturalmente se le retrata como un símbolo casi etéreo, perfecto, delicado y sumiso.</p> <p>La virtud femenina se guarda celosamente pues es parte de los ideales femeninos. Asegura al hombre que contrae matrimonio que es casta, sumisa, que será devota y fiel. Estas características daban al hombre también una imagen de ser respetable ante la sociedad.</p> <p>El recato supone un indicador de estatus, imagen de poder o clase. La imagen social de ella frente a la sociedad proporcionaba una idealización de la clase a la que ella y su familia, principalmente, podían pertenecer.</p> <p>La mujer era un indicador simbólico de opulencia de un hombre y su familia.</p>

El papel de la mujer en la sociedad novohispana no se vió alterado drásticamente ya que su rol social en la cultura conquistadora no distará mucho al de la época prehispánica.

La sociedad occidental se mezcla de forma imprecisa y atropellada con los aspectos conocidos e iguales que encuentra en la cultura mexicana como lo es el orden político, los sistemas económicos y la organización de la familia como núcleo social.

El estatus de la mujer se mantuvo en un estado similar, aunque variante de acuerdo a la clase social e influenciada por las modas que llegaban de Europa y su cambiante filosofía; gracias al desarrollo de la idiosincrasia y la gestación del inicio del siglo de las luces. “El ideal mediterráneo traído por los españoles era la clausura, es decir, que en la misma manera que en la casa de su padre

antes del matrimonio; la mujer casada debía permanecer encerrada, dedicada a trabajos domésticos, a bordar, a leer obras pías y a cuidar a sus hijos.”<sup>15</sup>

La sociedad novohispana preservaba el valor de la familia como centro de la educación y de la estructura social, ligada con los valores religiosos que acrecentaban el valor de la estructura familiar y de los roles que la mantenían viva. Una vez más la división sexual del trabajo dentro de la familia influye en la posición de la mujer como integrante de dicho acuerdo.

“La necesidad de preservar su valor para el matrimonio exigía que la vida de las doncellas estuviera estrictamente vigilada”<sup>16</sup> Es aquí donde encontramos la imagen social como vértice importante en el papel de la mujer y su comportamiento en sociedad. Las mujeres novohispanas desempeñaban muy pocos trabajos, la mayor parte de ellos domésticos y dirigidos a las artes de las doncellas relacionados con la costura, la enseñanza o la vida religiosa. El ideal romántico trajo también lo que Lipovetsky<sup>17</sup> denomina como la cultura caballeresca donde la mujer es percibida culturalmente como un ser casi etéreo, perfecto, delicado y sumiso. Se asentó la idealización de la mujer y la adopción de un valor simbólico que ellas mismas adoptan en los espacios sociales y vida cotidiana.

“En las clases medias y populares, este ideal no era nada respetado, ya que las mujeres se dedicaban a muchas tareas productivas o de servicio fuera de la casa: comercio, trabajo doméstico (sirvientas, blanqueadoras, trajinantes, costureras) y productivo (hilanderas, fabricantes de velas, cigarreras)”<sup>18</sup>.

Las madres solteras eran casos especiales y aislados que la iglesia, órgano regulador de la familia, prefería dejar de lado.

---

<sup>15</sup> Ramos Escandón, Carmen, “Presencia y Transparencia: La mujer en la historia de México” p. 70

<sup>16</sup> *Ibíd*em p. 69

<sup>17</sup> Lipovetsky, Gilles “El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas” p. 71

<sup>18</sup> Ramos Escandón, Carmen, “Presencia y Transparencia: La mujer en la historia de México” p. 70

“La vida de la mujer en relación con la vida familiar fue cambiando durante tres siglos de la época colonial. Los movimientos de la población, el desarrollo económico y de las mentalidades, modificaron la noción misma de la familia, su tamaño y su papel social”<sup>19</sup>. Pero la idea del matrimonio como un contrato político-social seguía en pie, por lo que la familia continuaría siendo el núcleo central del orden social novohispano.

La simbolización de la mujer se expande durante el periodo novohispano, reforzado por las concepciones europeas idealizadas de la mujer etérea o la mujer casta, alimentadas en parte por los ideales artísticos de la belleza y la pureza de las figuras femeninas de la religión. Es así que la mujer permanece como un símbolo, más que como un ente dentro de la existencia social de una mentalidad que siglo a siglo iba conformando su identidad propia. El valor simbólico asignado a la mujer reside en hacer resaltar al hombre, tanto en los espacios sociales como en el estatus de vida, es un bien que da lugar al hombre en la sociedad, justifica su poder o posición y sobre todo, es un factor de aceptación en los grupos sociales. La conformación de este ideal se integra a la percepción propia de las mujeres como un deber y su lugar en el mundo, traduciéndose en simbolizaciones de cómo y dónde deben pertenecer en la sociedad del siglo XVIII. Definiendo sus actividades, lugares de encuentro y ocupaciones las cuales varían dependiendo su clase social. “Las mujeres acomodadas gozaban de cierta responsabilidad en el espacio casero que les tocaba, mandaban a los domésticos y organizaban de manera soberana la vida dentro de la casa. No hacían un ‘trabajo fantasma’ sino un trabajo reconocido como suyo en el orden social”<sup>20</sup>.

La posición social de las familias se determinaba en gran parte por los puestos del hombre, pero era mucho más visible y apreciada cuando la mujer que lo acompañaba tenía un indicador de opulencia y acomodo digno de ser presumido en los círculos sociales.

---

<sup>19</sup> Ramos Escandón, Carmen “Presencia y transparencia: la mujer en la historia de México” p.77

<sup>20</sup>Ramos Escandón, Carmen “Presencia y transparencia: la mujer en la historia de México”.p.70

Inicia aquí una relación con el valor material como parte de la construcción del valor simbólico unido a la mujer como portadora y de alguna manera la encargada de exhibirlo ante los círculos sociales.

### 1.3- Independencia, un paso hacia el cambio.

Vendría en 1810 la inevitable guerra de independencia. Incitada por los ideales de libertad, influenciada por las ideas ilustradas y dos previas batallas; la Revolución Francesa y la Guerra de Independencia de Estados Unidos.

La guerra de independencia en el territorio nacional lleva al país a reorganizar todo entendimiento de orden político, económico y social. La concepción de un estado libre trae consigo la percepción misma de un ideal propio de identidad y permite idealizar una nueva concepción social. La mujer, participante invisible de varios episodios de las hazañas independientes, puede tomar un respiro del limitado espacio al que había sido asignada, fuera del recato y la imagen de mujer casta y virtuosa.

	<b>La mujer en la Independencia.</b>
Características sociales	<p>Surge la concepción de un estado libre y un ideal propio de identidad, esta idealización se crea como una nueva concepción social.</p> <p>Durante la guerra existe también un sentir de incertidumbre en cuanto a la organización social, política y económica del país.</p> <p>Aparte de cambios constitucionales hay una renovación en la producción con las nuevas fábricas y maquinaria, más otros oficios que reconstruyeron el campo económico.</p>

<p>La mujer en la sociedad</p>	<p>Los cambios políticos y sociales abren nuevos espacios de encuentro para las mujeres, se amplían sus horizontes antes restringidos por su posición social.</p> <p>La participación en la guerra sí fue sesgada por la clase social, sin embargo, las mujeres de la nueva clase alta mexicana apoyaron los ideales, pues les permitió salir del confinamiento y el cambio de actividades asignadas.</p> <p>Se abrieron nuevos labores y el nuevo panorama económico permitió a las mujeres acceder a oficios y actividades profesionales donde antes no figuraban.</p>
<p>Papel simbólico de la mujer</p>	<p>La independencia rompe el ideal de la mujer casta y virtuosa, ellas se unen a la causa.</p> <p>Es un parteaguas para la imagen propia de la mujer mexicana pues hay un nuevo entendimiento de su propio lugar en la sociedad.</p> <p>La integración de la mujer en el campo profesional detonó en la propia percepción simbólica de la mujer y su pertenencia en el, inicio un cambio.</p> <p>La ideas de libertad son interiorizadas pero no aplicadas a la percepción simbólica y de pertenencia de la mujer de este periodo.</p>

Los cambios políticos y sociales abren nuevos espacios de encuentro que permiten a las mujeres ampliar sus horizontes mismos que habían sido restringidos por su posición social.

*La nueva forma de gobierno permitió el acceso de mestizos a los puestos de poder que antiguamente les estaban vedados. Las oportunidades ofrecidas por la política, la iglesia y el ejército, significaron movilización poblacional, reacomodos sociales, enriquecimientos y empobrecimientos que afectaron directamente a las mujeres y las posibilidades de conocerse y sociabilizar.<sup>21</sup>*

<sup>21</sup> Melgar-Palacios, Lucía “Persistencia y cambio: acercamientos a la historia de las mujeres en México” p.100

Las mujeres de la época de la Independencia no fueron excluidas del sentimiento nacional, unidas a la causa independentista liderada por las fuerzas insurgentes. Pasarían pocos meses para que el país se viera sumergido en una guerra interna. Desorganizada por el gran número de reclutas que recibieron las filas del ejército de rebeldes que dejaron en un estado de incertidumbre los meses y años subsecuentes del movimiento de la mañana del 16 de septiembre.

Las mujeres tuvieron una participación brillante y poco abordada en la historia nacional. La mujer sirvió como apoyo excepcional a las largas campañas que comprendían los complicados caminos entre veredas, llanos y montañas que componen nuestra geografía. Fueron proveedoras de recursos básicos para la supervivencia de los batallones.

La insurrección creó en la sociedad un hueco de incertidumbre que fue llenado con la acción guiada por las ideas de libertad que inspiraron a hombres y mujeres. Rompiendo así partes del rol asignado y severamente resguardado. Aunque las mujeres de clase alta no fueron en su mayoría las que siguieron a las tropas por todo el país; sí hubo un sentimiento de unión por la causa. Salir del confinamiento en el que su género se encontraba, fue circunstancial debido al abandono de muchas actividades importantes por parte de los hombres para unirse a las fuerzas armadas o a los consejos de guerra. Las mujeres sostuvieron de forma intrépida las administraciones de las haciendas y los comercios que dotaban de provisiones, esto por parte de las mujeres adineradas. Los oficios y actividades primarias como la agricultura fueron mantenidas a flote por las mujeres que quedaron en los campos, donde sus esposos dejaron todo para seguir la causa.

Este episodio en la historia se alza como un parteaguas para la imagen propia de la mujer mexicana. La fortaleza que demuestran muchas de las mujeres insurgentes, no pasa desapercibida por su propio género. La percepción de las habilidades femeninas se ve retada y superada. Dándole a la mujer del Siglo XIX un nuevo entendimiento de su propio lugar en la sociedad mexicana que

en los años subsecuentes iniciaría un largo y tortuoso camino hacia el orden político y económico. Pareciera ser que el personaje que cada mujer mexicana fue obligada a asumir desde el día en que nació se quebraba de vez en cuando frente al caos de la reorganización del país, pero este periodo no sería suficiente para quebrar la organización y percepción del orden social por lo que los papeles sociales se moverían un poco pero no perecería la idealización femenina social.

Tras los tres periodos independentistas y con la iniciación del constitucionalismo mexicano, las actividades económicas del país mutaron desde el mantenimiento de los campos a las nuevas fábricas que comenzaron a operar en el país. Las mujeres, ya antes introducidas a las operaciones de la maquinaria y otros oficios debido a la falta de mano de obra masculina gracias a la independencia, formaron oficialmente parte de la planta laboral de muchos ingenios, algunos gremios y actividades primarias, cubiertas sobre todo por mujeres del ámbito rural.<sup>22</sup>

Por su parte las mujeres que vivían en la Ciudad de México, abrieron nuevas oportunidades laborales para su género. Mujeres de clase media desempeñaron oficios como el periodismo y la escritura como medio de vida.

Aunque la independencia cambió la percepción de la mujer en el ámbito social y abrió nuevos panoramas laborales y profesionales para ellas. La sociedad reprimió nuevamente su papel en la sociedad activa del país. Es así que con la consumación de la independencia y la posterior instauración del imperio mexicano, el ideal social cambió una vez más.

La mujer del imperio mexicano de Iturbide no podía regresar a la sumisión que había enfrentado en la colonia, pero tampoco podía liberarse por la constante opresión social.

---

<sup>22</sup>Melgar Palacios Lucía, “Persistencia y cambio: Acercamientos a la historia de las mujeres en México”

## 1.4- Los cambios inevitables del mundo moderno.

El Primer Imperio Mexicano se define como decadente, crisis económica, comunicativa, de transportes, una población desunida y grandes desacuerdos en los altos mandos del país.

Las mujeres tomaban lo que se les daba, empleos en casas de familias adineradas u obreras. Había muchas mujeres viudas (debido a la guerra de independencia), pero también encontramos un alto índice de mujeres renegadas. Negadas a seguir las reglas de la sociedad, algunas por convicción propia, otras que se vieron orilladas por las circunstancias. Resultado de la llegada de ideales modernos, comunes en una sociedad que se abría al mundo. Una consecuencia evidente para la mitad de los años 1800, las libertades que tenía la sociedad incitaban también a una ambición por más, las oportunidades se expandían y toda la sociedad quería ser parte de ello.

	<b>La mujer del México hacia la modernidad.</b>
Características sociales	<p>Con la llegada del primer emperador mexicano, Maximiliano, se concreta el sentimiento nacional de la primera corte auténticamente mexicana. Un sentir nacional nuevo de pertenencia, el ideal mexicano que trae consigo una aspiración de estatus nueva también.</p> <p>Las clases sociales siguen estando altamente marcadas, con su propio papel y participación.</p> <p>La modernización de la ciudad, y las integración de todo tipo de servicios traen también la renovación del estilo de vida y las aspiraciones de quienes buscan una vida acomodada.</p> <p>En la política pasarían años pero se lograría la participación de la mujer y la “libertad” de conformar una vida económica donde ambos, hombres y mujeres tienen acceso a la educación, aunque no equidad en ambiente laboral.</p>

<p>La mujer en la sociedad</p>	<p>El contexto social orilla a las mujeres a asumir nuevas situaciones de vida y sobre todo adaptarse a ellas.</p> <p>El ideal social de la mujer mantiene la tradición de su percepción, pero la realidad social se ha movido, los ideales han cambiado.</p> <p>Se abren nuevos espacios de participación femenina, sus actividades se hacen más variadas en la vida cotidiana. El ocio, espacios de esparcimiento y entretenimiento, comienzan a ser parte común de las actividades de las mujeres de clase alta.</p> <p>La modernidad reafirma también las posiciones económicas a finales del Siglo XIX. Los cambios veloces entre la Revolución Mexicana y posteriormente las Guerras Mundiales, terminan de asentar los nuevos espacios de trabajo y de vida donde las mujeres asientan sus hábitos y lugar como partícipes sociales.</p>
<p>Papel simbólico de la mujer</p>	<p>La nacionalización del sentir del país, influye también en la búsqueda del estatus y la percepción simbólica de la mujer como parte de esta nueva nación.</p> <p>La familia sigue funcionando como centro de poder social, y la mujer vuelve a tomar, dentro de las cortes y clases altas, el papel de justificador de la riqueza del hombre y de un apellido, ataviada de lujos, elegante, educada, conoedora de mundo, honrosa y digna de hogares.</p> <p>No hay aún una revolución de la simbolización de la mujer, sin embargo la percepción propia adopta nuevos lugares donde ser, dónde estar y dónde pertenecer. Los intereses de ellas son distintos, ocupaciones nuevas y aspectos culturales que comienzan a adaptarse a la modernidad y poco a poco llega el ideal de la mujer moderna.</p> <p>Hay una visión renovada del <i>high life</i>; el ideal del refinamiento europeo, con la llegada de Porfirio Díaz al poder.</p> <p>La conciencia de la mujer ya no puede encasillarse en los roles que se habían establecido. La modernidad trae ideas de cambio y percepciones nuevas sobre el papel social de la mujer, las ideas de igualdad/equidad y ciudadanía.</p>

Elisa Speckman Guerra hace un recuento interesante sobre la mujer en esta época en específico, la época pre-porfiriana. De un México difícil, donde encontramos diferentes perfiles de la mujer mexicana, de variados estatus y

ocupaciones, “la obrera pobre, pero honrada, que trabaja movida por la necesidad de ayudar a su familia, a la joven engañada, que tras la deshonra se había convertido en prostituta y cuya vida desembocaba totalmente en la enfermedad, el suicidio o el crimen”<sup>23</sup>.

Las duras condiciones sociales de la época dividen el perfil de la mujer mexicana conforme a su situación económica y social, que determinaba su percepción propia y los espacios sociales donde se movía.

Por lo que la posición de la mujer, socialmente hablando, pudo haber cambiado de lugar en la conciencia de la mujer mexicana pero no se había movido mucho en el ideal social, su significado frente a las normas sociales seguía inamovible ya que el juicio que se realizaba sobre lo que era correcto o no hacer persiste en la base de pensamiento de este periodo.

La llegada de Maximiliano dio un toque de refinamiento a la ciudad. La aparición de un emperador europeo dotó a las mujeres de la clase alta de un nuevo estatus que mantener. Pues el país ya no dependía de los estereotipos de la corte española, ahora se forjaba una corte completamente nacional, si bien, inspirada en las altas cortes europeas. Pero llena de un ideal mexicano. Los lujos vienen a ser parte de la imagen de la familia poderosa, los hacendados y hombres de altos rangos en la sociedad mexicana tenían a su lado a una mujer elegante, educada, recatada y ataviada de lujos y es aquí donde los símbolos de quienes deben ser las mujeres de la alta sociedad se forja de manera contundente.

Podemos dividir a la sociedad mexicana del Siglo XIX en varios grupos, los de la clase de los indios, la clase mestiza y criolla y la clase burguesa. Cada una de las divisiones sociales tenía su papel en la sociedad.<sup>24</sup> Y las mujeres pertenecientes a cada una tenían ocupaciones y actitudes diferentes pues

---

<sup>23</sup> Speckman Guerra, Elisa “Las flores del mal. Mujeres criminales en el porfiriato- Historia de México Vol. 47-El colegio de México” p.183

<sup>24</sup> Quirarte Martín “Visión panorámica de la historia de México”, Ed.Porrúa, p. 224.

veían por intereses distintos. Sin embargo hay aspectos culturales y de percepción social que aún se mantienen en la mente de los mexicanos y de las instituciones reguladoras.

La familia sigue siendo la formación esencial del orden del todo. A pesar de las disputas por el poder y la organización política del país. La iglesia fue el estandarte de la unidad social y la familia era su herramienta. “Durante el Siglo XIX mexicano, la familia fue la institución más importante para la conservación de la riqueza, de la sangre y de la religión”<sup>25</sup>.

La mujer figuraba como la proveedora de descendencia y una vez más mantiene el perfil de cuidadora del hogar, de las buenas costumbres y de un estándar de vida, propio de las mujeres honrosas.

La clase de élite mexicana tomó muchos aspectos llegados del viejo continente y con ello la ciudad entró lentamente a la modernidad, y así podemos encontrar también el ideal de la mujer moderna construido a partir de los antecedentes analizados anteriormente.

Para finales del Siglo XIX, la ciudad de México crecía de manera exponencial, no hablamos tanto en el ámbito económico sino en la cultura, la sociedad y sobre todo en el anhelo de emular a las ciudades más modernas de finales de siglo.

Bajo los ojos de Porfirio Díaz, la ciudad vio nacer edificios monumentales, icónicos a su época pero sobre todo a lo que quería ser la sociedad mexicana. El anhelo de lo europeo, sobre todo de Francia, elevaron los ideales de vida y de lo que las mujeres querían era ser dignas de pertenecer a la crema y nata de la alta alcurnia, justificar y alentar su pertenencia a esas posiciones.

A pesar que la situación económica estaba en números rojos, la modernización de los medios de transporte con la introducción de las vías ferroviarias que atraviesan el país de norte a sur, principalmente. La instalación de cableado

---

<sup>25</sup> Bobadilla Quiroz, Erika Leticia, “La familia y la mujer mexicana en el Siglo XIX” - Recurso electrónico- Revista Mira/ consultada- 30/Noviembre-2017  
<https://www.revistamira.com.mx/2015/10/06/la-familia-y-la-mujer-mexicana-en-el-siglo-xix/>

eléctrico y la llegada del tranvía a la ciudad dieron a la vida en la ciudad una nueva visión de la *high life*; el ideal del refinamiento europeo.

Estas modas incluían todos los aspectos de la vida social, ya sea en las reuniones de intelectuales, en las tardes de té celebradas por las mujeres refinadas como dentro de las mismas familias, que exigían a las niñas aprender todas las artes de las señoritas educadas.

“La forma de vida de la clase alta capitalina se convirtió en el paradigma a seguir por las familias de recursos más moderados, clase media, pues la élite era el modelo de aquello que se consideraba moderno a principios del S.XX”<sup>26</sup> Ya que la influencia del querer ser como los europeos había pegado fuertemente en la conciencia social de la sociedad de finales e inicios del nuevo siglo; “Se trataba del anhelo de ser una élite cosmopolita: ciudadanos del mundo moderno.”<sup>27</sup>

Las mujeres querían ser también parte de esta nueva actitud cosmopolita, había muchos más espacios en donde ser, a los que ir y donde las mujeres de la alta sociedad podían pasar el tiempo, lugares públicos que servían para distraer a las mujeres jóvenes del ocio y de poder mostrar su influencia en círculos sociales, el poder adquisitivo y de influencias que tenían sus respectivos maridos; esto a través de los finos vestidos y demás objetos de moda que llegaban en los barcos mercantes de las tierras europeas y otros países.

“Si la moda no ha existido siempre es por que exigía como condición para hacer acto de presencia cierta liberación de la individualidad, la depreciación del anonimato, la preocupación por la personalidad, el reconocimiento del ‘derecho’ a ponerse en relieve”<sup>28</sup>.

Sin embargo la conciencia de la mujer ya no podía encasillarse en los roles que desde hacía siglos se le habían establecido. La modernidad no sólo actualizó

---

<sup>26</sup> Victoria Uribe, María Susana, “La minuta del día: los tiempos de comida de la élite capitalina a principios del siglo XX”-Revista electrónica, Historia y Grafía no.34 : [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1405-09272010000100002](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-09272010000100002)

<sup>27</sup> Idem.

<sup>28</sup> Lipovetsky Gilles, “El lujo eterno” p. 45

la infraestructura del país, también trajo consigo muchas ideas de cambio de los países más modernos y las grandes urbes europeas. Cambiando su percepción frente a la estructura social que se tambaleaba entre el progreso y la tradición.

Las normas sociales occidentales veían mal que una mujer caminar sola por la calle, sin embargo, con la llegada de los grandes recintos comerciales, que ofrecían experiencias de compra, pasillos y pasillos de productos; la mujer tuvo un lugar al que ir sola o con otras mujeres y sentirse segura de no ser juzgada por la sociedad del temprano Siglo XX<sup>29</sup> y ahí, los espacios sociales cambiaron. La apertura del Palacio de Hierro, por ejemplo, en 1891, llega como uno de los símbolos de la modernidad, un concepto de tienda departamental que revoluciona el tipo de consumo y exhibición de productos, pero sobre todo, da a las personas un lugar no sólo de compras, sino un espacio de ocio y consumo idealizado. Y reafirma también las posiciones económicas tanto de mujeres como hombres de finales del Siglo XIX e inicios del Siglo XX. Se convierten en espacios donde su valor simbólico está justificado, y donde pueden seguir construyendo. Finalmente, e impulsados por el consumo, los espacios sociales se mueven.

No podemos hablar aún de una independencia económica completa de la mujer, pero sí comienzan las nociones de la integración a la vida económica del país, si dividimos a la sociedad ya en estratos de clase. Un inicio de la liberación de la mujer no sólo ocurrió en su conciencia y su percepción ante sí misma, hablamos de un cambio social que ya se venía gestando en los inicios del Siglo XX; pero que tomó la fuerza que necesitaba del estado de crisis que pasó el mundo tras la revolución mexicana, las dos guerras mundiales y los movimientos artísticos y culturales que cambiaron la forma de pensar y percibir el mundo moderno así como el movimiento sufragista que giró los pensamientos de la libertad y los derechos a las personas, no a los géneros en

---

<sup>29</sup> Documental "Secrets of Selfridges" BBC - [https://www.youtube.com/watch?v=5Ysgs\\_BByA0](https://www.youtube.com/watch?v=5Ysgs_BByA0)

específico ni con la inclusión de todas las razas ni clases. Así, encontramos el surgimiento de una nueva significación no en el contexto social sino en la propia mujer frente a su contexto.

La integración de la mujer de clase media y alta al campo laboral urbano o moderno, llegó de golpe con el estallido de las grandes guerras que azotaron la paz mundial. Como en todos los movimientos armados de la historia, grandes avances tecnológicos se hicieron durante los periodos bélicos, los cuales también requirieron movimientos poblacionales masivos, los ejércitos que iban a los campos de batalla dejaron a las mujeres a cargo, una vez más de las ocupaciones no sólo de mantener los campos, como lo fue en la independencia, ahora hubo una integración a la industria bélica y se abrieron plazas para formar parte de los servicios de comunicaciones así como administrativos de muchas oficinas, hospitales, fábricas, entre otras ocupaciones.

Poco a poco, la Ciudad de México y otras urbes del país se desarrollaron rápidamente y en esta nueva etapa se figuró a la mujer sentada en una oficina, al frente de algunos negocios, estudiando en pupitres de las universidades públicas y privadas, comprando productos dirigidos hacia ellas y claro, figura central de la estructura familiar; un papel que no terminaría de desaparecer ni de acentuarse en la comunicación tanto informativa como de entretenimiento y por supuesto de la comunicación publicitaria de casi todo el Siglo XX.

Esta etapa de modernización removi6 algunas de las concepciones simb6licas del g6nero femenino frente a su acci6n en la sociedad, se legaliz6 de manera parcial la participaci6n de la mujer en la vida pol6tica, as6 como su participaci6n activa en la vida econ6mica del pa6s. Es importante mencionar que estas 'libertades' aplicar6an 6nicamente a cierta parte de la poblaci6n femenina mexicana ya que la modernidad s6 trajo cambios pero no alcanz6 a mover las herm6ticas clases sociales del pa6s. As6 como las culturas m6s conservadoras que se extienden principalmente fuera de la capital y ciudades mayores.

A paso lento pero seguro el panorama de la mujer y su papel participativo en la sociedad cambia, se reconfigura para adaptarse a la nueva manera de vivir, al nuevo espacio que se ha asignado la mujer y donde, desde diversas actividades, han construido una cotidianeidad junto con el contexto y el entorno con el que conviven. Mucho tiene que ver el ideal común de integrar a México en la lista de los países 'modernos'. El sufragio todavía tardaría hasta 1953 en ser decretado en el Diario Oficial de la Federación, el reconocimiento de los hijos fuera del matrimonio y a laborar en las variadas ocupaciones modernas que comenzaron a surgir, pero siempre limitadas por la posición social, poder adquisitivo y estatus de vida. Así como la limitante de opciones de estudios que las mujeres acomodadas podían tomar.

La conciencia social había cambiado. Si bien, en los tiempos de la colonia o en el México pre-independiente no había una legislación estipulada que permitiera o no hacer a la mujer ciertas cosas. Su actuar estaba determinado más por los roles sociales y el juicio de aceptación en los círculos y dinámicas que regían el comportamiento.

La evolución del pensamiento moderno trajo los conceptos de igualdad o ciudadanía, que fueron dejando de lado, más no olvidadas, las diferencias tan extremas de género permitiendo así que para los años 30 y 40, aparecieran figuras importantes en el mundo periodístico, cultural o científico de la historia de México<sup>30</sup>. Algunas de ellas fueron fervientes defensoras de movimientos políticos o culturales como las artistas del movimiento de la ruptura que fueron influenciadas por las escuelas modernistas alojadas principalmente en París o encabezando las huelgas de los sindicatos que comenzaban a crecer en las instituciones de la urbe nacional.

Con cambios tan drásticos en el panorama mundial, la mujer tuvo que adaptarse al paso rápido con que se movía la realidad y tomó, en todo el caos

---

<sup>30</sup> Zabudovsky, Gina, "Las mujeres en México: trabajo, educación superior y esferas de poder", Revista Política y Cultura, no. 28- UAM, 2007

causado, las armas necesarias para integrarse en la sociedad creciente. Luchando por causas diversas y aspirando a una participación equitativa. Aunque aún había trabas en cuanto a ciertos campos a los que la mujer no podía acceder, la movilización de la población femenina se expandió de manera veloz a las diversas actividades sociales. Nacía en México una nueva conceptualización de lo que significaba ser mujer en nuestro país y se volvía a definir, una y otra vez, su papel simbólico en los nuevos espacios que la modernidad había abierto.

### **1.5- México moderno, mujer urbana.**

Es en este nuevo mundo de la modernidad donde la actividad económica se expande, las grandes ciudades consolidan sistemas económicos donde los sectores de servicios predominan como fuente de ingresos. Los estilos de vida se definen cada vez más, hay una aspiración de estatus mucho más clara gracias a los modelos de comunicación creciente. La estabilidad y claridad del avance hacia el futuro, la posición económica fue y sigue siendo uno de los marcadores iniciales que determinan el estatus de vida de las mujeres, y ahora en el México moderno de mitad del siglo pasado, la modernidad continúa un proceso donde acceder a los bienes de valor requiere también un acceso a posiciones privilegiadas. Acceder a una posición acomodada ya no solo es por herencia o por renombre familiar, el acceso a la educación tiene mucho que ver en el crecimiento de los bienes económicos ya que este factor es seguido a la inserción de la población en el mercado laboral en una sociedad moderna y sistematizada.

Las estadísticas iniciales de los años 1950 en cuanto a la población insertada en el mercado laboral, resultan un poco caóticas debido a los censos levantados con criterios diferentes por cada actividad económica, edad y lo que se podría considerar como trabajo.

Ya que para la mitad del siglo pasado, aún había mucha ambigüedad en cuanto a la edad mínima para trabajar y la remuneración del trabajo.

El estudio sobre Población Económicamente Activa en México de 1950 a 1970, realizado para la Comisión Económica para América Latina<sup>31</sup>, arroja datos interesantes sobre cómo se veía el país en términos laborales, de donde podemos ver como se movía la mujer en el sector económico a mediados del siglo pasado y así entender cómo se asentó la percepción de el nuevo rol de la mujer en estos espacios sociales así como la posición de estatus que poco a poco se le otorgó al hacerse ella proveedora económica principal.

Es estudio refleja que en 1950 el 13%<sup>32</sup> de las mujeres de clase media y alta en la Ciudad de México contaban con un empleo 'formal', entendiendo por este término a trabajos realizados de manera establecida y oficial que se pudieran censar. Sin embargo, el autor hace mención de muchas otras actividades económicas que la mujer realizaba que quedaban fuera de los ojos de la estadística. Uno de los ejemplos son los trabajos domésticos, los cuales no siempre eran remunerados o considerados como una profesión u oficio de vida. A pesar del margen de error posible que puedan presentar las estadísticas, un dato nos queda claro. La mujer era ya parte importante de la economía mexicana que para estos años iniciaba una etapa de bienestar económico, teniendo así el origen del "Milagro Mexicano" esta etapa impulsó a las mujeres a formar parte de las filas laborales, haciendo así que las cifras de 1960, subieran a un 18.0% de mujeres dentro del mercado laboral.<sup>33</sup> Y simbólicamente que los espacios donde justificarse fueran más amplios.

Como vimos en el contexto histórico anteriormente mencionado, en estas dos décadas se hicieron grandes cambios que beneficiaron a las mujeres. El aumento de la población instruida es una consecuencia de este nuevo sistema aunque, como ya lo habíamos mencionado, las percepciones sociales son muy difíciles de cambiar por lo que el número de hombres instruidos a diferencia del

---

<sup>31</sup>Altimir, Oscar "La medición de la población económicamente activa de México 1950-1970", En: Demografía y economía VIII:1, México, El Colegio de México, 1974.

([http://codex.colmex.mx:8991/exlibris/aleph/a18\\_1/apache\\_media/NMC9QP9SUEMCC1YBTC4P13EKFRDLHM.pdf](http://codex.colmex.mx:8991/exlibris/aleph/a18_1/apache_media/NMC9QP9SUEMCC1YBTC4P13EKFRDLHM.pdf))

<sup>32</sup> Ídem.

<sup>33</sup> Ídem.

número de mujeres dista mucho, sin embargo, la mujer ya formaba parte de un panorama educativo integral. Por lo que la educación básica se instruía tanto a niños como a niñas por igual, abriendo oportunidades de crecimiento económico a muchas de las familias rurales que comenzaban a tener acceso a la educación gracias a la apertura de escuelas de instrucción básica y al cambio de percepción social en cuanto a la posición de la mujer en la familia y su relación con su entorno social. Ni hablar de las clases acomodadas que tuvieron más puertas abiertas en la instrucción escolar y posteriormente acceso al campo laboral.

La mentalidad de la mujer moderna influía en las decisiones de vida de las mujeres de mitad de siglo. Las oportunidades que se abrían debido al crecimiento económico y a las reformas que el gobierno comenzaba a aplicar, así como la influencia de un estado benefactor dieron al género femenino, oportunidades de crecimiento en numerosos aspectos que aprovecharon a su favor, aunque no abarcó a todas las mujeres, se centró en las clases medias y altas.

Vemos ahora a la madre trabajadora, que se ocupa de sí misma, de su casa pero también es un miembro activo de la sociedad, que es posible que tenga un nivel bueno de educación o que consiga un trabajo en diversas áreas laborales según sus gustos y aptitudes.

Incluir a la mujer en la vida económica y educativa del país, aunado con la libertad que ya se habían atribuido, gesta una nueva generación de mujeres, no sólo más libres y ambiciosas del mundo, también con una capacidad de adquisición mayor y mucho más independiente del hombre, pues la mujer trabajadora ya no dependía del dinero que producía el esposo para poder adquirir productos, sin embargo, las percepciones sociales se movían mucho más lento que el desarrollo del país.

El empoderamiento económico de la mujer le permite adquirir productos fabricados sólo para ellas y cumplir sus caprichos a pesar de que hay una

persistente brecha de género en la percepción salarial y campos profesionales en los que la mujer puede insertarse.

Involucrar su imagen con la del hombre es un ideal que cae dramáticamente con los cambios en la sociedad. Ellas buscan lo más nuevo o lo más atractivo para adornarse a ellas mismas, no para que 'el hombre' quede bien ante algún círculo social. Los valores sociales se mantienen en constante cambio, el papel simbólico se transforma del recato y la idealización a la independencia y el narcisismo.

Sin embargo surge la constante pregunta de si las mujeres son plenamente libres, o es que el significado de su percepción y existencia social moderna simplemente adquirió nuevas justificaciones comerciales o aspiracionales; derivadas de la adquisición de derechos y libertades en una sociedad que tiene como historia la opresión y subordinación junto con un modelo social que sigue arrastrando la historia que hemos analizado previamente.

Los roles de género asignados se han movido, sin embargo, simbólicamente sigue habiendo choques entre las viejas percepciones y el avance de la modernidad. Ya que, como veremos en el siguiente capítulo, los mensajes publicitarios dirigidos a las mujeres refuerzan el rol de género que se le ha asignado a las mujeres desde hace siglos, sería una comunicación ambivalente entre conservar la actualidad y estirar el deseo de 'cambio' hasta sus límites, encontrar la nueva dimensión simbólica de las mujeres. Divisar una línea es difícil al momento de buscar una idea veraz sobre el hacer de la mujer moderna. Las percepciones chocan con la tradición y la construcción social tanto del individuo como de las características de entendimiento social y los espacios donde convergen.

Como mencionamos, entre los periodos de 1950 a 1970 la población femenina tenía apenas una participación inicial en los diferentes espacios laborales de la

Ciudad de México. La siguiente estadística, recopilada del estudio sobre Población Económicamente Activa en México de 1950 a 1970 <sup>34</sup>.

México: Comparación de Diferentes Hipótesis de Ajuste a la PEA						
Total de 1960						
(Miles de personas)						
Concepto	Censo publicado	Muestra CEED	A partir de tasas especificadas			Hipótesis Adoptada
			Muestra sin corregir	Muestra Corregida		
Población total	34,923.10	34,923.10	34,923.10	34,923.10		34,923.10
Hombres	17,415.30	17,461.60	17,507.80	17,415.30		17,415.30
Mujeres	17,507.80	17,461.60	17,507.80	17,507.80		17,507.80
PEA (12+)	11,253.30	9,564.00	9,611.50	10,631.30		10,212.90
Hombres	9,235.00	8,176.80	8,204.00	8,732.00		8,496.20
Mujeres	2,018.30	1,387.30	1,407.50	1,899.20		1,716.60

Muestra que para 1960 el número de mujeres económicamente activas subía a 1,716.6 mil, un número interesante considerando que la población femenina, según datos del INEGI<sup>35</sup>, ocupaba casi el 50% de la población actual del país durante el año de 1960, <sup>36</sup> una población que estaba estimada aproximadamente en 34,923,129 millones de personas en el territorio nacional.

En 45 años, vivimos una explosión poblacional debido al crecimiento de las industrias, la calidad y el nivel de vida y la semi-estabilidad económica.

Este aumento poblacional también generó una mayor inserción de mujeres a diversos campos educativos y laborales creando una expansión de los mismos. Es así que el nivel de ingresos en la población femenina crece<sup>37</sup> exponencialmente a la par de la explosión poblacional, como se muestra en la siguiente tabla. Como una reacción en cadena, los factores se mueven.

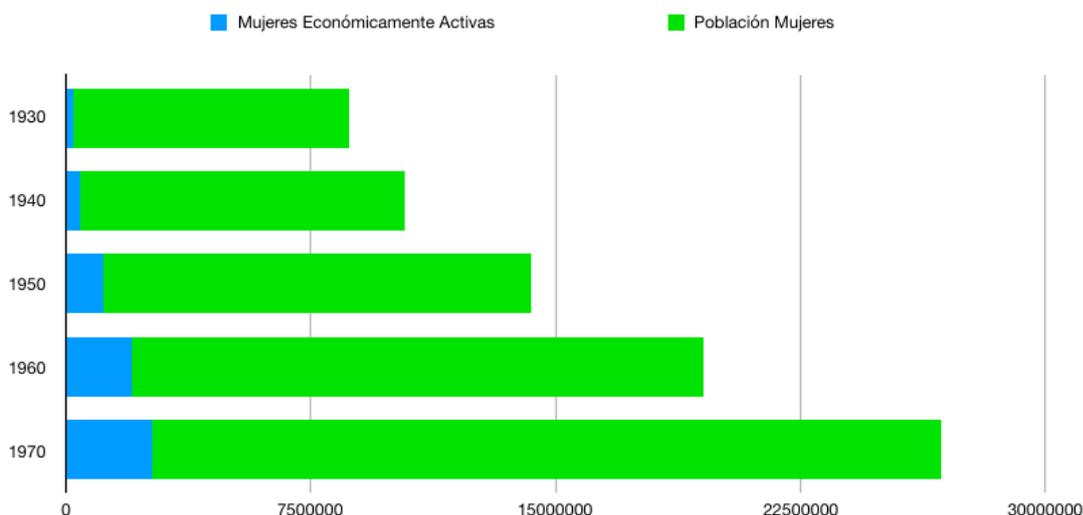
<sup>34</sup> Ídem.

(El estudio corrige algunas de las variantes que pueden afectar la exactitud de los datos reflejados y realiza una hipótesis mucho más acertada de los números probables de la población económicamente activa de los años estudiados. Por lo que el cuadro presenta resultados netos y resultados hipotéticos que son los que usaremos para ejemplificar este estudio.)

<sup>35</sup> Banco de indicadores poblacionales (Porcentaje de mujeres en México) INEGI <http://www.beta.inegi.org.mx/app/indicadores/#divFV6207020033>

<sup>36</sup> Ídem.

<sup>37</sup> La población de México su ocupación y sus niveles de bienestar. INEGI, 1979, p.78 [http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod\\_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/historicos/1290/702825413637/702825413637\\_2.pdf](http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/historicos/1290/702825413637/702825413637_2.pdf)



Nuevas disciplinas se sumaron a los campos educativos, la apertura de nuevas escuelas y facultades redirigió el curso de la educación superior a una era de conocimiento donde hombres y mujeres participaban. Sin embargo, no hay que dejar de lado los roles de género asignados a cada sexo. A pesar de la apertura en los campos educativos y de investigación así como en el ámbito profesional. Sigue habiendo limitaciones al momento de acceder o incluso elegir cierto tipo de carreras universitarias así como el campo laboral. Los estereotipos culturales asignados a cada sexo mantienen una división no solo ideológica, también aplicable al campo de estudio y trabajo, podríamos decir que se migra de un contexto antiguo a uno moderno, manteniendo aún el papel simbólico de la mujer relegada al hombre, impuesto por años ante percepciones constantes de cómo debía ser el género femenino que con la llegada de ciencias e ingenierías, derivadas de oficios que estaban vistos para ser desempeñados como hombres, hubo muy poca asistencia por parte de las mujeres, no por prohibición sino por una concepción social de que la ocupación de la mujer no está en ese campo. Atribuimos este y otros fenómenos de índole similar a la cultura legada por el propio contexto histórico, como vimos anteriormente y a la poca reflexión de la época en cuanto a temas de género.

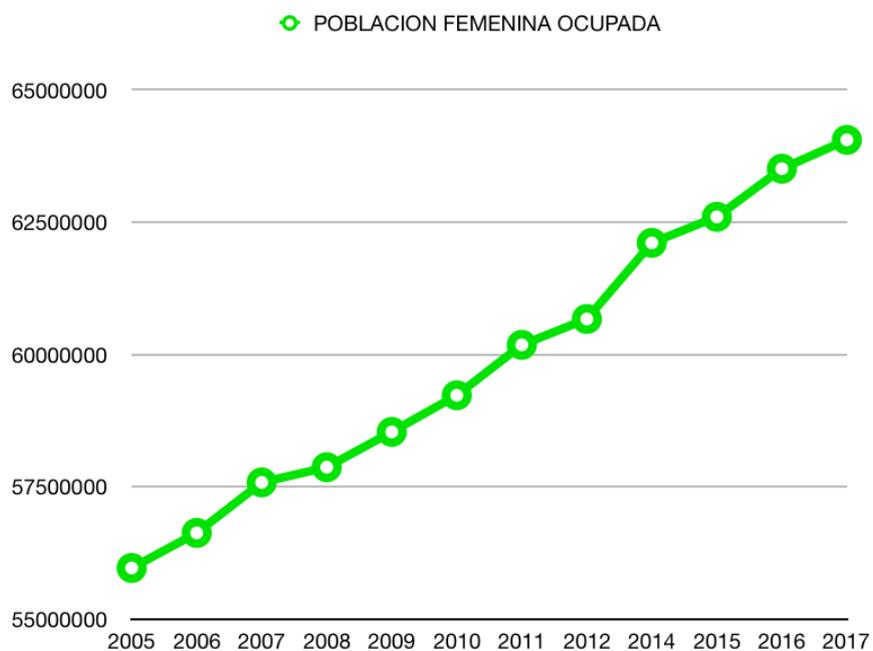
La sociedad se moderniza poco a poco dejando a la mujer espacios de desarrollo para aportar al crecimiento del país en el siglo que estaba por venir.

Para el cambio de siglo, la educación ya estaba completamente legislada y se hacía pública para toda la población, aunque los grupos privilegiados de la Ciudad de México, familias acomodadas o de clase media, serían en su mayoría las que llenarían las aulas.

Comparamos entonces los números censados del 2005 al 2017 y con las gráficas anteriormente analizadas.

Población femenina ocupada en 2005<sup>38</sup> (Número de personas: 55,961,947)

Población femenina ocupada en 2017<sup>39</sup> (Número de personas: 64,055,635)



La integración de la mujer moderna al campo educativo y ahora laboral ha crecido exponencialmente. Pasamos, en menos de un siglo, a cambiar completamente el papel de la mujer en cuanto a su inclusión y rol social. La llegada de las ideas modernas, la equidad y la libertad como lemas iniciales de los nuevos siglos han hecho que las estadísticas cambien. Así, podemos describir a la mujer moderna como un ser en proceso de apoderarse de su autonomía en la sociedad urbana mexicana, con la libertad de acceder a la

<sup>38</sup> Banco de indicadores estadísticos INEGI:  
[https://www.inegi.org.mx/sistemas/olap/consulta/general\\_ver4/MDXQueryDatos\\_colores.asp?#Regreso&c=](https://www.inegi.org.mx/sistemas/olap/consulta/general_ver4/MDXQueryDatos_colores.asp?#Regreso&c=) / <https://www.inegi.org.mx/programas/enoe/15ymas/default.html#Tabulados>

<sup>39</sup> Ídem.

educación, también una profesionista, ciudadana, figura materna y de familia modernizada en cuanto a sus actividades diarias y las dinámicas familiares mismas, la cual está a cargo de su poder adquisitivo y por ende del estilo de vida al que aspira y al que pertenece. Si bien, este ideal de mujer moderna no aplica para cada una de las mexicanas, podemos referirnos a la mujer urbana de clase media.

La masificación de los medios de comunicación y el establecimiento completo de los sistemas económicos llenan el panorama sociocultural de la ciudad con ideales de modernidad y aspiraciones a clases más altas, así como el incipiente ideal de vida del “American Dream”.

Esta apertura, aunada con los medios de comunicación que iniciaban a globalizarse, trajeron también los modelos aspiracionales de consumo y estilo de vida que la sociedad moderna de nuestra ciudad adoptaría como suyos y los volvería sus metas, así como sus roles a seguir; estas ideas fueron y son impulsadas por los medios de comunicación masivos y las marcas que poco a poco iban extendiendo su dominio sobre los recintos comerciales y las conciencias de las personas. El rol que en su momento llevó la iglesia como tutor de estilo de vida, pareciera que fue retomado por los medios para dictar la manera de vivir y a dónde aspirar.

Con las modas que marcaron las últimas décadas del siglo anterior, vemos el avance cada vez más veloz de la aparición de la mujer en el ámbito público. Figuras de televisión, mujeres influyentes, nombres y rostros populares llenan los medios de comunicación como si siempre hubieran estado allí.

La mujer ya no es la sombra del hombre, pero tampoco ha sido vista como su igual. Vemos himnos de lo femenino, la defensa de lo que es ser mujer, pero estos mensajes están plagados de los estereotipos y la sexualización de su

figura, de la que hablaría Lipovetzky en “La tercera mujer”<sup>40</sup> y desmenuza Marcela Lagarde en “Los cautiverios de las mujeres.”<sup>41</sup>

Ella es una protagonista en los medios, abundan de todas edades y profesiones. Idealizadas por mensajes mediáticos que se debaten entre dar el salto a lo disruptivo o seguir con el modelo confiable; toman pedazos de su papel histórico y lo masifican para idealizarlo; es quizás en este momento cuando el significado propio de mujer urbana mexicana comienza a nacer como una percepción personal de quién es quién y su estado de pertenencia. Quizás sobra preguntarnos si esta nueva idealización de la mujer es simplemente la evolución de los modelos simbólicos del pasado, antes etérea, hoy símbolo sexual, como hemos visto previamente, vivimos en un proceso de cambio y por ende la simbolización de la mujer también cambia.

Habiendo recorrido la historia del país bajo los ojos del papel de la mujer urbana mexicana podemos definirla como un miembro activo de la sociedad influida por el constante cambio de su contexto social y con una autodefinición de sí misma adaptada a la significación que su entorno le da.

La mujer ha salido a relucir como una conciencia viva, trabajadora, perteneciente al mundo en movimiento que es el cambio de siglo. Las conciencias sociales son las más difíciles de cambiar y aunque la modernidad haya traído la liberación de la conciencia femenina, tras largos años de lucha, tanto revolucionaria y de acción social, como de manera legal, intelectual y focalizada a su propia percepción como integrante del mundo social, integrada al sistema económico, profesionista, universitaria, autosuficiente.

La mujer que en el Siglo XXI, principalmente las clases medias y altas de las grandes urbes, comienza a ser independiente del hombre, no ha roto aún los lazos que la sostienen entre la conciencia social tradicional de una cultura que, aunque cambiante, mantiene una presencia conservadora, una característica

---

<sup>40</sup>Lipovetsky, Gilles “La tercera mujer”, p.24

<sup>41</sup> Lagarde, Marcela “Los cautiverios de las mujeres”, 1990.

de nuestro país; que aunque se dice moderno sigue atado a su pasado tradicional y conservador en algunos aspectos que definen juicios, actitudes y percepciones.

La mujer, también es objeto de la crítica, de la violencia y la segregación de ciertos grupos sociales sólo por su género. Acciones ejercidas por los dejes del pasado que permanecen en la conciencia social como normas de comportamiento y entendimiento del mundo.

El reto de la modernidad, ya en nuestro Siglo XXI, no sólo requiere enfrentar las acciones impulsadas por el tradicionalismo, también lucha ahora por la percepción de la individualidad, ser libres del control de los medios y sus estereotipos, encasillar a las mujeres en imágenes definidas. Si deben ser delgadas, altas, con cierto color de piel, cómo y dónde deben posar para una foto. La pelea con la aceptación social y la percepción de los otros no ha cambiado del todo a como fue en siglos anteriores, quizás lo único que ha hecho fue migrar a un pensamiento diferente, con diferentes plataformas y medios, y esto es lo que ahora conforma nuestra modernidad.

Los públicos, siempre pendientes de los medios de comunicación masiva que se postulan como reyes del inicio de siglo, son influenciados por la novedad de la información. La instantaneidad de la televisión y sus imágenes brillantes y alusivas. Los programas de entretenimiento, así como la publicidad dirigida son promotores de estilos de vida y estereotipos que hombres y mujeres absorben y determinan como ideales, porque los medios de comunicación están siempre a la vanguardia y son el siguiente paso de la modernidad, también hay una percepción de omnipotencia que rodea todo aquello que se transmite en un lenguaje mucho más simple y potente que la palabra escrita, la imagen como sello de lo que se tiene que querer.<sup>42</sup>

Los medios de comunicación masiva dominaron la escena hasta los primeros años de nuestro siglo. Con la aparición de las tecnologías portátiles y la

---

<sup>42</sup> Sartori Giovanni, " Homo videns: la sociedad teledirigida" P. 42

popularización de los sistemas de cómputo, volvería al panorama la educación como medio de inserción social, ahora no solo bastaba con conocer del mundo, también es importante conocer cómo acercarnos al mundo, es decir, saber cómo manejar las máquinas que nos acercarán de manera definitiva a la línea entre lo virtual y lo real.

La aparición de los sistemas computarizados, la World Wide Net, así como los teléfonos portátiles y junto con ello las plataformas en línea y las redes sociales son nuevamente un reto de alfabetización, pues el mundo adoptó rápidamente las tecnologías de la información como medio principal y mucho más sencillo de productividad y seguido de ello como interacción social.

La brecha digital, representa otra de las vertientes de la integración a un mundo que se mueve con prisa, encadenado al poder adquisitivo, como parece ha sido siempre, la alfabetización tecnológica se acerca peligrosamente a la brecha de desigualdad de género, a pesar de que ahora a diez años de iniciar el siglo, parece que su uso está normalizado en la vida cotidiana, es evidente que la falta de conocimiento en el manejo de dichas tecnologías dictan un retraso y exclusión a todas aquellas mujeres que buscan un lugar en el espacio social, económico, político, profesional y de convivencia.

Según el estudio del Instituto Federal de Telecomunicaciones acerca del uso de las TIC y actividades por internet en México<sup>43</sup> del 2018. El acceso a dispositivos electrónicos inteligentes con conexión a internet puede estar ligado al nivel de ingresos, así como el nivel educativo de las mujeres. Y, por ende, también se relaciona con la presencia de éstas en las redes sociales; además de otras acciones que se realizan en línea.

Según el estudio probabilístico citado anteriormente en México las mujeres que viven en zonas urbanas, las cuales representan el 77% de la población que trabajan y varían entre los 25 y 34 años son las más probables a tener acceso constante a internet por medio de diversos dispositivos. (datos a profundidad y perfiles probabilísticos en el estudio citado anteriormente)

---

<sup>43</sup> Véase en: <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/estadisticas/endutih2018.pdf>

Siendo que el acceso general de todo el país a internet para el 2018 era del 65.8% de la población total.

Es verdad que la brecha digital es aún muy grande, sobre todo si la comparamos con las estadísticas internacionales por una parte y en otro aspecto las características internas del país, sobre todo hay que tomar en cuenta los ámbitos rurales y los filtros de calidad en el servicio de conexión a la red, así como dispositivos adecuados y disponibles para dicha actividad.

Dentro del ámbito a relacionar, las estadísticas para las redes sociales digitales tienen números aún más interesantes. Tomando de referencia la media porcentual de 63.9% de la población con acceso a internet, la probabilidad muestra que sólo el 48.5% de las mujeres en México acceden a las redes sociales digitales cuando el promedio de acceso es del 48.9%.

Dentro de este rango, las categorías para entender el uso de internet se ven divididas, para el estudio analizado, bajo los rangos de nivel de estudios y percepción económica mensual.

Aquí vemos que mientras más alto es el nivel de estudios y poder adquisitivo de las mujeres en México, (el posgrado representa el nivel más alto) hay mucha más probabilidad de que tengan acceso frecuente o utilicen las redes sociales, así como internet y sus respectivas herramientas para su acceso y disfrute de contenidos o funciones a realizar.

No me arriesgo a decir que la falta de conocimiento digital es causada por una situación de género, se atribuye más a un contexto socioeconómico. Sin embargo, sí golpea de manera contundente la integración al ámbito profesional y educativo debido a la existencia común del uso del internet y dispositivos tecnológicos en casi todos los ámbitos de la vida cotidiana profesional y social. Es importante remarcar los datos sobre el manejo de tecnologías de comunicación e información ya que actualmente funcionan como espacios de convivencia y simbolización que abordaremos a lo largo de este estudio en los siguientes capítulos, pero también forman parte importante como espacios de

compra y herramientas de aprendizaje o profesionales, espacios y usos en los que ahondaremos en el capítulo 3 y que en este capítulo necesitamos marcar como indicadores para el entendimiento de la manera en que las mujeres modernas se posicionan en el entorno al que buscan pertenecer y sobre todo la manera en la que se justifican.

Hasta ahora, la mujer urbana mexicana puede percibirse como el fruto de una construcción social que con el cambio fue paulatinamente hallando su propia definición y significado, a pesar de que éste esté influenciado por factores sociales externos, que la posicionan como un miembro social activo con aspiraciones que conviven en un México moderno y sobre todo en una sociedad inmersa en los contenidos y medios de comunicación cada vez más intrusivos, como veremos en los capítulos subsecuentes.

El análisis de este capítulo contextualiza los antecedentes culturales, sociales y simbólicos, comprendiendo hasta el día de hoy, los diferentes factores que nos dejan definir a la mujer urbana mexicana como un ser que existe en una sociedad de cambio, en una transición entre el pasado cultural y el futuro influido por la cultura global, multiconectado y sobre todo cambiante. Para adaptarse a la individualidad que predomina en los valores de la modernidad, valores simbólicos que se abordarán con profundidad en el siguiente capítulo a continuación y que han logrado que la mujer urbana mexicana encuentre una resimbolización en su rol social con las características que la modernidad le da, como posición económica y poder de adquisición, en los casos delimitados de la clase media/ alta, y sobre todo en la pertenencia a espacios a los que anteriormente no tenía acceso, por que las condiciones sociales, políticas y económicas no se lo permitían.

## Capítulo 2

### 2. Publicidad; el reflejo del estilo de vida en el consumo.

“Una sociedad en la cual amoldarse a los preceptos de la cultura del consumo y ceñirse estrictamente a ellos es, a todos los efectos prácticos, la única elección, unánimemente aprobada; una opción viable y por lo tanto plausible, y un requisito de pertenencia.”<sup>44</sup>

Es en la transformación de las sociedades, las ideologías y los pensamientos donde es posible ver claramente la manera en que se rige cada grupo social. La posmodernidad trajo consigo un modelo de sociedad que se adiestraba a ella misma para seguir produciendo los mismos patrones. Niklas Luhmann<sup>45</sup> y su modelo de sistemas sociales, establece cómo la sociedad funciona de manera circular; los patrones culturales, por muchos siglos, se han repetido por medio de la educación y la tradición para perpetuar la cultura, son pasos a seguir que van formando, generación a generación una manera de vivir.

El consumo representa un sistema cultural, que reproduce un comportamiento en todas sus generaciones. La modernidad derivó de grandes cambios sociales, entre ellos el acceso a la educación para todos los sectores de la población, un crecimiento cultural que, como menciona Pierre Bourdieu en su obra *El sentido social del gusto*<sup>46</sup>; condiciona a sus miembros a legitimar su comportamiento.

El nivel de educación e integración de los años 50, redefine la cultura del consumo de las siguientes generaciones. En primer lugar porque es a partir de la mitad de este siglo cuando las mujeres mexicanas ya son indistintamente aceptadas en las escuelas de educación básica y superior, esto hablando

---

<sup>44</sup> Bauman, Zygmunt, “Vida de consumo” p. 47

<sup>45</sup> Luhmann Niklas, “Sistemas sociales; lineamientos para una teoría general”, 1998

<sup>46</sup> Bourdieu, Pierre, “El sentido social del gusto” p.93

primordialmente de las zonas urbanas y clases medias, es verdad que las limitantes de los recursos seguían siendo una barrera entre clases, pero el acceso a la educación de la mayor parte de la población urbana que se daría en las décadas siguientes marcaría una constante en cuanto a la percepción y adopción de la cultura del consumo y las marcas. Ya que el poder adquisitivo de las personas y en especial del género femenino aumenta y con ello aumenta su participación en las dinámicas de consumo; en una era en la que las marcas comienzan a ser relevantes en la vida cotidiana, la industria de la producción se hace cada vez más compleja y “las marcas se crean para diferenciar productos que corrían el riesgo de ser tan difíciles de diferenciar como dos gotas de agua.”<sup>47</sup>

Las marcas sí diferencian a los productos, pero ahora esa distinción ya no se busca en el producto, se busca ahora en el consumo<sup>48</sup>; este cambio deviene de la construcción de la marca como valor. Un trabajo conjunto con estrategias de branding que construyen valores, emociones o ideales para las marcas. Y es así como dejan una huella en la mente de las personas, “analizan el vínculo entre quien demanda y un objeto/servicio que lo transformará en un sujeto mejor<sup>49</sup>.” Podríamos definir a la marca como una postura estratégica para crear símbolos de valor que la sociedad adopta ya que, en el mundo del branding, el valor real que define a una marca es su poder y presencia de atraer la preferencia y lealtad del consumidor<sup>50</sup> creando una inclinación en el mercado y una presencia continua en la mente de las personas al momento de elegir productos o pensar en los mismos valores y emociones que las marcas han creado.

Dotar a una marca de valores emocionales, creencias, atributos y beneficios construye la relación futura y los lazos que busca crear en los usuarios finales, más allá de la funcionalidad de lo que vende, recordamos a una marca por las emociones que nos hizo sentir, si nos identificamos con ellas o si el discurso

---

<sup>47</sup> Roberts, Kevin, “Lovemarks” p.30

<sup>48</sup> Bilancio, Guillermo “Marketing; el valor de provocar” p.81

<sup>49</sup> Ídem.

<sup>50</sup> Kotler David, Armstrong, Gary “Fundamentos de Marketing” p.214

que vimos provocó en la mente el deseo de ser o de adoptar esa agrupación de emociones o ideales.

La aparición de las marcas inicia una cultura de valor simbólico en los grupos sociales actuales. Viene de una construcción social que se enseña a las personas desde pequeñas, ya sea del contexto social de quienes lo aprecian, al valor que se le atribuye al objeto consumido o apropiado. Los círculos y relaciones sociales son un factor esencial en la percepción y adopción cultural de la sociedad del consumo. La familia como centro de primer contacto con las relaciones sociales, emocionales y culturales es el primer acercamiento a un mundo de consumo simbólico.

La familia mexicana, como vimos en el capítulo anterior, ha mantenido ciertos valores y tradiciones en cuanto al papel de la mujer mexicana y su evolución como símbolo y lugar en cuanto a la sociedad. Sin embargo, el gran cambio llegó cuando la mujer encontró un pedazo de independencia económica, sexual y emocional; pero la influencia cultural recibida en casa prevalece en las decisiones de compra y en las aspiraciones de las siguientes generaciones. Si en los hogares se consume de acuerdo a preferencia de marca sobre calidad, si había una costumbre de comparar los precios de todo lo que se adquiere o hay marcas que por tradición se siguen adquiriendo, todas las decisiones de compra o el ritual antes de la compra con el que se crece en la familia es un factor que determina y se replica en las siguientes generaciones y es por este factor de herencia que aunque las mujeres mexicanas hayan cambiado su participación social al integrarse a la economía y al mercado laboral así como a otros espacios sociales, las razones y maneras en las que consumen siguen repitiendo patrones en cuanto a emociones, razones de consumo e intercambios de valor con las marcas. La relación de consumo se construye a partir de la cultura social, la seguridad que se adquiere al tener la marca de confianza o en el caso de los productos de hogar la comparación de uno y otro al momento de la compra hace que la cultura de consumo sea parte de la

educación familiar sobre la integración a la sociedad y se vea fortalecida por los modelos culturales sociales.

La educación cultural, impactada por la cotidianeidad de los círculos familiares y los mensajes de los medios de comunicación como refuerzo constante, toman un papel importante pues crean criterios y juicios de quiénes y cómo se aprecia el valor de algo o alguien. Es en esta estructura moderna que la cultura genera valores simbólicos que reflejan lo que quieren nuestros iguales y a la vez lo que queremos nosotros mismos, haciendo que esta idea del deseo de valor nos arrastre a una necesidad de pertenencia continua a través del valor simbólico, porque culturalmente sabemos cómo funcionan los juicios de otros y cómo debemos percibirnos a nosotros mismos.

Así, influenciadas por la educación de la familia, la cultura, la sociedad y los medios de comunicación es como las mujeres urbanas mexicanas conforman sus hábitos de consumo. Los cuales se definen a partir de la concepción inicial del habitus de Pierre Bourdieu<sup>51</sup>, el cual se resume como el elemento de reproducción cultural y simbólica, durable y transferible de un grupo social; donde las disposiciones, características, posición social, experiencias o sentir determinan la estructura de las percepciones y acciones que los predisponen a imitar un estilo de vida similar, así como su concepción de este mismo. En este caso nos referimos al consumo como el elemento de reproducción cultural y simbólico.

Tomando como base teórica el análisis de Bourdieu e influencias de estudios sociológicos<sup>52</sup> definimos el hábito de consumo como el conjunto de características sociales de comportamiento, percepción y aspiración que crean, impulsan y justifican las decisiones de compra de los sujetos sociales con respecto a la cultura del consumo en la que están inmersos.

---

<sup>51</sup> Bourdieu, Pierre, "La distinción: criterio y bases del gusto" p. 54

<sup>52</sup> Véase: Veblen, Thorstein, "Teoría de la clase ociosa" McMillan, Nueva York, 1899.  
Borrás, Vincent, "El consumo como un análisis sociológico" CEDECS, Madrid, 1998

En el capítulo anterior conocimos a la mujer urbana mexicana con un antecedente histórico de su papel simbólico. Una característica fundamental, como se explicó previamente, que influye en su manera de consumir, aunada a la cultura de consumo en la que vive.

Es así que los hábitos de consumo de la mujer urbana mexicana están definidos por su contexto histórico y simbólico, así como la cultura moderna mexicana, la cultura del consumo con la que convive, el sistema educativo, económico y social con el que se forma, adaptándose dependiendo de su posición social, el acceso a diferentes oportunidades de desarrollo educativo y laboral. Así como la exposición mediática a la que está siendo expuesta día con día para adoptar modelos de la cultura de masas como valores simbólicos aspiracionales, de los cuales hablaremos a continuación.

Como una espiral infinita de intercambio de valor entre lo que consumimos y lo que reflejamos constantemente en nuestro círculo social; el valor simbólico se genera por el peso de la comunicación que se le da a todo objeto de consumo, un valor generado a partir de cómo se comunica y la percepción de los consumidores sobre las marcas. Es decir, cada producto obtiene un valor simbólico gracias a la percepción de los consumidores sobre el valor que la comunicación le ha asignado a los mismos productos.

“Los valores sobre los que se basa el mensaje publicitario no los inventó la Publicidad, son producto de las cada vez más complejas relaciones humanas y su cambio psicológico obligado en el devenir de su desarrollo social.”<sup>53</sup>

La construcción cultural alrededor del consumo nos enseña y condiciona a apreciar los valores simbólicos de las cosas, a crecer y reproducir esta manera de integración a la sociedad y así juzgar al mundo.

Y es de esta manera que los valores simbólicos crean un ‘valor’ al momento de ser reconocidos por los que integramos a la sociedad y son los juicios de los

---

<sup>53</sup> Ávila, Carlomagno, “Publicidad, lo que nadie había dicho” p.6

'pares' (como los denomina Bourdieu<sup>54</sup>) los que construyen finalmente el valor mismo de los otros y de los bienes simbólicos.

Creando en nuestro estilo de vida una necesidad de consumo simbólico que forma parte de la cadena de generación de valor para los hábitos de consumo. "No se trata de patrocinar cultura, sino de ser la cultura. ¿Y por qué no? si las marcas no son productos sino ideas, actitudes, valores y experiencias. ¿Por qué no pueden ser culturas?... Una época donde las personas son marcas y las marcas son cultura."<sup>55</sup>

Vivimos en la sociedad del consumo y el valor social/cultural de los productos es constantemente transferido a los consumidores en el momento en que la misma sociedad da un cierto valor social a sus semejantes, es medible gracias a la acción constante de comprar, debido a las reglas de consumo cultural, ya impuestas por los mismos grupos de pertenencia.

La sociedad es un entramado complejo de redes de valor, comunicación, relaciones emocionales, de actitudes, comportamientos, percepciones y conexiones personales, entre muchas más.

Esta relación de condiciones y características que forman el entramado social son las que dictan las pautas de la comunicación que la misma sociedad consume. Un círculo vicioso donde la comunicación crea mensajes basados en lo que es la sociedad y esos contenidos son adoptados nuevamente por las generaciones actuales y las nuevas generaciones de consumidores; vinculando así a la publicidad directamente con las estructuras sociales y los cambios mismos de los estilos de vida. Provocando que los estilos de vida proyectados por la sociedad se adhieran a los ideales que los mensajes publicitarios reflejan y que en el mismo círculo creen modelos de deseo, aspiración y valores de estilos de vida, determinado así tipos de consumo dependiendo diversas motivaciones para consumir y por ende ser.

---

<sup>54</sup> Bourdieu, Pierre, "El sentido social del gusto", Siglo XXI, Buenos Aires, 2010.

<sup>55</sup> Klein, Naomi, "No Logo", p.91

Para especificar las relaciones que nos corresponden en este tema, en el ámbito del consumo lo relacionamos directamente a los grupos de referencia, ampliamente discutidos por León G. Shiffman<sup>56</sup>; los consumidores se guían por diversas motivaciones al momento de ser influidos en cuanto a mensajes que hablan de pertenencia y afectan directamente los procesos de compra.

Shiffman ordena los grupos de referencia en 4 categorías: los grupos normativos, comparativos, de afiliación y simbólicos.

Los grupos normativos responden a las relaciones primarias de las personas que definen quiénes son, es decir la familia en primera instancia y los amigos más cercanos. Así mismo en ámbitos sociales los grupos de afiliación son aquellos donde los valores, actitudes y comportamientos empatan con el individuo y condicionan su consumo para seguir perteneciendo, replica actitudes y patrones de comportamiento y valor, es aquí donde el valor simbólico de las marcas toma partido para continuar con la relación de valor que une a las personas a ese grupo de afiliación.

Podríamos decir que es una relación entre quién es la persona y los valores de marcas que adopta, así como los productos que consume para seguir siendo quien cree y dice ser.

Encontramos en la actualidad incontables casos de grupos de afiliación vistos a través de productos, pues muchas veces es la presencia de cierto producto o consumo constante de algún servicio que hace visibles dichos grupos. Por ejemplo la marca *Vans*, de calzado y accesorios urbanos. Esta marca se ha caracterizado por identificar el sentido urbano y en algunos casos a grupos que comparten el gusto por el *skate*, (ya que la marca se ha posicionado como uno de los calzados principales al momento de practicar esta disciplina) u otros deportes urbanos como ciclismo BMX, que consiste en acrobacias, entre otros. En cualquiera de estos grupos de afiliación, se caracterizan por llevar su estilo único a diversas prendas, han adoptado el lenguaje de la marca y ésta continúa

---

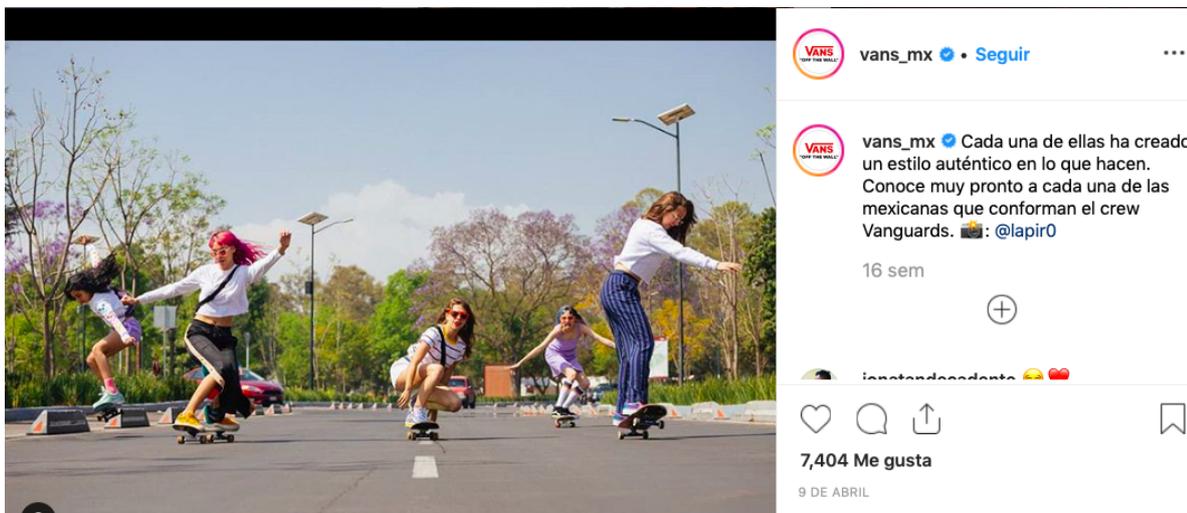
<sup>56</sup> Shiffman, Leon G. "Comportamiento del consumidor" p.263

creando valor, discurso y contenido para mantener esta relación. Dirigiendo bajo estos conceptos los tipos de mensajes en la publicidad de la marca y la manera de comunicarlo.

Fuente: The Story of Vans Series. Vans 50th anniversary



. Fuente: Instagram @vans\_mx





Fuente: Ads of the world, Miami Ad School.

En el mismo sentido que los grupos anteriores, los grupos de referencia y grupos simbólicos determinan también cierto tipo de consumo en un individuo. Cualquiera de estos dos grupos representa un ideal y personifican el futuro al que quieren llegar, ya sea posible o imposible, emular las actitudes, valores y consumo mismo de los miembros que representan estos grupos determinan también estas actitudes y momentos de consumo, así como la evidenciación del mismo. Muchas de las marcas que construyen una imagen de estatus lo hacen basadas en este principio de ser idealizadas o que se aspira a un día tenerlas, construyendo valor y una imagen poderosa en el mercado. En el caso de Vans que acabamos de mencionar la marca ha evolucionado, desde su voz, adaptándose a las tendencias sociales. Vemos en los ejemplos anteriores como siempre manteniendo su esencia adaptan el discurso del poder, de la valentía o de la 'rebeldía' para permear al público femenino, incluir este nuevo discurso de la libertad o poder femenino al ideal que la marca siempre ha mantenido: son los rebeldes, los que hacen lo que quieren.

Una tendencia en constante crecimiento en el público femenino que se mezcla con los nuevos discursos de las mujeres ahora en el Siglo XXI insertándose perfecto los valores de la marca en la nueva generación de mujeres, ellas también son las rebeldes, las que hacen lo que quieren y se arriesgan. Entonces nos preguntamos ¿la marca adoptó este ideal o las personas lo adoptaron de la marca?

Por otro lado tenemos a la cadena hotelera de lujo; Mandarin Oriental, la cual cuenta con hoteles en ciudades selectas alrededor del mundo<sup>57</sup>. La mayoría categorizadas por ser las de mayor afluencia de turismo o centros de negocio, como Nueva York, Dubai, Londres, Barcelona, París, Munich, Bangkok, Macao o Pekín, por mencionar algunas.

Esta cadena se ha caracterizado por crear en sí misma un valor de marca y un valor de mercado alto en cuanto a las expectativas de estatus social. Los hoteles Mandarin Oriental se definen por ser de altos estándares y sin duda un lugar a donde aspirar llegar.

La construcción de su campaña de comunicación está destinada a hablar únicamente de la experiencia y lujo. Cuenta con sus propios *hashtags* alineados a las redes sociales (profundizaremos en el uso del *hashtag* en el siguiente capítulo), sobre todo Instagram, haciendo de esta cadena una tendencia de *photo-spot*; es decir, tomarse fotografías en sus amplias e impecables instalaciones de cualquier parte del mundo y referenciar la cadena hotelera y sus dos menciones más importantes y con más publicaciones en las redes sociales:

**@mo\_hotels      #mandarinoriental      #ImaFan**

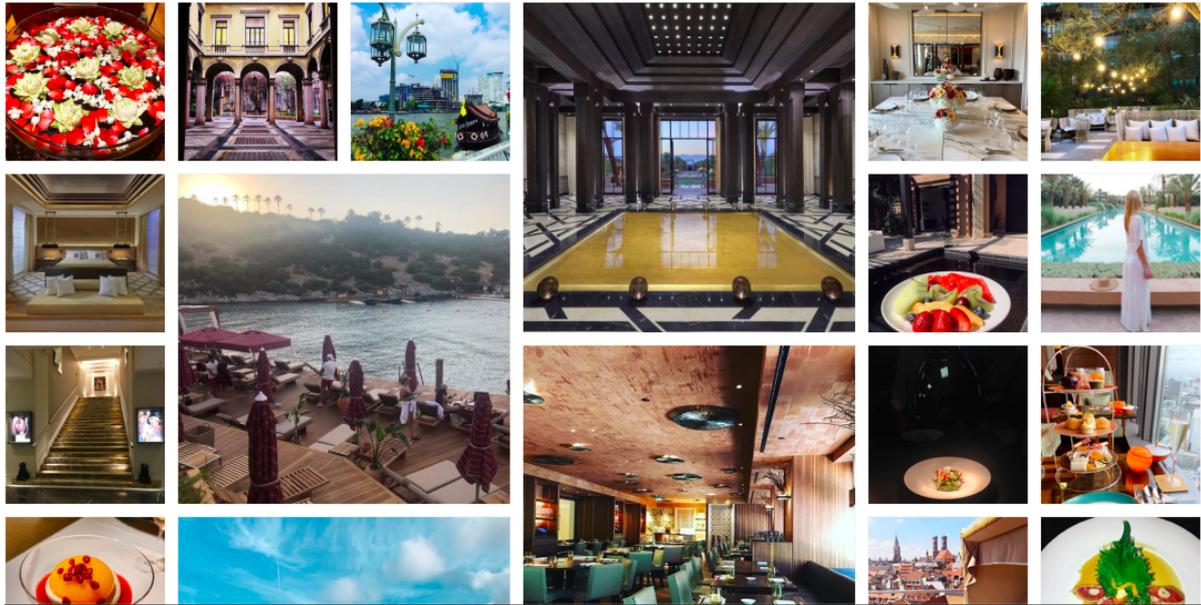
---

<sup>57</sup> Mandarin Oriental home page. <https://www.mandarinoriental.es> (Consultada el 29/07/19 - Hora 23:22)

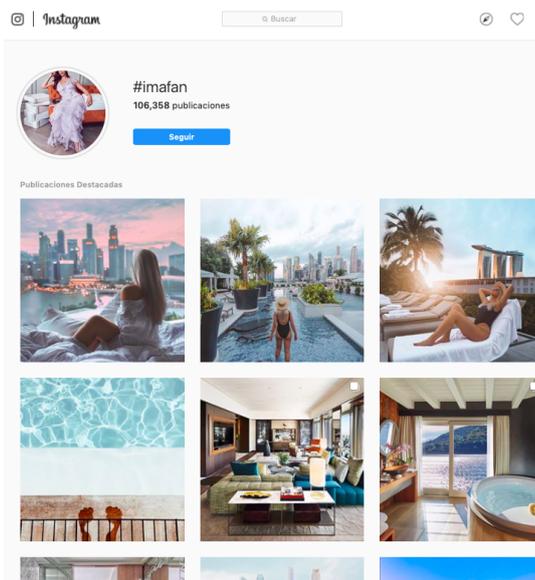
# Follow #mandarinoriental

Discover our destinations through the eyes of our guests.

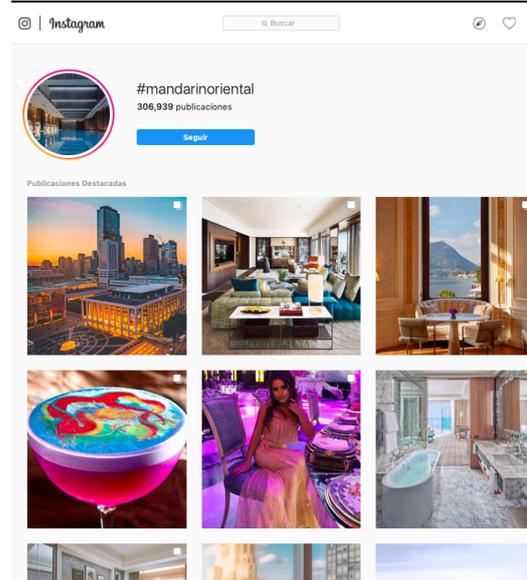
Share your experience with #ImaFan and mention @mo\_hotels for a chance to be featured.



Fuente: Mandarin Oriental guest gallery. [www.mandarinoriental.com/im-a-fan?olapicForceRender&clearcache](http://www.mandarinoriental.com/im-a-fan?olapicForceRender&clearcache)



Fuente: Instagram



Esta

última, 'I'm a Fan'<sup>58</sup> es justo una campaña con la que podemos ejemplificar perfectamente los grupos simbólicos y de referencia así como la creación de la imagen de estatus que se idealiza. La mencionada campaña alude al logo

<sup>58</sup> Fuente: Mandarin Oriental The Fan Campaign” [www.mandarinoriental.es/celebrity-fans](http://www.mandarinoriental.es/celebrity-fans)

mismo de la cadena hotelera, el cual es un abanico extendido, por ello el juego de palabras en inglés (*Fan*, también significa abanico). Esta campaña se hizo de muchos rostros famosos que declaran ser *fans* de la marca. Es así como se ha adoptado este lema como un deseo de ser mencionado si se llega a pisar alguno de estos recintos.



Christian Louboutin



Lucy Liu



Rami Malek

Cabe mencionar que la línea de comunicación ha sido siempre cuidada a la perfección en cuanto a estética, fotografía, contenido multimedia e incluso las pautas pagadas por la marca en medios de comunicación. Haciendo que el sentido de lujo y estatus desborde incluso desde sus publicaciones en redes sociales y cree el deseo de llegar algún día a pagar una estadía ahí y por supuesto documentar el suceso.

El lujo o lo ostentoso es en nuestra cultura la carta simbólica del estatus. Si volvemos en los pasos de las marcas de lujo<sup>59</sup>, comprendemos que la creación de las love brands como cultura aspiracional cumple con los principios de convivencia de una sociedad que se alimenta de valores simbólicos provenientes de lo consumible y sobre todo de lo que se puede exponer en público.

<sup>59</sup> Véase: Lipovetsky, Gilles, “El lujo eterno”, 2004. y Lipovetsky, Gilles, “El imperio de lo efímero”, 2002.

En este sistema circular de intercambios de valor, la pertenencia y el sentido de identificación con uno mismo se transforma a gusto y forma de las marcas; los consumidores se convierten en productos, se hacen bienes de cambio que deben seguir alimentando su construcción de estatus y su posición en el mercado de la vida del valor social. Comprar su sentido de pertenencia y su lugar en un grupo social. “Consumir significa invertir en la propia pertenencia a la sociedad.”<sup>60</sup> El habitus social de nuestra cultura lleva a que los grupos sociales de mujeres al consumo como moneda de convivencia, si seguimos nuestra definición de hábito de consumo, podemos ver claramente que en esta modernidad, donde la mujer tiene una relativa independencia económica ya no solo es dueña de sí, es también partícipe en el sistema cultural de intercambios de valor, que hoy en día está constituido por el valor simbólico de las marcas y el intercambio de significados al momento del consumo y su justificación social como manera de convivencia eterna. Es así que con este sistema de comportamientos y actitudes se reafirman los hábitos de consumo de la mujer urbana mexicana, inmersos en la cultura contemporánea que continuaremos analizando.

La prevalencia de las construcciones culturales en nuestro mundo actual es la herencia de una bien entrelazada red de mensajes y estrategias que, como todo sistema social, ha permeado en todos los ámbitos de la vida, buscando así una supervivencia continua.

Es cierto que la educación forma parte fundamental de la prevalencia de nuestro sistema de consumo, pero parte esencial de la evolución de la estructura social es la adaptabilidad de los modelos anteriores a la nueva construcción de valores.

Hemos hablado en el capítulo anterior sobre la evolución de la percepción de la mujer en el ámbito social, siempre presente pero en las sombras. El consumo

---

<sup>60</sup> Bauman, Zygmunt, "Vida de Consumo" p.49

posmoderno es sin duda una evolución de las nuevas reglas modernas de la construcción social. No sólo porque adopta el empoderamiento económico de la mujer, adquirido gracias a la educación y las luchas sociales, también demuestra que a pesar de que el tiempo pase, las estructuras sobre las que se basa nuestra esencia social son difíciles de alterar.

“El consumo es un ámbito femenino, ya que es a través del mismo desde donde la mujer expresa el estatus”<sup>61</sup> Y es que el consumo y sus medios de comunicación son en verdad femeninos, y las mujeres han crecido bajo el entendimiento de que el consumo es, irremediamente, parte de su papel social.

Si en la antigüedad su pertenencia social y valor derivaron del porte y del lujo adquirido para, no sólo resaltar ellas, sino dar estatus al hombre; atribuir el valor de lo que se consume a su posición social es ahora una nueva manera de justificarse, de pertenecer. Con o sin figura masculina a la que representar, prevalece una característica común, tomar un papel constante en un grupo social. “La mayor presencia de la mujer en el ámbito público ha ido acompañado de una mayor presión para estar siempre visible, siempre agradable a los ojos de los otros.”<sup>62</sup> Permanece constante la perpetuación del modelo de enseñanza de las sociedades, el papel femenino en la sociedad mexicana continúa como una constante en su centro.

En nuestra actualidad cambia la participación y los lugares sociales; ahora las mujeres también tienen poder económico pero el consumo sigue apuntando a los valores narcisistas y hedonistas, porque los roles de consumo han cambiado. La sociedad misma ha evolucionado, el sentido de percepción y aceptación se ha transformado. Debajo de los factores modernos siguen presentes las bases de la necesidad y aceptación e integración humana, pero la situación de la mujer es la que ha cambiado, por lo que tener un mayor poder

---

<sup>61</sup> Borràs Vicent, “La desigualdad en el consumo a través del género” p. 142

<sup>62</sup> *Ibíd.* p.153

adquisitivo hace notar que las mujeres consumen para darse valor a ellas mismas y hacerse valer en la sociedad a la que pertenecen, crear con valor simbólico su justificación de pertenencia social.

Este fenómeno se genera con el intercambio de valor simbólico que otorga la representación de la riqueza en nuestra sociedad; es decir, lo que es consumido da valor frente a los otros.

Porque la simbolización del lugar social de la mujer, así sea hace un siglo o ahora, sigue estando en evolución, una búsqueda constante de pertenencia y ahora una búsqueda también de lugar y aceptación ante los grupos sociales que conforman nuestra cotidianidad moderna, la cual también muta en una aceptación propia de la imagen que se quiere reflejar ante el mundo, como una doble validación de lo que pretenden ser por medio de los valores simbólicos que las representan reflejadas en la era de las marcas y sobre todo en los mensajes publicitarios que las posiciona.

La mujer “Totalmente Palacio” puede hacer una aparición acertada al mencionar el cambio de los roles de consumo y la adaptabilidad de los mensajes publicitarios a los cambios en las percepciones y pertenencias sociales para seguir construyendo el valor consumible; si bien, el Palacio de Hierro llegó a México (1891) como una tienda de gran estatus, su campaña ‘Soy totalmente Palacio’, lanzada en 1996, reforzó en el ideal consumista de la mujer mexicana, la necesidad de adquirir aquello que le daba más que un objeto, le daba un sentimiento de riqueza. La campaña del Palacio de Hierro hacía una clara afirmación: eres lo que compras.

Guadalupe Loaeza acierta al darle el título ‘Compro, luego existo’<sup>63</sup> al libro en el que ilustra la actitud de la compradora mexicana frente a las marcas y sobre todo en el papel que tienen frente a los círculos sociales y de pertenencia a ellos. El poder adquisitivo es, primordialmente, un privilegio del que podemos hacer gala al consumir. Las marcas hablan de nosotros y por nosotros; cuando

---

<sup>63</sup> Loaeza, Guadalupe, “Compro, luego existo” Alianza Editorial, México, 1992.

tienen un discurso y una voz poderosa y sobre todo, cuando son parte de la construcción del mundo de lujo y estatus al que queremos pertenecer o seguir perteneciendo. La visión de la mujer mexicana de clase media/alta entre las décadas de los 80 y 90 se percibe en el libro como una mujer completamente influida por los mensajes publicitarios y las marcas que, día tras día, construyen un discurso de estatus. Y también están ya integradas en la cultura del lujo y de la percepción del estatus.

El sentido de aspiración es parte principal de la mujer contemporánea, pues no sólo las marcas le dan la capacidad de soñar sino que, son las marcas y las estrategias publicitarias las que las atraen y la hacen saber que si tienen el poder económico para adquirir ciertos productos, pertenecen irremediablemente al exclusivo círculo del lujo por consumo y de las mismas marcas, básicamente se convierten en la mujer que ven reflejada en la publicidad o crean la ilusión de que serán ella.

Es por ello que para finales del siglo pasado, las mujeres parte funcional de la economía, tenían la solvencia económica y la libertad para adjudicarse la campaña de palacio como propia y saberse como 'La Mujer Palacio'.

Es en este contexto en que las marcas se mueven con las personas y sobre todo con la cultura. En sus inicios las marcas dirigían su comunicación hacia la funcionalidad, a pesar de mutar a un estilo persuasivo, el objetivo inicial de comunicar un producto era su adquisición sobre la competencia, el convencimiento del público sobre su calidad sobre los otros; una importante constante de comparación entre valor y calidad. Y aún así, esta simple comparativa sobre funcionalidad daba a aquellas marcas mejor posicionadas una categoría superior a quienes poseían dichos productos.

Porque desde el inicio, el consumo posmoderno siempre estuvo en un constante intercambio de valores simbólicos. En tiempos actuales, a finales del siglo pasado e inicios de éste, el panorama es mucho más complejo, la publicidad ya no nos habla de funcionalidad ni de utilidad, el panorama del

comprador ha cambiado, se vive en el ahora, para las experiencias y sobre todo para la experiencia de pertenencia que una marca nos puede transferir a nuestra percepción como entes sociales.

La expansión de las fronteras culturales y la comunicación llevan la transmisión de valores a diversos ámbitos. La globalización es ya un fenómeno presente en todos los aspectos sociales y culturales generacionales. Por eso adoptamos palabras, cultura, religiones, formas de expresión musical, visual e incluso estilos de vestir de todas partes del mundo. Y es en este mundo globalizado en el que las fronteras se difuminan transportando valores de marcas a un nivel global y la cultura del lujo y de la ostentación a toda clase de símbolos.

Por ejemplo, la marca de ropa Zara de grupo Inditex, llegó a México en 1992<sup>64</sup> y lentamente se apropió de la moda mexicana, es decir, la cultura del fast fashion en nuestro país. Podríamos decir que el sentido de la moda del nuevo siglo, redefinió los estilos modernos, por una parte porque la ropa tenía un halo de ‘europeización’, (al ser una marca española) y en años siguientes la abundancia de las tiendas en los centros comerciales, lugares donde se reunía la juventud mexicana, llevó a la adopción del estilo Zara de vestir, unificando de manera sutil la moda y el estilo de vestimenta de las grandes urbes de México.

Es por esto que no debe extrañarnos que las marcas que en su momento llegaron a tener gran fama en sus países de origen hoy porten con orgullo el título de ‘internacional’ o ‘global, porque diversos años de globalización nos han enseñado que las marcas globales se asocian con tres características principales “Señal de calidad, mito global y responsabilidad social”<sup>65</sup> en esta visión de la imagen de marca global la señal de calidad viene siempre anteponiendo a los productos locales, por lo que en la mente de los consumidores (ayudados también por la publicidad) se tiene la idea de que en

---

<sup>64</sup>La historia de Inditex, <https://www.inditex.com/web/guest/quienes-somos/nuestra-historia> (consultado el 4/08/19, hora 11:50)

<sup>65</sup> Shiffman, Leon G. “Comportamiento del consumidor” p.422

el extranjero se llevan a cabo productos más innovadores o con más tecnología de los que pueden ofrecer las marcas locales. El mito global es entonces la percepción del consumidor sobre las marcas como un 'ideal cultural' y su consumo crea también la percepción de estar formando parte de los ciudadanos del mundo, de lo que se quiere o aspira a ser en este mundo moderno.

El caso de la marca Zara cumple en México el mito global con gran precisión, no porque no existieran ya en el país marcas y productos de otros países, sino que el concepto de la marca hacía referencia a mensajes de un estilo de vida diferente al nacional e importaba un ideal cultural, una compra 'europeizada' que si bien al momento de llegar a México ya era parte de un holding global que se expandía rápidamente. Comprar en Zara era como formar parte de un grupo de personas que llevan la moda europea de primera mano.

La publicidad de nuestra actualidad es una lucha de poder entre quién te vende qué emoción, qué tan conocida es mi marca, si son *holdings* globales, y sobre todo, qué tan rápido identifican mi nombre sobre la competencia.

Las marcas ya no sólo compiten por ganar espacio en el mercado, la construcción de *branding* es también para ganar espacio en la mente. El *share of mind* calcula la presencia de una marca en la mente del consumidor<sup>66</sup>, al hacer decisiones de compra o al reaccionar a mensajes y acciones de marca o momentos de emoción, cada marca busca ser el primer logo que aparezca en la mente.

Si bien, el cálculo de la presencia de las marcas en la mente de los consumidores no es completamente acertado, antes había indicadores como los niveles de compra y hoy en día puede ser calculado con las herramientas de las redes sociales. La fórmula para ser partícipe en esta batalla de espacios

---

<sup>66</sup> Kotler & Keller, Dirección de Marketing, Alhambra, España, 2016.

está relacionada directamente con la presencia de la marca en los canales de comunicación, la personalidad, el valor y la experiencia que dan al consumidor, tanto en producto como en el mismo mensaje que buscan comunicar.

La publicidad se torna mucho más relevante cuando la sobreoferta de marcas se comunica al mismo tiempo. Es aquí donde la construcción de imagen, valor de marca y discurso determinan realmente la presencia, los mensajes publicitarios deben estar dirigidos a sus consumidores meta, pero no sólo hablarles sino conectar con ellos para ganar un espacio privilegiado en su mente, la próxima vez que piensen ya no sólo en compras sino también en experiencias y momentos de vida; porque ahora las marcas también son parte de las experiencias de vida diarias de las personas, pues como mencionamos anteriormente las personas son marcas y éstas se vuelven también cultura.

Por ello se necesita una comunicación que se dedique a la construcción de una cultura del consumo simbólico, a la propagación del narcisismo y la individualidad como bases de la satisfacción personal de frente a la imagen social que proyectamos.

“El placer o la búsqueda del mismo como finalidad, es decir el hedonismo, ha penetrado en la mentalidad de los consumidores con gran fuerza”<sup>67</sup>. Las marcas hacen publicidad para generar una experiencia en el usuario y la mujer como consumidora ávida de valor simbólico busca las marcas que más presencia e impacto puedan darle en su imagen social. “El consumo se convierte en la puerta para asumir otra identidad...son características que articulan e imponen un estilo basado en la pretensión de ascenso social y distinción”<sup>68</sup>.

Por eso, no debe sorprendernos que la publicidad actual no construya sobre la calidad, materiales o fabricación de lo que vende, ahora debe comunicar sobre lo que hacemos con lo que consumimos, lo que podemos hacer con el valor

---

<sup>67</sup> Borràs Vicent “Las desigualdades del consumo a través del género” p.148

<sup>68</sup> García, Calderón, Carola “Entre la tradición y la modernidad” p.168

simbólico que adquirimos y sobre la experiencia de vivir con esa marca, la vivencia y el ahora son sin duda lo que define el consumo de nuestro siglo.

Si en el siglo pasado la mujer formó parte esencial en la transformación del marketing y la manera de vender. En este siglo continúa una cultura heredada de consumo, transformada por los nuevos valores y en constante cambio.

La mujer consumidora actual, como ya lo mencionamos, es mucho más cuidadosa al momento de realizar cada compra, pues ahora no hay sólo una necesidad latente, hay también diversos factores a considerar para hacer una compra correcta que no sólo aporte con su valor utilitario sino que construya sobre los valores que hemos aceptado de las marcas que queremos que nos representen en cuanto al reflejo de la personalidad de marca y al mismo tiempo hay una influencia directa de las tendencias del momento así como las modas y estilos de vida.

Las marcas responden al mercado y por ende los mensajes publicitarios responderán a los cambios de nuestro mercado. La mujer, como lo ha sido en el último siglo, ha determinado gran parte de la forma en la que se comunican productos. Es ahora, en la época donde la mujer urbana mexicana tiene más independencia, que las marcas deben alinearse con una mujer mexicana que conoce dónde está parada, tiene solvencia económica, es atrevida, emprendedora, tiene hambre de llegar más alto, pero al mismo tiempo puede ser vanidosa y sigue teniendo el antecedente del agrado y aceptación social por lo que la primera impresión y la constante aceptación y aprobación social siguen intactas y alimentando diversas maneras de crear los mensajes de las marcas modernas, alineándose con nuevos ideales derivados de tendencias, modas o incluso culturas; todo para alimentar el círculo de consumo simbólico y comercial.

Si consumir marcas otorga estatus social y ella es lo que compra, es necesario que siga comprando. Sin embargo, las marcas de lujo tienen casi tatuado en su nombre el precio. Las buscadoras de valor simbólico no pertenecen a un nivel socioeconómico alto o privilegiado. Esta búsqueda de estatus y lo que

alimentan los mensajes publicitarios está dirigido a la clase media mexicana principalmente, esta clase que mantiene un nivel de vida acomodado pero no acaudalado. Es este sentir de querer más, el que genera un deseo de reflejar estatus en todo lo que consumimos, de comprar para tener el valor simbólico de lo que consumimos sobre nosotros.

Por eso encontramos en el mercado mexicano tarjetas como la del Palacio de Hierro o Liverpool. Hechas para seguir adquiriendo valores simbólicos a pagos diferidos; predisponiendo a sus usuarias a realizar pagos hasta de 36 meses. Y son también estas mismas tiendas las que venden un valor sobre su nombre. No es lo mismo pagar con una tarjeta de débito normal a tener la tarjeta de crédito Palacio.

La mujer se encuentra inmersa en una espiral de comprar valor simbólico entre los servicios y productos, compras con créditos y pagos domiciliados. Todas herramientas del consumismo que no hacen más que vendernos hasta las herramientas con las que compramos con un valor simbólico.

Como la tarjeta American Express y su diferenciación con las tarjetas de crédito tradicionales. Esta tarjeta es una expresión de la construcción de estatus al que las consumidoras mexicanas aspiran llegar, y que por ello adquieren incluso herramientas de compra con una carga de valor. Es el mismo caso que con las tarjetas de las tiendas departamentales que mencionamos; comprar valor simbólico, un círculo interminable del consumismo moderno.

Una espiral reforzada por la publicidad y sus mensajes de experiencia que marcan la continuidad de lo que buscan los consumidores al adquirir valor con lo que compran, mantener un constante recuerdo del valor de marca (tema que tocaremos en el siguiente apartado) y recordarles siempre a las personas el estatus al que pertenece un producto, para así ser transferido a la persona que lo ha comprado.

Kevin Roberts, CEO de la agencia de publicidad Saatchi & Saatchi, escribió brillantemente en su libro *LoveMarks*<sup>69</sup> lo que hace a una marca amada, una de las características principales es su capacidad de conectar con las emociones de las personas; qué mejor puede sucederle a un consumidor que descubrir una marca que le mueve emociones, que empata con su filosofía de vida y que hay toda una sociedad captiva, enterándose de ese mensaje y por qué no, apropiarnos de ese mensaje y adquirirlo para nosotros.

Consumimos entonces mensajes publicitarios, porque a través de ellos escuchamos la voz de las marcas y es cuando la identificación con cada una de ellas sucede, cuando mensaje tras mensaje se consagra el valor simbólico y la adopción de un estilo de vida que además es justificado por el mensaje.

Escuchamos la voz de las marcas que nos gritan desde las pantallas, los aparadores y la misma sociedad. Conocemos con sólo hacer un poco de memoria los discursos de las marcas que han sabido vender un estilo de vida y se han posicionado exitosamente en la vida cotidiana de nuestra realidad.

Como hemos mencionado a lo largo de este apartado, es el hedonismo y la individualidad uno de los ejes rectores que caracterizan a la mujer consumidora moderna. Y es este valor el que llevó a la marca *iPhone* a brincar con una moda que se popularizó rápidamente en los perfiles de las nacientes redes sociales. Si bien con los teléfonos móviles inició el movimiento de la 'selfie', la combinación teléfono+espejo tomó relevancia en cuanto a moda y estatus; el mercado movió una vez más a la marca para tomar acciones y comunicarse de nuevo de manera diferente.

*iPhone* y su marca madre *Mac* hicieron de los teléfonos móviles toda una experiencia en cuanto a innovación tecnología y estatus de vida; la fórmula era fácil. Si formabas parte de las personas que podían actualizar su teléfono a la par de sus lanzamientos anuales, entonces tenías estatus. Porque la marca habla por sí sola cuando se tienen los modelos más modernos distinguidos por

---

<sup>69</sup> Roberts, Kevin, *Love Marks*, Ed. Urano, , 2005.

el logo de la manzana; y si tenías una foto de ti mismo con tu *IPhone* reflejado en el espejo, como comenzó a ponerse de moda, eran imágenes que se cargaban del valor simbólico de la marca y se le atribuía cierto estatus al individuo. Más allá de las construcciones de valor e innovación que *Mac* lleva como bandera, la marca de teléfonos más famosa del mundo logró lo que sus competidores no, hacerse un artículo de status e incluso de moda.

Y es que las modas son ahora un elemento fuerte para considerar al momento de analizar la comunicación de las marcas que influyen en las decisiones de compra e incluso en el comportamiento de la mujer mexicana actual.

La velocidad a la que corre la información en las redes sociales y otros canales de información han creado también una aceleración en cuanto a las tendencias y nombres 'de moda' los cuales forman parte también de la cadena de construcción de estatus. Como mencionamos, la moda de la '*selfie*' fue muy poderosa y más si se tomaba junto con un logo poderoso. Pero detrás de los valores simbólicos, debemos resaltar la fuerza y rapidez con la que se extendió este tipo de fotografía, es ahora una tendencia continua el pertenecer a ciertos movimientos, o incluso adoptar estilos de vida que son principalmente mostrados con los grupos sociales. Las tendencias y modas, como la fotografía en espejo, mueven el estilo de vida de las consumidoras mexicanas y con ello su forma de consumir y por ende las marcas deben también pensar en seguir cada cambio si quieren ser relevantes y tener una participación en la mente de las consumidoras; es así un movimiento cíclico de valor simbólico, consumo, adopción de discurso y creación de estilo de vida que nuevamente se adopta por la publicidad para reiniciar.

## 2.1- Marcas como constructoras de valor.

“Las empresas pueden fabricar productos, pero lo que los consumidores compran son marcas.”<sup>70</sup>

El crecimiento de las marcas en nuestra modernidad va más allá del valor de los productos que salen de las fábricas. Los publicistas lo saben, también los diseñadores, los mercadólogos, los vendedores y los compradores.

Nuestro mercado se encuentra en un estado postindustrial donde las categorías de productos están sobresaturadas de oferta. Ganar los corazones de los compradores ya no depende de la innovación o la novedad de lo nunca visto. En los caóticos años que separan el final del siglo pasado y los inicios de nuestro siglo, los creadores de ideas en las agencias de publicidad se dieron cuenta que la era de las marcas había terminado, que se ahogaban en un mar de logos y de espectaculares regados por las avenidas de la ciudad.

Sin embargo, los productos seguían ahí y los compradores seguían en las tiendas de autoservicio y en las plazas comerciales. La cultura del consumo era una constante innegable, marcador generacional del nuevo siglo, reafirmada por las crecientes economías que apostaban por el valor de las empresas y la producción en masa, con mano de obra barata y artículos vendidos con un sobreprecio.

La revolución de la información a mitades del siglo pasado, adoptando las tecnologías que dejaron las grandes guerras, trajeron consigo las comodidades de un mundo conectado, diverso, regido por un orden establecido y conocido de sobre manera.

La cultura global, impulsada por la llegada de la Internet y de la expansión de las empresas multinacionales que llevaron una cultura mundial generalizada a todas las partes del mundo. Las marcas que se habían consolidado como las más grandes en cada categoría extendieron sus brazos hacia cada rincón del

---

<sup>70</sup> Klein, Naomi “No logo” p.36

mundo, y a través de diversos medios de comunicación. Conquistando así todos los sentidos de los ciudadanos, la cotidianeidad de las personas se llenó de marcas y de anuncios publicitarios que sutilmente entraron en los hogares y con ellos vino una reafirmación de cómo debían vestirse, verse, qué debían tener para llegar al estatus ideal o los códigos de vestimenta que eran correctos dependiendo la moda indicada por las grandes empresas de belleza y entretenimiento. Haciendo del consumo una acción vital donde nunca se tiene suficiente de un producto, porque el mundo seguía su ritmo, al igual que las modas y los gustos impuestos socialmente por las mismas marcas y medios.

*Somos consumidores por naturaleza. Para todos los ciudadanos del planeta, nuestras posesiones añaden sentido a nuestras vidas. Por eso compramos, intercambiamos, regalamos, atesoramos y poseemos cosas. Las cosas con las que hemos decidido convivir no son objetos inertes. Las envolvemos con nuestra imaginación. Nos expresamos a través de ellas. Las convertimos en parte de lo que nos importa.<sup>71</sup>*

Las marcas dejaron de ser sólo una diferenciación entre productos del mismo mercado, las marcas se volvieron referentes de grupos sociales, tomaron niveles y se hicieron valores específicos que fueron integrándose a la vida de las personas, representando una manera de vivir. Si volteamos la mirada por ejemplo hacia la marca *Starbucks* la cadena de cafeterías internacionales se ha posicionado como una de las marcas más conocidas en su rubro. Compitiendo con los negocios locales pero manteniendo siempre su imagen, voz y tono en cualquier parte del mundo en la que nos encontremos.

Hablar de *Starbucks* es hablar del éxito de intercambio de valor que tiene el adquirir un producto diario que es anunciado diariamente como un producto casi de lujo, pero no porque el grano de café sea especialmente único o porque

---

<sup>71</sup> Roberts, Kevin, "Lovemarks" p.50

las técnicas de preparación tengan algún secreto especial; en realidad *Starbucks* ha entendido bien el mundo actual, se ha alineado a los valores actuales de la individualización y el hedonismo, pero también de ese sentimiento de exclusividad y pertenencia que caracteriza a la modernidad. Queremos que todas las marcas que pagamos por tener sean únicas, que sean para nosotros, pero que al mismo tiempo sean conocidas por todos.

Así es *Starbucks*, personaliza tu bebida, pero se ha encargado de que todo el mundo ubique de manera inmediata el vaso blanco con el logo verde, que te hace sentir como en casa y crea una experiencia y ambiente único que asociamos con la marca y con el tiempo te da siempre la sensación de estar lejos de donde venías, porque ahora te encuentras dentro de un *Starbucks*.

Ideal para reuniones, esperar a alguien (un refugio para algunas) o literalmente como espacio de trabajo fuera de la oficina o de casa, la cadena ofrece a cualquier lado en el que te encuentres una atención casi idéntica que la ha caracterizado y por ende le ha permitido crecer sus precios, a diferencia de cualquier café local, y con ello invertir más peso simbólico a su imagen.

*Starbucks* es un servicio de consumo común y en algunos casos es diario; al ser una marca que mantiene su sentido 'extranjero' y su marca personal única pero conocida por todos, la hace excepcional para construir sobre la imagen social y el estatus de vida de toda aquella mujer que tiene un vaso blanco con verde a la mano.



Fuente: Instagram @StarbucksMX

Las nuevas marcas encontraron en las emociones un campo nuevo del que nutrirse, conectaron de manera emocional, tomando parte de su historia de vida, haciéndose parte de impactos profundos que dejaron en los consumidores señas permanentes y asegurando su prioridad sobre las otras marcas en la mente de los compradores.

Las marcas se llenaron también de un valor en el mercado, utilizaron la cultura y se asociaron con los *trends* y los estereotipos promovidos por la industria del entretenimiento.

Son referentes culturales de la vida actual, hay marcas imprescindibles en el imaginario social que las personas de probablemente todo el mundo conocen. Marcas y logos que destacaron como un modo de vida, una pasión más allá de sólo el producto, un amor por las marcas que se vuelve un estilo de vida o una forma de vivir.

La marca *Versace*, que de iniciar en un local en 1978 y tras pequeños saltos de éxito en 1994 ganó fama internacional, los diseños del creador de la afamada casa llevaron a la empresa a crecer de manera exponencial pero tras su muerte parte de lo que mantuvo en pie a la firma fue el peso del nombre *Versace*. Sus productos siguen siendo de calidad en su manufactura y diseño, pero en la era de las supermarcas pesa más el nombre. La globalización tiene un papel fundamental en el crecimiento de la pequeña tienda de ropa italiana donde inició Gianni Versace pues llevó sus diseños a dar la vuelta al mundo gracias a las figuras de la farándula norteamericana que en su momento gozaban de fama también en tierras europeas, otro regalo de los medios de comunicación y la mercadotecnia a nivel global, el ideal cultural de una firma europea de calidad vistiendo a grandes estrellas conquistó los mercados y los ojos del consumidor también en América. La marca que ya cargaba con el peso cultural del país de origen; Italia, hizo de los diseños de *Versace* un fenómeno cultural en la industria del entretenimiento.

Así como *Versace* es ahora un nombre poderoso, la época de los 90 vió crecer a las marcas de lujo que hoy en día mantienen un lugar privilegiado.

El segundo factor de este fenómeno se origina también por la sobreoferta de marcas en el mercado, los competidores no se hicieron esperar, como lo hizo *Versace* en su momento y como ya mencionamos, las marcas de lujo iniciaron ofreciendo una relación calidad sobre precio. Sin embargo, la competencia de marcas cambió la forma en la que se percibían, por lo que el nombre y el valor simbólico pesa mucho más que los productos que ofrecen.

La competencia va sobre el nombre y el valor simbólico de lo que se consume. Es por ello que las mismas marcas promovieron una línea de diseño a la que denominaron 'Monograma'. Donde el logo dominaba sobre todo el diseño, por ello identificamos a plena vista una bolsa *Louis Vuitton*, porque está plagada de su monograma 'LV'. O la marca *Chanel* que tiene las clásicas '2C' encontradas con un diseño sobrio y en alguno de ellos con características específicas como el clásico bolso negro, elegante y de interior rojo intenso, por

supuesto el monograma de las '2C' encontradas mientras el logo esté visible está bien, se tiene que ver qué marca es.

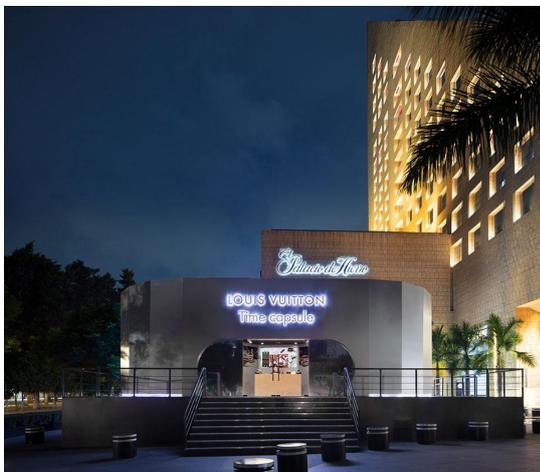


Fuente: Louis Vuitton Instagram



Fuente: Chanel Instagram

En el verano del 2019, se inauguró en la Ciudad de México la exposición 'Louis Vuitton Time Capsule' que enmarca perfectamente el dominio de la marca sobre su discurso. La construcción y propagación del valor simbólico en la vida de sus consumidoras; fueron largas las filas y millones las fotos y *hashtags* referenciados a la marca. Un símbolo que transgrede el mercado para posicionarse como una marca personal, el ideal adoptado por la mujer consumidora. 'El símbolo que quiero que hable por mi'.



Fuente: revista A! diseño (<https://a.com.mx/time-capsule-en-mexico/>)



El culto al cuerpo no es nada nuevo, si bien tiene sus orígenes desde los inicios de la humanidad, el ideal de la belleza femenina también ha sido una constante que evolucionó a lo largo de las diversas épocas del mundo y culturas. Pero es siempre una constante que al llegar al siglo pasado e inicios de nuestro siglo actual; la sociedad moderna, en conjunto con los medios de comunicación y la misma cultura de consumo han hecho del rito de la belleza una cuestión también concerniente a las marcas y sobre todo al estilo de vida y estatus.

No hay una fecha exacta en la que podamos afirmar que la mujer inició a consumir productos de belleza, ya que el maquillaje y otros cuidados de la piel, cabello, entre otros, datan de diversas fechas y periodos. Pero podemos ilustrar bastante bien el momento en que las marcas tomaron esta vanidad y deseo de belleza como estandartes y sobre todo como industria. Mucho más relevante en nuestro tiempo, el tiempo de la imagen, donde todo lo visto es la primera impresión, lo que debe compartirse y sobre todo, lo que habla por uno.

El Siglo XX no inventó el maquillaje, pero sí cambió la forma en la que entendemos el maquillaje, y más aún las razones para consumirlo.

A inicios de los 1900 ya iniciaban, en conjunto con el crecimiento del mercado, las marcas de maquillaje, con el desarrollo de muchos otros productos y su individualización.

Estée Lauder<sup>72</sup> fue una de las pioneras en la realización de maquillaje y también en la venta del mismo. Sus fórmulas y diversos productos revolucionaron el mundo de la cosmética para 1946, haciendo en el camino, un nombre y una marca que deja huella al momento de hablar de marcas de maquillaje y sobre todo del cuidado y culto al cuerpo.

---

<sup>72</sup> Revista Quién, "5 Pioneros del mundo del makeup"  
<https://www.quien.com/moda/2014/08/06/conoce-a-5-pioneros-en-el-mundo-del-makeup>  
Consultada el 06/08/10. Hora: 17:13.



KEEP THIS NAME ON YOUR LIPS—

*Estée Lauder's*  
RE-NUTRIV LIPSTICK



Fuente: <https://anyageorgijevic.com/2015/07/keep-this-name-on-your-lips-estee-lauder-1964.html>

Como hemos mencionado, las marcas han sobresaturado el mercado y es en los últimos años que han surgido diversas tendencias que han extendido el dominio de los productos de belleza. El peso del valor de marca se equipara con la influencia y popularidad con la que ciertas modas y tendencias se apropian del mercado. Porque, como mencionamos, la valorización postmoderna ahora también va sobre la experiencia que el usuario tiene con la marca, más allá del valor utilitario del producto y sobre la carga simbólica.

Bajo este principio es como vemos que en pocos años esta tendencia de belleza se inclinó por discursos culturales que ganaron al mercado. En este caso la popularidad de las mascarillas coreanas y la eficiencia de sus productos del cuidado de la piel.

En México poco a poco tiendas de belleza como *Sephora* y las boutiques de tiendas departamentales como El Palacio de Hierro han abierto una sección especial dedicada a los productos de belleza coreanos. Se inició con la

revolución de la *'bb cream'*, ahora se ha migrado a las mascarillas faciales (principalmente) como un medio de belleza y cuidado personal de alto valor social.

Las mascarillas no tienen un valor tan elevado como otros productos de limpieza o cuidado facial y corporal. Ni tan elevado como algunos tratamientos de belleza de otras marcas de renombre, pero las mascarillas han creado una tendencia de belleza que poco a poco generó también un estatus de vida. Una vez más recurrimos a los clásicos para entender por qué un rito de belleza que se creía adoptado ya por la mujer, que era el campo del maquillaje y rutina de belleza, se vuelve también un indicador de estilo de vida y aporta a las construcciones de valor simbólico, reforzados por la cultura actual, el mercado y las marcas.

El embellecimiento del cuerpo femenino, y en la última década también del masculino, se ha visto como una rutina de alto estatus por los precios tan elevados de los cosméticos, y por el legado histórico que lleva detrás acerca de su presencia simbólica en público. Según el autor catalán Vicent Borràs “La mayor presencia de la mujer en el ámbito público ha ido acompañada de una mayor presión para estar siempre visible, siempre agradable a los ojos de los otros.”<sup>73</sup> en nuestra modernidad es una afirmación de independencia económica y de poder adquisitivo. Y es también un intento de aproximación, lo más fiel posible, a la mujer modelo que aparece en revistas femeninas, spots publicitarios y rutinas de belleza de influencers y estrellas. La eterna búsqueda de lo ideal. Si bien en los últimos años de este siglo los discursos sobre diversidad de belleza han cambiado con más variantes en los estereotipos presentados en la publicidad. Sigue habiendo una aspiración, una imagen a proyectar.

Las mascarillas de belleza coreana son un caso interesante en cuanto a consumo femenino, que quizás pueden considerarse en nombre de algunas

---

<sup>73</sup> Borràs Vicent, “Las desigualdades en el consumo a través del género” p.153

marcas que sin duda reaccionaron rápido a esta tendencia para construir una experiencia a la cual se puede aspirar a vivir y que refleja la construcción de valor en las redes sociales, de las cuales hablaremos en el siguiente capítulo. Ya que, en este ejemplo no contamos con marcas específicas ni nombres de gran peso en el mercado del cual se puede realizar el intercambio simbólico. En esta situación se vuelve una vez más, como sucedió al inicio de la era de las marcas, a la relación del cliente y el estatus con la funcionalidad del producto, y lo que en realidad representa los beneficios y el mismo ritual de utilizar una mascarilla facial.

No es de esperarse que surgieran diversos nombres destacables de marcas que producen mascarillas de alta calidad como *Dr. Jart+* o *Tony Molly*. Sin embargo, el fenómeno de la mascarilla facial sigue estando lejano a estancarse en un nombre o marca, más no se exime de construir el estatus de vida de aquellas que la usan. Pues, como si volviéramos a las clases altas de hace dos siglos, este tipo de cuidado de la piel de manos de las marcas expertas, y evidentemente de altos precios en la mayoría de los casos, son de esperarse que sean para las que saben de belleza, las que invierten grandes cantidades de dinero en ello y sobre todo, quienes conocen y se permiten ese estilo de vida.

Las marcas y su percepción en la mente de las consumidoras tienen ahora más que nunca el reto de crear un valor intangible, una relación irrompible de encanto que no sólo involucra a la marca en el día a día de quien la usa, sino que las consumidoras busquen esta experiencia y ese sentido de encanto para su día a día.

En la actualidad de las experiencias las marcas que despuntan en la percepción pueden ser aquellas que han hecho de su imagen un lujo que no puede ser para todos, sin embargo buscan estar al alcance de la mayoría. Son aquellos productos o servicios que se ven como un lujo y que tenerlos representa un nivel de vida acomodado. Debido al buen posicionamiento de la marca en el ideal de vida de la sociedad.

El ser acreedor de una marca con este tipo de imagen nos posiciona inmediatamente en un foco especial, un pedestal y nos da acceso, en algunos casos, a grupos o entornos sociales de los que muchos pueden verse limitados, es aquí donde el intercambio de valores entre las marcas y el consumidor sucede, no sólo es hacer al usuario vivir una experiencia, es también que el consumo y posesión de la marca misma da excusas para tener experiencias.

“El producto no era sino un medio de acceso a la marca y a su ostentación social. Verdadero distintivo social, bastaba por lo tanto, con que el producto fuera <<Logoizado>>”<sup>74</sup>. Las marcas son ahora más allá de un distintivo, sabemos que todos los productos del mercado están compitiendo diariamente en el campo de la comunicación. Alzar la mano para poder ser vistos; pero realmente ¿qué es lo que hace a una marca un verdadero estandarte de la culturización del consumo?

Los sentidos, las emociones y las sensaciones; esa puede ser una síntesis de lo que hoy en día busca una marca. Crear emociones, conectar con las personas y hacer experiencias para ellos, de parte de la marca o que el producto esté involucrado.

¿Para qué? Porque el valor de marca ha superado la comparación material y monetaria, sabemos que una persona promedio comprará un producto si le es funcional, pero las marcas ya tienen suficientes clientes seguros. A lo que hoy apuestan es a llevar más lejos la oferta, por eso; una marca como *MacIntosh* no te ofrece un *iPhone*, ofrece una entrada al mundo de *Apple*, a pertenecer al gremio de los que ‘*piensan diferente*’. La industria de las mascarillas si apuntan al cuidado facial, pero son las mujeres que lo consumen y sobre todo que lo comparten y lo hacen tendencia las que convierten el cuidado facial en una experiencia.

---

<sup>74</sup> Gilles, Lipovetsky, “El lujo eterno” p.140

Hay una razón por la que la industria de los medios de comunicación y publicidad trabajan incansablemente. Llegar a los deseos básicos de las personas; las marcas han apostado ahí, a donde saben qué emociones nos rigen, bajo qué principios operamos y las causas que defendemos.

Como todo, las posturas crean un récord, una personalidad que con el tiempo desea ser compartida por un número inmenso de personas.

Un buen deportista va detrás del “*Just Do It*” de *Nike*, porque aparte de ser su filosofía de marca, conecta con lo que define a un deportista: incansable, arriesgado, constante y hacer deporte con unos *Nike* se convierte en una experiencia.

Y estos valores se vuelven no sólo algo que comparte el comprador con la marca, sino también una imagen frente a todos los demás. El valor cultural de un gigante como lo es *Nike*, por ejemplo, transgrede la relación cliente-producto, y muta para llevar el valor a la cultura, haciendo de todos los que portan el logo de la palomita, parte de un grupo de lujo, con un estilo de vida y una filosofía de vida: la de la marca.

Hace unos años *Nike* lanzó su campaña ‘*Dream Crazy*’ la cual reforzó el discurso de la marca que hacía tiempo no se comentaba, entre la fórmula común de utilizar a deportistas famosos que creen polémica y den de qué hablar, la marca optó por extender la idea del deportista perfecto a los cambios de nuestra actualidad. Darle visibilidad a los deportistas con condiciones especiales, y derribar las barreras que hace por ejemplo la religión o el mismo género, con el deporte.

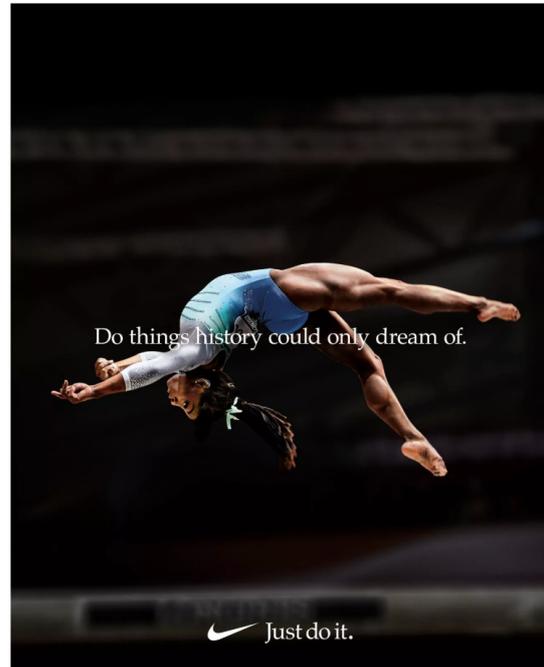
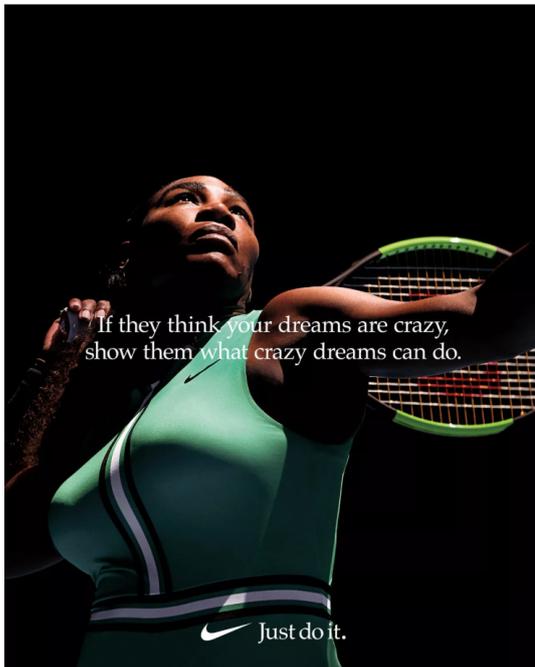


Fuente: AdAge <https://adage.com/article/special-report-cannes-lions/nikes-dream-crazy-colin-kaepemick-billboard-wins-outdoor-grand-prix-cannes-lions/2178321>

Es así que la continuación de la campaña se tituló *'Dream Crazier'* y es un mensaje completamente dirigido al mercado femenino. Un movimiento hábil de la compañía que llega en el momento más adecuado para empoderar la ideología de la mujer en el siglo en el que más poder y visibilidad ha tenido en toda su historia. Es en esta última década que la lucha por la equidad salarial y laboral, por ejemplo, se ha acrecentado. Y también la lucha por los derechos igualitarios de las mujeres y defensas de causas son algunas de las luchas que definen las primeras dos décadas del siglo.

*Nike* impulsa sueños, y saca a las mujeres de la zona de confort, las incita a arriesgarse y a perseguir el sueño de ser deportistas, porque a pesar de que la presencia femenina en diversas actividades tiene mayor equidad, el campo deportivo sigue siendo dominado casi exclusivamente por hombres.

Es este discurso el que se alinea con los ideales femeninos de este siglo, por lo que portar unas zapatillas *Nike*, o un traje deportivo *Nike*, o hacer una publicación en redes sociales de la aplicación de entrenamiento de la marca de la palomita, nos hace partícipes inmediatamente del movimiento y de la voz que la marca lleva.



Fuente:SBNation <https://www.sbnation.com/2019/2/24/18238595/nike-new-just-do-it-campaign-women-serena-williams-simone-biles-chloe-kim>

Es así que las marcas se insertan en la vida cotidiana y en la realidad, buscando *insights*, ideales, en lo que creemos y en algunos casos (como éste) alentando un deseo que no sabíamos que estaba ahí, pero que bien podemos adoptarlo como nuestro a través del consumo. Y presentarnos al mundo a través del discurso que una marca global carga.

Es por este pequeño momento de satisfacción frente a otros, ese afán de mostrar los tenis *Nike* en el gimnasio o la foto de un *iPhone* en el reflejo del espejo, que las marcas construyen y crean día con día un valor de marca que las inmortalice en el imaginario social, que poco a poco se vaya integrando en el estilo de vida de las personas para así, culturizar el consumo.

Quizás las marcas se han convertido en nuestra vida lo que en el pasado serían los ideales de posición de clase para las mujeres. Ser el centro de atención o tener el respeto de una dama de sociedad son ahora una mujer que porta una marca de lujo, que puede y quiere adquirir marcas que son tendencia y que casualmente son deseadas por muchos y además que todos conocen el discurso que maneja, ese en el que la mujer quiere que la vean.

Mantener este punto sobre la evolución de los valores asignados a los roles sociales parece realmente importante al momento de hablar del valor de una marca, ya que, no sólo son las mujeres y su posición social son las que han evolucionado con la modernidad ni con el paso del tiempo, es también lo que crea valor lo que se ha transformado a lo largo del tiempo, junto con la sociedad y la cultura de consumo.

A medida que la adquisición y producción de bienes forma parte de la base de la economía como modo de vida, podemos entonces hablar de cómo la transformación del valor ha crecido en conjunto con los estilos de vida.

La mujer ha tenido siempre un papel que desempeñar en la historia, ya sea como proveedora y educadora o como parte de la adquisición de valor del hombre a nivel social, las últimas transformaciones llevaron a la mujer a vivir por sí misma y por ende a buscar la adquisición de valor social para sí.

Es justo en este punto de la historia, cuando las marcas también comprenden que el crear valor depende también de cómo se ven, más que cómo funcionan para las personas. Unos años adelante nos vamos dando cuenta de que “Las marcas son mucho más que nombres y símbolos. Representan percepciones y sentimientos que tienen los consumidores... las marcas existen en las mentes de los consumidores”<sup>75</sup> y es por ello que entender lo que sucede con las marcas es entender al consumidor y a la culturización del consumo.

---

<sup>75</sup> Kotler D. , Armstrong G. “Fundamentos de Marketing” p. 214

La identidad de una marca representa también la posición sobre la cual la marca une sus creencias con las personas y sobre todo se crea a sí misma. En el mundo de la publicidad hablar con un cliente resulta más fácil cuando hablas en el código de las sensaciones o de las emociones, de persona a persona, comprendiendo siempre lo que se quiere, porque es lo que las marcas nos han moldeado a querer. Es así que “La imagen de una marca corresponde entonces al conjunto de las asociaciones almacenadas en la memoria del consumidor”<sup>76</sup>. Y si históricamente la mujer busca su simbolización y pertenencia a espacios sociales, quién mejor para darla que las marcas que tienen discursos poderosos, basados en los sentimientos generalizados de la cultura de masas en la que todos estamos inmersos.

La publicidad y las marcas se construyen de la gente, de sus ideas, de sus ideales y de lo que culturalmente define a las generaciones, es sin embargo la construcción que el mismo mercado ha hecho de las personas. Es así que el círculo de la cultura del consumo genera e innova contenidos, deseo, valores e incluso marcas.

Las cuales conectan con los deseos y emociones que desde pequeños fueron instaurados culturalmente en las personas. El valor de las marcas se crea a través de la percepción y devoción hacia ellas, por ello, la publicidad y la construcción de marca no vende, sólo refuerza el amor y la presencia de la marca en nuestra realidad, en la vida cotidiana y en la necesidad de saber que tenemos ésta y otra marca para hablar por nosotros y dar a entender nuestra posición social con sólo un logo a la vista.

---

<sup>76</sup> G.Lipovetsky, E. Roux, “El lujo eterno” p.164

## 2.2- Marcas, estatus de vida y pertenencia.

“...en la actual dinámica del modo de ‘estar en el mundo’ de los humanos. En especial, el papel preponderante que ocupa el consumo entre los factores que determinan el estilo y el sabor de la vida social y su rol como canonizador (uno de ellos, si no el principal) de los patrones de relaciones interhumanas”<sup>77</sup>

El consumo dejó de ser por supervivencia biológica, la necesidad se convirtió en ambición o deseo, y los productos de necesidad básica se relegaron a un consumo constante, absorbidos por la cotidianeidad.

Los productos que proveen de soluciones a las actividades diarias del hombre, que complementan la vida social y que por supuesto dan un sentido de poder y pertenencia, llenaron los mercados y los medios de comunicación en la era moderna. Ya no sólo es un objetivo vivir, ahora la ambición se transforma en un vivir bien, mejorar lo que ya tenemos asegurado como bueno y traspasar la comodidad o la eficiencia.

Atribuimos un valor ininteligible a los objetos que complementan nuestra vida, cada uno tiene un valor que nos realiza como individuos sociales o que nos posiciona en la mira de un grupo social, algunos de ellos son requisitos de pertenencia, o simplemente son parte de un sistema de valores que nosotros mismos nos hemos creado y que nos dan una satisfacción por estar ahí. Complementan un estilo de vida que elegimos para nosotros y hablan de él con símbolos.

*Comprar objetos...atribuirles funciones en la comunicación con los otros, son los recursos para pensar el propio cuerpo, el inestable orden social y las interacciones inciertas con los demás. Consumir es hacer más inteligible un mundo donde la salida se evapora. Por eso, además de ser*

---

<sup>77</sup> Bauman, Zygmunt, “Vida de consumo” p.44

*útiles para expandir el mercado y reproducir la fuerza de trabajo, para distinguirnos de los demás y comunicarnos con ellos*<sup>78</sup>

El consumo nos da una identidad específica que queremos adquirir, emparejando nuestros deseos y valores deseados con los valores e imagen de la marca que elegimos, es una ganar-ganar que obtenemos de la marca en la que depositamos nuestra confianza.

“Consumir es invertir en todo aquello que hace al valor social y la autoestima individuales”<sup>79</sup>. El consumo ha hecho del estado sociable natural del hombre una necesidad dirigida por la pertenencia a base de consumo. Aunque las marcas se han dedicado a segmentar cada vez más a los públicos y mercados para hacer al consumidor único, ya sea en el estilo que éste decide tener o cómo se expresa su individualidad a partir de las marcas que representa su personalidad ‘única’, dentro de estas características que lo hacen ‘él mismo’; está integrado en un grupo social específico donde necesita consumir y tener marcas constantes del grupo al que pertenece, no sólo para seguir teniendo este sentimiento de unidad, sino también tener una aceptación con los demás miembros del grupo.

Sin embargo, el consumidor es inteligente, las marcas sí lo definen y hablan con él, pero no significa que controlan cada aspecto. Con el paso del tiempo las personas, inmersas en su entorno social, político, económico, cultural, etc. Se alienan también con corrientes de pensamiento, valores e ideales nacidos de la misma cultura; esto resulta también una mina de oro para el estudio del consumidor y una brújula para las marcas.

Poniendo este hecho en ejemplos, podemos tomar cualquier tendencia de moda y a un grupo social. La moda de los productos *eco-friendly* por ejemplo es una tendencia que ha ido en ascenso en la última década. Movida por la preocupación de esta generación en cuanto a la conservación del planeta.

---

<sup>78</sup> Canclini, García, “Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales” p.45

<sup>79</sup> Bauman, Zigmunt “Vida de consumo” p.50

Muchas marcas se han movido al mundo de la ecología y han empatado con los ideales de estos grupos generacionales, sin dejar de lado la bandera de la ostentación y el valor simbólico, más bien llevando esta bandera a las nuevas tendencias.

*Birkenstock*<sup>80</sup> es una marca vieja, porta con orgullo en su logo el año de fundación: 1774, una marca con tradición que desde sus inicios tiene ideales claros sobre la calidad de sus productos, lleva años promoviendo la utilidad y origen de sus materiales, los cuales son completamente orgánicos y están diseñadas para beneficiar la postura y la comodidad de los usuarios al respetar la forma del pie y su naturalidad. Sin embargo, la marca se ha posicionado como una marca de lujo en México por ser de procedencia europea principalmente, como habría sucedido con otras muchas mencionadas y el fenómeno globalización, y al menos para el 2018 eran bastante difíciles de conseguir ya que no tenían una tienda física en la ciudad. Creando así un grupo específico que carga los ideales de ser únicos, ya que eran de difícil acceso y marcaban un estilo muy específico entre relajado y 'cool', da a los usuarios los ideales europeos de ser 'chill' eco-consciente, natural y cómodo con tu cuerpo, de buscar lo mejor para tu bienestar, eruopeizaban.

Esta marca está alineada también con las generaciones actuales por su cuidado y culto al bienestar del cuerpo y sobre todo que fue de las marcas pioneras en aplicar medidas de ahorro de energía en sus plantas, reducción de la huella de carbono al utilizar pegamentos naturales y automatizar diversos procedimientos. Hablando en el ámbito público, la marca ha creado una personalidad de acuerdo con la percepción de los clientes y tiene así una constante presencia en las tendencias actuales. Ha creado un modo de vida propio y un valor de marca tan fuerte que se le asocia a diversas tendencias de generaciones afines, o se utiliza como referente en momentos de vida.

---

<sup>80</sup> Historia de Birkenstock. <https://www.birkenstock.com/es/historia/about-us-history.html>  
Consultado el 06/08/19. Hora: 21:37

Con la introducción de la primera tienda en México, en el Centro Comercial Santa Fe, podemos ver dos cosas. La tendencia se ha convertido en una moda y la ubicación de la tienda sigue posicionando a la marca como un objeto de lujo, no sólo por los precios, si no por la exclusividad que aparenta dar a todos los que la conocen y se saben conocedores de su origen, imagen de la cual no se han desprendido.

Si seguimos la tendencia de la ecología y los productos orgánicos, podemos usar también como ejemplo la introducción de las casas de té como nueva propuesta de estatus en la categoría de bebidas.

Si bien *Starbucks* es el campeón en ponerle valor a un vaso de café, la tendencia de lo orgánico ha sobrepasado la tendencia de la bebida *chick*. Como mencionamos a lo largo de este capítulo, la idealización de la individualidad y el hedonismo son un punto central en la cultura actual, por lo que no debe sorprendernos que también dentro del rubro de bebidas o alimentos ecológicos u orgánicos encontremos la subcultura '*healthy*', '*fitness*' o '*natural*'. Que promete regresar a lo bueno de la tierra, a los productos orgánicos o naturales y en algunos casos al comercio local. Sin embargo, la cultura del consumo no ha dejado de lado este nicho del mercado, por ello se ha añadido especialmente para este tipo específico de alimentación, que por el origen de los productos tiende a ser más caro y por ende de más élite, bebidas que han destronado al café de su asiento; ahora encontramos las bebidas de infusiones, té preparado, y diversas aplicaciones del '*matcha*' o el '*Oolong*', ambas variantes del té tradicional.

La idealización del cuidado personal es también una forma de agregar valor a nuestra imagen ante la sociedad, no es únicamente una concientización general sobre la importancia de la salud por la paranoia conspirativa de las grandes empresas con el medio ambiente y los pesticidas o una aproximación al peor temor de '*Dorian Grey*' lo que ha definido a las generaciones actuales; es también una necesidad de encajar en un mundo plagado de modelos inalcanzables, datos de como ser '*fit*' en las revistas femeninas y un mercado

que día a día bombardea los aparadores con diversas ofertas de alimentos que son cultivos orgánicos, bajos en grasa, y que sobre todo se ven bien frente a la sociedad.

*Teavana* es entre ellas una de las marcas más conocidas en reintroducir de manera elitista la vieja tradición del té. Conformada por toda una experiencia sensorial, comprar té en *Teavana* resultaba todo un viaje en el que se utilizaban todos los sentidos para saber que bebida deseabas. El valor simbólico de la marca se posicionó rápidamente al llegar en el momento exacto en que tomar té y cuidar del cuerpo con lo 'natural' era ser parte de una minoría con estatus, de aquellos que sabían lo que era correcto y también de los conocedores de marcas extranjeras. Al poco tiempo de su llegada a México se anunció que el gigante de cadenas de cafeterías *Starbucks* adquirió la marca, por lo que una vez más el vaso blanco del logo de la sirena recuperó su posición como líder de valor simbólico, pero con un nuevo nicho de mercado añadido, los recién creados orgánicos amantes del té, que compartían también un apego por las marcas con valor cultural.

El consumo puede percibirse como un arma de doble filo, ya que retribuye al consumidor con productos que lo benefician y le son útiles, pero al mismo tiempo puede que la decisión de compra esté influenciada por agentes externos como una tendencia, pertenencia a un grupo o presión sociales. En este caso es donde debemos preguntarnos si es el consumidor el que le da un valor a lo que compra o es el valor agregado de las marcas el que da una identidad al comprador, ya sea para sí mismo o frente a su grupo social debido a las tendencias popularizadas, ahora mucho más con los medios de comunicación.

Como mencionamos antes, las razones para consumir han cambiado y por ende los mensajes publicitarios y la identidad de las marcas han cambiado con ellas. Si bien el valor utilitario siempre ha sido una constante, no siempre ha sido la razón más fuerte por la que las consumidoras adquieren los productos por ello en esta era el valor de marca ha construido una idealización alrededor

de un nombre y un logo, es la experiencia de marca sobre nuestra vida la que influye en la decisión de compra. Ya que la oferta de productos de similares características es infinita, los consumidores han tendido a aferrarse a una u otra marca por el hecho de sentir una pertenencia, apego o favoritismo hacia ella.

“El propósito crucial y decisivo del consumo en una sociedad de consumidores... no es satisfacer necesidades, deseos o apetitos, sino convertir y reconvertir al consumidor en producto, elevar el estatus de los consumidores”.<sup>81</sup>

Son modelos aspiracionales y valores culturales que al comprar estamos básicamente invirtiendo para adquirir esta imagen para nuestra propia pertenencia e imagen social. Finalmente, los espacios sociales y su pertenencia a ellos se definen por el sentimiento general de aceptación, de empatar con el pensamiento generado por quienes lo conforman. Es quizás una red infinita de ciclos de transformación de tendencias, adopción de discursos y hábitos que definen entre muchas otras cosas, el consumo de las mujeres dentro de estos espacios sociales. Al final, desde su historia, las mujeres en búsqueda de esta simbolización que las representa buscan esta pertenencia por medio de los discursos actuales. Símbolos que hablen y reafirmen sus convicciones actuales y que, al mismo tiempo, construyan una imagen simbólica fuerza para unirse a los grupos y espacios sociales que conforman su realidad.

Las marcas están ligadas a nuestra vida, las incluimos como un elemento constante que construye sobre lo que somos y sobre las ambiciones que queremos. Es crear una imagen de nosotros mismos y reflejarla ante la sociedad. Este es el sentido moderno de lo que identidad de consumo refiere, porque el ser humano moderno está apegado a lo que lo construye desde afuera. Los objetos o servicios que lo muestran ante los otros como una

---

<sup>81</sup> Ídem.

persona que cabe en el molde de lo que es ser exitoso, emprendedor, *cool*, innovador u original.

Convivimos con las marcas todos los días y es por ello que, al momento de hacer un análisis sobre los comportamientos sociales y formas de consumo, están presentes diversos factores característicos del hombre por naturaleza. Sin embargo, hay elementos que han cambiado o se han adaptado a los tiempos modernos.

La capacidad de comparar e incluso de investigar, así como de relacionar factores al momento de hacer cualquier decisión caracterizan la evolución del comportamiento tanto personal como social de una persona.

Ahora en la era de las marcas nos enfrentamos con diversos problemas generados también por el consumo, entre ellos el origen de la decisión de compra y el beneficio del consumo para el consumidor.

Son entonces las mujeres ¿influenciadas al consumo o criadas para consumir? La historia de la mujer mexicana, específicamente, ha trazado una larga línea de sucesos que han dado a la mujer moderna una relación directa con la cultura del consumo como modelo de vida.

No debe sorprendernos que al momento de trasladar los valores que vienen de la cultura y la historia a la modernidad, encontramos varias similitudes que, a pesar de haber mutado, siguen presentes en esencia.

La mujer es, y siempre ha sido, un símbolo de representación tanto en la antigüedad como para interceder como representante de los lazos familiares, de la obediencia o del orden. Fue también una imagen de poder, al estar posicionada en lugares estratégicos que, gracias a su característica de dadora de vida, era propietaria del legado y en tiempos más próximos es la mujer la que carga con el peso de ser el símbolo de la abundancia, todo lo que ella porta, su presencia, su comportamiento y su imagen misma frente a las sociedades opulentas hacían de ella un mensaje claro para los grupos sociales;

representaban el poder adquisitivo y la posición social del hombre, o de la misma familia.

En esta característica me detendré porque es importante resaltar que es cuando aparecen los objetos y productos 'de exclusividad' cuando la simbolización de la mujer cambia. Deja de ser quien da vida o cuida de la familia y ahora su valor se adquiere y reafirma por la posesión.

Sin embargo, el consumo simbólico y esta reafirmación por la pertenencia de objetos simbólicamente valiosos es un fenómeno común y casi necesario dependiendo las diferentes clases sociales. Las clases medias y altas son singularmente las que más necesitan de este recurso para tener una pertenencia y satisfacción personal, pues el consumo de estas clases se guía en principio por la necesidad, pero es alimentado por la opulencia.

La decisión de compra es en general influenciada por estos factores, pero no hay que dejar de lado la importancia de la inteligencia del consumidor y la comparativa de funcionalidad y calidad sobre el precio. Ya que el nivel adquisitivo de la clase a la que nos referimos es capaz de cubrir gastos de objetos de 'lujo' pero puede ahorrarse la marca en algunos productos de necesidad básica que no son presumibles, pues su compra es meramente funcional; esta es la lógica del consumo moderno que generación a generación ha ido afianzando los lazos entre la funcionalidad y la opulencia con la decisión de compra.

Es entonces cuando podemos hablar sobre si la mujer se cría consumista o es influenciada por el consumo y más aún, si la mujer es la base de la imagen de la opulencia y el estatus y pertenencia a través de lo que consume, ¿es entonces una comunicación feminizada?

Los valores de productos y que un tiempo después serían marcas, han migrado completamente a la formación de la percepción social de la mujer moderna, quizás no es publicidad femenina, es que la comunicación que se ha hecho para incentivar el consumo y cultivar este intercambio de valores simbólicos ha sido siempre cargada hacia el lado femenino, porque históricamente ellas

siempre han sido las que han representado la base del estatus, la representación frente a otros, el escaparate de la posición social frente a los otros, ya sea del hombre o en tiempos modernos como imagen de su propio poder adquisitivo y más que nada, la vida acomodada y opulenta que caracteriza a algunos grupos sociales.

La sobre oferta de marcas en el mercado no va en detrimento con la demanda del mercado mexicano, las estadísticas apuntan a un cambio en los hábitos y preferencias de los consumidores. Influido por aspectos económicos, políticos, culturales y en estos años también por las redes sociales y las campañas de valor de las marcas que les hablan.

En el reporte de Nielsen<sup>82</sup> sobre el gasto del consumidor Latinoamericano; se hace énfasis en su tipo de gasto y su nivel de consumo de productos premium. En los últimos 5 años, el 47% de los consumidores en América Latina consideran que han aumentado su gasto en cuanto consumo de alimentos o industria alimentaria. Más interesante aún es ver que si bien la consciencia del consumidor en cuanto a precio y calidad es mucho mayor que antes; es decir, hay una cultura de comparación de productos y búsqueda de ofertas. Sigue en número altos con 44%, la disposición para pagar un precio mayor en ciertas categorías por productos más 'premium', las principales se encasillan en marcas de ropa y calzado (44%), electrónicos personales (42%) y el cuidado del cabello (32%).

El gasto de las mujeres se ha repartido en diversas actividades y consumos de productos. La mujer, aparte de dedicar su economía en gastos diarios como pagos de deudas, rentas, transporte, etc. Dedicar parte de su economía a actividades lúdicas o al consumo de marcas. El 29% del gasto de la mujer está enfocado en ropa nueva<sup>83</sup> y el entretenimiento fuera de casa, que podríamos

---

<sup>82</sup> Nielsen "Para bien o para mal: ¿Cómo el gasto del consumidor latino está evolucionando?" <https://www.nielsen.com/do/es/insights/article/2019/para-bien-o-para-mal-como-el-gasto-del-consumidor-latino-esta-evolucionando/>

<sup>83</sup> Nielsen "Comportamiento de la mujer en el panorama económico y competitivo actual",

interpretar también como experiencias, se concentra con el 33% del gasto. Se estima que el gasto para comida fuera de casa, entretenimiento o experiencias, tenga una constante en los siguientes años ya que la oferta de estos servicios ha crecido en México, no sólo por la introducción de nuevas marcas y prestadoras de servicios, también por la exigencia de los mismos consumidores a formar parte de ellas y pagar por ellas.

Las marcas que han transformado su imagen en experiencias y sensaciones se han hecho parte esencial de este discurso, que se vuelve una necesidad para la pertenencia a un grupo e incluso la aceptación propia del individuo frente a quienes nos rodean.

El narcisismo es una de las claras descripciones que el autor catalán Vicent Borràs hace hincapié al momento de analizar el consumo de nuestro tiempo.

“Los nuevos valores emergentes en las sociedades del consumo de finales del S. XX: el narcisismo, el hedonismo y el individualismo.”<sup>84</sup>

En cierta forma el consumo ha hecho de la cultura una gran burbuja individualista, ha dividido sus productos en los generales y los inalcanzables. A nadie le gusta saber que un bolso *Gucci* es igual al que tienen otro ciento de mujeres, porque *Gucci* es marca exclusiva, lo dice su discurso, y lo dicen la gran cantidad de ceros que forman su precio en el mercado.

No es un bolso para todas; este valor de exclusividad, de propiedad única es lo que hace a las marcas poderosas, porque lo que realmente se ansía es ser parte del ‘reducido’ grupo de mujeres que se saben acreedoras de un bolso con el monograma de las dos ‘G’ o la medusa de la casa *Versace*.

Vivimos en una sociedad individualista y hedonista porque, como se menciona arriba, la satisfacción ha sustituido a la necesidad, y es en este sentimiento de satisfacción y felicidad que nos da la experiencia de marca que encontramos

---

<https://www.nielsen.com/latam/es/insights/article/2015/comportamiento-de-la-mujer-en-el-panorama-actual-2015/>

<sup>84</sup> Borràs, Vincent “Las desigualdades en el consumo a través del género”, p.153

el significado de lo que nos caracteriza, lo que nos hace felices y lo que nos da un lugar de pertenencia social.

El individualismo y narcisismo consumista se alimentan del ocio, de la exclusividad, de la necesidad de pertenencia, de querer representarnos y reafirmar nuestro papel social.

La mujer urbana mexicana sabe que tiene el poder de darse a sí misma los valores simbólicos que requiere para sentirse, en primera instancia, satisfecha con la posición social que proyecta y, en segundo lugar, sentirse respaldada por los valores de una marca a la que se ha alineado gracias a un poder adquisitivo y sobre todo al intercambio de valores que la sociedad de consumo promueve y refuerza día con día con cada mensaje publicitario.

No es una guerra entre el valor simbólico de la marca y el valor funcional que puede aportar a la usuaria, es más una batalla de decisión entre lo funcional que la mujer necesita y el valor transferible que compra a una marca, pues hay algunos objetos que tienen un nombre y un peso que vale la pena hacer correr la voz de que los tienen, los usan y los pueden consumir. Es este curioso hecho en el que las marcas hacen a la mujer sentirse única portando las marcas más conocidas, pues entre más personas conozcan una marca más única es aquella que la consume y más se reafirma su lugar en el grupo social que alimenta estos mismos valores.

## Capítulo 3

### 3.- Redes sociales, espacios sociales.

Tras la compleja historia detrás del nacimiento ARPANET<sup>85</sup> y su futuro como Internet, hay al menos dos décadas de evolución desde su propósito inicial hasta lo que terminaría migrando al dominio 'público' de un nuevo medio de información.

Recalcamos el incentivo original de su creación, que era, una comunicación directa e instantánea. Y comparamos con el futuro que tendría en años próximos como una red colaborativa compartida por cualquiera con acceso a ella, de código abierto y en constante crecimiento.

Finalmente es en el cambio de siglo cuando nacen las comunidades virtuales dentro de un espacio abierto a cualquier horario y con un acceso para un número ilimitado de miembros.

Las comunidades virtuales, como el chatroom, los blogs e incluso los correos electrónicos, darían origen en menos de una década a lo que hoy conocemos como las redes sociales; espacios de interacción social que no hicieron más que alargar la compleja estructura social a su digitalización.

Muchas son las propuestas teóricas frente a esta nueva herramienta de comunicación y de interacción social. Y a lo largo de los casi 20 años que lleva este nuevo siglo hemos vivido la complejización de las interacciones virtuales creciendo a la par del desarrollo tecnológico.

Es correcto decir que vivimos en la era más conectada de toda la historia humana, pero también es acertado mencionar que las interacciones han cambiado, pues para pensar la sociedad del Siglo XXI ya no podemos

---

<sup>85</sup> Véase la historia completa en Castells, Manuel, "La Galaxia Internet", Barcelona, 2001.

referirnos a ella en términos de colectivos o masificados, ni tampoco afirmar que la comunicación actual no lleva consigo una alienación del sujeto social. Las propuestas teóricas de esta nueva era de comunicación dejan en claro dos debates abiertos para reflexionar sobre ellos: El Internet y las redes sociales son un medio que nos conecta y revoluciona la manera en la que se organiza la sociedad. O, el pensamiento sobre la alienación del individuo y la sustitución de su realidad a la existencia digital.

Ambas perspectivas teóricas serán abordadas en las siguientes páginas bajo el tema a tratar sobre el rol social y el estatus de la mujer. Es ahora, en esta etapa de la modernidad donde las teorías sobre las nuevas maneras de comunicación como la Carretera de la Información de Manuel Castells o las propuestas sobre los Hipertextos de Carlos Scolari cobran más relevancia para ubicar dónde se encuentra el sujeto frente a un nuevo paradigma social y comunicativo.

¿Qué ha pasado con la comunicación? ¿hemos llegado a la saturación de los medios? ¿es la realidad digital un reflejo de la socialización o el comportamiento social es ahora un reflejo de quienes somos en las redes sociales?

Las redes sociales son en esencia la interacción social adaptada a las nuevas tecnologías de la información. Con los beneficios que en sus inicios brindó Internet, como la disponibilidad a cualquier hora, la inmediatez y en años posteriores la portabilidad, se abrió una nueva frontera para conectar a las personas.

Es por eso que, a partir del año 2000<sup>86</sup> iniciaron las comunidades virtuales como un medio establecido de comunicación entre las personas, su popularidad creció gracias a los beneficios y la libertad que aseguró a los usuarios; una comunicación ilimitada desde cualquier espacio geográfico.

---

<sup>86</sup> Consultar: Castells, Manuel "La galaxia Internet".

Es así que en poco tiempo nació el concepto de las redes sociales. Como he mencionado, el modelo social se ha vuelto digital; las redes sociales funcionaban por medio de conexiones entre personas de mismos círculos, o se creaban nuevos lazos a partir de gustos en común. Juntando seres afines interconectando a las personas como nunca antes se había logrado hacer. Esta es la nueva era de la información. “Internet constituye actualmente la base tecnológica de la información organizativa que caracteriza a la era de la información: la red.”<sup>87</sup>

Marshall McLuhan expone brillantemente a lo largo de sus estudios sobre los nuevos medios de comunicación, cómo el hombre a lo largo de la historia ha sido siempre atraído por la tecnología sustitutiva, es decir inventos ajenos al cuerpo que realizan o emulan las mismas acciones, facilitando o alargando el alcance de los sentidos y del funcionamiento mismo de éstas. “Todos los medios de comunicación son una reconstrucción, un modelo de alguna capacidad biológica acelerada...el sistema de circuitos electrónicos es una extensión de nuestro sistema nervioso central”<sup>88</sup>.

El libro sería la extensión del ojo, y términos más modernos, la cámara es la extensión del ojo y por qué no, también de la memoria.

Adaptando el planteamiento a los medios modernos, podemos decir que las redes sociales son también una extensión del comportamiento social, los espacios y del habla misma. La interacción de las personas se ha adaptado a la era digital, siendo alargada por los satélites, los teléfonos móviles y las computadoras, haciendo la interacción persona a persona una actividad no limitada.

Bajo este supuesto, las redes sociales, actuando como extensiones de la conciencia social, alargan también las posturas de socialización de las personas, quienes las construyen y utilizan traspasan los sentimientos, emociones y sobre todo necesidades a un plano digital donde se amplían.

---

<sup>87</sup> Castells, Manuel “La Galaxia Internet” P. 15

<sup>88</sup> Mc. Luhan Marshall, et all. “La Aldea Global” p. 94

Así, la red en la que nos interconectamos socialmente ya no está limitada por un espacio geográfico ni un horario o disponibilidad, podríamos decir que la red viaja con nosotros, con la movilidad y disponibilidad de los dispositivos actuales, la comunicación entra en una etapa no restrictiva y así nuestra función básica de comunicación rompe fronteras y se expande con ayuda de la tecnología.

Si miramos más allá de la extensión de la vida comunicativa, podemos ver que las redes sociales han penetrado en los comportamientos más básicos del ser humano, quizás hasta su sentido de representatividad o de simbolización; y pensando de esta manera, nos arriesgamos a decir que son también creadoras de realidades.

Enfrentamos entonces ¿una disociación de la realidad o una ampliación de ella? El debate con las redes sociales y su papel en la modernidad inició con el sentido funcional de la comunicación y los beneficios que rompieron las limitantes de tiempo y espacio, pero el ser humano es complejo y si la tecnología amplió una de las características más complejas del hombre; que es la comunicación, por ende este nuevo medio tiende a complejizarse también, porque son las personas las que construyen y alimentan las interacciones y conforme avanzó el tiempo entre las primeras comunidades virtuales y nuestro presente, el espacio digital ha cambiado y se ha complejizado.

Esta creación de realidades o de ampliaciones de la realidad comunicativa abre la conversación sobre los espacios digitales como nuevos espacios de conversación y en su sentido más directo, sobre nuevos espacios de significación. Bajo un enfoque semiológico, expuesto por Carlos Scolari en su libro *Hipermediaciones*<sup>89</sup>, es momento de analizar los espacios digitales como adaptaciones de las significaciones de las personas. Lo interesante sobre el

---

<sup>89</sup> Scolari, Carlos, "Hipermediaciones" Gedisa, 2008.

planteamiento de Scolari frente a este tema es la constante que siempre se menciona en cuanto a el acuerdo de los usuarios y la tecnología.

Los acuerdos de ambas partes en esta modernidad juegan un papel importante en cuanto a la valorización del espacio comunicativo; pasaría un largo tiempo desde el nacimiento del blog o del correo electrónico para que las comunicaciones digitales tomaran la misma simbolización que las conversaciones cara a cara. Sin embargo, la penetración de los espacios digitales en la cotidianidad de las personas no hizo más que reforzar la relación entre espacio social y espacio digital.

Las hipermediaciones son ese momento en el que cierto objeto, sujeto o espacio toma otro significado a su original para el que fue pensado o creado. Un ejemplo claro son los hipertextos, que en origen fueron sólo palabras que comunican y que ahora gracias a la tecnología, son un *link* a un mar de conocimiento; una puerta a más información y a nuevos generadores de conversaciones.

Misma historia es pensar en las marcas, en el apartado anterior hablamos de la evolución de las marcas y su relación con sus consumidores, esta negociación que existe entre lo que la marca ofrece y lo que su consumidor desea, calidad sobre nombre o imagen sobre precio. Las variantes siguen cambiando y ahora el espacio digital quizás es sólo un detonante para volver a redefinir la significación del consumidor o los espacios de la vida cotidiana y el consumo de valores en los estilos de vida y dónde vivirlos.

Debemos entender también a las redes sociales como una extensión de la expresión de la sociedad y los sentidos de pertenencia en conjunto con la voz de las marcas. Previamente resaltamos el papel de las marcas como portadoras de la voz próxima a adoptar cualquier consumidora. Es así como la integración de las redes sociales a la vida cotidiana de las personas y sobre todo a los valores del hedonismo y narcisismo potencian su utilización como espacios que alargan el mensaje que tanto las marcas como las personas que

las consumen tratan de dar a quienes conviven con ellas y a los grupos a los que pertenece, es un canal más para llevar el estatus de vida y el valor de marca a una comunicación sin frontera ni horario.

### **3.1-Comunidades de interacción: Facebook.**

La red social más grande de Internet y sin duda una de las más polémicas en cuanto a la historia de Internet.

Facebook es quizás el rompe aguas de las tecnologías de interacción social; pero iniciemos primero desde su importancia como conector de personas.

Es cierto que desde que Internet se hace oficialmente de uso público y es accesible por buscadores determinados, la comunicación digital se hizo presente, el correo electrónico y después el espacio virtual con páginas como MySpace o HI5, son los antecedentes más directos.

Estas páginas tenían algo en común, unir personas, conectarlas y sobre todo no detener la interacción.

La novedad de hablar con personas a la distancia no se la había llevado internet, ya que el teléfono, fax e incluso la carta se habían adelantado a ello, pero lo que no se perdió es el sentido de hacer más que una conversación, contar una historia y sobre todo, dejar un registro 24/7, atemporal, para aquellos con los que te comunicabas.

Facebook inició, casualmente, donde el Internet también tendría origen, dentro de una universidad. Mark Zuckerberg estudiante de *Harvard University* iniciaría su proyecto con una simple idea; conectar a

estudiantes vía on-line en el 2004<sup>90</sup>, pero no sería hasta el 2006<sup>91</sup> que la constituida empresa, tras su éxito en el mundo universitario, decidiera abrir sus puertas a todo el mundo permitiendo que personas con cualquier tipo de correo electrónico pudieran obtener una cuenta y conectar con personas de su área o intereses. En pocos años Facebook se extendió de los países de habla inglesa a todo el mundo, siendo oficialmente traducido y lanzado para el mercado hispanohablante en el 2008<sup>92</sup>.

Una de las primeras cosas que llamaron la atención de esta red social, aparte de su gran popularidad y alcance, fue que su principal función era poder conocer lo que otros estaban haciendo. En otras palabras, la red social era un espacio de exposición digital y sobre todo una manera de dejar un rastro de actividad, contar una historia y años más tarde construir un personaje, y como se ha abordado extensamente en los capítulos anteriores, una de las características modernas de nuestra sociedad y la interacción de los individuos conecta perfectamente con la idea de exposición social.

Facebook alimentó el deseo moderno de comunicar algo, de hacer saber las cosas y sin duda los nuevos valores modernos como el narcisismo. La habilidad de dejar un registro abierto de nuestra actividad es sin duda uno de los deseos más antiguos de la humanidad. Pero el tiempo cambia y este deseo cambió su perspectiva; es por eso que Facebook complace la idea del ser de comunicar. Esta tecnología permitió a las personas

---

<sup>90</sup>Facebook newsroom / historia: <https://ltam.newsroom.fb.com/company-info/>

<sup>91</sup> Facebook newsroom / files: <https://newsroom.fb.com/news/2006/09/facebook-expansion-enables-more-people-to-connect-with-friends-in-a-trusted-environment/>

<sup>92</sup> El País: [https://elpais.com/tecnologia/2008/02/11/actualidad/1202722079\\_850215.html](https://elpais.com/tecnologia/2008/02/11/actualidad/1202722079_850215.html)

existir y comunicarse sin estar presente a todas horas y tener un alcance de su mensaje inimaginable.

El hecho de que se pudieran 'dejar' las publicaciones en el 'muro' para que todos los contactos las consulten cuando quieran formó una nueva interacción atemporal y constante. Existe entonces una dualidad de existencias entre el mensaje y quienes lo reciben. Como mencionamos en el análisis del estudio de McLuhan, con la tecnología la existencia del hombre trascendió y cambió, así como otras funciones, como la comunicación.

Facebook permitió llevar la valorización simbólica de nuestros mensajes más lejos. Si en el pasado la socialización basada en estatus social se regía a partir de ciertos códigos como las marcas que se portaban en la calle u otras reuniones, Facebook funciona ahora como un sustituto de las reuniones, las mujeres ya no debían estar frente a frente con un bolso Louis Vuitton, ahora pueden hablar de él en una plataforma siempre presente para quienes van a recibir el mensaje, este punto lo desarrollaremos más adelante.

En otra perspectiva, Facebook y su maravilloso modo de conectar a las personas también construye sobre quienes somos ante nuestro grupo social. Ya que la red social se ha insertado profundamente en la cotidianeidad de la vida de las personas, actúa también como una extensión de quienes somos con nuestro grupo social.

La presencia continua de las redes sociales como medios de interacción se ha extendido como una realidad necesaria en la vida de las personas y en pocos años se ha adaptado a nuestro estilo de vida moderno.

Así como en el pasado se adaptaba la radio o la televisión a las actividades normales del día a día para obtener información o como medio de entretenimiento, las redes sociales pronto formaron una necesidad cotidiana de interacción. El hecho de tener un medio que nos permitiera una interacción sin horario y sin desplazamiento y sobre todo sin mucho esfuerzo, creó en las personas un constante deseo de interacción.

No debemos dejar de lado el planteamiento sobre la construcción del yo digital dentro de esta necesidad moderna. Pero también hay que hablar sobre la adaptación de las carreteras de la información como una realidad mucho más presente a la que en su tiempo Manuel Castells habría propuesto.

Facebook surgió en un tiempo adecuado para vivir, junto con el cambio de la digitalización, el cambio rápido de dispositivos. Para el año en el que la plataforma iniciaba, las computadoras eran la orden del día, pero en pocos años los teléfonos móviles aparecieron prontamente, al igual que la conexión inalámbrica a internet y con ello la libertad de mover la red social con nosotros haciéndola completamente nuestra y parte de las rutinas diarias.

Consultar las notificaciones de Facebook se integró a las acciones diarias de entretenimiento, o para 'matar el tiempo', se convirtió también en un medio de información alternativo para muchas personas con la actualización de la plataforma que permitió la creación de grupos de interés, adición de videos, fotografías, enlaces e hipertextos que ampliaron las funciones de esta red social. Ahora conforma un espacio virtual de comunicación, entretenimiento, información y difusión integrado a nuestro día a día; es

una herramienta que se adapta a cada usuario, y pone frente a él lo que queremos ver pero también lo que nosotros mismos construimos. Quizás una realidad forjada por los discursos de las marcas que aparecen en las fotografías que compartimos, o una manera de pasar el tiempo en lugares que sin duda hablan de las actividades que se disfrutaban y que son parte de un estatus de vida, como ir a centros comerciales, viajar, etc.

### **3.1.2-Quienes construyen la virtualidad.**

Las personas construyen las redes, les dan vida y las extienden día a día. Podemos decir que todo el mundo está detrás del gigante que hoy es Facebook, y con este enorme número de personas parece casi imposible poder generar una tipología de usuario, sin embargo, tanto los medios de comunicación como la cultura se han adaptado a las generaciones actuales para entrar perfectamente en la cultura de las redes sociales.

En un sentido inicial recordamos los planteamientos de la Industria Cultural de T. Adorno y M. Horkheimer; la sociedad condicionada al consumo de masas y a la dependencia de los productos culturales y de entretenimiento que repiten los patrones de una industria consumista. Así como en el consumismo de hace casi un siglo se analizó el comportamiento social basado en la cultura consumista, tomamos la cultura de las marcas para entrar a una nueva era de educación de ideales en la población mexicana.

Facebook es una construcción paralela a la realidad, un mundo virtual en el que existimos como queremos ser. Podríamos incluso plantear esta red social como la culminación de la construcción del yo moderno, hecho a la medida de las cosas que queremos hacer públicas, es un yo digital que vive con la imagen social que creamos en esta modernidad.

Pero, más allá del planteamiento sobre las marcas que nos dan identidad (el cual se mencionó en el capítulo anterior), debemos entrar también a las nuevas propuestas de las grandes compañías ahora en la era de las post-marcas.

Si las redes sociales son en esencia una construcción nuestra de cómo nos vemos, tiene sentido que los perfiles de los usuarios sean un reflejo de la manera de vida que se cree vivir o que se ansía vivir.

En el pasado, las marcas nos daban una presencia de estatus para cualquiera que nos viera por la calle con tal o cual marca, habíamos ya pasado de la compra funcional a la compra de valores y son los discursos de las marcas los que portamos al tener un logo a la vista de cualquiera.

Sin embargo, nos hemos aproximado a la era de la sobresaturación de marcas, donde quizás valoramos un poco más el sentido funcional de las marcas sobre los grandes nombres (con sus excepciones claro). Y es en esta revalorización del criterio de compra y selección que también se han replanteado las maneras de conectar con los compradores.

En nuestra modernidad todo es un registro, vivimos en la era de la información, el tiempo donde podemos ser testigos de todo y conocer casi cualquier cosa. Gran parte de esta hazaña es gracias a los contenidos audiovisuales que han facilitado la diversificación de contenidos tanto informativos como de entretenimiento y otras categorías. Y con las imágenes también viene una nueva categoría de lujo a nuestra época moderna.

La habilidad de poder registrar y compartir con el usuario contenidos nuevos abrió paso a las experiencias y los estilos de vida como nuevas marcas de formas de vida ideales, estatus y valor simbólico de marca.

Crear experiencias puede abarcar miles de cosas, sin embargo, todo debe ser capturable o digno de ser contado, por eso las redes sociales fungirán en la actualidad como el escaparate del estatus de vida.

Es verdad que la tecnología brindó la facilidad de convertirnos a todos en reporteros de la realidad, en creadores y consumidores de las redes sociales que día a día producen miles de contenidos audiovisuales en esta plataforma.

Los usuarios son entonces una construcción misma de esta nueva manera de contar historia y reflejar al 'yo' narcisista en un medio con muy pocas limitaciones.

Son los usuarios mexicanos de Facebook un producto de la cultura del consumo acuñada y criada en primera instancia por los medios tradicionales como la televisión y las revistas, y después migró a los medios digitales, llevando consigo la cultura instaurada que se sembró en los inicios.

Los estilos de vida son un punto importante al hablar de quienes están detrás de la pantalla. Ya hemos hablado extensamente sobre los intercambios de valor entre personas y marcas e incluso la adopción de valores y discursos de los usuarios para con su vida diaria.

Pero es ahora, frente a la oportunidad de reflejar de manera completamente controlada quienes queremos ser en realidad y sobre todo reflejar los valores simbólicos adquiridos, que nos preguntamos sobre quiénes están detrás de toda esta red de interacciones.

Según las últimas encuestas sobre uso de Internet en México<sup>93</sup> se conectan a la red el 68.5% de la población total del país. Como mencionamos en el primer capítulo, muchas de estas personas pertenecen al entorno económico y tienen cierto nivel de estudios y sobre todo un nivel adquisitivo que les permite construir sobre su estilo de vida.

México parece ser una fuerza presente en el mundo digital pues se posiciona en el número 5 en el mundo cuanto a número de usuarios en Facebook con alrededor de 85 millones de seguidores<sup>94</sup>.

Haciendo uso de las redes sociales como sustituto o ayuda de diversas 'necesidades' diarias. La gran mayoría de la población afirma utilizar las redes sociales como medio de obtención de información, en seguida está su uso por entretenimiento y en tercer lugar su utilización por comunicación.

Sin embargo, las redes sociales son ya parte de la rutina de vida diaria y son un factor de influencia en cuanto a dinámicas sociales, organización e incluso consumo. Las estadísticas proporcionadas por Facebook Insights<sup>95</sup> determinan que en el 2016 durante el *Hot Sale* en México, las mujeres dominaron la conversación; entre los temas que fueron tendencia de conversación estaba la belleza, *shopping on-line*, viajes y moda, entre otros.

Las redes sociales y las comunidades virtuales son tan parte de nosotros que tienen el poder de cambiar perspectivas, porque emulan la comunicación cara a cara y la interacción de los grupos de pertenencia,

---

<sup>93</sup> El Economista/ INEGI: <https://www.eleconomista.com.mx/tecnologia/Asi-usan-Internet-los-mexicanos-segun-el-Inegi-20190515-0090.html>

<sup>94</sup> Forbes: <https://www.forbes.com.mx/mexico-el-quinto-pais-con-mas-usuarios-de-facebook-en-el-mundo/>

<sup>95</sup> Facebook IQ: <https://www.facebook.com/iq/insights-to-go/tags/mexico>  
Consultado el 10/08/19 Hora: 23:08

o es esa la ilusión a la que nos hemos acostumbrado. Y es por esta razón que la voz de las marcas y el valor adquirido por su consumo se transfiere también a quienes somos en nuestra versión digital.

La gran ventaja y encanto de las redes sociales y los nuevos medios digitales de comunicación es el uso de la imagen, una poderosa herramienta de comunicación, rápida, eficaz y que puede ser utilizada de mil maneras.

Es a través de la imagen que las redes sociales, y Facebook en este caso agilizaron y ampliaron la evidencia del poder adquisitivo y estilo de vida. Pues al contar con la imagen como medio para comunicar fue posible abrir las marcas consumidas y deseadas de mostrar, no sólo a bienes físicos, también fue posible incluir en esta conversación los servicios y las experiencias que son la culminación del estatus de vida de esta era.

### **3.2-Instagram, el poder de la imagen y las tendencias.**

Si hablamos de revolucionar los discursos, Instagram se ha convertido en una de las redes sociales con más historias, discursos y actividad por su rapidez, interactividad y sobre todo por la manera de dar un mensaje.

Nacida en el 2010 por sus creadores Kevin Systrom y Mike Krieger<sup>96</sup>, Instagram acertó en el clavo de la creciente sociedad digitalizada.

No sólo porque en el 2010 la mayoría de los smartphones contaban ya con la facilidad de la fotografía, sino que esta manera de contar historias a partir de imágenes se había popularizado por Facebook y su introducción a la publicación de este tipo.

Como mencionamos, una manera funcional y mucho más ilustrativa de poder hablar de lo que tenemos, dónde estamos, con quién estamos, etc.

---

<sup>96</sup> Historia de Instagram: <https://instagram-press.com/our-story/>

El deseo moderno de estar en contacto con el mundo, pero irónicamente estar detrás de una pantalla se hace real con la funcionalidad de Instagram, un concepto similar a las comunidades de Facebook donde ves el contenido de las personas a las que sigues y tu contenido está disponible para todos aquellos que estén dentro de tu grupo de amigos. Su lenguaje es completamente visual, redefiniendo así la manera en la que la comunicación de las redes sociales sería.

Contamos historias, experiencias y estilos de vida a partir de capturar la realidad para otros, la representación e inmortalización de la realidad toma valores veraces e importantes para quienes interactúan en las redes sociales “una relación social entre personas mediatizada por imágenes”<sup>97</sup> pero ¿por qué es importante para el consumo de estatus?

Porque en esta era de experiencias y discursos de tendencias, unidos con los valores modernos del hedonismo y narcisismo los consumidores necesitan ser vistos, necesitan mostrar lo que sucede, tener interacciones y en cierto sentido, saberse escuchados y apreciados por alguien del otro lado de la pantalla.

Las motivaciones iniciales de hace siglos atrás, de ser vistas y aprobadas por grupos sociales siguen presentes en el comportamiento moderno dentro de las redes sociales. Puede ser que incluso se hayan incrementado estos sentimientos de aceptación y de aspiración, al igual que la idea de ser como lo otro y de pertenecer a lo que aspiramos llegar. “Allí donde el mundo real se transforma en simples imágenes, las simples imágenes se convierten en seres reales, motivaciones eficientes de un comportamiento hipnótico”<sup>98</sup> la fotografía es la extensión de la visión

---

<sup>97</sup> Debord, Guy, “La sociedad del espectáculo” p.8

<sup>98</sup> Ibidem, 13

humana, o podríamos también referirnos a la imagen como un nuevo lenguaje instantáneo de comunicación, que al parecer ha tomado fuerza al mostrar dentro de ciertas circunstancias como son las redes sociales, un argumento completo y sólido sobre una persona.

Las imágenes integradas en las redes sociales son para exhibir, contar lo que se hace, se tiene, dónde se está, o a donde se va. Llevamos la realidad a una instantánea, al capturar un momento o experiencia y subirlo a la red hacemos de esa vivencia en un argumento público. Y por ende la foto habla 24/7 de un estilo de vida, dice más de lo que podemos ver a simple vista por que el sujeto que decidió lanzar la imagen tiene en cuenta la interpretación de su grupo social, y sabe que ese argumento que da con la fotografía funciona por que sigue perpetrando el eterno juego de consumo de valor y grupos de afiliación. Contribuimos a una biblioteca de contenido multimedia, una creación y propagación de valores, aspiraciones y la cultura de la experiencia, de vivir lo que nadie y de necesitar mostrarlo a la compleja red que forma internet, contribuyen a una actitud social pues “todo acto de producción cultural implica la afirmación de su pretensión a la legitimidad cultural.”<sup>99</sup>

El poder fotografiar y compartir cualquier aspecto de la vida, ha abierto el panorama a las marcas y la construcción de valor y su venta. Pues las experiencias se han convertido también en un valor de mercado y una herramienta para seguir en el *share of mind* del mercado.

Y son a su vez, una herramienta para que los compradores se apropien de los valores y los discursos de las marcas, para que tomen y compartan el valor que ellos adquieren a través de su consumo.

---

<sup>99</sup> Bordieu, Pierre, “El sentido social del gusto” p.93

Esta manera de comunicarnos, tan eficaz y efímera ha propagado también las tendencias como la orden del día de lo que se postea, se comparte y se habla. Instagram se alió con una herramienta imprescindible que conectaría a personas por nexos imposibles y abriría nuevos canales de conversación e interacción dentro de la virtualidad.

El *hashtag* (#) utilizado como una nueva versión del hipertexto, conecta temas, hace referencia a comunidades enteras o temas que unen comunidades. Basta con utilizar el símbolo de gato (#) junto con las frases conectoras para unir nuestra fotografía o historia a una ‘comunidad’ que comparte el mismo concepto.

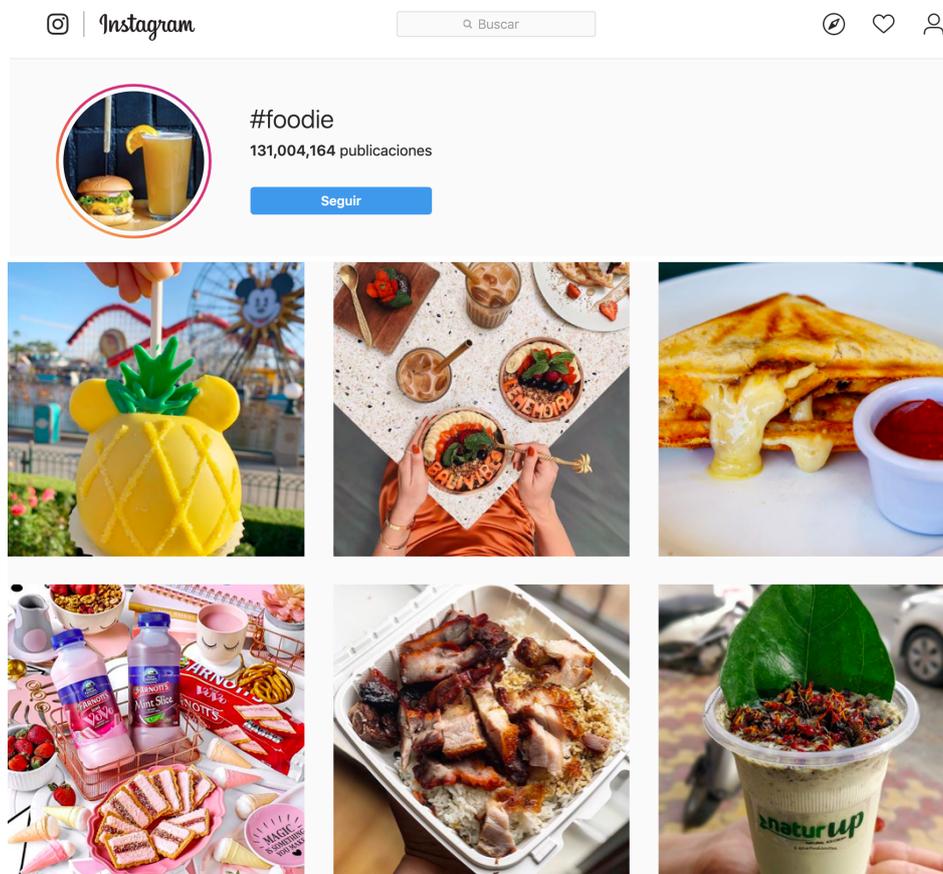
En otras palabras, podemos ejemplificar esta nueva manera de afiliación con el hashtag *#foodie*, una de las tendencias más fuertes fuera y dentro de las redes sociales, pero que gracias a Instagram, la fuerza de este nicho de mercado se ha catapultado para convertirse en un estilo de vida del cual un consumidor puede asumirse con un estilo de vida ‘Foodie’.

El culto a la comida, el amor por probar nuevas recetas, lugares y tipos de comida es un nicho bastante transitado en cuanto a tendencias de mercado y sobre todo tendencias de consumo.

Pero, como mencionamos, la facilidad de tomar fotografías y la característica de Instagram de incitar a los usuarios a hablar de todas las experiencias que se viven hablan de una unión perfecta para esta plataforma virtual.

Los foodies han tomado esta red social como una manera de mostrar un nivel de vida basado en la variedad de comida y por ende en un buen

nivel adquisitivo para consentirse con comida de diversos lugares, que por supuesto, cargan consigo un renombre y un peso en cuanto a marca, popularidad, estética u otros aspectos que les dan algo que desear y que los que ven las imágenes quieren también.



Fuente: Instagram

Las fotos filtradas por el hastag son interminables, son una nueva manera de hacer una declaración de estatus, una manera de vida y sobre todo de mostrarnos frente a nuestros grupos de afiliación.

Y es que todo se trata de imagen, más ahora que nunca, quien no tiene actividad en las redes sociales, no existe hasta que no es visto.

Incluso en este mundo de imágenes, interacciones y construcción de discursos e historias, podemos ver la influencia de las marcas y sobre

todo de la construcción del valor simbólico integrado en la cultura y la percepción de los consumidores.

Ya que como sociedad construimos ideales de percepción en los perfiles de las redes sociales, esto determina nuestra actividad en dichas plataformas, haciendo que el contenido compartido sea seleccionado con cuidado y sobre todo pensado en cuanto a lo que va a comunicar.

Si bien, no todas las actividades de las redes sociales se basan en este principio, ya que hay ambigüedad en cuanto a círculos sociales y tipos de interacción, si algo es seguro es que las marcas, sobre todo aquellas que tienen una construcción de valor y una imagen simbólica poderosa, tiene un lugar especial en el relato de los consumidores y su construcción del yo en las redes sociales.

Hay cierto placer en etiquetar o añadir un hashtag referente a una marca. Los valores de las marcas y las cargas simbólicas siguen presentes en la cultura y ahora se hacen presentes al momento de la creación del yo virtual. El consumo actual es también influido por su nivel de 'instagrameabilidad' es decir, que tan atractivo es para ser compartido en las redes sociales y por ende las campañas publicitarias se alinean también a esta fiebre de la fotografía compartible. Ya que a pesar de llamarla fotografía instantánea y de su facilidad para reproducirse y compartirse, existe cierto gusto por la estética y sobre todo por los nombres que asociamos con las cosas que compartimos.

Un foodie podría compartir la imagen de un plato hermosamente decorado, pero hay un valor más en cuanto a etiquetar el lugar donde se ha encontrado con tal obra de arte, faltaría sólo poner el precio en lo que le ha salido para saber que tiene el combo perfecto de estatus y estilo de vida en una sola imagen.

Las consumidoras mexicanas, que arrastran detrás todo un legado de comportamiento social frente a las marcas y a la exposición de estatus en círculos sociales; tienen a la imagen como una de las mejores aliadas. Manejadas ahora por el lenguaje de la virtualidad, el consumo de estatus de las mujeres a las marcas y la construcción de valores simbólicos en ambos sentidos se alimenta de lo visual y de la interacción y aportación de los medios digitales para volver, una vez más, a replicar los comportamientos de consumo y estatus que siempre han ido juntos entre mujeres, consumo, marca y estatus de vida.

Las redes sociales son también un campo inmenso de información, todo lo que somos está ahí, porque sucumbimos al deseo de comunicar sin horario, de hablar para todos y de existir digitalmente.

Así podemos encontrar innumerables tendencias, datos, comportamientos y preferencias de las usuarias mexicanas con sólo hojear lo que comparten, a quién siguen e incluso los lugares que visitan. Según IAB<sup>100</sup> Las imágenes son el contenido que más comparten las mujeres en redes sociales, y entre los temas de las imágenes más compartidas son familias, amigos; es decir, la convivencia de los grupos de afiliación, muchas de las imágenes son de experiencias y momentos que afianzan la unión y estilo de vida.



<sup>100</sup> Fuente: IAB; Estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanas (Segmento de mujeres 2017). [https://www.iabmexico.com/wp-content/uploads/2017/05/ECMYD\\_2016\\_Mujeres\\_VPrensa.pdf](https://www.iabmexico.com/wp-content/uploads/2017/05/ECMYD_2016_Mujeres_VPrensa.pdf)

Si hablamos de los valores de hedonismo y narcisismo hay que hacer hincapié en que el 40% de las imágenes que se comparten son las llamadas 'Selfies', fotos del mismo usuario que acentúan el discurso de crear un yo digital y dejar huella de lo que hacemos y la manera en que vivimos.

Para dimensionar la popularidad del discurso audiovisual en el que vivimos sólo podemos resaltar la velocidad con la que se comparten fotografías cada día; tan sólo en Instagram se comparten 95 millones de fotos diarias<sup>101</sup>.

Esta tendencia de autorretrato es una constante en la actualidad de las redes sociales, es la manera más inmediata de asegurar el mensaje de estatus de vida y reafirmar el consumo de las marcas que nos otorgan también este valor.

Otro 40% importante es el de las fotografías compartidas de lugares, comida o mascotas. Ya que, como mencionamos anteriormente, la imagen permite expandir la oferta de marcas, servicios, experiencias, lugares o momentos que determinan el estilo de vida de la mujer consumidora y usuaria de las redes sociales.

Ahora con herramientas como el ya mencionado hashtag (#) o la localización o también llamado *check-in*, que básicamente te permite hacer publicaciones que sólo indiquen tu visita a cierto lugar; o poder añadir a las imágenes una localización. La gama de maneras y momentos de poder construir un discurso de estatus y estilo de vida surge como una

---

<sup>101</sup> Fuente: <https://www.wired.co.uk/article/instagram-doubles-to-half-billion-users>

cotidianeidad adoptada como un modo de vida o más como una necesidad para poder sentir que nuestra realidad está completa.

### **3.3-Mismas marcas, nuevas voces.**

Pero ¿cómo quedan paradas las marcas en este nuevo universo de redes e interacciones sociales digitales?

Conocemos ya la adaptación del consumo femenino y la actitud sobre consumo de valor e integración social. Y ahora volvemos a girar y enfocarnos en cómo es que las marcas promueven, como lo han hecho siempre, este valor cultural y voz aspiracional para con sus consumidoras. Por qué aún en la era digital del hedonismo siguen buscando la representación del estatus a través de nombres, logos, menciones o productos mismos.

Cómo es que la digitalización de la vida cotidiana ha afectado a la manera también de comunicar y sobre todo, cómo es que las marcas pueden aprovechar de todo el surgimiento de estos espacios virtuales, que se sienten tan reales.

Si las redes sociales comunican personas y las conectan, significa que también puede ser un medio de comunicación para las marcas. El reto para las marcas en este siglo es entender a las consumidoras, o a la versión virtual que están creando de ellas. Si bien, hay diversas razones y usos de este medio, las marcas han encontrado una manera de penetrar en el uso cotidiano de los espacios virtuales para insertarse en los valores con los que se basan las redes sociales y la interacción entre sus usuarios.

Las redes sociales potenciaron a las marcas a un nuevo espacio más cercano y personal. Podríamos incluso decir que les dieron cuerpo y forma a lo que antes parecía etéreo y corporativo.

Pues, como cualquier persona, las marcas tienen ahora la oportunidad de crear un perfil, tener una voz y sobre todo, internet representa un medio de

comunicación 24/7 con las usuarias y consumidoras. Un espacio donde los mensajes publicitarios, la voz y esencia de la marca pueden estar presentes y disponibles en una virtualidad que siempre está presente para quienes hacen su realidad digital parte de la realidad de todos los días.

Las marcas se han hecho dueñas también de las redes sociales y han migrado su lenguaje al lenguaje de las redes sociales. Interactúan con sus fans, las usuarias y dan recíprocamente, un valor cultural y de estatus.

Hemos mencionado en contadas veces que hay cosas que no han cambiado a pesar del paso del tiempo; las actitudes de pertenencia, la búsqueda del estatus de vida, etc.

Las marcas han transformado su comunicación, sus medios y la manera de llegar a las personas, pero no han cambiado el ideal de ser un *top of mind* de las consumidoras, de ser el primer logo que aparezca cada vez que piensas en un objeto, situación o necesidad. La presencia de la marca se acentúa ahora que las marcas han tomado las redes sociales también.

En nuestra actualidad podemos encontrar casi cualquier marca con un perfil en Facebook o Instagram. Las marcas han tomado un cuerpo digital que nos habla, nos mantiene siempre en constante retroalimentación y una usuaria al tener como 'amigo' o 'interés' a la marca obtiene también el valor simbólico que, durante años se ha trabajado por construir.

Lo que antes necesitaba ser portado; como un bolso de alguna casa de diseño en el hombro de una mujer que va entrando a un restaurante para reunirse con amigas o un vaso de cierto café en la mano de una mujer por la mañana en dirección al trabajo, ahora en el mundo digital, puede ser parcialmente sustituido por elementos más intangibles. Es decir, lo que antes necesitaba ser portado para marcar un estatus de vida frente a los grupos de referencia; ahora puede ser exhibido en el perfil virtual con sólo asociar sus intereses con la marca.

La fotografía es, como hemos dicho, una herramienta esencial en el lenguaje de comunicación moderno. Pero también un medio poderoso y tremendamente útil para las marcas que venden sobre todo un estilo de vida.

Pues ahora las industrias ya no tienen que conformarse con objetos precisamente materiales para poder hablar y exhibir un estilo de vida. Con este nuevo medio hay ahora la posibilidad de mostrar también otras industrias como la alimenticia (como los anteriormente mencionados Foodies) o la industria de servicios. Restaurantes de renombre, servicios de belleza como spas, salones de belleza, tratamientos e incluso destinos diversos desde zonas de la ciudad, hasta otros países.

Las redes sociales son la expresión máxima de lo que la imagen pura de una marca ha construido, potencian los valores intangibles y sobre todo la aspiración de tener eso, de querer y de al final poder tener una fotografía posteada con los verdaderos objetos o en las tiendas, todo a través de un medio digital que nunca descansa, “una visión del mundo que se ha objetivado.”<sup>102</sup>

La construcción y venta del valor cultural se propaga en las aspiraciones de estilo de vida que plaga las redes sociales. Ya que en estos espacios la exhibición de lo que la consumidora es, quiere y tiene. Las marcas han adaptado también su contenido para facilitar el acceso a este valor que construyen en estatus de vida de quien las consume y por otra parte hay un trabajo constante para hablar también por otros canales, de diversas formas y entrando cada vez más profundo en las microsegmentaciones que gracias a la infinitas afinidades que pueden conectar a las personas, han creado oportunidades de mercado nuevas para marcas que creían tener al público completamente cautivo.

Los nichos de mercado, ahora más que nunca, son una oportunidad que da a las marcas nuevas maneras de reconstruir discursos nuevos alrededor del

---

<sup>102</sup> Debord, Guy “La sociedad del espectáculo” p.9

estatus y la poderosa imagen que ya mantiene en la mente de las consumidoras.

La ventaja es que las redes sociales aparte de impulsar, arrojan una cantidad enorme de datos sobre las consumidoras, ahora más que nunca, las marcas tienen una visión detallada y plena de las verdaderas necesidades, de las motivaciones de compra que existen y pueden generarse.

Es por ello que aparte de la publicidad 'tradicional' adaptada al medio digital, como pautas pagadas, banners, espacios publicitarios antes de la reproducción de video, etc. Hay nuevas maneras de tener una interacción cercana y real con las consumidoras, y sobre todo de que a partir de este medio, las marcas se integren también a la cotidianeidad de las redes sociales como parte de la vida diaria y sobre todo como parte de su realidad y necesidades de vida.

Estadísticamente hablando podemos ver esta tendencia al ver que existen más de 25 mil marcas que tienen una cuenta en Instagram y el 80% de los usuarios existentes en ésta, siguen al menos a una marca<sup>103</sup>.

Los discursos pueden o no cambiar, la manera de decir las cosas definitivamente cambia. La imagen de las marcas que venden estilos de vida definitivamente forma parte esencial de las prioridades a mantener al momento de comunicar. Es por ello por lo que, al integrarse a las redes sociales, las marcas han recurrido al uso también de influencers para hacer de la marca completamente parte de un estilo de vida de figuras aspiracionales.

---

<sup>103</sup> Fuente: <https://www.brandwatch.com/blog/instagram-stats/>

### **3.3.1-El estilo de vida y marcas; Influencers.**

Este marketing de influencia<sup>104</sup> no es nada nuevo en cuanto a técnicas de ventas y publicidad, sin embargo, esta fórmula se ha adaptado para llegar a los públicos y segmentos que habitan las redes sociales cotidianamente. Como vimos, las redes sociales son espacios de interacción y distracción que han absorbido la dinámica social y la han digitalizado para convivir de manera simultánea entre las eternas relaciones sociales y el nuevo lenguaje digital. Al ser éstas un reflejo de la vida significa que quienes busquen la atención de los usuarios de estos espacios deben también integrarse al lenguaje y discursos que llaman la atención a los usuarios. Ya que una de las grandes virtudes y características de internet es que es un campo abierto de información, pero sólo se accede y se ve lo que uno busca, por lo que la publicidad tiene pocos espacios para llegar directamente a su público meta y atraer su atención o generar interés. Ya que las redes sociales crearon en la rutina de las personas un consumo de información gigantesco y fugaz, adaptar los discursos y medios publicitarios significaba llegar al interés de las personas por los temas mismos que ellos buscaban en línea.

Es así como los influencers son una alianza perfecta, en los últimos años, las figuras de internet se han elevado como la espuma. Como mencionamos, las interacciones sociales permanecen unidas por intereses y ahora más que nunca por un acceso casi ilimitado a cualquier punto de interés que pueda ser buscado. Un influencer reúne a diversas personas con un mismo punto de interés, ya sea como medio de información, entretenimiento y en el caso que más nos interesa como un modelo aspiracional o de referencia social.

---

<sup>104</sup> Pérez Condés, Mónica, et all. "Influencer engagement, una estrategia de comunicación que conecta con la generación milenial." Universidad de Alicante, 2016.

[https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/57327/1/Estrategia\\_de\\_la\\_publicidad\\_y\\_de\\_las\\_relaciones\\_publi\\_PEREZ\\_CONDES\\_MONICA.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/57327/1/Estrategia_de_la_publicidad_y_de_las_relaciones_publi_PEREZ_CONDES_MONICA.pdf)

Los influencers pueden ser la representación completa de la personificación de un estilo de vida aspiracional. Si bien, existen diversos tipos de influencers, con la aparición de la imagen como discurso general, estas celebridades de las redes sociales han construido imperios de seguidores que mantienen con la constante creación de contenido para saciar el veloz ritmo con el que se consume información en las redes sociales y en internet en general.

La representación del estilo de vida es una de las características más comunes al hacer una búsqueda rápida en cualquier red social de cualquier perfil de un 'influencer' que básicamente consta de dos características; un elevado número de seguidores (alrededor del millón o más) o tener una cuenta verificada por cualquier red social, que lo identifica como una persona que tiene influencia en un gran número de personas y sobre todo que su actividad, opinión y contenido tiene impacto masivo dentro de el mundo que es internet.

Hablamos de la representación del estilo de vida porque la manera en la que se interactúa con las redes sociales más gráficas, es decir Instagram en este caso, tienen a tener una estética y por ende una manera completamente aspiracional de representar la realidad. Digamos que es el medio perfecto para tener las mejores fotos de una experiencia que podemos permitirnos pagar, y quién mejor que usuarios que tienen a una gran audiencia y que a parte de ello reciben una remuneración económica por producir contenido.

Esta influencia es parte ahora de la cotidianeidad porque, ahora más que nunca, vemos las aspiraciones de los grupos de afiliación mucho más claras, tan constantes en nuestro día a día que se han convertido también en una manera de entretenimiento, una ensoñación diaria que mantiene despierto el interés en los estilos de vida de las celebridades de internet.

Es por ello por lo que las marcas que venden ahora valor y estilo de vida son las herramientas perfectas, tanto para ellos; ya que les funciona a asentar mucho mejor un estilo de vida, una inspiración y sobre todo un estatus de vida e imagen personal, así como a las marcas a incrementar el *share of mind* y la

presencia en la vida diaria de las personas en un medio que antes parecía ser dominado sólo por las interacciones digitales.

Introducir valor de marca, imágenes, logos y presencia de marca en lo que ahora representa el entretenimiento cotidiano y aspiracional de los consumidores resulta una estrategia efectiva para las marcas.

No sólo porque la presencia de la marca es constante en el día a día del consumidor, sino que el impacto de un estilo de vida que se admira es construido también por los valores de marca que ya conocemos, pero esta vez se ha traducido a ser parte de los influencers. Las estadísticas de Instagram no mienten al menos 1 de cada 2 usuarios de Instagram<sup>105</sup> con influencers dentro de sus personas seguidas han sido impactados por ellos en sus decisiones de compra.

Porque las marcas han hecho alianzas, han acordado hacer *sponsorships* en los videos, fotos o historias de estas figuras con admiradores para tener una presencia en el feed diario de las usuarias. No es un método de venta directa, es una manera estratégica de seguir vendiendo lo que desde sus inicios crearían con fotos de modelos de espectaculares. Vender un valor de marca y establecer un estatus de vida.

Como mencionamos, los micro segmentos son mucho más palpables al momento de sumergirnos en las redes sociales, ya que las personas son conectadas a través de intereses y ahora hay muchas más maneras de encontrar contenido a fin gracias a hastags, filtros, grupos y también influencers con gustos o temas de contenido alineado a sus gustos y trends.

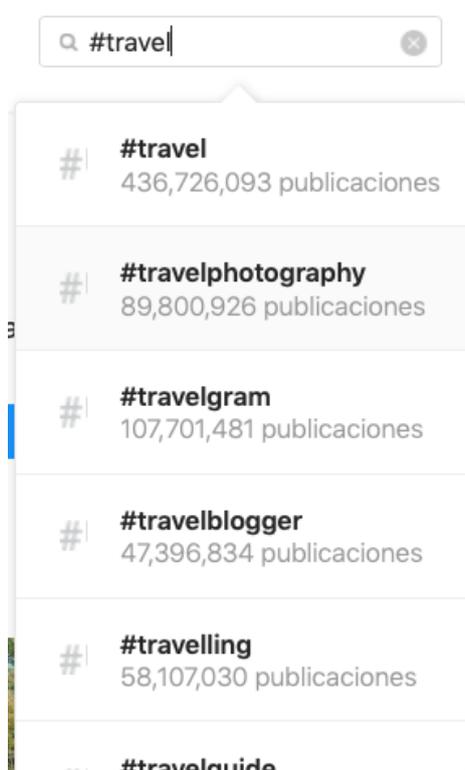
Como mencionamos los foodies son uno de los grupos o micro segmentos más grandes en cuanto a seguidores y trends que producen contenido diariamente. Por lo que no debe sorprendernos que tenga también uno de los números más

---

<sup>105</sup> Fuente: <https://blog.globalwebindex.com/chart-of-the-week/influencer-marketing-trends/>

altos de seguidores. Alrededor del 45% de personas en Instagram<sup>106</sup> siguen a influencers o trends relacionados con los alimentos y en segundo lugar a personas relacionadas con viajes, *travelers*, el estatus de vida en pleno apogeo.

Porque viajar sigue siendo un lujo, pero ahora, tener una foto en los rincones del mundo parece ser una necesidad, un argumento fulminante de un estilo de vida digno de ser reflejado en las redes sociales, por la fuerza de la imagen de hablar por sus usuarios, ir más allá de las palabras. Es por ello por lo que a la fecha si buscamos el *hashtag* #TRAVEL aparecen relacionadas más de 400 millones de publicaciones con este tema en relación.



Fuente: Búsqueda de Instagram (27/ago/2019. 23:00 h.)

---

<sup>106</sup> Ídem.

Finalmente, podemos decir que la aspiración constante y el estilo de vida se han transformado ya en una constante del día a día de las usuarias mexicanas. No sólo por la velocidad con la que se consumen contenidos en línea, sino por la relevancia que han tomado los contenidos de tendencias, influencers y las mismas marcas dentro de la vida cotidiana de las usuarias, compartiendo así un espacio esencial entre la vida cotidiana y la virtualidad.

Viviendo en un mundo que busca la apariencia o lo aparente frente a la realidad y que ha convertido la apariencia de otro estatus de vida en una realidad al momento de ser digital, porque quizás son muchas más las horas que se pasan en las redes sociales o pensando en lo que se publicará en las redes sociales, consumiendo experiencias con el propósito de tener contenidos que reflejar y consumiendo estilos de vida como entretenimiento o como una manera de reflejar en la vida diaria, que puede que ya no sepamos si es fuera o dentro de las redes, un nuevo estilo de vida creado por quienes somos en la virtualidad, a quienes seguimos y lo que podemos permitirnos fuera de las redes para simplemente regresar a crear más contenido que inicie nuevamente el ciclo.

## Reflexiones Finales

Las interacciones y comportamiento social han sido objeto de estudio por largos años. Sin embargo, el tiempo y la tecnología avanzan y con ello se complejizan también las relaciones sociales en conjunto con la manera en que se comunica la sociedad y el comportamiento de los grupos sociales.

Han transcurrido sólo 20 años del Siglo XXI y en ellos la manera de interactuar, relacionarse y sobre todo percibir y ser percibidos ha mutado radicalmente. Hoy es inminente que debemos prestar especial atención a los espacios virtuales; pues son ahí donde las relaciones sociales han tomado vida.

Trasparamos las barreras digitales para formar las relaciones sociales en un nuevo nivel virtual. Es curioso darse cuenta de que a pesar de los cambiantes avances tecnológicos, la esencia humana no se pierde, simplemente transgrede espacios para anidarse, desarrollarse y adaptarse a los medios que la modernidad ofrece día a día. Es por ello que al conocer el contexto social de la mujer vemos el paso del tiempo sobre su condición, los aspectos en los que se ha mejorado, algunos que han quedado rezagados y las tradiciones que se han vuelto conductas adoptadas al comportamiento y que, desde el pasado, han definido partes esenciales de la percepción de la mujer moderna y sobre todo su relación con todos los elementos de la modernidad. Y ahora en la era de la virtualidad, podemos ver remanentes de estos comportamientos, actitudes, impulsos e incluso ideales.

Pareciera que las redes sociales y la interconectividad han dejado más expuestos que nunca los deseos e impulsos de los grupos sociales, quizás porque es ahora que la exposición social es un punto de socialización frente a la actual era de la información donde, hay contenido consumible las 24 horas del día, donde llamar la atención requiere de acciones claras y constantes en el medio que hoy dicta la realidad; las redes sociales.

A pesar de que suene un poco apocalíptico, la exposición tan clara de la vida cotidiana revela también grandes cantidades de información que en los años recientes nos han permitido, a los estudiosos de la comunicación y a la sociedad, conocer las motivaciones y comportamiento de los consumidores frente a los valores de marca,

la publicidad personalizada y la integración de la vida con las redes sociales en la cultura y la interacción social. No sólo por los datos generados diariamente, también por la creación interminable de contenidos que determinan las tendencias y modas que influyen a los usuarios de las redes sociales y por ende que influyen en su realidad social.

La era de la información, escribía Manuel Castells<sup>107</sup>, será el paso a la modernidad donde la cantidad de información nos supere. Sin duda es ahora, más que en cualquier otra época donde tenemos la información en la palma de la mano.

En este mundo multiconectado, vemos siempre la perspectiva de los usuarios, de la comunicación entre individuos y de cómo la interconexión y la vida digital ha cambiado el día a día. Poco vimos sobre el papel de quienes antes creaban la cultura, y ahora compiten con los prosumidores (consumidores y productores de información). Si antes los medios tenían en sus manos la cultura, son ahora parte de un sistema que compete con la creación diaria de contenidos de todos tipos, adaptados a públicos específicos y de fácil viralización.

¿Cómo llegar a un público masivo cuando existen ya diversos medios en los que se encuentran los consumidores? y más cuando ahora el consumo de mensajes está personalizado y segmentado. ¿Cómo construyen las marcas y promueven el consumo cuando ya no tienen la atención plena de la era de la televisión?

La comunicación de las marcas en la era de las redes sociales abre un nuevo paradigma para la comunicación del lujo, para la continua propagación de valores de consumo. Si en el Siglo XX las marcas crearon una voz y un estilo para unirse a la vida de sus consumidores, en esta era actual, un siglo después nos toca saber qué pasó con esa voz. Sin duda debió adaptarse al lenguaje de las redes sociales, pero lo más interesante es entender cómo es ahora la interacción con quienes antes tenía una relación significativa a través de los medios de comunicación masiva.

Si las redes sociales son tan cercanas, entonces las marcas deberían acercarse a sus compradores. Hablar individualmente, insertarse en los temas de interés,

---

<sup>107</sup>Castells Manuel, "La era de la información. Economía, sociedad y cultura." Vol.1, Siglo XXI, México, 1996. Véase el prólogo.

convertirse también en productores de información y contenidos para un público que consume información.

Las marcas también deben adoptar contenido veloz, eficaz y sobre todo específico. Aprovechar los datos generados por los mismos usuarios a los que quieren mantener cautivos, para llegar a su centro de atención y de ahí construir las relaciones de valor que siempre han tratado de generar con ellos. Un intercambio de valor entre marcas y los deseos de generar una imagen para exponer ante todos los usuarios.

En este marco, es realmente intrigante ver como la era digital se hace mucho más real que en cualquier otra época, no sólo por las interminables horas que se invierten en su uso, sino por la influencia que tienen en la cultura y percepciones de las personas y sobre todo en la importancia que se les da. Es tan profunda la relación con los perfiles de las redes sociales que podría arriesgarme a afirmar que las marcas han tomado vida a través de las redes sociales, mucho más reales que en ningún otro medio, la adopción de un perfil por una marca las hace tangibles, se comunican con nosotros, nos responden, publican en el timeline para nosotros. Han dejado de ser empresas, son nuestros amigos de Facebook y vemos sus historias en Instagram, son parte de nuestro día a día y convivimos con ellas.

La mezcla de la virtualidad con la vida cotidiana ha generado una ambigüedad entre lo que sucede en los medios digitales y lo que está fuera de ellas. Y es esta ambigüedad la que deben de aprovechar las marcas para hacer de sus consumidores mucho más perceptivos de sus mensajes y tener a la marca mucho más integrada en su vida cotidiana, en su imagen de las redes sociales y en su propia definición de personas, ya sea en la virtualidad o en la realidad.

Porque los valores de marca siguen ahí y siguen siendo adoptados por miles de usuarios y consumidores a diario, la publicidad sigue construyendo valores simbólicos que conecten con las motivaciones más básicas de las personas y que generen un deseo real de ser asociados con la marca. Porque la percepción del estatus no ha cambiado, es más, puede que se haya acentuado. Y es ahora en el momento en que la vida se puede contar en una imagen que el estilo de vida es mucho más relevante para cualquiera que tenga un perfil en las redes sociales y a sus amistades agregadas en él.

El papel de las marcas frente a los siguientes años puede que estén determinados por los contenidos producidos y su capacidad de adaptar la creatividad y los datos a las innovaciones constantes que los medios digitales presentan continuamente.

Una búsqueda apasionante por encontrar los siguientes mensajes que conecten con nuestros seguidores y sobre todo que sigan generando ganancias a las marcas, sigan subiendo la presencia de marca en la mente de los compradores y que la pelea por ser una referencia cultural en la vida social de las consumidoras mexicanas, dentro y fuera de la virtualidad, el mundo del consumo únicamente cambia de medios de adquisición y significación. Pero sigue centrándose en el valor real de cambio de bienes, únicamente resta ver hacia dónde se dirige la creación de valores de las marcas, el cambio de los discursos y lenguajes ¿volverá la valorización de los valores utilitarios o se acentuará el valor de imagen de la marca? Pues lo que no se puede negar es la adopción que le dan los usuarios a las marcas dentro de su vida ya sea dentro o fuera de la virtualidad, que al final, ya resultan ser casi lo mismo.

Y éste suceso se representa en los estilos de vida de las mujeres mexicanas, muestra clara de ello son los perfiles de redes sociales de las consumidoras, que terminan siendo también un reflejo de un perfil general de la consumidora moderna mexicana. Cambiante, hedonista, pero también abierta a defender las causas que cree que la representan y que están alineadas a la cultura de los espacios sociales a los que pertenece, aquello que la simboliza.

Si bien, el perfil de la mujer mexicana ha cambiado a lo largo de la historia de nuestro país y sociedad, la tradición es parte de la esencia de México y también perdura en los comportamientos de la mujer, pero las tradiciones adoptadas y los comportamientos e incluso juicios han ido mutando junto con ella y los tiempos en los que vivimos. La evolución define ahora a la mujer mexicana, no solo por los cambios en sus derechos sino por la libertad y diversidad de comportamientos a los que hoy en día nos encontramos al hacer un análisis de una tipología de la mujer mexicana. No es posible categorizar en una sola el carácter moderno de ella, pues la expansión de las fronteras, la cultura en la comunicación y la virtualidad se han encargado de diversificar los gustos e intereses, los comportamientos y las decisiones de preferencias de la mujer. Es por ello por lo que una tipología general resultaría complicada por todos los factores sociales que implica.

Pero este hecho no le resta lo interesante que resulta estudiar una variación de personas que conforman a la comunidad femenina mexicana, su estilo de vida influido por su pasado histórico, así como la cultura actual que las impacta.

Es la manera de vivir y sobre todo de mostrar su estilo de vida, lo que determina en realidad su posición social frente a los otros, a sus grupos sociales y en algún momento frente a ellas mismas. Y es que no es que se mientan, ni que no sea una realidad, la diferencia entre lo que ellas comunican con lo que viven es un eterno momento de construcción aspiracional, alimentado por la constante idealización de los estereotipos de vida y estilos de vida promovidos por las marcas y los medios de comunicación; inmersos en la vida cotidiana de las mujeres mexicanas y la constante simbolización y justificación de pertenencia frente a una sociedad narcisista y hedonista que exige pruebas a través de los escaparates digitales, constante récord de lo que hacen día a día, un compendio de quienes son.

Dentro de este gran rubro, las marcas han hecho un gran trabajo al categorizar de manera amplia y adecuada las diversas tipologías de consumo de ella, integrando así su presencia con su vida diaria.

La consumidora mexicana, recorre en su comportamiento, una vez más la base de la cultura con la que se ha formado y crecido, inmiscuida con la cultura de la compra y la influencia de la valorización comercial como base de su juicio. Resulta interesante ver cómo es que en los siguientes años a la segunda década de este Siglo XXI, serán modificadas las percepciones del valor en la cultura del consumo y sobre todo en la manera de consumir de la mujer mexicana. No sólo por el radical cambio que ha tenido por el avance de la modernidad, los valores y percepciones como mencionamos. También por el cambio en la cultura y la fusión de las marcas con la vida cotidiana como nueva manera de personalizar la comunicación gracias a las múltiples subcategorías de mujer consumidora que hoy en día podemos encontrar, pero, sobre todo, hacer que ellas busquen la marca y tengan el deseo de que hable por ellas, las represente o sean asociadas con ella.

Es así que, tras conocer la manera de operar de las redes sociales, el mundo que se ha construido dentro de ellas y cómo la publicidad se ha adaptado a este medio cotidiano podemos entender el por qué el perfil de la consumidora mexicana debe perfilarse también hacia este ámbito digital. No es que únicamente haya migrado a la

comunicación *on-line*, ha tenido cambios importantes en su manera de percibir a las marcas, de buscar a las marcas y de valorizar las diferentes características tanto de los productos como de las imágenes que ofrece un producto. Pues, en la postmodernidad de la saturación de mercados, la consumidora navega entre agregar valor a la calidad funcional o seguir agregando valor a la imagen y valor intangible que ofrecen las marcas. Sin duda, el consumo de las marcas obedece también a las cambiantes necesidades de la vida moderna y también a las necesidades de valor para la vida actual digital.

El perfil de la consumidora moderna mexicana oscila entre la tradición y la tendencia cambiante de la era de la información. Porque si bien sus hábitos de compra están bien establecidos en algunos aspectos, la relación de las redes sociales en su vida cotidiana y el establecimiento de su estilo de vida como concepto cambiante de acuerdo con la influencia de las marcas y tendencias, dan a su perfil una ambigüedad entre la búsqueda de valor funcional y la constante búsqueda de pertenecer siempre a las tendencias viralizadas tanto en redes sociales como en sus grupos sociales. Cuál sea la tendencia o moda, está en boca de todos y por ende pertenecen, porque destacan y al mismo tiempo construyen sobre ellas mismas la imagen deseada.

Es también parte de su consumo la experiencia como nueva sección de un modo y estatus de vida. No sólo por la inclinación moderna de crear momentos recordables para las personas sino porque son las experiencias las que hacen también el estatus de vida, destacan y hacen 'únicas' a miles de personas que se alinean con valores simbólicos de marcas. Por lo que ahora la búsqueda de experiencias y momentos capturables son parte de la esencia de la consumidora mexicana. No podemos decir que son buscadas, sin embargo, siempre son bien recibidas al momento de tener la oportunidad de poder participar en ellas. Y son estas las oportunidades de poder construir valores simbólicos sobre las marcas alineados a los estilos de vida de las consumidoras mexicanas. Porque ahora el consumo no solo es parte de la vida diaria que satisface necesidades primarias, son también una manera de pertenecer, y de manera digital, una manera de subirse al constante flujo de producción y consumo de imágenes y valores simbólicos para continuar siendo relevantes y pertenecientes a la actualidad de quienes conforman nuestro espacio social, ese que está por ver la siguiente fotografía o *check-in* por compartir.

## Bibliografía

- Arrom, Silvia “las mujeres de la Ciudad de México” Ed. S.XXI, México, 1991.
- Avila, Carlomagno, “Publicidad, lo que nadie había dicho”, edición electrónica, México, 1998.
- Andrada, Ana / Bonetto, Guillermo “Un fenómeno social llamado publicidad” Editorial Brujas, Argentina, 2000.
- Altimir, Oscar “La medición de la población económicamente activa de México 1950-1970” , En: Demografía y economía VIII:1, México, El Colegio de México, 1974.  
([http://codex.colmex.mx:8991/exlibris/aleph/a18\\_1/apache\\_media/NMC9QP9SUEMCC1YBTC4P13EKFRDLHM.pdf](http://codex.colmex.mx:8991/exlibris/aleph/a18_1/apache_media/NMC9QP9SUEMCC1YBTC4P13EKFRDLHM.pdf))
- Bilancio, Guillermo “Marketing; el valor de provocar”, Pearson Educación, Buenos Aires, 2001
- Bobadilla Quiroz, Erika Leticia, “La familia y la mujer mexicana en el Siglo XIX” Revista Digital, MIRA. 2015.  
(<https://www.revistamira.com.mx/2015/10/06/la-familia-y-la-mujer-mexicana-en-el-siglo-xix/>)
- Benitez, Fernando, “Demonios en el convento”, Ediciones Era, México, 1985.
- Bourdieu, Pierre, “El sentido social del gusto”, Siglo XXI, España, 2015.
- Bourdieu, Pierre, “Espacio social y génesis de las clases” en Actas de Investigación en ciencias sociales, No. 52-53, Junio 1984.
- Borràs Català, Vicent “Las desigualdades en consumo a través del Género”, Cataluña, Revista Española de Sociología N°8, 2007.  
(<http://www.fes-sociologia.com/files/res/8/06.pdf>)
- Bauman, Zygmunt, “Vida de consumo” Fondo de cultura económica, México, 2008.

- Castells, Manuel, “La Galaxia Internet”, Ed. Debolsillo, Barcelona, 2001.
- Canclini, García, “Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales”, Debolsillo, México, 1995.
- Debord, Guy, “La sociedad del espectáculo”, Ed. Buchet-Chastel, París, 1967.
- Galeana, Patricia, “La condición de la mujer mexicana” UNAM-coordinación de humanidades, 1993.
- García Ruiz, Pablo, “Consumo e identidad: un enfoque racional”, Anuario filosófico Vol. 43. No. 2, Universidad de Navarra, 2010.
- García, Calderón, Carola “Entre la tradición y la modernidad”, Ed. LEEA Estrategias Corporativas, México, 2015.
- “Género e Historia: la historia sobre la mujer” Instituto Mora, Universidad Autónoma Metropolitana, México, 1997.
- Kotler David, Armstrong, Gary “Fundamentos de Marketing”, Pearson, México, 2009.
- Kotler & Keller, Dirección de Marketing, Alhambra, España, 2016.
- Klein, Naomi, “No logo”, Ediciones Paidós Ibérica, Barcelona, 2001.
- Lagarde y de los ríos, Marcela, “Los cautiverios de las mujeres; madres, monjas, presas, putas y locas”, Universidad Nacional Autónoma de México, México, 1990.
- Lipovetsky Gilles, “El lujo eterno”, Anagrama, Barcelona, 2004.
- Lipovetsky Gilles, “La tercera mujer.”, Anagrama, Barcelona, 1999.
- Lipovetsky, Gilles, “El imperio de lo efímero”, Anagrama, Barcelona, 2002.

- López Hernández, Lilia J. “La historia de la mujer en México”, Federación Mexicana de Universitarias, Revista Mujeres, Derecho y Sociedad, No. 3, 2007.  
([https://www.academia.edu/4532950/Mujeres\\_Derechos\\_y\\_Sociedad](https://www.academia.edu/4532950/Mujeres_Derechos_y_Sociedad))
- Loaeza, Guadalupe, “Compro, luego existo” Alianza Editorial, México, 1992.
- Luhmann Niklas, “Sistemas sociales; lineamientos para una teoría general”, Ed. Anthropos, Barcelona, 1998.
- La historiografía de la mujer y el género en la historia de México  
(<https://inehrm.gob.mx/work/models/inehrm/Resource/1484/1/images/HistMujeresMexico.pdf>)
- Mc. Luhan Marshall, et all. “La Aldea Global”, Ed. Gedisa, España, 1989.
- Melgar Palacios Lucía, “Persistencia y cambio: acercamientos a la historia de las mujeres en México”, El Colegio de México, México AC, 2008.
- “Mujeres en México: recordando una historia” Conaculta, México, 1998.
- Marcas que venden estatus -Revista Mercado  
(<http://www.mercado.com.ar/notas/365168>)
- Pérez Condés, Mónica, et all. “Influencer engagement, una estrategia de comunicación que conecta con la generación milenial.” Universidad de Alicante, 2016.  
([https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/57327/1/Estrategia\\_de\\_la\\_publicidad\\_y\\_de\\_las\\_relaciones\\_publicitarias\\_PEREZ\\_CONDES\\_MONICA.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/57327/1/Estrategia_de_la_publicidad_y_de_las_relaciones_publicitarias_PEREZ_CONDES_MONICA.pdf))
- Quirarte Martín “Visión panorámica de la historia de México”, Ed.Porrúa, México, 2003.
- Rodríguez, Ma. de Jesús, Ramos Escandón, Carmen, “Presencia y transparencia : La mujer en la historia de México” El Colegio de México, México, 2006.

[\(http://www.cervantesvirtual.com/portales/el\\_colegio\\_de\\_mexico/obra/pr esencia-y-transparencia-la-mujer-en-la-historia-de-mexico-924654/\)](http://www.cervantesvirtual.com/portales/el_colegio_de_mexico/obra/pr esencia-y-transparencia-la-mujer-en-la-historia-de-mexico-924654/)

- Ramos Escandón, Carmen “Generó e Historia: la historiografía sobre la mujer”, Universidad Autónoma Metropolitana, México, 1992.
- Rodríguez Guerrero, María de J. “México, Independencia, mujeres, olvido, resistencia, rebeldía, dignidad y rescate” Revista Alegatos no. 73, Universidad Autónoma Metropolitana, México, sept/dic, 2009.
- Roberts, Kevin, “Lovemarks” ,Ediciones Urano, Barcelona, 2005.
- Sartori Giovanni, “ Homo videns: la sociedad teledirigida”, Ed. Taurus, Buenos Aires, 1998.
- Scolari, Carlos, “Hipermediaciones”, Ed. Gedisa, Barcelona, 2008.
- Spekman Guerra, Elisa, “Las flores del mal. Mujeres criminales en el porfiriato” (extracto)- Historia de México Vol. 47, El Colegio de México, 1997.
- Shiffman, Leon G., et All, “Comportamiento del consumidor”, Pearson Education, México, 2010.
- Tuñón Pablos, Julia, “ Mujeres en México: una historia olvidada” ed. Planeta, 1987.
- Victoria Uribe, María Susana, “La minuta del día: Los tiempos de comida de la élite capitalina a principios del S. XX” Revista Historia y Grafía no.34, Universidad Iberoamericana. Dpto. de historia, México Ene/Jun, 2010.  
 [\(http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1405-09272010000100002\)](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-09272010000100002)
- Zabludovsky, Gina, “Las mujeres en México: trabajo, educación superior y esferas de poder”, Revista Política y Cultura, no. 28- UAM, 2007  
 [\(http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0188-77422007000200002\)](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-77422007000200002)

## Enlaces

- Documental “Secrets of Selfridges” BBC  
[https://www.youtube.com/watch?v=5Ysgs\\_BByA0](https://www.youtube.com/watch?v=5Ysgs_BByA0)
- La historia de Inditex, <https://www.inditex.com/web/guest/quienes-somos/nuestra-historia> (consultado el 4/08/19, hora 11:50)
- Mandarin Oriental home page. <https://www.mandarinoriental.es>  
(Consultada el 29/07/19 - Hora 23:22)
- The Fan Campaign, Mandarin Oriental web.  
<https://www.mandarinoriental.es/celebrity-fans> (Consultado el 30/07/19 - Hora 09:22)
- Ads of the World “Whith an Iphone”  
[https://www.adsoftheworld.com/media/outdoor/apple\\_one\\_night\\_on\\_iphone\\_7](https://www.adsoftheworld.com/media/outdoor/apple_one_night_on_iphone_7) (Consutado el 29/07/19 Hora 16:03)
- Louis Vuitton time capsule Fuente: revista A! diseño  
<https://a.com.mx/time-capsule-en-mexico/> (Consultado el 24/07/19 - Hora 21:05)
- Revista Quién, “5 Pioneros del mundo del makeup”  
<https://www.quien.com/moda/2014/08/06/conoce-a-5-pioneros-en-el-mundo-del-makeup>  
(Consultado el 06/08/10. Hora: 17:13)
- Esteé Lauder ads: <https://anyageorgijevic.com/2015/07/keep-this-name-on-your-lips-estee-lauder-1964.html> (Consultado el 24/07/19 - Hora 19:48 )
- Ad Age / SBNation: Nike “Just Do it” <https://adage.com/article/special-report-cannes-lions/nikes-dream-crazy-colin-kaepernick-billboard-wins-outdoor-grand-prix-cannes-lions/2178321>  
<https://www.sbnation.com/2019/2/24/18238595/nike-new-just-do-it-campaign-women-serena-williams-simone-biles-chloe-kim>  
(Consultado el 25/07/19 - Hora 18:37)
- Historia de Birkenstock. <https://www.birkenstock.com/es/historia/about-us-history.html>

(Consultado el 06/08/19 - Hora 21:37)

- Facebook newsroom / historia: <https://ltam.newsroom.fb.com/company-info/>  
(Consultado el 30/08/19 - Hora 19:23)
- Facebook newsroom / files: <https://newsroom.fb.com/news/2006/09/facebook-expansion-enables-more-people-to-connect-with-friends-in-a-trusted-environment/>  
(Consultado el 30/08/19 - Hora 20:05)
- El País: [https://elpais.com/tecnologia/2008/02/11/actualidad/1202722079\\_850215.html](https://elpais.com/tecnologia/2008/02/11/actualidad/1202722079_850215.html)  
(Consultado el 18/08/19 - Hora 17:08)
- Forbes: <https://www.forbes.com.mx/mexico-el-quinto-pais-con-mas-usuarios-de-facebook-en-el-mundo/>  
(Consultado el 20/08/19 - Hora 14:19)
- Influencers: <https://blog.globalwebindex.com/chart-of-the-week/influencer-marketing-trends/>  
(Consultado el 24/08/19 - Hora 20:40)

## **Estadísticas**

- Conapo, Datos estadísticos de la población <https://datos.gob.mx/busca/organization/conapo>
- Nielsen “Para bien o para mal: ¿Cómo el gasto del consumidor latino está evolucionando?” <https://www.nielsen.com/do/es/insights/article/2019/para-bien-o-para-mal-como-el-gasto-del-consumidor-latino-esta-evolucionando/>
- Nielsen “Comportamiento de la mujer en el panorama económico y competitivo actual” <https://www.nielsen.com/latam/es/insights/article/2015/comportamiento-de-la-mujer-en-el-panorama-actual-2015/>

- El Economista/ INEGI:  
<https://www.eleconomista.com.mx/tecnologia/Asi-usan-Internet-los-mexicanos-segun-el-Inegi-20190515-0090.htm>
- Facebook IQ: <https://www.facebook.com/iq/insights-to-go/tags/mexico>
- Fuente: IAB; Estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanas (Segmento de mujeres 2017).  
[https://www.iabmexico.com/wp-content/uploads/2017/05/ECMYD\\_2016\\_Mujeres\\_VPrensa.pdf](https://www.iabmexico.com/wp-content/uploads/2017/05/ECMYD_2016_Mujeres_VPrensa.pdf)
- La población de México su ocupación y sus niveles de bienestar. INEGI, México, 1979.  
[http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod\\_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/historicos/1290/702825413637/702825413637\\_2.pdf](http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/historicos/1290/702825413637/702825413637_2.pdf)
- Estadísticas de ocupación Laboral, INEGI  
<http://www.stps.gob.mx/gobmx/estadisticas/pdf/perfiles/perfil%20distrito%20federal.pdf>
- Estadísticas de ocupación Laboral  
<http://www.stps.gob.mx/gobmx/estadisticas/pdf/perfiles/perfil%20distrito%20federal.pdf>
- Estadísticas Instagram :  
<https://www.brandwatch.com/blog/instagram-stats/>  
<https://www.brandwatch.com/blog/instagram-stats/>  
<https://www.wired.co.uk/article/instagram-doubles-to-half-billion-users>
- Estadísticas de Redes Sociales:  
<https://www.brandwatch.com/es/blog/116-estadisticas-de-las-redes-sociales/>