



Universidad de Valladolid



CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

TRABAJO DE FIN DE GRADO

“Capital cultural y habitus: consumo de moda en Inditex. Análisis de caso en Santander (Cantabria)”

Entregado por: Paula Gómez García

Tutelado por: Mari Luz Castellanos

9 de Diciembre de 2016

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	5
JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVO.....	6

PRIMERA PARTE: PLANTEAMIENTO CONCEPTUAL Y EL ÁMBITO DE ESTUDIO. MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO 1: Consumo, capital cultural y habitus

1.1. Introducción al consumo.....	9
1.2. Antecedentes de la sociedad de consumo.....	10
1.3. El capital cultural y el habitus.....	11
1.4. Evolución y cambio en las sociedades modernas.....	14
1.4.1 Las clases dominantes del consumo.....	14
1.5. Democratización de la moda y consumo de masas.....	17
1.6. Fragmentación del consumo y distinción social.....	19

CAPÍTULO 2: Género y consumo de moda

2.1 Género y patriarcado.....	25
2.2 Consumo de moda y género.....	26

CAPÍTULO 3: El grupo Inditex

3.1 Inditex.....	31
3.2 Zara, Massimo Dutti y Bershka.....	31
3.2.1 Zara.....	32
3.2.2 Massimo Dutti.....	32
3.2.3 Bershka.....	33

SEGUNDA PARTE: APLICACIÓN DEL ESTUDIO DEL CAPITAL CULTURAL Y EL HABITUS EN EL CONSUMO DE MODA. Trabajo de campo

CAPÍTULO 4: Trabajo de campo

4.1 Introducción a la técnica de observación.....	37
4.2 Metodología.....	38

4.3 Objetivos de la observación.....	38
4.4 Tablas de observación.....	39
4.5 Interpretaciones de la observación.....	39

CONCLUSIONES.....	47
--------------------------	-----------

ANEXO

Tablas de observación.....	49
Expresiones y términos empleado en la observación.....	55

BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA.....	57
--------------------------------------	-----------

Introducción

El consumo de moda en las tiendas del grupo Inditex S.A, según el capital cultural y el habitus de los consumidores es el argumento principal de este trabajo.

Entendemos el capital cultural, como la forma en la cual los sujetos acumulan cultura y configuran su identidad según la clase social a la que pertenecen, ya sea por herencia o por adquisición a lo largo de la vida, a través de la familia, sus costumbres y tradiciones o por medio de sociabilizar con sujetos ajenos al entorno más cercano. El por habitus, ligado al capital cultural, tiene que ver con aquellas formas de pensar y sentir de un individuo o un colectivo respecto a la posición social que ocupa, que se traduce en aquello que el individuo quiere que persista en el tiempo y lo transforma en lo adquirido. El capital cultural y el habitus influyen en nuestra manera de comportarnos frente a los demás y frente a los objetos que consumimos y determina nuestro gusto y nuestra forma de consumir.

El objetivo de este trabajo es proponer un análisis sobre el consumo de moda en Zara, Bershka y Massimo Dutti, marcas pertenecientes al grupo Inditex S.A y una consecuente interpretación y conclusión en relación a esos conceptos principales que fueron acuñados por el sociólogo Pierre Bourdieu que lo describe como “un proceso heredado o adquirido de acumulación de cultura propia de una determinada clase social” (Bourdieu, 1983, p.131).

Se trata de profundizar en el concepto de capital cultural y el habitus partiendo de la estructura social de Santander, y empleándolo como herramienta para analizar los gustos y elecciones de consumo de moda en las marcas señaladas. Para ello, observaré e interpretaré los factores simbólicos que hacen de dicha práctica una realidad, es decir, analizaré cómo los sujetos en función de su estilo de vestir, su apariencia, sus pautas de consumo y los usos que le dan a la moda son distintos para cada individuo o grupo social en función de su capital cultural y su habitus, al mismo tiempo que esas pautas y usos dan forma a los mismos.

Justificación:

Las causas que subyacen en el desarrollo de este trabajo están en interés el personal por dar respuesta a preguntas que desde hace unos años he venido planteándome y que para algunos pueden resultar sencillas como: ¿por qué algunas personas usamos la moda como escaparate de nuestro ‘yo’? ¿por qué tendemos a juzgar o pre-juzgar a las personas según su forma de vestir y a continuación las clasificamos y catalogamos? En este sentido me gustaría añadir, según mi percepción, que aunque impere el sentimiento anárquico de “yo me pongo lo que me gusta y me da igual lo que los demás piensen de mi” o por el contrario “yo no me fijo en la ropa que llevan los demás porque lo importante está en el interior”, eso no es en realidad tan cierto. Por otro lado me he planteado: ¿es la moda causa de inclusión o rechazo de los individuos dentro de un grupo, clase social..? ¿en qué medida nuestro nivel cultural configura o modifica nuestros gustos? ¿es capaz la moda de promocionar a los individuos hacia un estatus diferente al que pertenecían por nacimiento según el nivel cultural, social y económico de su familia? Y por último: ¿por qué las abuelas o nuestros familiares cercanos hacían tanto hincapié en la correcta forma de vestir en “cómo debe vestir una señorita de “buen ver””?

Buscar respuestas a estas preguntas es la motivación de este trabajo de fin de grado.

Objetivo principal:

- Aplicar capital cultural y *habitus* al consumo de moda en tres marcas de Inditex: Zara, Bershka y Massimo Dutti.

**PRIMERA PARTE: PLANTEAMIENTO CONCEPTUAL
(MARCO TEÓRICO)**

CAPÍTULO 1: Consumo, capital cultural y habitus

1.1 Introducción al consumo

Conceptos como el capital cultural, el habitus o la clase social son de gran relevancia para comprender cómo funciona la sociedad y el consumo. Lo que define a la sociedad de consumo es la propia idea de consumir para satisfacer necesidades, pero también como un medio de diferenciación e identificación social además de ser un medio de configuración de la estratificación social.

A través del consumo se crea y se estructura nuestra identidad dentro de un campo en el que se lucha por el prestigio, la reputación, el poder y la distinción. El concepto de moda se relaciona con un “conjunto de prendas de vestir, complementos y adornos, con las costumbres, usos y gustos propios de un grupo de personas en un periodo de tiempo y lugar determinado” (Real Academia de la Lengua, 2015).

Hoy en día el sistema capitalista pone al alcance del público gran variedad de productos para el consumo: desde los más básicos y necesarios, como las prendas de vestir, hasta lo más innovador, como cualquier dispositivo tecnológico o herramienta (Pérez Ventura, 2013). Nos encontramos con que, con la expansión del capitalismo y la sociedad de masas, consumir se ha convertido más en una práctica relacionada con satisfacer otras necesidades aparentemente no tan inmediatas o básicas, como las emocionales, así como una práctica encaminada a suplir carencias. Puede que entonces ya no hablemos de ‘consumo’, sino de ‘consumismo’, concepto que la Real Academia Española (2007) define como “la tendencia inmoderada a adquirir, gastar o consumir bienes, no siempre necesarios.”

El modelo económico de la “Sociedad de bienestar” actual se basa en la acumulación, posesión y adquisición de bienes, lo que ha fomentado el consumismo entre las personas. Si el objetivo de los individuos es tener muchas cosas, el principal beneficiado es el consumo como comportamiento social, las industrias de producción de bienes y servicios y, muy importante, la publicidad, que se encarga de dar forma a nuestros deseos y necesidades (Pérez Ventura, 2013).

Para algunos autores, economistas y sociólogos, la sociedad de consumo es el reflejo de un alto nivel de desarrollo económico y social que se evidencia en el incremento de la renta de cada individuo. Consideran también que esta sociedad basada en el consumo constante y obsolescente nos ofrece la posibilidad de adquirir bienes y servicios cada vez más diversificados para públicos cada vez más segmentados, lo que contribuye a mejorar la calidad de vida y produce una mayor igualdad social, ya que son muchos los individuos que pueden hacerse con una gran cantidad de productos que, según de los defensores del sistema capitalista y de consumo, contribuirán a hacer sus vidas mucho mejores y más felices (op. cit, 2013).

En el marco de la sociología clásica pero más allá de esta visión optimista, se define el consumo como “un proceso social que implica símbolos y signos culturales, relevantes sobre la expresión y construcción de la identidad y de las formas de relación social a

partir del cual se puede explicar el carácter estructurado que presenta este fenómeno en las sociedades modernas'' (López de Ayala, 2004, p.161). El sociólogo Pierre Bourdieu sostiene que el consumo como sistema de producción simbólica es a la vez un instrumento de dominación que repercute de forma distinta entre diferentes grupos por edad, sexo, clases sociales y regiones (Bourdieu, P y Wacquant, L, 2005).

Partimos de la base de que el consumo en general y el consumo de moda en concreto es un fenómeno social y de producción simbólica que nos brinda la posibilidad de comunicarnos ya que, "mucho antes de que yo me acerque a usted por la calle lo suficiente para que podamos hablar, usted ya me está comunicando su sexo, su edad y la clase social a la que pertenece por medio de lo que lleva puesto; y muy posiblemente me está dando importante información (o desinformación) sobre su profesión, su procedencia, su personalidad, sus opiniones, gustos, deseos sexuales y estado de humor en ese momento" (Lurie, 1994, p.21).

El consumo se alimenta de la identidad, la fragmentación, y la individualización, y a través de él se crean además estructuras y jerarquías sociales acordes a determinados estilos de vida. El consumo es también "receptor de cantidad de recursos capitales: simbólicos, culturales y económicos; temporales y emocionales que buscan, además de satisfacer nuestras necesidades, la creación y estructuración de nuestras identidades individuales y colectivas que conforman nuestros modos de expresión" (Alonso, 2005, p.383).

1.2 Antecedentes de la sociedad del consumo

Los antecedentes del estudio de la sociología del consumo se encuentran en la sociedad moderna, S.XIX- XX.

En las sociedades anteriores a la industrialización, las relaciones existentes entre categorías sociales, además de exteriorizar sus diferencias de rango por grupo, se afianzaban creando diferentes identidades de forma individual, las cuales a lo largo de la historia se han ido viendo alteradas por cambios en las estructuras sociales, las costumbres y también sobre los consensos en el vestir (Crane, 2007).

Antes de la industrialización, la moda como fenómeno de consumo era un indicador de estatus monopolizado por la aristocracia hasta el S.XIX, cuando la burguesía invade el espacio social de las élites. En ese entonces, el fenómeno de la exclusividad solo le correspondía a la aristocracia puesto que las "clases populares" nunca se imaginaron lo que podía significar ir a la moda y la forma en que repercutiría en su apariencia de estatus. No obstante, en estas sociedades no modernas la necesidad de emulación y diferenciación estuvieron siempre presentes (Kawamura, 2006). Ya desde antes de la Edad Media, las sociedades y los individuos han utilizado todas las herramientas posibles como medio de distinción entre grupos e individuos, sobre todo las pertenecientes a rangos superiores por su posibilidad de acceso a todo aquello que considerasen objeto de estatus y lujo (Spencer, 1883). Siguiendo a König (2012) y

Jiménez (2008), querer ser disímil y construirse una identidad es un ejercicio que va más allá de la modernidad; por lo tanto, afirmar que el consumo es 'producto del capitalismo' es absurdo.

Con el auge de la industrialización y el desarrollo del capitalismo, esa idea de desigualdad anticipó un cambio en las estructuras sociales. A partir de ahí, surge un nuevo concepto de clase que hará referencia a la posición económica y social de cada individuo dentro de un grupo de personas (Crompton, 1997).

Como hemos mencionado, hasta finales del XIX solo unos pocos privilegiados gozaban de exclusividad y reconocimiento social y es a principios del siglo XX cuando comienzan a surgir nuevos grupos sociales más populares que van a empezar a experimentar lo que se ha llamado "democratización" del consumo.

Es desde ese momento cuando comienza a considerarse el consumo como una práctica para obtener la diferenciación y consolidación de un estatus social, principalmente en las sociedades urbanas, donde los vínculos tradicionales comienzan a desaparecer y la adquisición de determinados bienes se considera un instrumento de prestigio de determinados grupos sociales (Porro, 2014).

En la segunda mitad del siglo XX, los estudios teóricos más influyentes y críticos comienzan a definir el consumo como un ejercicio social al servicio de la dominación de masas y defienden que los gustos y las elecciones de consumo están relacionadas con la estratificación social basada en las clases y los estatus sociales (Jiménez, 2008). Es en los años 60 del siglo XX cuando el consumo se empieza a considerar como algo *obligatorio* para mantener o alcanzar un cierto estatus y demostrar un determinado nivel de vida. Esa estratificación basada en el estatus expresa la existencia de una jerarquía social de superioridad o inferioridad percibidas y normalmente aceptadas que sirven para construir y remarcar la identidad personal y que además es también resultado de la necesidad de lucha por el prestigio social que se transforma en consumo de bienes (Porro, 2014).

1.3 El capital cultural y el habitus

El sociólogo Bourdieu, por su parte, insiste en la importancia de la dimensión simbólica del consumo y su protagonismo en la construcción y reproducción de las jerarquías sociales así como el reflejo de la realidad social, histórica, económica y cultural que se manifiesta a través del proceso de consumir (Porro, 2014). En este sentido, el tipo de consumo que realizan los sujetos está muy influenciado por la clase social a la que se pertenecen en origen y por su situación ocupacional, así como por el capital económico, social y cultural de que disponen y el habitus, el cual genera pautas en el desarrollo de los gustos, al tiempo que es un resultado de la cristalización de esos gustos.

El capital cultural y el habitus son conceptos relacionados con las acciones sociales objetivas y simbólicas que desempeñan los individuos. Dentro del capital cultural, el habitus y los estilos de vida son los factores más importantes para definir y consolidar a

lo largo del tiempo nuestra posición en la sociedad, ya que el acceso a la cultura y a la información son las herramientas imprescindibles para escalar dentro de la estructura social (Alonso, 2003).

Citando a Ricoeur, Vино señala que “el habitus se da como lo que no se encuentra preformado sino ‘adquirido’ por una conquista de la actividad” (2010, p.200), es decir, que es el resultado de lo que el individuo quiere que persista y que se transforma en lo adquirido. Por otro lado, tiene que ver con los estilos de vida de cada individuo de forma singular y a la vez compartida, en forma de gustos, comportamientos, actitudes y prejuicios sobre el propio grupo de referencia y frente a otros grupos sociales. El habitus influye en nuestra manera de comportarnos frente a los demás y frente a los objetos que consumimos. Por ello, el gusto, dentro del habitus, debe ser entendido como nuestro capital cultural, el cual recalca las diferencias entre clases sociales. Estas diferencias de gustos y estilos de vida van a condicionar un reagrupamiento de clases sociales superiores que ven en las prácticas de consumir un mero placer de adquirir lo bello y lo concreto, mientras que la funcionalidad y la preferencia de lo inmediato es característico de clases inferiores (Alonso, 2003).

Desde el concepto de *habitus* introducido por Bourdieu, los gustos siguen intentando oponerse y resistirse a los cambios ya que la moda implanta cambios en la estética y valores diferentes en los que cada uno debe encontrar su propio significado. Por ello, Alonso afirma que: “el *hábitus* será más fuerte si los rasgos particulares que cada uno encuentra en él son rasgos o aptitudes que han influido ya de modo amplio y profundo en el proceso vital o que están íntimamente ligados con la experiencia vital de la estirpe racial de la que se trate” (op.cit., p.114).

Esta resistencia de muchos al cambio tiene su razón en que los gustos, aunque se reconfiguren a lo largo del tiempo, son elementos que hemos heredado de nuestra posición social y son nuestras elecciones lo que nos lleva a reafirmarnos dentro de esa posición social o clase social en concreto. Con todo ello, se puede concluir que el consumo de moda es un proceso de aprendizaje social pero también heredado y que es resultado además, de nuestra conciencia de clase (op.cit.).

Siguiendo con el concepto de habitus, la estructuración de los gustos como parte individual del sujeto está definida por nuestro capital cultural y económico dentro de la estructura jerárquica de la sociedad. Según Bourdieu, estos capitales reproducen nuestra posición social en base a los que poseen un capital más elevado, puesto que son los que instauran, normalizan y configuran las pautas de lo que es el buen gusto. De esta manera, tanto el capital económico, el cultural y como resultado el simbólico, este último concepto relacionado con el honor y estatus, nos llevan a tener en cuenta el poder que se fundamenta en la lucha entre clases (op.cit.).

Por su parte, el capital cultural -concepto acuñado y popularizado por el mismo Bourdieu- hace referencia, además de a la adquisición o transmisión de bienes culturales, a la acumulación de cultura propia de una clase social determinada - sea por herencia o adquirida en el tiempo-, así como a las diferencias que presentan las distintas

clases sociales respecto a su nivel académico y de formación y a lo que pueden obtener en relación a la distribución de ese capital entre clases.

El capital cultural es lo que diferencia a las sociedades, a unas clases sociales de otras y el estatus de cada individuo dentro de la sociedad. En él se encuentran las características que comparten los miembros de dicha sociedad, tradiciones, gustos y estilos de vida, formas de gobierno, etc. Se adquiere sobre todo por herencia pero también se va adquiriendo a lo largo del tiempo de forma individual y según el entorno en el que se relaciona cada individuo. Además, se refleja en el seno familiar y se refuerza en las escuelas y situaciones de vida diaria.

En el capital cultural intervienen tres estados diferentes:

En primer lugar, el *capital cultural incorporado* se refiere tanto a la expresión corporal como a su interiorización como parte intrínseca de la persona. Su acumulación, además de ser un trabajo "hacia uno mismo", supone además de un proceso de transmisión hereditaria, una incorporación que lleva tiempo, por lo que no puede ser transmitido instantáneamente (Bourdieu, 2002). Esa adquisición de capital cultural depende también del capital incorporado al conjunto familiar.

Este capital cultural funciona también como capital simbólico, que está relacionado con el honor y el estatus y consiste en una serie de atributos intrínsecos e intangibles de cada sujeto, que pueden existir únicamente en la medida que sean reconocidos por los demás. El capital simbólico sólo se logra reunir después de la adquisición de los otros capitales. Es el prestigio acumulado o adquirido por medio del reconocimiento de los demás (op.cit, 2002).

En segundo lugar, el estado de *capital cultural objetivado* es transmisible, como por ejemplo poseer una colección de cuadros. Este estado de capital significa la posesión de instrumentos que permiten bien consumir arte, en todas sus formas, máquinas o tecnología, y al ser también capital incorporado, se transmite y se adquiere. Los bienes materiales suponen además de una apropiación simbólica, una económica. De ahí que los sujetos hagan todos los esfuerzos por intentar apropiarse de los servicios que ofrecen los que poseen este capital y lo intenten imitar, pero para ello también hay que disponer de cierto capital incorporado (op. cit. 2002).

En tercer lugar, el *capital cultural institucionalizado* tiene que ver con el capital cultural bajo la forma de títulos y certificados académicos que suponen una gran competencia y rivalidad de estatus entre individuos y fomentan la necesidad de validarse continuamente sobre el "poder hacer" y el "hacer creer". Añadir además que las instituciones han creado una frontera impuesta sobre la creencia colectiva y de grupo a través de la cual los individuos tienden a definirse en oposición a otros grupos (op. cit. 2002).

Hoy en día, los títulos -al tener un reconocimiento institucional de capital cultural adquirido- pueden compararse e intercambiarse. El título es el resultado de transmutar el capital económico individual o familiar en capital cultural y se implanta en relación a

otros sujetos que también tienen títulos para competir unos con otros en el mercado. De esta manera, las estrategias para reconvertir el capital económico en cultural vienen determinadas por la transformación de oportunidades de beneficio que están aseguradas por el conjunto de nuestros diferentes tipos de capital (Bourdieu, 2002).

1.4 Evolución y cambio en las sociedades modernas

En primer lugar, hay que señalar que las antiguas tradiciones culturales y valores sociales están en directa competencia con muchas tendencias del consumo de masas actuales y en qué manera se han transformado (Conde, 1994).

Tras el desarrollo del "fordismo"¹ surge la llamada "sociedad de consumo de masas", que ha traído consigo una homogeneización cultural entre diferentes países y culturas (op.cit, 1994). No obstante, todavía coexisten tradiciones y costumbres sociales que mantienen diferentes tipos de consumo dentro de la misma sociedad.

Hasta mediados del siglo XX, la identidad colectiva había supuesto la imposición, transmisión y traspaso de rasgos culturales de un grupo/familia que se reflejaban en la práctica de consumir. En cierta manera podríamos considerar que esto se alarga en el tiempo ya que seguimos considerando a las clases altas como sinónimo de autoridad, puesto que la riqueza y el poder siguen estando limitados a un entorno familiar o exclusivo de unos pocos (Mercado y Oliva, 2010). Pero, por otro lado, en el contexto actual y desde hace varias décadas, los sujetos tienen mayor tendencia a seleccionar de forma individual aquellos rasgos culturales y elecciones de consumo que se asemejan más a sus aspiraciones personales e intereses. No obstante, estas selecciones siempre son acordes a las exigencias sociales, por lo que se puede concluir que la sociedad no sólo es subjetiva y cambiante, sino también que los rasgos culturales que no son identificativos para la mayoría tienden a desaparecer a lo largo del tiempo.

Las antiguas culturas y los viejos valores sociales suponen un proceso contradictorio, en comparación con las actuales, y han implicado la transformación de ciertas culturas tradicionales como por ejemplo, la sobriedad o el ahorro (Conde, 1994) a favor de lo que señalamos anteriormente, el consumismo.

1.4.1 Las clases 'dominantes' del consumo

Durante la Revolución Francesa, la aristocracia fue el sector dominante con grandes rasgos de tradición cultural, una tradición que de forma directa y notable ha influido en el consumo actual en España. Mientras, la burguesía, sin tradición pero sí con capital económico, deseaba acceder a los privilegios de la aristocracia avalada por su capital económico, aunque sus recursos culturales lo dificultaran. De esta manera la burguesía, al no poder hacer alarde de galas más allá de la posición económica, acudió a la moda

1. Fordismo: sistema de producción creado por Henry Ford en el S.XX que revolucionará el mercado por su capacidad de reducción de costos, producir más y acercar bienes de lujo a las clases menos acomodadas. Se trata de una forma de organización general a partir de la división del trabajo, cadenas de montaje, salarios más altos y mayor número de empleados (en <http://www.definicionabc.com/historia/fordismo.php>)

como una forma de comunicación y expresión de su estatus intentando así crear rivalidad entre clases.

Así, tuvo lugar una lucha de clases por el prestigio cultural que hoy en día se sigue reproduciendo (Conde, 1994) ya que, todavía hoy, la clase alta, dada su maestría para interactuar y relacionarse de manera cerrada con otros miembros de su mismo rango, sigue siendo la más privilegiada y, al igual que la aristocracia antes de incorporarse a la industrialización y después del surgimiento del sistema capitalista, usa su apariencia para distinguirse entre grupos, más que para diferenciarse entre ellos mismos.

En España actualmente, hay ciertas tradiciones culturales que provienen de las clases dominantes y rasgos de consumo antiguos que se han transformado y otras que han evidenciado a lo largo del tiempo. Culturas y valores que, en algunos casos, se sitúan en directa competencia con muchas de las tendencias sociales asociadas al “consumo de masas” tan característicos de la actual sociedad moderna, como el estamentalismo y la necesidad de adquirir honor y estatus (op.cit.).

La concepción “estamentalista” consiste en concebir a la sociedad de consumo como un conjunto de “estamentos” definidos por características específicas de cada uno. Esta concepción ha pervivido en España hasta bien entrado el S.XX bajo el Régimen Franquista.

Para Conde (op.cit.), la importancia del estamentalismo para comprender el fenómeno de consumo reside en que es un mecanismo clave como norma de imitación y seguimiento de los valores y de las apariencias de los sujetos o grupos que tenemos como referencia.

Una segunda línea de tradición cultural persistente aunque modificada es el honor y el estatus, que tienen relación directa con la reputación y el prestigio. La cultura del honor ha sido patrimonio de amplias capas sociales en la España tradicional (op. cit, 1994). Así:

La importancia de esta norma cultural para la moderna sociedad de consumo no escapa a nadie. En efecto, la vieja y desmedida afición por mostrar la apariencia a través de los trajes en aquella época encuentra su continuidad y correlato más fuerte en la nuestra a través del no menos desmedido culto a la imagen, a la mera apariencia exterior ante los demás, evidenciado, en nuestro caso, no sólo en la ropa, sino también en otras vías y objetos de la moderna sociedad de consumo en España (p.138).

Ahondando en esa idea, López de Ayala señala que:

La dinámica de la moda se fundamenta en la capacidad de las clases superiores de encontrar e imponer nuevos bienes y nuevas maneras de apropiarse de ellos que les diferencien socialmente del resto, mientras que las clases inferiores imitan las prácticas de consumo legitimadas socialmente en una estrategia de movilidad y ascenso social (2004, p.171).

En este contexto de tradiciones y valores culturales, entonces, cabe hablar del lujo como uno de los mecanismos principales de las luchas simbólicas y de poder llevados a cabo desde hace siglos como un conjunto de procesos de pretensión, distinción e imitación (Lipovetsky y Roux, 2006).

Es entre finales del siglo XIX y principios del XX, con el desarrollo de la industria y la acumulación de capital, que la moda se va a convertir en una herramienta de imitación que va a permitir la renovación y transformación de nuevas reglas de comportamiento y nuevos hábitos dentro de la vida social. Serán las élites y la clase alta el foco de imitación de atuendos por parte de las clases inferiores, puesto que serán ellas las que tendrán acceso a la continua innovación en el vestir. De esta manera, la lucha por el prestigio y el acceso al lujo se van a intensificar. Por otro lado, en sociedades en las que no existe una clara división de clases o en zonas más rurales, la imitación se va a reproducir en torno a la familia y en la figura del padre mientras que, en sociedades más desarrolladas la imitación recaerá en las clases superiores ya que hay una mayor evidencia de jerarquía social (Jiménez, 2008).

En la sociedad contemporánea, la adquisición de ciertos bienes o por ejemplo, ciertas prendas de ropa ‘‘sofisticadas’’, consolidan las desigualdades entre clases por las cuales, los sujetos adquieren gustos o aprenden a configurarlos según su propia posición sociocultural o la que creen tener y así, dar testimonio de ella. Por ello:

Las elecciones estéticas explícitas con frecuencia se constituyen, en efecto, por oposición a las elecciones de los grupos más próximos en el espacio social, con los que la competencia es la más directa e inmediata, y sin duda, con mayor precisión, por lo que respecta a aquellas en las que se manifiesta mejor las elecciones por intención, percibida como pretensión, de señalar la distinción con respecto a los grupos inferiores’’ (Bourdieu, 1991 p.58).

En este sentido, serán las clases medias las primeras en acelerar esta transformación y las clases inferiores las que se incorporarán a la moda más tarde (Simmel, G, 2002).

Es conveniente entonces detenernos sobre las llamadas nuevas clases medias, ya que son los principales grupos de referencia de consumo en la actualidad. Siguiendo las teorías ‘‘weberianas’’, el sociólogo británico Goldthorpe (en Jiménez, 2008) denomina a las actuales clases medias como ‘‘clases de servicios’’ y entre ellas distingue dos grupos: la pequeña burguesía tradicional, compuesta por los propietarios de los medios de producción y las nuevas clases medias, compuestas por individuos que tienen un alto capital cultural, y prestan a los demás un modelo a imitar intentando así fortalecer su posición y dominio con respecto a clases inferiores. Podríamos considerar a las clases medias como grupos de personas que, aunque parece que quedan flotando entre los ricos y los pobres, disponen de mayor control sobre la clase trabajadora (op.cit., p.101).

Esta nueva clase media se distingue por integrar profesionales con estudios medios que se sirven de su capital cultural y social para afianzar nuevos sistemas de clasificación y organización social y laboral. Son además, responsables de que cualquiera intente distinguirse del resto a través de bienes que, por ser novedosos, se transformarán a

través del capital cultural en bienes simbólicos de reconocimiento de prestigio y estatus (Bourdieu, 1988, p.367-372). Las actuales “nuevas clases medias” incluyen a ingenieros, médicos, informáticos... (Jiménez, 2008, p. 99), es decir, los que se dedican a vender y ofrecer sus habilidades y conocimientos a terceros principalmente dentro del sector servicios ya sea en instituciones públicas o privadas, por lo que podemos relacionar a la antigua clase media o la antigua burguesía con el capital económico y a la nueva clase media con el capital cultural. Esta clase media que porta mayor grado de capital cultural es la más activa en las prácticas de consumo y es la que usa actual y principalmente los complementos en la moda para distinguirse (Crompton 1997, p.222).

Por su parte, Savage, Watt y Arber (op.cit) aplican también una categorización de gustos y elecciones de consumo estructurados basándose en el perfil de las nuevas clases medias, cuyas características son:

1. Profesionales del sector público que tienen más capital cultural que económico.
2. Los “burócratas del Estado”, entre los que destacan funcionarios y directivos con un capital cultural medio
3. Una combinación de ambos, que mezcla prácticas de consumo de alta y baja cultura.

Estas clases medias nuevas son las mayores representantes de la democracia y sus valores, ya que son el foco de imitación de las clases inferiores porque son más accesibles. Su existencia ha motivado también que la clase alta haya tenido que descender de escalón, en cierto sentido, para tener más acceso al consumo democratizado y a las relaciones con otros y no sólo eso sino que además, hoy en día, los bienes que antes eran producidos solo para la clase alta han bajado a la calle y pueden ser adquiridos por cualquiera que pueda permitirse comprarlos (op. cit.).

El hecho de que las clases medias-altas o altas hayan bajado aparentemente de escalón tiene sentido también porque, además de poder permitirse adquirir prendas de mayor calidad y precio, también consumen prendas más baratas aunque de forma más selectiva que las clases inferiores, como forma de complementar su armario y consumir por placer.

1.5 Democratización de la moda y desplazamiento hacia el consumo de marcas

A partir del siglo XX el lujo, que era un signo de distinción de las élites, comienza a asociarse al nombre de una casa/marca comercial o al nombre de un modisto. Ya no interesa tanto la riqueza del material o la calidad de la prenda como el prestigio de una marca o firma (Lipovetsky y Roux, 2006).

Al mismo tiempo, los individuos han sustituido la práctica de comprar en tiendas de moda particulares para acudir a grandes centros comerciales y tiendas que producen miles de prendas en serie cada semana. Esta producción en serie ha permitido que el lujo se democratice, creando un semilujo o “falsolujo” dirigido a la clase media para abarcar a una clientela más amplia y con un coste más reducido. Ya no se trata de la calidad sino del culto a un nivel de vida superior a menor precio. Este falso lujo consiste en imitar de forma estandarizada los modelos originales prestigiosos y convertirlos en

artículos de uso corriente. Bienes que antaño estaban reservados a las élites transformados en productos ``símil (Perrot, 1995).

El lujo actual acompaña a la idea de libertad y el rechazo al pasado y la tradición, por lo que la prenda exclusiva ha pasado a interesar a un sector reducido y marginal y aunque todavía es símbolo de estatus social como forma de capital simbólico y cultural, ha empezado más bien a servir como un instrumento de gestión de marcas dirigidas al gran público, pues el prestigio de la gama alta repercute sobre el conjunto de modelos y aspiraciones de las clases inferiores (Lipovetsky y Roux, 2006). Nuestra época está marcada por un lujo que parte de una estética tradicional y conservadora heredada pero a la vez innovadora, que quiere y necesita adaptarse a los nuevos cambios sociales y comerciales. Estamos ante un mercado diferenciado, jerarquizado y diversificado que coexiste con un lujo intermedio y accesible para todos los bolsillos en el que ya no cabe hablar de lujo, sino de lujos destinados a diferentes públicos. Se trata de un mercado en principio elitista que se pretende democratizar o extender a los consumidores de clases medias o incluso populares (op. cit, 2006).

En nuestro presente social e individual, la innovación prevalece sobre la permanencia y sobre las actitudes y valores tradicionales, y aunque todavía existen ciertas estrategias comerciales basadas en la ``renta de la tradición`` a través de las referencias a un pasado, seguir tendencias, el ansia irresistible de comprar y las gangas han sustituido al lujo que entendíamos hace un par de siglos. De esta manera, las grandes marcas, entre ellas las de lujo y aquellas con connotaciones algo menos prestigiosas ambicionan la continuidad y lo que no pasa de moda, y han adoptado una simbología y significación nuevas donde cohabitan las antiguas pasiones ``aristocráticas`` por el lujo y las pasiones democráticas que buscan tradición e innovación, el mito y la renovación (Lipovetsky y Roux, 2006). Esta relación entre innovación y tradición se debe a que, aunque la moda sigue y seguirá funcionando como símbolo de estatus o como forma de capital simbólico y cultural, la moda como objeto de lujo de unos pocos está pasando a convertirse en una herramienta de gestión de ``marcas gran público`` ya que el prestigio de la gama muy alta de productos, ahora, repercute sobre el conjunto de los modelos. Además, hay un auge generalizado por el gusto y la afectividad a las grandes marcas pero también un gusto supuestamente más personal y personalizado, que nos lleva a considerar de otra manera los enfrentamientos simbólicos y de lucha por el prestigio entre grupos sociales (op. cit, 2006).

Conviene añadir que en determinadas estructuras sociales se busca la expresión de la identidad a través de comunidades de marcas como sentido de pertenencia a determinados grupos pero, a la vez, esas marcas son herramientas de expresión de la personalidad individual. El hecho de pertenecer a una clase social determinada junto con nuestros propios comportamientos y hábitos hace que sintamos preferencia por unas marcas concretas y un tipo de vestimenta determinado, por lo que consumir se convierte en una experiencia personal y social. Es decir, que lo que se espera de un sujeto como miembro de un grupo o clase social es que sepa elegir según su conciencia de clase aquello que es apropiado para él como parte integrante de un colectivo.

Según Veblen (2002) sigue siendo cierto que “el tipo de gastos aceptado en la clase la que pertenece una persona determina en gran parte cuál ha de ser su nivel de vida” (p.117). A partir de aquí, y dada la importancia adquirida por el capital cultural exhibido por las nuevas clases medias, podríamos considerar que en la práctica de consumir moda hay una diferencia entre los que buscan marcas de productos relacionadas con la élite y otros que buscan en la moda lo novedoso para transformarlo en símbolo de estatus a través de ese capital cultural y de su habitus (Jiménez, 2008).

Actualmente, nos alimentamos del culto a las grandes marcas, que a su vez se apoyan en la moda. Como afirmaba Simmel, la moda se alimenta de suscitar la envidia, ser reconocido y el deseo de admirarse a uno mismo y aparentar imperiosamente” (Lipovetsky y Roux, 2006). De hecho, sigue estando a la orden del día la necesidad de aparentar, el reconocimiento del derecho a hacerse notar y la preocupación por ser reconocido. El hecho de aparentar sigue vigente como un rasgo heredado de siglos anteriores, y esa particularidad del individuo como sujeto único deriva sobre todo de las transformaciones del imaginario social ya que, aunque se siga teniendo cierta nostalgia del pasado y se busque la renovación de la herencia, se está comenzando a dar más importancia a lo nuevo y más a la renovación que a la continuidad de lo anterior. La apariencia que todavía hoy en las sociedades actuales intentamos hacer que prevalezca, está sujeta a la herencia de la moda aristocrática, aunque lo que fuera un símbolo de lujo, como vestirse a la moda, hoy en día es asequible para prácticamente todo el mundo. (Jiménez, 2008). Así, en la moda se conjugan tendencias de imitación y permanencia, pero también de cambio y aspiración a la diferenciación. Las actuales transformaciones de la moda son consecuencia de las luchas de clases según la oposición entre lo nuevo y lo antiguo, lo barato y lo caro y de luchas internas de la clase dominante para no perder su rango social (Bourdieu, 1988).

1.6 Fragmentación del consumo y distinción social

Dentro del consumo de moda, la revitalización del individualismo y la personalización conlleva un desplazamiento del interés de lo público a lo privado que está en auge como uno de los valores que imperan en la sociedad contemporánea y que acompañan un sentimiento narcisista como consecuencia y manifestación del proceso de personalización). Lipovetsky (2006) señala que, en el entorno de la moda, estas transformaciones sociales dan testimonio de la actual emergencia de esos sentimientos y personalidades narcisistas que tienen comportamientos que tienden hacia el individualismo más que hacia la colectividad. Este mismo autor también afirmó (1990) que hoy ya no hay una «sola moda», sino «una multiplicidad de modas» igualmente válidas y legítimas; que se avecina el final del consumir moda por apariencia y que, paralelamente, se están produciendo otros cambios en los comportamientos y motivaciones de los sujetos frente al consumo moda (op.cit.pp.119-171).

Hemos pasado a un proceso social de tendencias de consumo muy fragmentadas que se traducen en una mayor individualización en las decisiones de compra y que son consecuencia del mayor nivel académico y de información. El auge de la comunicación

y la facilidad del recurso al crédito han influido también en la transformación en los gustos y en adquirir productos y bienes que pagando en el instante no se podrían adquirir.

Es interesante señalar que para otros autores es la propia fragmentación social la que difunde y propaga las tendencias de consumo, y no la moda ni las élites, puesto que no interesa tanto como antaño como campo de lucha y prestigio (Barreiro, 2006). En el mismo sentido discurre un informe del Consejo Económico y Social (2008) sobre nuevos modelos de consumo en España, donde se dice que los procesos de consumo están cada vez más desvinculados y alejados de los colectivos sociales y de las formas tradicionales familiares y ahora apuntan a la individualización y a la personalización de cantidad de modalidades de actores y variedades de consumo.

Inditex, por ejemplo, es una de las empresas que como bien sabemos tiene ocho tipos de tiendas diferentes catalogadas según el estilo de vestir y el gusto de cada consumidor. Además, personaliza el ambiente de la tienda en función de su target. Esto tiene su sentido en que dentro de la fragmentación social y dentro de las clase media hay tantos tipos de consumidores como estilos de vida según el gusto de cada uno y, a la vez, según las condiciones sociales, económicas y de su entorno.

Por otro lado la moda, al igual que el lujo, es relativa en función de la costumbre² o la tradición. Dice Jiménez (2008) que si nos paráramos a preguntar a cualquier persona de manera directa qué es la moda, seguramente nos responderían que son prendas de vestir o accesorios que nos sirven para no ir desnudos, pero que la moda no solo la tenemos que entender como algo puramente material sino como un instrumento cultural que implica una serie de símbolos y de valores (Jiménez, 2008), que asociamos a cada persona y con los que a su vez las personas nos identificamos.

Citando a Turner, Entwistle (2002) hace una distinción de los términos empleados por la antropología (vestir-adorno) y la sociología (moda). La moda y el vestirse mantienen una estrecha relación. La moda entendida como ``adorno'' tiene un doble sentido desde sus comienzos, puesto que, además de ser un mecanismo de transformación lo es también de distinción social que determinará la aparición de rivalidades o competencias entre individuos. Y la acción de vestirse es una práctica que surge de una imposición social y de la libertad que tiene el individuo de poder autodefinirse, y es desde aquí desde donde el consumidor empuja y es empujado a la renovación continua de estilos y de tendencias.

Desde los primeros tiempos de la historia, los individuos han utilizado la vestimenta y los adornos para diferenciarse de otros grupos y mostrar su rango social, más que para diferenciarse entre sí (Elías, 1993). Lo mismo apunta Jiménez, que afirma que en las

² Según Sumner (1948), las costumbres son aquellos modos u hábitos que tienen por objeto satisfacer las necesidades y deseos de los seres humanos. Su origen se sitúa en la repetición de las conductas que los individuos adoptan frente a sus necesidades y condiciones de vida. Con el paso del tiempo, dichas normas se convertirán en "rasgos del carácter específico de una sociedad o un período".

sociedades donde hay una diferencia de clases muy definida, sobre todo las sociedades desarrolladas, los adornos han sido objetos primordiales a la hora de reflejar las jerarquías sociales y son además elementos que construyen posición social y estatus. Por ello, todavía hoy, las clases más altas hacen mayor uso de ellos de forma ostentosa para que se les diferencie del resto y buscar la distinción (2008, pp. 95-100), y esto se produce precisamente en un marco de fragmentación del consumo y exaltación de la individualidad, como proceso aparentemente contradictorio pero en realidad complementario.

La distinción viene acompañada en múltiples ocasiones de un adorno porque éste no sólo tiene la capacidad de transformar y elevar a las personas ante sí mismas sino frente a los demás (Veblen, 2002). Otro punto de reflexión sobre la distinción es que ejemplifica nuestro capital cultural como generador de nuestros gustos y nuestros estilos de vida y nos diferencia de los demás, y eso es porque “la relación de distinción se encuentra inscrita en él y se vuelve a activar, en cada acto de consumo, mediante los instrumentos de apropiación económicos y culturales que se exigen” (Bourdieu, 1988, p.223). De ahí que la posesión de ciertos bienes culturales atestigüen no sólo la riqueza de su propietario, sino también su buen gusto, como una garantía de legitimidad (op. cit).

La moda en el siglo XXI se sigue interpretando simbólicamente” como una forma de rivalidad y competencia “oculta” entre diferentes clases, o dentro de la misma en un proceso de individualización del consumo. Al mismo tiempo, es una combinación entre la necesidad por el reconocimiento, y el deseo de tomar ventaja sobre los demás (bien por identificarse ante un grupo o bien por permanecer en él). También se sigue contemplando como un proceso en el que los grupos sociales escogen distinguirse a través de la ropa, lo que incitará a las clases medias-bajas a consumir ciertos atuendos como forma de imitación de una clase superior o para conseguir cierto prestigio dentro de su mismo grupo. En este sentido, se podría poner de ejemplo cómo las clases inferiores tienen preferencias hacia cierta marca o prenda y no reparan en gastarse dinero en ellas como puede ser por ejemplo, comprar unas zapatillas “Nike” o un pantalón de chándal Adidas, mientras que no harían uso de su dinero para prendas con menor posicionamiento de marca. Estas prendas las podríamos considerar como “adorno” puesto que, como hemos dicho, la moda entendida como adorno es un mecanismo de distinción social y mecanismo de pertenencia a un grupo.

Dentro de la moda y el gusto por determinadas prendas el factor de la conciencia de clase también es importante. Esa conciencia hace referencia a cómo individuos con intereses comunes hacen uso de prácticas de consumo de moda parecidos y sujetos a un determinado grupo de pertenencia en los que se imitan unos a otros ya que, en el consumo de moda interfieren factores fisiológicos, culturales, sociales, personales, psicológicos, racionales y, emocionales comunes que inciden en las decisiones de compra (Del Olmo, 2005, pp.98-102).

Sin embargo, desde las últimas décadas se han producidos cambios que han contribuido a que la relación entre clase y moda ya no sea tan indiscutible dado que los estilos y

diseños de la alta escala social surgen de la calle. Como ya sugirió Pierre Bourdieu, los gustos en moda y el estilo de vestir de cada uno ya no se ajustan sólo a la marca de la prenda sino que es el cuerpo el portador del prestigio, en definitiva, nuestro capital cultural incorporado (Bourdieu, 1988). Coloquialmente sería la ``percha`` la que delata nuestro estatus y nuestra clase social a través de nuestra manera de hablar, comer o de movernos. Y esto mismo, que llamamos *habitus*, se aprende en casa con la familia y en el colegio en los primeros años de desarrollo cognitivo y social.

Esta relación entre clase y moda ya no es tan indiscutible debido a que las clases más altas no tienen tanto poder como hace un siglo para influir en el gusto, ahora solo pueden controlarlo. La imitación está empezando a desaparecer entre clases altas y medias. Hoy día, las clases altas se han visto condicionadas por el gusto democratizado de la clase media. Y hay que decir como factor importante, que ahora es la moda lo que da prestigio al individuo y no el individuo el que prestigia a la moda (Blumer, 1969).

Todavía hoy sigue vigente el concepto de que la moda también existe para imitar a otros de rango superior o para diferenciarse de él, pero la difusión de la moda de arriba-abajo se está empezando a desvanecer para dejar paso a un sistema que produce y distribuye estilos y tendencias que han sido seleccionadas colectivamente y no por una sola persona o por una sola clase social. Es decir, que cada grupo social cuenta con sus propias modas, aunque a veces se intercambien (Barreiro, 2006). De aquí que se haya formado un reagrupamiento de consumidores de moda que han creado una nueva clasificación en función de su estatus, de su educación o nivel de renta, es decir de su capital económico y cultural pero sin dejar al margen su propia elección de estilo. Hoy en día vemos que es cada vez mayor el número de personas que destinan sus recursos en función de sus gustos culturales e ideológicos y estilos de vida, y no tanto por su apellido o su ocupación en la sociedad (Alonso, 2005). De aquí que la moda en estos tiempos se reafirme como una elección a partir de muchas opciones y que permite liberarse de la tradición, precisamente porque no aparece tan ligada a la clase social sino a multitud de grupos sociales que encuentran afinidad no solo por características de edad o género, sino también por la multiplicidad de capitales culturales.

Esto ha llevado a algunos autores a decir que la práctica de consumir moda ha dejado en parte de ser una búsqueda por el reconocimiento para centrarse en la comodidad, el bienestar, el placer y el estilo. Por ejemplo, Lipovetsky (1990) cuestiona la idea de que el consumo de masas se rija exclusivamente por el proceso de distinción y diferenciación clásica, pues en las sociedades modernas se ha desencadenado un proceso de desocialización del consumo y de regresión de los valores clasistas de los objetos en provecho del valor dominante del placer individual. El nuevo papel de la moda en las sociedades postmodernas ha dejado a un lado el consumo jerarquizado, que ha sido sustituido por nuevas elecciones como el puro placer de comprar o la comodidad, pasando de adquirir ``estatus símbolo`` a ``estilo símbolo``. (op.cit.). Eso sí, mientras que para Baudrillard (2009) un objeto es consumido en función del prestigio que aporta, del estatus y del rango social, y el consumo de moda es un instrumento de jerarquización social, de diferenciación y de valores clasistas que están muy por encima de la funcionalidad del vestir o la satisfacción de nuestras necesidades, para Lipovetsky

puede que la comodidad, el placer y el bienestar no estén afectados por una búsqueda de distinción y prestigio en sentido clásico, pero en sí mismos definen igualmente identidades sociales.

|

CAPÍTULO 2: Género y consumo de moda

2.1 Género y patriarcado

Las investigaciones más recientes sobre el consumo de moda, los gustos y los estilos de vida han puesto el foco de atención en el consumo por género.

De acuerdo a ciertos enfoques que tienen su origen en teorías feministas, el género es uno de los patrones de sociabilización que la sociedad patriarcal ha utilizado como mecanismo de dominación y poder entre hombres y mujeres, concretado en que históricamente hemos sido relegadas de los centros y la toma de decisiones políticas y económicas, por un lado, y en el escaso reconocimiento social que se ha otorgado a las figuras femeninas en distintos ámbitos sociales y profesionales. Por otra parte, la sociedad capitalista utiliza el género como una variable central para dirigir las prácticas de consumo y orientar los gustos. Así, hablamos de "consumo por género" como los diferentes tipos de consumo asociados al heteropatriarcado³ y que se pueden trasladar a cómo las propias prácticas y comportamientos de consumo consolidan los roles de género y ayudan a producir y reafirmar esos estereotipos (Piñeiro y Ramos, 2013).

Dentro de todo este aglomerado cabría hablar entonces del género y la clase social como pilares directos del consumo y también de la moda. Podemos decir que las clases sociales son expresión de desigualdades sociales que a la vez permiten identificarnos con nuestro grupo de referencia, mientras que el género es el foco que organiza la sociedad y configura nuestra identidad como hombres y mujeres.

En la relación entre género y consumo de moda hay también una relación asimétrica entre hombres y mujeres que deriva de las antiguas sociedades patriarcales que el "Estado de Bienestar" ha seguido reproduciendo y que sigue hoy vigente, aunque sea en menor medida, debido a la incorporación de la mujer al mundo laboral. Aun así el género femenino se sigue asociando, aunque de forma más liberal, al rol de mujer ama de casa y madre, mientras que el hombre sigue anclado al rol de responsabilizarse de aportar ingresos a la familia (Jiménez, 2008, p.111).

Peinado (2014, p.18) afirma que esta reproducción en las pautas y formas de consumir imitada todavía por las antiguas sociedades patriarcales viene en gran medida determinada por las pervivencias ideológicas del patriarcado en la actual vida de las mujeres debido a cómo ellas lo han transmitido a las generaciones actuales y cómo han contribuido también a la deshistorización o eternización del patriarcado y la división entre géneros.

³ Silva, R. (2015) define el heteropatriarcado como "un modelo milenario de dominación social y cultural, que justifica el rol de dominación del hombre sobre la mujer. Aunque es muy anterior a la aparición y extensión histórica del capitalismo, cuando éste entra en escena (allá por las postrimerías del siglo XVII), el modelo patriarcal se afianza y obtiene una mayor legitimación colectiva, ya que ambos modelos (capitalismo y heteropatriarcado) se retroalimentan.

En España, durante la dictadura franquista, el modelo impuesto era el de una mujer ``cristiana-piadosa y madre ejemplar pero con esencia femenina en el refinamiento y el gusto por el vestir (Peinado, 2014), como icono ejemplar de la España patriótica y como escaparate del hombre. Este modelo de mujer fue además de un éxito ideológico, una herramienta fundamental de dominio social en una sociedad patriarcal (op. cit, p.17).

En línea con el punto de partida de Tenorio (2014), Silva (2015) afirma que el patriarcado "es la manifestación de las relaciones históricamente desiguales entre hombres y mujeres, fruto de las desigualdades sociales y culturales. Desde el nacimiento, se nos educa para que respondamos a unos roles de género determinados, para que nuestros comportamientos se ajusten a lo que la sociedad espera del género femenino y del masculino" (Silva, 2015).

En la actualidad, el patriarcado sigue siendo un pilar fundamental en muchas sociedades y en muchas familias en España, las cuales han contribuido al desarrollo de construcciones culturales y formación de gustos socialmente impuestos con la consiguiente interiorización de lo que es apropiado o no, de tal manera que estas construcciones culturales y gustos se reproducen de forma innata y ``natural'', asignando de forma jerarquizada diferentes roles a cada hombre y mujer, que se diversifican en función de su edad, nivel económico o cultura (Peinado, 2014). Por ejemplo el simple hecho de ir a comprar ropa, que parece seguir siendo una actividad mayoritariamente asociada al género femenino y que se despliega, como veremos después en el análisis de caso, en diferentes formas y comportamientos según esas variables de edad o capital cultural.

2.2 Consumo de moda y género

Antes de pasar al estudio de caso, y dado que en este observaremos los comportamientos de ambos géneros, hay que decir que a partir de la Revolución Industrial, y sobre todo en los años 60 del siglo XX, la forma de vestir masculina abandonó su función principal de hacer alarde del estatus y la clase social para centrarse precisamente en la separación de géneros. Pero, justo desde ese momento, la mujer irá incorporando a su armario prendas masculinas de forma paulatina (Jiménez, 2008, p.117-119).

La multitud de cambios sociales que se han ido produciendo a partir del siglo XX, como la entrada de la mujer al mundo laboral, la píldora anticonceptiva que permitió a la mujer disfrutar de una sexualidad más libre, y en general ``la lucha de las mujeres por su autonomía'', han desencadenado cambios también en los roles masculinos (Rapetti, A, 2010). Los hombres han adquirido permiso y libertad para cuestionar, transgredir, romper y cambiar concepciones que estaban arraigadas a la masculinidad, y ello ha brindado la posibilidad de que los roles y estereotipos rígidos de hace medio siglo se hayan flexibilizado, sin que esto implique pérdida de masculinidad (Grande Esteban, 2006). .

Ahora mismo el hombre ya no es el "macho fuerte y dominante", o al menos no todos los hombres se adhieren a este rol. Ahora, al darle la oportunidad de abrirse al mundo sensible, se le ofrece la posibilidad de reducir las exigencias que lo ataban a la continua búsqueda del éxito económico y la dureza en cuanto a afectividad y a expresar sus emociones. Con este cambio aparece también un nuevo modelo masculino, más compañero y partícipe y que dará lugar a nuevos modos de encuentro. Estos cambios afectan también al uso y sentido que se da a la vestimenta masculina (Rapetti, A, 2010). No obstante, el hecho de que el hombre se siga viendo aún como el responsable principal de "llevar el dinero a casa" hace que, voluntariamente, delegue las decisiones de compra de moda en la mujer independientemente de la clase social a la que pertenezcan, aunque sí es cierto que en las clases medias hay un mayor reparto de consumo de moda y las prácticas son más independientes entre géneros dada la necesidad de promocionar la propia imagen socialmente (Jiménez, 2008). Por otra parte, la desigualdad de ingresos entre unas mujeres y otras hace que la práctica de consumir moda entre ellas sea bastante diferente.

El resultado de esto es que en el siglo XXI, y a pesar de la apertura a otros modelos posibles, la ropa de hombre todavía tiene cierta tendencia a sugerir dominio social, mientras que la de mujer se diseña aún en parte para que continúe cumpliendo su rol de mujer dependiente y de mujer escaparate, refinada y siempre a la moda, anclada en ropa sofisticada y tacones altos que promueven una estética estereotipada (op.cit. pp.109-110). Estas tendencias conviven con otras que resultan contrapuestas o a veces extrañamente complementarias, pues al mismo tiempo se diseña para una mujer más independiente que puede lucir ropa más masculina, un proceso que arranca desde la industrialización y sobre todo desde la Segunda Guerra mundial, con la introducción de sombreros o americanas para mujeres que anticipaban o representaban una mayor igualdad entre ambos. Respecto a ello, Crane (2004) sostiene que este tipo de moda fue utilizado durante el periodo de industrialización como medio de comunicación no verbal por mujeres que, no sintiéndose bien en un mundo de hombres, intentaron luchar contra los roles que se les imponía. Se refiere principalmente a las mujeres feministas, que conscientemente hacían ese uso de la vestimenta.

Esta nueva forma de consumir moda y la mencionada fragmentación en diferentes estilos de vestir guarda relación, en cierto grado, con la separación social e institucional del tiempo de trabajo y del tiempo de ocio, de tal manera que la tendencia general consiste en seguir implantando una jerarquía clásica en el ámbito laboral, por un lado, y en exteriorizar los diferentes tipos de ocio y estilos de vida fuera del trabajo, por otro, en la moda actual las mayores diferencias residen en las jerarquías y divisiones del trabajo, por lo que en el caso de la moda masculina se diseña, pero sobre todo se sigue consumiendo, para transmitir dominio físico y social. Ahondando en esta idea, la aceleración en la fragmentación de estilos de moda masculina se debe, por un lado, a la necesidad de continuar exteriorizando en el ámbito laboral la jerarquización interna con indumentaria clásica, y por otro, a la necesidad de imaginar identidades no ocupacionales que afecta, mayoritariamente, a los más jóvenes cuando, progresivamente, sus mayores hacen acopio de sus estilos debido al aumento de tiempo

de ocio (Crane, 2004). Recordamos que según Daniel Bell “a medida que se disuelve la estructura social tradicional de clases, es cada vez mayor el número de individuos que desean ser identificados, no por sus base ocupacional (en el sentido marxista), sino por sus gustos culturales y sus estilos de vida” (2006, p.80). Esta diversificación de estilos ha hecho que, en las últimas décadas, el hombre se haya incorporado a la publicidad como objeto de reclamo por su forma de vestir o de consumir, lo cual ha cambiado muy notablemente su relación con el medio y la moda en el sentido de que “la adaptación del hombre a la nueva realidad, llena de cambios donde todo se acelera y se desconoce, ha implicado también el cambio de indumentaria en función del contexto donde se encuentra” (Jiménez, 2008, p.119).

Por otra parte, el consumo como modelo civilizatorio ha fabricado, para lograr su implantación en la vida cotidiana, un nuevo tipo de mujeres: “las consumidoras”, responsables de 80% de las decisiones de compra en los hogares (Corosio, 2008). La estrategia de los mercados ha desarrollado además una nueva manera de ver a las mujeres, implantando cierto desprecio por el pasado y un nuevo concepto de progreso. La incorporación masiva de la mujer al mundo laboral en la década de los 80 supuso en su momento un gran cambio en estos mercados. Desde entonces, este segmento de la población ha ido alcanzando poco a poco un mayor poder adquisitivo y una mayor presencia en el mercado, hasta convertirse en el grupo de consumo más importante, numeroso y activo del momento (Jiménez, 2008).

Para algunos autores más críticos, sin embargo, el modelo de consumo actual es alienante y homogeneizador y crea una demanda simbólica de necesidades y deseos basados en modelos de mujeres femeninas -a pesar de los cambios sociales y los cambios laborales tradicionales- que se incrementa a raíz de la constante renovación de miles de productos y de la creación y diseño de productos de moda. No obstante, tampoco se puede hablar de un patrón generalizado: la desigualdad de ingresos entre unas mujeres y otras hace que la práctica de consumir moda entre ellas sea bastante diferente (op.cit).

Por un lado, las prácticas de consumir y las decisiones de una mujer de clase media-baja podrían estar condicionadas en un grado mayor, ya que, en el caso de tener pareja masculina, sería el hombre quien probablemente gestione y administre los recursos del hogar estando ella supeditada a él, mientras que las mujeres de clase media y con mayor nivel adquisitivo y académico, que sí gestionan y administran los recursos del hogar independientemente de su aportación, no se verían obligadas de la misma manera a consultar a su pareja las decisiones respecto al consumo de moda nada más que en casos extraordinarios. En este sentido, las decisiones de compra de las mujeres de clase media con un capital cultural y económico mayor, gracias a la incorporación al mercado laboral y a la necesidad de promocionarse profesionalmente a través de su imagen, son más independientes respecto de las opiniones de sus maridos o parejas, dado que pueden gestionar sus propios recursos económicos (op. cit, p.125).

Dentro de este colectivo, ser independiente se convierte en algo que es necesario mostrar al mundo. Esta necesidad de la nueva mujer de expresar su independencia y su promoción social hace que el acto de ir de compras se perciba como una satisfacción personal a la hora de expresar esa individualidad, algo de lo que los mercados se aprovechan. A este respecto, Silvia Lamadrid (2012) señala que en “la sociedad en que vivimos son muy pocas las mujeres que llegan a criticar y cuestionar esta idea de individualidad. En este momento hay una presión enorme por identificarnos con lo que creemos ser y se simboliza, en gran parte, por las marcas que compramos y las cosas que usamos”.

Hay que añadir además que, actualmente, el consumo de moda relacionado con el género femenino aparece muy ligado a cuestiones psicológicas y construcciones culturales, por ejemplo la autoestima (y la necesidad social de mantenerla en buen estado). La autoestima tiene que ver con el sentirse bien, y ese bienestar se liga a su vez al "vestir bien". Así, "verse bien es un factor muy importante para algunas mujeres, lo que se puede relacionar con la predilección por la moda y las diferentes formas de consumo de cada una" (op.cit.). Esa autoestima también puede ligarse con una supuesta necesidad de observancia y deseabilidad, necesidad que cuando se concibe o convierte en el único factor de autoestima nos hace pensar en una concepción estereotipada de la mujer como un ser limitado o incompleto, que necesita de la mirada y la presencia masculina. A ello se une, según la misma autora, el hecho de que, en general, las mujeres han de soportar una carga moral mayor que la de los hombres cuando se visten. De hecho, parece que a la mujer se le exige un mayor control corporal y estético en todas las esferas sociales.

CAPÍTULO 3. El grupo Inditex

Al hablar de consumo y de moda, resulta inevitable poner la atención y la mirada en uno de los principales gigantes empresariales, el Grupo Inditex.

3.1 Inditex

Inditex es un claro ejemplo de cómo utilizar estrategias de segmentación de mercados en función de la estructura de la sociedad y la jerarquización de clases, gustos y estilos de vida, creando diferentes marcas que diseñan modelos de ropa para grupos con estilos de vestir diferentes pero también con características semejantes (Espinosa, 2013). Se dirige a todos los segmentos del mercado a través de 8 marcas: Zara, Zara Home, Pull & Bear, Massimo Dutti, Oysho, Uterqüe, Stradivarius y Bershka. Cada una de ellas comercializa distintos diseños y estilos de ropa haciendo uso de diferentes materiales y estrategias de precio según las necesidades de cada target con una oferta de productos muy variados.

Inditex es uno de los principales distribuidores de moda del mundo con más de 7.000 tiendas en los cinco continentes. Su sede central se encuentra en Arteixo, La Coruña (Inditex, 2016).

El nacimiento de la firma se fija en 1975 a partir del aprendizaje de Amancio Ortega como fabricante de prendas de vestir en un almacén de La Coruña (Monllor, 2001). En la década de 1970, el consumidor -sobre todo, la consumidora de bajo poder adquisitivo- estaba variando sus preferencias desde la ropa convencional hacia el vestido de diseño imaginativo y cambiante. La razón del primer triunfo de Amancio Ortega fue confeccionar ropa barata parecida a la que se vendía en las boutiques céntricas de las ciudades. Los modelos a copiar serían, sobre todo, de Francia o Italia. En el mismo año del nacimiento de la firma, Amancio abre Zara, su primera tienda en el centro de La Coruña después de doce años dentro de la industria textil. En 1979 nace Inditex, S.A. como la empresa holding del Grupo (op.cit.). Los empresarios del Grupo centran toda su producción en Zara. El Grupo crea las bases de un sistema de distribución que pueda cumplir con las necesidades del mercado a un ritmo muy rápido. El grupo Inditex adquirió el 60% de las acciones de Máximo Tutti (creada en 1985) en 1991, y la compró definitivamente en 1995. Tres años más tarde, el grupo creó Bershka.

Inditex cotiza en Bolsa desde el 23 de mayo de 2001 (op.cit.) y en ese mismo año, Amancio Ortega decide trasladar y confiar su puesto a Pablo Isla abandonando él la presidencia. A partir de ese momento, el tamaño del grupo ha ido aumentando tanto en número de tiendas como de marcas y productos, funcionando en 88 mercados con la nueva apertura de Zara en Hawái en 2015. Por otro lado, Inditex alcanza ya los 29 mercados online, con la incorporación de Hong Kong, Macao y Taiwán, impulsando un modelo de negocio que definen como integrado y sostenible (op.cit.).

A partir de esta pequeña y breve introducción sobre Inditex, nos centraremos en tres de las ocho marcas del grupo y sus características: Zara, Bershka y Maximo.

3.2 Zara, Bershka y Massimo Dutti

3.2.1 Zara

Zara nace en 1975 y es la marca más generalista de Inditex. Desde finales de 2015 tiene más de 2.160 tiendas en 88 países.

Zara busca una total sintonía con sus clientes y, según sus palabras y estrategia de marketing, ayuda a dar forma a sus ideas, tendencias y gustos. El objetivo es compartir la pasión responsable por la moda entre un amplio grupo de personas, culturas y generaciones (Inditex, 2016). Sus colecciones se centran en distintos públicos como son ropa de hombre y mujer, Trafaluc para chicas jóvenes, Zara Basic, con los básicos de cada temporada, y ropa de niños. Actualmente cuenta con diferentes colecciones para cada edad y género. Esta variedad de colecciones se debe a que en el año 2003 Inditex observó que estaba dejando al margen al target femenino con una edad de más de 45 o 55 años y que además contaba con mayor poder adquisitivo, es decir, el mismo segmento de mercado que compra en Cortefiel o en El Corte Inglés. Por ello, Zara incorporó colecciones de tallajes más amplios en aquellos modelos susceptibles de ser adquiridos por este tipo de clientela (GESCO ESIC Bilbao Groupwork, s.f.). Se dirige a familias de clase media con niños, así como, mujeres y hombres de mediana edad que buscan las últimas tendencias en moda con diseños de "calidad" y estilo urbano a un precio asequible, por ello en su publicidad nunca aparecen modelos o famosos conocidos ya que Zara se dirige al público de la calle. Aunque en otros países Zara abre tiendas en función de la ubicación de cada clase social a la que quiere dirigirse, en España la marca está destinada a un público generalista independientemente de su clase social, aunque sí aparece ligada a un ámbito urbano.

Al mismo tiempo, la marca se muestra cercana a ese público y le hace saber que lo está, señalando en su propio posicionamiento que los equipos profesionales y especializados de Zara reciben constantemente la información necesaria acerca de las decisiones de los clientes en cada una de las tiendas buscando la total sintonía y acercamiento a ellos, sus estilos de vida y su cultura (Inditex, Zara, 2016).

3.2.2 Massimo Dutti

Massimo Dutti nace en el año 1985, siendo comprada totalmente por el Grupo en 1995. Aunque tiene la sede central en Tordera (Barcelona), cuenta actualmente con más 864 tiendas localizadas en 73 mercados, ubicadas en los mejores emplazamientos comerciales y principales calles de ciudades con gran tránsito. En un principio se dedicó a la fabricación de prendas masculinas, pero desde su adquisición por Inditex se lanzó a abarcar a ambos sexos (Inditex, 2016). Fue la primera marca de Inditex con precios más elevados (precios Premium). Aunque es habitual observar que buena parte de los diseños de la ropa son muy similares a Zara, en Massimo Dutti los precios son un 30% más altos puesto que utiliza tejidos de mayor calidad, así como diseños más específicos que ofrecen en conjunto una imagen más elitista y también de elegancia clásica, conectando con un público independiente, urbano y cosmopolita (GESCO ESIC Bilbao

Groupwork, s.f.) cuyo perfil mayoritario sí parece estar más definido por tener un poder adquisitivo medio-alto.

En sus propias palabras, esta marca diseña colecciones en relación a un perfil con intereses en moda actual, sensibilidad multicultural e inquietud por conocer diferentes formas de vida tanto personal como profesional (Inditex, 2016). Massimo Dutti presenta una gran variedad de líneas y diseños que van desde las más urbanas a las más sofisticadas para un público de mediana edad tanto masculino como femenino, aunque al tener un target con gustos más refinados y reducidos, es la marca menos rentable de todas las que agrupan a Inditex. En cuanto a la moda femenina, esta marca se dirige a “una mujer práctica y urbana pero elegante y con estilo” y a la vez orgullosa de su etiqueta pero sin caer en cánones estrictos de décadas atrás (op.cit.). En lo referente al público masculino, Massimo Dutti viste a “un hombre urbano, culto y con clase con gran dedicación y gusto por todo lo relacionado con la industria cultural y el deporte” (op.cit).

3.2.3 Bershka

Bershka nace en 1998 con diseños más juveniles y novedosos. Supone uno de los mayores grupos de distribución de moda a escala mundial y cuenta con aproximadamente más de mil establecimientos en 70 países de Europa, América, Asia y África (Inditex, 2016). Está pensado para que sea un lugar en el que encontrar moda adolescente, música y arte de la calle. Esta marca se creó para satisfacer las exigencias de un sector juvenil principalmente femenino y muy conocedor de las tendencias de la calle y de famosos, ya que son personajes públicos con grandes dotes de referencia e imitación cuyos orígenes, en muchos casos, no son la clase alta, de ahí que buena parte de las jóvenes se sientan identificadas con estos modelos y que Bershka, aun siendo generalista, pueda ser identificada con estratos de población que tienen un poder adquisitivo más bajo que el público de Massimo Dutti.

El público de Bershka se caracteriza en su mayoría por jóvenes interesados por sus relaciones sociales y las nuevas tecnologías, así como por ser “atrevidos” e interesados en la música. Por otro lado, aunque comenzó comercializando exclusivamente ropa femenina, en la actualidad vende también ropa para hombre. Se trata de ropa con un estilo más provocador y sexy para chicas entre los 13 y los 23 años, así como para hombres con un estilo igualmente informal. Ofrece desde prendas más básicas (es decir, aquellas de uso cotidiano como camisetas básicas o pantalones vaqueros) a las de mayor tendencia. En este umbral de edad encontramos a la población en periodo de formación académica, obligatoria y universitaria y con un nivel adquisitivo bajo ya que, en el caso de los jóvenes, son ellos quienes subsisten en base a la renta de sus familias o la “paga” de familiares, por lo que los precios de Bershka son más bajos para ajustarse a sus posibilidades de compra (Izco, 2007).

**SEGUNDA PARTE: APLICACIÓN DEL ESTUDIO DEL CAPITAL
CULTURAL Y EL HABITUS EN EL CONSUMO DE MODA**

CAPÍTULO 4: Trabajo de campo

El marco teórico ha servido como guía de conocimiento de las perspectivas teóricas estudiadas por el campo de la sociología sobre las prácticas sociales en el consumo de moda y como una toma de postura respecto a los objetivos de estudio. En otras palabras, sirve para entender e interpretar la realidad a través de conceptos relevantes que funcionan como supuestos teóricos y que posibilitan definir el objeto de estudio y marcar los objetivos a los que se pretende llegar.

El objetivo de este trabajo de fin de grado es intentar descifrar de qué manera nuestro capital cultural y nuestro *habitus* modifican o condicionan nuestras prácticas de consumo de moda y cómo influye en nuestros gustos, empleando como referente tres tiendas del grupo Inditex: Zara, Massimo Dutti y Bershka.

En este intento por desvelar la relación que existe entre estos dos conceptos clave y el consumo, hay que tener en cuenta que en este fenómeno social y económico intervienen factores muy importantes como la clase social, el estatus y procesos inconscientes de imitación y distinción como seres únicos pero que a la vez están adscritos a grupos de pertenencia y de referencia.

Definidos los objetivos de este trabajo, pretendo defender la idea de que las prácticas de consumo siguen estando asociadas a los esquemas mentales y simbólicos que tienen los sujetos en cuanto a la posición que ocupan en la sociedad y de cómo el capital cultural y el *habitus* condicionan nuestros gustos, nuestros estilos de vida y nuestros comportamientos y elecciones de compra.

4.1 Introducción a la técnica de observación

Desde el punto de vista de la sociología, la “observación” es un procedimiento de recolección de información y datos y consiste en utilizar los sentidos para observar sujetos, hechos y realidades sociales presentes donde se desarrollan normalmente sus actividades. (Fabbri, s.f).

Desde finales del S.XX, se empezó a recurrir cada vez más a esta técnica llegando a establecerse como el instrumento de investigación por excelencia en antropología. Actualmente, esta técnica basada en la observación es uno de los procedimientos empíricos más utilizados: aquí se establece una relación concreta y directa entre el observador y el acto o actores sociales para luego estructurar y sintetizar esos datos, interpretarlos y desarrollar una conclusión: “en su origen, la palabra observar significaba ajustarse a lo que está prescrito. Observar es ponerse delante de un objeto. Observar a uno es poner la mirada en él y considerarlo como un objeto” (op.cit.).

4.2 Metodología:

La ‘*técnica de observación directa no participativa*’ será el método para llevar a cabo el trabajo de campo: supone emplear la mirada y consiste en recurrir directamente a ella y a los sentidos, manteniéndose al margen del fenómeno a estudiar como un espectador pasivo, pretendiendo aplicar de esa manera la máxima objetividad y veracidad posible. El hecho de no establecer contacto ni comunicación con los sujetos es apropiado para no modificar su comportamiento habitual.

Dentro de la observación se busca contemplar a los sujetos en cuanto a su apariencia física, sus patrones de comportamiento y las diferencias de gustos que existen dentro de diferentes individuos y colectivos. No obstante, la actitud del observador proviene de la percepción que este tiene sobre la persona observada. Además, al no poder observarlo todo hay que hacer una categorización y una serie de elecciones de lo que se va a observar.

Esta práctica de observación tiene lugar en la ciudad de Santander, Cantabria. Una ciudad reconocida por su tradición en consumo de moda que se ha distinguido tradicionalmente por las relaciones basadas en la exaltación de la clase social, el honor y el estatus y la discriminación, no sólo desde el enfoque económico o social sino también en cuanto a la actividad sectorial y las zonas residenciales de paseo y ocio. Esta segmentación socioespacial es algo que el santanderino ha incorporado de manera inconsciente a su forma de vida.

4.3 Objetivos de observación

Se trata de observar y categorizar a los clientes de Zara, Bershka y Máximo Tutti en función de:

1. La edad, el número de participantes o miembros del grupo si se trata de más de una persona, así como la relación entre ellos.
2. Su aspecto físico: estilo de vestir y apariencia.
3. Su comportamiento: en qué tipo de prendas se pone mayor foco de atención, qué importancia parecen darle al precio, cómo se desenvuelven en el espacio interior y exterior de la tienda, etc.
4. De manera complementaria y subyacente, observación de factores que nos ayuden a determinar si puede haber imitación y distinción entre diferentes sujetos y grupos sociales en cada tienda de Inditex.

4.4 Tablas de observación / datos en bruto

Las tablas de observación (ver ANEXO) han servido para, posteriormente y según lo recogido, hacer las interpretaciones oportunas. La recogida de información según lo observado se ha realizado con la ayuda de una grabadora de voz, así como papel y bolígrafo mientras se desarrollaba la acción de los sujetos a observar. La selección de sujetos es completamente aleatoria, poniendo el foco de atención en las personas físicamente más próximas en ese momento, para así poder escuchar también su conversación.

En las tablas (ver ANEXO) aparecen cinco indicadores: hora y lugar, nº de individuos, edades aproximadas, clase social aparente⁴, comportamiento y estilo de vestir. He adjuntado además una relación de expresiones y términos de uso común o específico, que yo misma he utilizado en la observación.

⁴ Por más que uno quiera ser objetivo, es inevitable cuestionar o presuponer sobre lo observado a través de categorías previas o patrones culturales y construidos que se reproducen como por ejemplo, el comportamiento o unos determinados estilos de vestir que se asocian con capitales culturales y económicos superiores o bien a grupos de edades o clases sociales. El hecho de asumir y naturalizar esos patrones tiene su sentido en que son culturales y los tenemos interiorizados. Pero conviene añadir que esos patrones no son inmutables sino que cambian con el tiempo y que no todas las personas adscritas a un género, edad o clase social, etc. los muestran de manera inequívoca. Ejemplo: Si usted ve a Su Majestad la Reina Dña. Leticia por la calle vistiendo de Zara, usted no pensaría que es la Reina de España, ¿verdad? En cambio, si podría pensar que es alguien "importante" y/o pudiente si vistiese de algún modisto muy famoso. Entonces, la "clase social aparente" es justamente eso, aparente. Es el resultado de una mirada unitaria a la apariencia junto con el comportamiento y el estilo

4.6 Interpretaciones de la observación

Se observa que:

La tienda de Zara está situada en la zona de mayor tránsito y comercio de Santander al igual que Bershka y Massimo Dutti, no obstante esta última está más alejada y está situada en la avenida principal de la ciudad, Av. Paseo de Pereda, junto a las tiendas de Bimba y Lola y Aristocrazy, las cuales son tiendas más exclusivas y sofisticadas. Toda la decoración de Zara está diseñada en colores blancos negros y detalles de acero. El suelo es de loseta, mientras que en Massimo Dutti la decoración está diseñada en madera, tanto el suelo como los muebles y estanterías.

En las tres tiendas la ropa se distribuye por género y edad, no obstante las prendas también se colocan en función del color, precio y calidad. En Zara, la ropa de mayor calidad y nueva colección está colocada en percheros y baldas y las prendas con un precio menor y de consumo corriente están más apiladas y peor distribuidas. Hay mucha ropa colgada pero la mayoría de las prendas están dobladas y apiladas, por lo que el acceso es menor y se descoloca más rápido. En Massimo Dutti está todo colocado en baldas y percheros por colores y no por precio, ya que los precios son más homogéneos que en Zara y Bershka.

En Zara la luz es muy potente y se juega con las luces para destacar prendas más sofisticadas y accesorios situados en las estanterías más altas y con menor acceso. Zara no pone música en la tienda al igual que Massimo Dutti, no obstante la luz es más suave y cálida. Por otro lado, la música de Bershka es electrónica y techno; los muebles son de metal, el suelo de loseta y la luz muy brillante, fuerte y fosforescente. El estilo de la tienda es muy urbano, vanguardista y juvenil.

Las tres tiendas tienen las mismas facilidades de pago: efectivo, tarjeta de débito/crédito, y la tarjeta Zara que permite pagar a plazos y a través de su aplicación para móvil.

Los escaparates de las tres tiendas son bastante austeros. No se utilizan ni fotografías ni muebles, sólo maniqués, y los cristales ocupan prácticamente toda la fachada. El hecho de no introducir ornamentos ni mobiliario posibilita que el consumidor vea el interior de la tienda desde fuera.

Las dependientas de Zara llevan traje de pantalón y blusa al igual que los dependientes, con traje y camisa pero sin corbata. En Massimo Dutti la diferencia está en que el traje de los dependientes de ambos sexos tiene un estilo más profesional y tradicional, por lo que los dependientes sí llevan corbata. No llevan accesorios ni complementos.

En las dos tiendas el aspecto físico es muy cuidado. Las dependientas van todas maquilladas de forma discreta, pero se aprecia que se da mucha importancia al estilo del peinado porque todas tienen el pelo muy cuidado, con aspecto natural y cortes clásicos. En Bershka las dependientas tienen un estilo mucho más juvenil, llamativo y provocativo. Además, van bastante más maquilladas que en Zara y llevan accesorios. El aspecto del pelo de las dependientas es más descuidado.

Percibo en Zara cierto debilitamiento de la importancia de la clase social y la herencia como factor de influencia a la hora de comprar. Las elecciones de ropa tienen que ver con la autopercepción que tiene cada uno de sí mismo en cuanto a estatus o capital cultural, pero las fronteras entre los distintos colectivos (de edad, de origen, etc) parecen más permeables.

En relación con lo anterior, en Zara los gustos y estilos de vestir parecen bastante heterogéneos en comparación con Bershka y Massimo Dutti. Hay mayor variedad en cuanto a usos y valores de las prendas, y motivaciones y actitudes a la hora de comprar, y al mismo tiempo la marca parece ofrecer gran abanico de elecciones para formar nuestros propios gustos. No obstante, se percibe mayor capital cultural medio de los clientes respecto a Bershka. He señalado, en general, estas cuestiones:

- Las personas de un rango de mayor edad y con apariencia de clase media-alta le dan más importancia a la calidad de la prenda aunque el precio sea mayor. Sujetos con un rango de edad más joven tienden a buscar más variedad de prendas y se preocupan más por el precio, en consonancia con lo señalado por Izco (2007).
- La mayoría de sujetos que compran en Zara lo hacen también en Bershka buscando la variedad en su estilo de vestir y su interés por lo diferente o lo novedoso. Zara, aunque tiene colecciones adaptadas a consumidores de todas las clases sociales y gustos, parece atraer más a los consumidores fieles de Massimo Dutti por el estilo de sus prendas y la calidad. Puede que la necesidad de encontrar la variedad en nuestro estilo de vestir sea causa de nuevas y muchas formas de imitación que van surgiendo ante el estilo personal de nuestro grupo de referencia. A la vez que necesitamos estar adscritos a un grupo, también buscamos la distinción y la personalización fuera de él.
- La variedad de elecciones también está influida por las tendencias, es decir, lo que “se lleva”. Los individuos tienen a cambiar sus elecciones en función de la opinión de terceros, de las revistas, así como por la necesidad de distinguirse y no vestir como la mayoría. En Bershka se aprecia, sobre todo en la gente joven, que se consume más “lo que se lleva” que lo que “les gusta”.
- En Zara y Bershka se intuye que las personas con mayor capital cultural se caracterizan por un consumo más amplio y heterogéneo en comparación con las de menor capital cultural ¿y económico? que tienen un repertorio de elecciones más reducido. Por esta razón se ha observado que la mayoría de sujetos que consumen en Bershka no parecen sentirse identificados con Massimo Dutti y Zara, donde compran solamente de manera esporádica si su economía se lo permite y, probablemente, con motivo de una ocasión especial.
- En Bershka el precio es un factor muy importante a la hora de adquirir una prenda. En este sentido, se busca comprar más a menor precio en comparación con Massimo Dutti, donde se antepone la calidad al precio. La edad también es un factor decisivo en cuanto a la importancia de la relación calidad y el precio.

Los sujetos tienen necesidades muy parecidas pero le dan diferente valor de uso y no están dispuestos a pagar el mismo precio por la misma prenda y aunque exista una necesidad de distinción, no se paga lo mismo para adquirir estatus.

- Las mujeres con más edad eligen un determinado estilo de vestir en función de sus conocimientos y educación, mientras que los hombres suelen vestir más según la utilidad de la prenda, la comodidad o su trabajo. En Bershka y Massimo Dutti hay mayor evidencia de diferencias en el hábitus y las elecciones de consumo en cuanto a calidad, precio y estilos de vestir. En cambio, Zara y Massimo Dutti tienen mayor homogeneidad de estilo de vestir y hábitus en familias, por lo que se podría concluir que la configuración de nuestros gustos y la rivalidad entre ellos cambian, se afianza con el transcurso del tiempo y se establece también en función del entorno más próximo, el capital cultural heredado y el sentido de pertenencia.
- Hay que añadir que la mayoría de mujeres con hijas adolescentes que entran a Bershka tienen estilos muy diferentes, por lo que podría interpretarse que aunque la base del capital cultural resida en el entorno familiar y la educación, la influencia social de agentes externos es fundamental para establecer nuestro propio hábitus. Es decir, los sujetos (adultos) con apariencia de clase media o media alta que entran en Bershka con sus hijos adolescentes tienen un estilo de vestir muy diferente a sus primogénitos.
- Se aprecia que el nivel de capital cultural de los consumidores fieles a Bershka es inferior a los consumidores de Zara y Massimo Dutti. He llegado a esta conclusión por la forma que tiene cada sujeto de buscar prendas: si las tratan con delicadeza o por el contrario lo descolocan todo, por la importancia que le dan al precio o si, por el contrario, ponen más atención a la calidad y al diseño de la prenda, por sus formas de pago, etc. En esta observación hay que prestar atención al *capital cultural incorporado*, como la forma intrínseca y también que ha heredado el sujeto a la hora de comportarse, aunque también al *capital cultural objetivado*, ya que la posesión y adquisición de cierto objetos, en este caso prendas de ropa, suponen una apropiación simbólica (calidad y diseño) y también económica (precio). Se puede interpretar que hay una interrelación entre las condiciones simbólicas y materiales en las que han crecido los sujetos y del grupo al que ellos mismos consideran estar adscritos.
- En Bershka, en general, la calidad de las prendas no es lo más importante entre la gente joven que tiende a comprar más a menor precio, de ahí que los gustos se hayan democratizado y que haya surgido una nueva relación entre las clases sociales que, cada vez son más homogéneas. Todo el mundo, según su estilo, tiende a comprar lo mismo en los mismos comercios.
- En este sentido, las grandes marcas hacen uso de los mismos diseños con diferentes calidades pero de forma que ese mismo diseño esté a disposición de cualquier público.

- La mayoría de sujetos que realizan las compras de forma individual tienden a hacer mayor comparación de precio. Puede deberse a que tienen más tiempo y están más concentrados y porque no sienten presión ni la influencia al ir acompañados.
- Comprar es un estilo de vida y se consume como una forma de ocio o pasar el tiempo libre aunque es una actividad necesaria, sobre todo para las mujeres, ya sea para mantener o alcanzar un cierto estatus personal o como forma de mantenimiento. Además, los sujetos no solo consumen en función de su economía sino también de ese estilo de vida, de cómo se perciben a sí mismos y lo que quieren transmitir.
- El fin de semana y por la mañana entre semana se observa que se consume más como una forma de ocio y tiempo libre ya que la mayoría de personas observadas no completan el proceso de compra o entran solo a mirar.
- Las prendas que más consumen las mujeres son de estilo urbano, elegante y estilo profesionales. Los hombres parecen preferir lo que se llama estilo cómodo y urbano. La mujer busca sentido de distinción y el hombre estilos en función de su forma de vida, tanto para su trabajo como su tiempo libre.
- Los hombres consumen más aquello que necesitan mientras que las mujeres buscan poseer más cantidad de prendas, la distinción y ser diferentes a los demás. Ellos, en cambio, prefieren sentirse parecidos al resto e integrarse en grupos afines.
- La elección de cada tienda de Inditex tiene que relación con el precio, la calidad y la atención al cliente. Gran número de sujetos entran a Bershka a mirar, luego entran en Zara y después vuelven a Bershka para adquirir una prenda porque Zara y Bershka están enfrente. Se interpreta que van en busca de un artículo en concreto.
- La existencia de rebajas y descuentos a lo largo de todo el año es un factor importante, sobre todo para sujetos fieles a Bershka, pero en general, es independiente del capital cultural, *habitus* o la clase social.
- En Zara, sobre todo, la construcción de nuestro gusto no parece solo marcada por la clase, el capital cultural o el *habitus*. Las prácticas de consumo de moda, antes restringidas a la clase privilegiada, se reparten de igual forma en todos los estratos sociales. La mayoría de sujetos pertenecen a la clase media, pero hay una mucha variedad de facciones de clase dentro de este grupo social.
- En Zara y Massimo Dutti los consumidores, entre ellos, no tienen hábitos de consumos exclusivos y/o excluyentes pero el contraste entre los diferentes niveles de capital cultural se encuentra supeditado al capital económico, que se expresa por el tipo de prendas que se adquieren. En Massimo Dutti los precios son más altos que en Zara y por supuesto que en Bershka.

- En general, se aprecia cómo las clases inferiores consumen moda de clase media y la clase media-alta, como señalamos en el marco teórico, parece haber descendido de escalón. En Inditex los precios se han igualado y los diseños de élite son imitados para hacerlos más accesibles a todas las clases sociales.
- En Bershka el consumidor no busca tanto la atención personalizada del dependiente y hay mayor número de consumidores que tiende a revolver la ropa de las estanterías y dejarlo desordenado antes de abandonar la tienda sin comprar. En Zara, en cambio, parece que la atención al cliente se valora más, al igual que en Massimo Dutti.
- En Zara, los individuos con la misma apariencia de clase y estatus tienen estilos diferentes: urbano, clásico, tradicional, llamativo, y provocativo, aunque se observa que predomina un estilo de vestir clásico en individuos con capital cultural alto o medio alto y de mayor edad. En Massimo Dutti los consumidores prefieren un estilo más tradicional y dan prioridad a la calidad como sinónimo de distinción y tienden a tener menos afinidad con Bershka. Al tiempo que a la hora de sentir más afinidad hacia una tienda u otra destaca la proximidad entre los estilos de vestir de los sujetos.
- Los individuos con apariencia de mayor nivel educativo y/o económico no sienten tanto rechazo hacia prendas de menor calidad o más baratos, aunque en Bershka la mayoría de personas de aparente clase media-alta tienen un comportamiento más desinteresado y entran a mirar pero no consumen. Aún así, los individuos de estatus más alto, además de consumir colecciones de prendas de moda de alta calidad también los consumen de media y baja. Por otro lado, los sujetos de clase media baja tienen el mismo comportamiento respecto a Zara.
- En este mismo lugar, los adolescentes eligen prendas con la intención de aparentar ser más mayores. En ambos sexos, la mayoría de adolescentes visten con zapatillas deportivas de marca como forma de distinción y estatus pero todos llevan los mismos modelos y marcas como forma de pertenencia a una comunidad de marcas.
- En Zara y Massimo Dutti las mujeres de entre los 30 - 45 años, en general usan zapatos de tacón alto, lo que se traduce en que son mujeres que buscan seguir las tendencias, se implican en la moda y practican el culto a la imagen como forma de diferenciación y distinción.
- Los sujetos con apariencia de estatus medio-bajo pagan más veces en efectivo y los sujetos con una apariencia más elegante y estatus superior tienden a pagar más veces con tarjeta. También se ha observado que las azafatas de Zara ofrecen la tarjeta de la tienda, con la que se puede pagar a plazos, a personas con apariencia de estatus medio y medio- alto.
- La mayoría de sujetos que entran en Zara no buscan algo particular. "Entran a mirar y si ven algo que les gusta se lo compran". Esto se traduce en la

posibilidad de que el consumidor consuma más para mejorar su vida y su autoestima, y a la vez se traduce en la intención de transmitir un capital cultural y un estatus superior, aunque el capital interiorizado no se modifique. Ese consumo observado podría tener su base en el deseo de autoafirmación social, reconocimiento y como forma de recompensa.

- El consumo de moda a una edad temprana está más influenciado por las relaciones sociales que mantenemos con personas cercanas y con los medios de comunicación.
- Las mujeres que van en grupo hablan de lo que se lleva o lo que ha pasado de moda y de cómo intentan persuadirse las unas a las otras para comprar prendas que sean del gusto de la mayoría. Se puede interpretar como una lucha entre el conformismo, parecerse al grupo o por la diferenciación.
- En Bershka los adolescentes consumen más en grupo para reforzar su identidad dentro de un colectivo mientras que en Zara y Massimo Dutti los consumidores tienen edades más avanzadas y se compra en grupos más reducidos o de forma individual. A medida que maduramos nos vamos separando de nuestros referentes sociales más cercanos para crear nuestra propia identidad y nuestro habitus.
- Para que un colectivo se defina como grupo, sus integrantes tienen que compartir algunas normas sociales, códigos de conducta, costumbres, etc. De esta manera se observa que en cada tienda los sujetos tienen comportamientos diferentes. Donde es más homogéneo es en Zara, mientras que los comportamientos de los consumidores de Bershka son bastante diferentes a los de Massimo Dutti. Por ejemplo, a la hora de tratar las prendas, forma de hablar, la importancia que le dan al precio, etc.
- En Bershka la mayoría de las adolescentes tienden a consumir moda para identificarse con su grupo de referencia y fijar su personalidad. Se observa también que consumen en función de los gustos de sus amistades y de la televisión y no tanto de su familia. En cambio, en Zara hay un porcentaje más elevado de adolescentes que compran con sus familiares.
- Por la mañana, la mayoría de mujeres consumen de forma individual o en pareja. Por la tarde, compran más por parejas o en grupo. Se puede determinar que no consumimos de forma aislada, tendemos a consumir en grupo y a aconsejarnos unos a otros según el grupo social al que pertenecemos el cual, condiciona en gran medida la forma de elegir lo que nos ponemos.
- Los sujetos entre 14 y 25 años aproximadamente, tienden a tener gustos que están más relacionados con la "cultura de masas", los medios de comunicación y la música que escuchan. Por ejemplo, tres chicas jóvenes que entran en Bershka se compran la misma camiseta. Podríamos hablar de la importancia la democratización del consumo de moda cómo proceso de integración de los

individuos en grupos. Puede decirse que la sociedad, a través de la imitación nos va agrupando en colectivos según nuestro habitus. Sin embargo, al mismo tiempo, cada individuo intentará luchar por su propia distinción.

CONCLUSIONES

Podemos concluir que el estudio del grupo Inditex no es superfluo y se justifica por sí solo. Se trata de uno de los fenómenos sociológicos comerciales más importantes de los últimos años. Inditex llegó para quedarse tanto en las ciudades españolas como en las metrópolis de todo el mundo y su presencia es símbolo de progreso y también de cambio.

Con su variedad de marcas abarca y acoge al amplio abanico de clientes de clase media, respondiendo a sus deseos de personalización de la moda y sus aspiraciones. Cada una de las tres marcas estudiadas está dirigida a diferentes perfiles de consumidores no de forma excluyente sino complementaria.

La variedad de perfiles del consumidor se manifiesta no sólo en la observación llevada a cabo en este trabajo sino también en el diseño y arquitectura de los locales, en el empleo de los materiales de construcción, la música ambiental, diferente en cada uno de ellos, la temperatura de las tiendas, la iluminación más o menos cálida, la disposición de los artículos, que corresponden a un patrón predeterminado, y por fin, a la imagen de los empleados, que se traduce en el vestuario, maquillaje y peinado, adecuado al cliente al que va dirigido el estilo de cada tienda, desde el provocativo, llamativo y urbano de Bershka al más elegante y sofisticado de Massimo Dutti.

En Inditex está todo estudiando para que cada cliente, en función de su capital económico, estatus, clase social, capital cultural y habitus encuentre lo que busca y en cierta parte es desde este estudio sociológico del que proviene el éxito de su empresa.

El consumo de moda se sustenta a través de las elecciones individuales que cada sujeto hace y el hecho de que cada sujeto se reafirme o se agrupe con colectivos de personas con gustos parecidos es lo que crea las tendencias de consumo. Por otro lado, las tendencias constituyen el gusto colectivo en el que existen procesos de imitación y de distinción como forma de poner en evidencia el rechazo o la afinidad hacia ciertos gustos, los cuales se construyen a través de nuestro capital cultural y nuestro habitus.

ANEXO

Tabla 1: Observación en Zara

LUGAR y HORA	SEXO y N°	EDAD/ES	CLASE SOCIAL APARENTE	COMPORTAMIENTO/ESTILO
Zara 11:40	M	35-40	Clase media-baja	Sale de Zara sin comprar nada. Estilo clásico, anticuado y desconjuntado. Acompañada de su madre que viste con el mismo estilo.
Zara 11:44	M	62-65	Clase media-alta	Muy arreglada y a la última moda. Compra con calma, sin mirar el precio. Busca un abrigo pero se va sin comprar.
Zara 11:49	M	30-35	Clase media	Aparenta no seguir tendencias de moda. Lleva ropa desconjuntada e informal. Va despeinada.
Zara 11:53	2M	27-29	Clase media-alta	Llevan el mismo abrigo y el mismo corte de pelo. Van a la sección joven, más barata y compran dos camisetas iguales de distinto color.
Zara 12:02	M	65-70	Clase media-alta	Está en la puerta de Zara con dos señoras de su misma edad. Fuma de manera elegante. Lleva sombrero, pantalones de cuadros y un poncho de piel con flecos.
Zara 12:09	H	55-60	Clase media-alta	Entra a Zara a acompañar a su mujer. En la sección de caballeros ella elige la ropa para que él se la pruebe. Van vestidos con estilo de caza.
Zara 12:14	M	55-60	Clase media	Entra a la tienda con la mirada perdida sin saber qué buscar. Invierte más tiempo en el precio que en la prenda. Viste elegante y clásica.
Zara 12:22	4M	22-25	Clase media	Llevan bolsas de Bershka. Acompañan a una de ellas a buscar un vestido que ha visto en Internet.
Zara 12:28	M	67-70	Clase alta	Vestida con mucho estilo. Abrigo de visón, guantes de piel y joyas. Ropa de alta calidad y que parece nueva. Entra a Zara a mirar pero no consume.
Zara 13:35	2M	35-40 65-70	Clase media	Las dos mujeres con apariencia de no implicarse mucho en la moda y estilo cómodo. Comparan precios en la sección de señora de Zara. En esa sección los precios son más altos.

Zara 12:40	2M	50-55	Clase media-alta	Estilo distinguido. Las dos llevan zapatos de aguja muy altos, bolso caro y grande colgado del antebrazo y abrigo grueso de calidad. Miran collares y bufandas.
Zara 17:06	3H	18-23	Clase media	Los tres vestidos con chándal, gorra y zapatillas de deporte de marcas caras. Van a la sección masculina a probarse camisas de cuadros de estilo urbano. Se las prueban, miran los precios y se van.
Zara 17:15	M y H	55-60 53-57	Clase media	Hombre y mujer se dirigen a la sección masculina. El hombre se muestra pasivo y la mujer selecciona jerseys para él y se fija en el tacto. Los dos visten con un estilo urbano.
Zara 17:21	M	24-26	Clase media	Viste a la moda con zapatillas último modelo y abrigo de Zara. Viste cómoda y urbana. En la sección juvenil mira ropa de última tendencia y precio más elevado.
Zara 17:29	M	30-34	Clase media	Viste a la moda con vaqueros, botas de tacón y abrigo de Zara y bolso grande que sujeta en el antebrazo. En la sección juvenil mira ropa básica de menor precio y selecciona varias prendas diferentes para probarse de manera rápida.
Zara 17:45	H	33-36	Clase media	Viste con estilo urbano pero elegante. Zapatillas, jersey y camisa. Lleva portafolios. Mira cazadoras de piel y pide asesoramiento al dependiente. Aspecto cuidado.
Zara 17:56	2M	57-63 26-28	Clase media-alta	Madre e hija visten con el mismo estilo conservador y de calidad. Llevan bolso grande de piel y van muy conjuntadas. Buscan pantalones y miran mucho los precios.
Zara 18:07	2M	34-36 34-36	Clase media	Salen de Zara con bolsas. Las dos tienen el mismo estilo, vaquero, jersey de cuello alto y zapato alto. Van a la moda de Inditex. Llevan el mismo peinado.
Zara 18:07	M	57-62	Clase media-baja	Estilo clásico y tradicional. Busca jerseys en la sección de señora con precio y calidad superior a otras áreas. Coge las prendas y compara precios. Los deja y se va.

Zara 19:03	M	65-68	Clase media-alta	Lleva traje de pantalón y zapato alto. Muy arreglada. Busca entre camisetas revueltas y desordenadas.
Zara 19:10	M	38-42	Clase media	Viste muy extravagante con chaleco de plumas, traje y tacones muy altos. Busca camisetas de lentejuelas en la sección joven. Luego vuelve a Bershka.
Zara 19:15	2M	55-59	Clase media-baja	Estilo urbano, vaqueros, zapato cómodo, anorak y bolso en bandolera. Miran chaquetas básicas y los precios constantemente. Aspecto descuidado

Tabla 2: Observación en Bershka

LUGAR y HORA	SEX O Y Nº	EDAD/ES	CLASE SOCIAL APARENTE	COMPORTAMIENTO/ESTILO
Bershka 19:42	M	48-53	Clase media	Mira ropa para su hija y observa la calidad de unas camisas y compara precios. Lleva una bolsa de Zara.
Bershka 19:48	2 M	27-30	Clase media-alta	Miran zapatos altos muy parecidos a los que llevan puestos en ese momento. Los zapatos aparentan ser de calidad y tienen un precio bajo. Llevan bolso de Channel.
Bershka 19:53	2 M	19-22	Clase media	Chicas hablan de la ropa que van a llevar sus amigas a un cumpleaños. Las dos están mirando vestidos parecidos.
Bershka 19:58	2M	22-25 22-25 25-27	Clase media- baja	Chicas dan vueltas por la zona de rebajas y colecciones pasadas. Estilo llamativo pero desarreglado.
Bershka 20:04	2M	32-36	Clase media- baja	Miran abrigos. A una de ellas le gusta uno, a la otra no y lo deja en su sitio de nuevo. Estilo cómodo y urbano. No compran.
Bershka 20:11	M	30-35	Clase media- baja	Mujer se dirige a la zona de caja a pagar tres camisetas muy juveniles. Una de estilo discoteca. El precio es muy bajo. Escucho que busca comprar más por menos precio.
				Estilo muy descuidado en el pelo y la boca. Busca en la sección de

Bershka 20:16	M	48-53	Clase media-baja	rebajas de la temporada pasada camisetas llamativas y provocativas para nochevieja. Mira precios con muchas prendas en la mano.
Bershka 20:21	M	48-52	Clase media-alta	Compra dos pantalones de precio bajo. Estilo clásico conjuntado con zapatos y bolso de calidad a juego. Pañuelo de seda en el cuello. Busca ir bien vestida.
Bershka 20:35	2M	30-35	Clase media-baja	Visten desarregladas. Ropa deportiva y llamativa pero zapatillas caras. Miran ropa en la sección de precio bajo y ropa básica.
Bershka 20:39	M	35-38	Clase media	Visten con estilo urbano y cómodo. Estilo elegante, con sencillez y calidad. Su pareja la acompaña a comprar una bufanda de lana.
Bershka 12:50	2M y H	36-40 4-6	Clase media	Pareja con niña pequeña. Entran a la tienda a mirar camisetas con diseño para la mujer. El marido parece distraído y no presta atención.
Bershka 12:56	M y H	35-40	Clase media	Extranjeros. Se detienen en el escaparate a mirar un anorak. No entran a la tienda. Pasean. Tienen un estilo similar: urbano, cómodo e informal.
Bershka 12:58	M	28-30	Clase media-baja	Estilo desarreglado, cómodo y urbano. Entra en Bershka a mirar pero sin observar detenidamente y abandona la tienda.
Bershka 13:08	2M	45-50 15-17	Clase media	Madre estilo clásico y de calidad. Hija vestida con chándal y descuidada. Entran a mirar ropa para la hija. Ella se enfada porque a su madre no le gusta el vestido provocativo que se quiere comprar.
Bershka 13:15	2M y H	53-55 50-52 16-18	Clase media	La pareja lleva un estilo muy arreglado. Van a la última. Ropa cómoda de marca y mucha calidad. Rodean la tienda, miran precios y se van.

Bershka 13:21	M	34-37	Clase media	Entra a mirar en la zona de ropa de colección actual. Estilo llamativo y provocador. Revuelve las prendas sin mirar precios y se va.
Bershka 13:27	M	42-45	Clase media-alta	Estilo provocativo. Abrigo-chaleco de plumas, traje muy ajustado y tacones de aguja. Recorre la tienda sin prestar mucha atención y se va. Estuvo en Zara la tarde anterior y llevaba la misma ropa.
Bershka 13:35	M	40-43	Clase media-baja	Estilo cómodo y desarreglado y desconjuntado. Busca camisetas de rebajas en sección de antiguas colecciones. Mira precios y abandona la tienda.
Bershka 13:52	2 M	60-65	Clase media-alta	Estilo clásico y elegante. Entran charlando pero no buscan comprar nada en particular. Recorren la tienda y van hablando.
Bershka 14:00	M y H	68-73	Clase media	Estilo muy clásico y rural. El hombre lleva boina y bastón. Ella, estilo tradicional y descuidado. Buscan en sección de rebajas un jersey y lo compran. El marido le lleva a la mujer el bolso.

Tabla 3: Observación en Massimo Dutti

LUGAR y HORA	SEXO y N°	EDAD/ES	CLASE SOCIAL APARENTE	COMPORTAMIENTO/ ESTILO
M. Dutti 19:05	H	65-70	Clase media-alta	Está solo. Se prueba pantalones de pana y de tela en el probador con asesoramiento del dependiente. Estilo clásico y elegante.
M. Dutti 19:11	M	56-60	Clase media-alta	Lleva en la mano bolsas de Bimba y Lola. Estilo elegante y muy a la moda. Busca ropa para su marido.
M. Dutti 19:14	2 M	64-68 32-35	Clase media alta	Estilo informal pero con abrigos de temporada y zapatos caros. La hija se prueba zapatos asesorada por la dependienta.
M. Dutti 19:20	M	35-38	Clase media	Lleva a su hija en el coche. Tiene un estilo elegante y sofisticado. Vestido y tacones muy altos. En nueva colección busca jerseys. Los coge para probárselos sin mirar el precio.
M. Dutti 19:26	M y H	60-65 58-62	Clase media-alta	Llevan estilo clásico. Pantalones de pana, camisa y náuticos. Ella estilo cómodo y urbano. Entran a mirar un anorak de plumas de estilo juvenil para él.
M. Dutti 19:31	M	57-60	Clase media	Estilo clásico y profesional. Chaqueta falda y medias. Busca jerseys de cuello alto. Mira primero las prendas y luego los precios.
M. Dutti 12:36	2M	45-50 40-45	Clase media	Entran y preguntan directamente a la dependienta sobre abrigos en color camel. La dependienta les aconseja sobre lo que se lleva este invierno.
M. Dutti 12:45	H	35-40	Clase media	Estilo clásico y profesional. Mira camisas azules y chaquetas. El dependiente, le pregunta si necesita ayuda. El cliente la rechaza.
M. Dutti 12:51	M y H	60-65 60-65	Clase media	Se dirigen a la sección de mujer. El hombre acompaña a la mujer. Ella mira blusas. Él se queda a un lado esperando.

M. Dutti 19:58	M y H	35-40 40-43	Clase media	Llevan los dos un estilo elegante y cuidado. Él abrigo largo y ella chaqueta y pantalón. Entran a buscar unos guantes de piel para él.
M. Dutti 20:05	2 M	60-65	Clase media	Estilo tradicional y clásico. Van desconjuntados pero llevan abrigos de mucha calidad.

Expresiones y términos utilizados en tablas de observación

1. Estilo clásico: relacionado con algo tradicional y conservador. El estilo clásico es aquel que no pasa de moda y en cierta medida se aferra a las antiguas costumbres, tradiciones y valores en España. Diseños simples y discretos (sin estampados), colores más neutros. Ropa normalmente de mayor calidad.
2. Ir a desconjuntado o desconjuntada: el sujeto no combina unas prendas con otras en cuanto a colores, formas, o incluso tipología de las prendas. Las personas que van desconjuntadas tienen un estilo práctico y se podría presuponer que le dan menos importancia a la estética y a su arreglo personal, ya sea por poco tiempo libre u otros factores.
3. Ir a la moda: seguir las actuales tendencias en moda y estar al tanto de las colecciones, diseños colores de la temporada a través de su grupo de pertenencia, medios de comunicación o personajes públicos.
4. Fumar de forma “elegante”: de manera pausada, con movimientos suaves. Se asocia típicamente a lo femenino.
5. Estilo de caza: este estilo tiene su tradición cultural desde hace varios siglos, no obstante se tiende a relacionarlo con las primeras décadas del siglo S.XX en Inglaterra con las grandes cacerías y en España tras la Guerra Civil con la dictadura de Franco, periodo en que la nobleza seguía teniendo gran protagonismo en las cacerías. Este estilo, que se basa en colores verdes, marrones y negros es siempre elegante y tradicional (Conradi, 2015).
6. Vestir con estilo: vestir con estilo refleja la importancia que da un sujeto a su imagen y a su apariencia. Nuestro estilo y las prendas que consumimos comunican a los demás quienes somos y cómo queremos que nos vean los demás. La expresión “vestir con estilo”, relacionado con moda, se utiliza para referirnos a alguien que consigue transmitir su personalidad y gustos en la forma de vestir, eligiendo prendas que le favorecen y dejando clara su personalidad (De Sá Tavares)

7. Estilo urbano: este estilo de vestir nace de la calle y no sigue unos patrones dictados en cuanto a tendencias actuales de moda y se opone al estilo tradicional. Tiene relación con un estilo de vida determinado y lo que se busca es la comodidad.

8. Ropa de calidad: cuando entramos a una tienda podemos observar y palpar con facilidad las diferentes calidades de las prendas. Se puede apreciar el diseño, el acabado y el uso de fibras.

9. Estilo profesional: trajes de chaqueta o pantalón, blusas y tejidos de calidad. Colores neutros.... Este estilo suele ser adoptado por sujetos con ocupaciones de mayor cargo.

BIBLIOGRAFÍA

- ALONSO E. Luis. (2005) La era del consumo, Madrid: Siglo XXI en España
- BAUDRILLARD, J. (2009) La sociedad de consumo: Sus mitos, sus estructuras. Ed, Siglo XXI de España Editores, S.A
- BELL, D. (2006) Las contradicciones culturales del capitalismo, Madrid: Alianza Universitaria
- BLUMER, H. (1969) "Fashion: From Class Differentiation to Collective Selection", The Sociological Quarterly, Vol.10, No.3, University of California, Berkely.
- BOURDIEU, P. (1988) La distinción. Criterio y bases sociales del gusto, Madrid, Taurus.
- BOURDIEU, P. (2000) Poder, Derecho y Clases Sociales. Ed. Desclée
- BOURDIEU, P. y WACQUANT, L. (2005) Una invitación a la sociología reflexiva, edt. Siglo XXI.
- CONDE, F. (1994) Política y sociedad: Notas sobre la génesis de la sociedad de consumo en España, Madrid, CIMOP.
- CRANE, D. (2004) Cuestiones de moda (Questioni di moda), Milan: FrancoAngeli
- CRANE, D. (1997) Clase social y estratificación, Madrid: Tecnos
- DEL OLMO, J.L. (2005) Marqueting de la moda, Madrid edt. Ediciones Internacionales Universitarias S.A.
- ELIAS N. (1993) La sociedad cortesana, Madrid: Fondo de Cultura Económica de España.
- ENTWISTLE, J. (2002) *El cuerpo y la moda*, Barcelona: Paidós
- GRANDE ESTEBAN, I. (2006) Conducta real del consumidor y marketing efectivo. Esic editorial.
- QUINTANA P., I; BERENGER C., G; GÉMEZ B., M.A. (2014) Comportamiento del consumidor. Editorial UOC
- KAWAMURA, Y. (2006) La moda, p. 31 edt. il Mulino, Bologna
- KÖNIG, R. (2002). La moda en el proceso de civilización, Valencia, Engloba
- LIPOVETSKY, G. (1990). El imperio de lo efímero: La moda y su destino en las sociedades modernas. Barcelona: Anagrama.
- LIPOVETSKY, G. (2006) La era del vacío, Barcelona: Anagrama.

LIPOVETSKY, G. / ROUX, E: El lujo eterno. De la era de lo sagrado al tiempo de las marcas. Editorial Anagrama Barcelona, 2006.

LURIE A. (1984). El lenguaje de la moda, Barcelona: Paidós

MAFFESOLI, M. (2007). En el crisol de las apariencias, Madrid: Siglo XXI

MARTINEZ, A. (1998) La moda en las sociedades modernas, Madrid; edt. Tecnos,

PEINADO RODRIGUEZ, M. (2014) Mujeres en el franquismo: una propuesta didáctica desde la historia oral. Universidad de Jaén

PEINADO RODRIGUEZ, M. (2014) Enseñando a señoritas y sirvientas, Ed: La Catarata.

PERROT, P. (1995) Le Luxe. Une richesse entre faste et confort, XVI^{II}- XIX si'ecle, París, Ed. du Seuil.

SPENCER, H. (1883) Principios de Sociología, Madrid: Ed, Saturnino Calleja.

SIMMEL, G. (2002) Sobre la aventura, Barcelona: Edicions 62

TENORIO, M. (2014) Reflexiones feministas": El fenómeno de la violencia de pareja y la permanencia de la víctima con el agresor, Universidad Complutense de Madrid.

TÖNNIES F. (1984) Comunitat i associació, Barcelona: Edicions 62.

VEBLEN, Th. (2002) Teoria de la clase ociosa, México: Fce

WEBGRAFÍA:

AIMC (2014). Asociación para la investigación de los medios de comunicación en: <http://www.aimc.es/Los-hombres-prefieren-la-calidad-y.html> Fecha de consulta 14-11-2016

ALONSO, L.E. (2007). Las nuevas culturas del consumo y la sociedad fragmentada En: Pensar la Publicidad, vol.I, n.2: <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/16478-16554-1-PB.PDF> Fecha de consulta 03-10-2016

ALONSO, L.E. (2003). El estructuralismo genético y los estilos de vida: Consumo, distinción y capital simbólico en la obra de Pierre Bourdieu. en: http://www.unavarra.es/puresoc/pdfs/c_lecciones/LM-Alonso-consumo.PDF Fecha de consulta: 03-10-2016

BARREIRO, A.M. (1998) La moda en las sociedades avanzadas en: www.raco.cat/index.php/Papers/article/download/25494/25327 Fecha de consulta: 02-10-2016

BARREIRO, A.M. (2006). La difusión de la moda en la era de la globalización. La Coruña en:

<http://www.raco.cat/index.php/papers/article/viewFile/55655/64909>
Fecha de consulta: 22-10-2016

BERSHKA. (2016) Inditex en: <http://www.bershka.com/es/company.html?section=aboutUs> Fecha de consulta: 11-10-2016

BERSHKA (2016) Inditex, Marcas en: <https://www.inditex.com/es/brands/bershka>
Fecha de consulta: 11-10-2016

BOURDIEU, P. (1979). Los tres estados del capital cultural en:
<http://sociologiac.net/biblio/Bourdieu-LosTresEstadosdelCapitalCultural.pdf> Fecha de consulta: 15-10-201

CAROSIO, A. (2008). El género del consumo en la sociedad de consumo. La consumidora, arquetipo femenino moderno” en: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-94362008000100006 Fecha de consulta: 30-10-2016

CASO ESTRATEGIA EMPRESARIAL, Inditex; A Gesco ESIC Bilbao Groupwork: (no sé el año de la publicación del artículo)
<https://modarapida.wordpress.com/estrategia/ambito-competitivo> Fecha de consulta: 11-10-2016

CÓDIGO VISUAL: El blog de código (2016). El poder de consumo de las mujeres en <http://www.codigovisual.com/blog/posts-with-many-comments/> Fecha de consulta: 28-10-2016

CONCIENCIA DE CLASE, (2016) Google en: <https://www.google.es/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=conciencia%20de%20clase>
27-11-2016

CONRADI, J.L. (2015) El aristócrata. La vestimenta del cazador en el ojeo de perdices en <http://www.elaristocrata.com/2015/02/la-vestimenta-del-cazador-en-el-ojeo-de.html>
Fecha de consulta: 06-12-2016

CONSEJERIA de ECONOMÍA, HACIENDA y EMPLEO. (2015). Dirección General de Trabajo. Boletín oficial de Cantabria en:
<https://boc.cantabria.es/boces/verAnuncioAction.do?idAnuBlob=294098> Fecha de consulta: 16-11-2016

DEFINICIÓN ABC (sin fecha) Definición de Fordismo en:
<http://www.definicionabc.com/historia/fordismo.php> Fecha de consulta: 25-11-2016

DE SÁ TAVARES (sin fecha) Cómo vestirse con estilo en:
<http://belleza.uncomo.com/articulo/como-vestirse-con-estilo-18529.html> Fecha de consulta: 06-12-2016

ESPINOSA, R. (2013). Segmentación de mercado, concepto y enfoque en: <http://robertoepinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque/>
Fecha de consulta: 03-11-2016

FABBRI, M.S. (sin fecha). Las técnicas de investigación: la observación en: <http://www.fhumyar.unr.edu.ar/escuelas/3/materiales%20de%20catedras/trabajo%20de%20campo/solefabri1.htm> Fecha de consulta: 14-11-2016

HERRERA-USAGRE, M. (2011). El consumo cultural en España. Una aproximación al análisis de la estratificación social de los consumos culturales y sus dificultades metodológicas en: <http://revistas.uned.es/index.php/empiria/article/viewFile/852/773> 23-09-2016

INDITEX (2016) Inditex de un vistazo en: https://www.inditex.com/es/our_group/at_glance Fecha de consulta: 11-10-2016

INDITEX. (2016) Nuestro grupo en: http://www.inditex.com/es/our_group/our_history
Fecha de consulta: 11-10-2016

IZCO MONTOYA, M.E. (2007). Los adolescentes en la planificación de medios. Segmentación y conocimiento del target. Los adolescentes como consumidores en: <http://www.injuve.es/sites/default/files/3%20-%20los%20adolescentes%20como%20consumidores.pdf> Fecha de consulta: 19-11-2016

JIMÉNEZ G, J. (2008) "La moda y la clase social en la era del consumo" en: <http://www.recercat.cat/bitstream/handle/2072/12295/Tesina.pdf?sequence=1> Fecha de consulta: 15-10-2016

LÓPEZ DE AYALA, M^a Cruz. (2004). "El análisis sociológico del consumo: una revisión histórica de sus desarrollos teóricos" en: Revista de pensamiento social, n^o5: <http://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/2725/SO-5-6.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Fecha de consulta: 17-09-2016

LOS NUEVOS MODELOS DE CONSUMO EN ESPAÑA. (2008) Consejo Económico y Social en: <http://www.ces.es/documents/10180/18510/Inf0208> Fecha de consulta: 26-10-2016

MERCADO MALDONADO, A. y HERNÁNDEZ OLIVA, A.V. (2010). El proceso de construcción de la identidad colectiva, México en: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-14352010000200010 Fecha de consulta: 11-10-2016

MILLÁN TOMÁS, A. (2005). La práctica de la observación en: <http://www.lapaginadelprofe.cl/metodo/guiatesis/4observpractica.htm> Fecha de consulta: 28-10-2016

PÉREZ VENTURA, J. (2013). Blog de actualidad y sociología. "Análisis del consumo actual: Vivir es consumir (I)" en: <http://sociologos.com/2013/10/07/analisis-del-consumo-actual-vivir-es-consumir-i/> consulta: 25-10-2016

- PIÑEIRO, C y RAMOS, F.J. (2013) Género, consumo y prácticas transformadoras. Periódico diagonal, artículo, Altekio S. Coop. Mad. En <https://www.diagonalperiodico.net/blogs/idearia/vueltas-con-consumo-genero-consumo-y-practicas-transformadoras.html>
- PORRO, J.M. (2014) Sociología del consumo cultural en: <http://atalayagestioncultural.es/capitulo/sociologia-consumo-cultural> Fecha de consulta
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. (2007). Consumismo en: <http://dle.rae.es/?id=AT2HJjb> Fecha de consulta: 20-09-2016
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (2015). Moda en: https://es.wikipedia.org/wiki/Moda#cite_note-1 Fecha de consulta: 20-09-2016
- SILVA, R. (2015) en: <http://rafaelsilva.over-blog.es/2015/09/en-que-consiste-el-modelo-heteropatriarcal-i.html> Fecha de consulta: 28-10-2016
- RAPETTI, A. (2010) La nueva masculinidad en <http://www.lanacion.com.ar/1281841-la-nueva-masculinidad> Fecha de consulta: 15-10-2016
- LAMADRID, S. (2012). Revista Mujer, Mujeres y compras: ¡Me lo llevo! en: http://www.revistamujer.cl/2012/10/14/01/contenido/19_4002_9.shtml/ Fecha de consulta: 26-10-2016
- MASSIMO DUTTI. (2016) Inditex en: <http://www.massimodutti.com/es/company.html#/company/1> Fecha de consulta: 13-10-2016
- VINO, N.A. (2010). El hábito en la construcción y re-construcción de la identidad en: <http://www.aacademica.org/000-031/73.pdf> Fecha de consulta: 11-10-2016
- WIKIPEDIA, La enciclopedia libre. (2016) Capital cultural en: [https://es.wikipedia.org/wiki/Capital_cultural_\(sociolog%C3%ADa\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Capital_cultural_(sociolog%C3%ADa)) Fecha de consulta: 20-09-2016
- ZARA (2016). Inditex en: <http://www.inditex.com/es/brands/zara> Fecha de consulta: 12-10-2016