

---

**CONSUMO Y MARKETING. REPRESENTACIONES SOCIALES SOBRE CLASES MEDIAS ALTAS EN LA MODA***Consumption and marketing: social representations on the upper middle class in fashion*

Bárbara Guerschman

Bárbara Guerschman

Magíster de Antropología Social (IDES-IDAES-UNSAM). Becaria de doctorado de la Comisión Nacional de Ciencia y Técnica, cuyo lugar de trabajo es el Instituto de Investigación Gino Germani perteneciente a la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires. Sus publicaciones recientes son: (2010) "La marca comercial y el diseño: una reflexión antropológica sobre la producción, el consumo y el espacio". *Revista Kula*. N° 3 y (2010) "Mercado, diseño y precios: el comercio de objetos en las rondas de negocios" en *Revista Cuadernos del Ides*. Vol. 19. ISSN 1668-1053. Marzo. Sus temáticas actuales de investigación son la moda, el consumo, el mercado y el valor.

E-mail: [barbara.guerschman@gmail.com](mailto:barbara.guerschman@gmail.com)**Resumen**

**E**l objetivo de este artículo es comprender como se constituye la categoría de clase social en el campo de la moda de la ciudad de Buenos Aires a partir de la apropiación del vocabulario del Marketing.

**Palabras claves:** clase social, marketing, producción, consumo, gusto

**Abstract:**

*The main purpose of this article is to understand how is represented the social class in the fashion field of Buenos Aires from the appropriation of the Marketing vocabulary.*

**Key Words:** social class, marketing, production, consumption, taste

**Introducción**

El presente artículo trata acerca del modo en el cual el Marketing, como disciplina teórica y práctica profesional, incide en el modo en el cual se realiza y representa el consumo de bienes de moda en la ciudad de Buenos Aires. Específicamente, pretendo comprender de qué manera un grupo de diseñadores dedicados a la comercialización de indumentaria (que incluye prendas de vestir, calzado y objetos de joyería) se apropian

del vocabulario de dicha disciplina al pretender delimitar la clase social a la cual pertenecen los individuos que adquieren tal indumentaria. Al mismo tiempo, describiré de qué forma estos individuos se auto adscriben en términos de pertenencia a una clase.

Incluida en este vocabulario, la categoría “target” significa “blanco” u “objetivo” y alude al público o grupo al cual una empresa dirige un determinado producto o servicio (Dvoskin, 2004: 43). Sumado a dicha categoría, otros términos se emplean en diarios y revistas<sup>1</sup> al describir la labor que emprenden las empresas al comercializar su producción: *mercado*, *posicionamiento de marca*<sup>2</sup> o *perfil del consumidor*<sup>3</sup>. En relación a estos términos, Applbaum (1998: 324-326) destaca su incorporación a esquemas interpretativos populares<sup>4</sup>. Al mismo tiempo, la impronta del Marketing en la sociedad actual se extiende al desarrollo de investigaciones orientadas a identificar las presuntas necesidades de grupos de consumidores, la asignación del precio a las mercancías junto con su producción y el tipo de distribución. Respecto al vocabulario indicado, procuraré identificar los fundamentos teóricos a partir de los cuales el Marketing construye la “clase media alta” como clasificación referida a un conjunto de personas y cómo el uso de tal vocabulario incide en la forma en la cual los productores de vestimenta indicados conciben las divisiones de clase.

El interés de la sociología y antropología por el Marketing como campo disciplinar es reciente y, en los últimos años, se han llevado a cabo estudios orientados específicamente a comprender cuales son los sus efectos en el contexto de la economía de mercado. En el caso de Cochoy (1998), el propósito de su trabajo radica -basándose en la noción de “agencia calculativa”<sup>5</sup> de Callon (1998)- en comprender cómo los especialistas de dicho campo han contribuido a intervenir en el curso de esa misma

---

<sup>1</sup>Tanto en publicaciones especializadas en Marketing como divulgación general.

<sup>2</sup> Se denomina *posicionamiento* a la posición concreta y definitiva que ocupa un producto o servicio en la mente de los sujetos a los cuales se dirige una determinada oferta u opción, teniendo en cuenta lo que ofrecen otras marcas (Martín García, 2005).

<sup>3</sup>Este es el caso de un artículo publicado en la revista Fortuna -una publicación que trata temas de economía y negocios- respecto al emprendimiento de una diseñadora en el cual se destaca la realización de una *investigación de mercado* orientada a *posicionar su marca* en el sector de la moda.

<sup>4</sup>En este sentido, el autor destaca la actuación de los llamados “marketers” (en idioma español, vendedores) en su condición de “guías espirituales”, difusores de “mitos públicos” y agentes en la perpetuación de la creencia que propugna un individuo orientado por las necesidades.

<sup>5</sup>Con esta noción, Callon (1998) alude a un tipo de saber que hace posible modos de acción a partir de configurar el mundo circundante como objeto de cálculo en base a herramientas y marcos. A este respecto, los agentes que llevan a cabo el cálculo establecen una lista de bienes así como un rango de su distribución entre actores sociales.

economía. Respecto al propósito del trabajo ¿de qué modo los profesionales que adhieren a sus herramientas y nociones teóricas configuran el campo económico, estableciendo diferencias entre clases sociales en torno al consumo de mercancías?

Iniciaré este apartado refiriéndome al grupo de productores antes mencionado. Mientras que parte de ellos obtuvieron formalmente el título de “*diseñadores de indumentaria*”, habiendo egresado de carreras dictadas en universidades e instituciones educativas situadas en la ciudad de Buenos Aires y el área metropolitana<sup>6</sup>; otros provienen de disciplinas como joyería, arquitectura, artes plásticas o publicidad. Provistos o no de una titulación académica, estos productores se presentan a sí mismos como “*diseñadores*” y son denominados de la misma forma por cronistas de artículos periodísticos publicados en el país. Quienes carecen de locales propios de venta al público, encomiendan la comercialización de las vestimentas a terceros en “*consignación*”<sup>7</sup>. Aquellos que poseen sus propios negocios, los ubican en barrios de la ciudad de Buenos Aires como Palermo, Recoleta<sup>8</sup> y San Telmo<sup>9</sup>. En el caso de Palermo, un área del barrio -denominada informalmente “*Palermo Viejo*” como también “*Palermo Soho*”<sup>10</sup> - experimentó una significativa transformación urbana a fines de la década de 1990 que supuso una expansión comercial e inmobiliaria que incluyó la construcción de torres y remodelación de viviendas antiguas para convertirlas en negocios. Hasta principios de la década, era una zona residencial donde predominaban

---

<sup>6</sup>Como hecho significativo respecto a tal egreso, cabe mencionar la creación en el año 1987 de la carrera de Diseño de Indumentaria y Textil (denominada en lo sucesivo como DIT) en la Universidad Nacional de Buenos Aires. Posteriormente, numerosas instituciones educativas incorporaron la formación de producción de indumentaria a su currícula.

<sup>7</sup>Se denomina “*consignación*” al traspaso de mercancías del dueño llamado “*consignador*” a otra persona que asume la condición de “*consignatario*” con el fin que este último las venda en su nombre y representación, conservando el primero el título de propiedad de lo vendido.

<sup>8</sup>Recoleta es un barrio residencial que debe su nombre al convento de los recoletos descalzos, comunidad de frailes recoletos fundada en 1716. Situado en el norte de la ciudad, el barrio se caracteriza por sus edificios de valor histórico y arquitectónico; particularmente, el cementerio y el museo Nacional de Bellas Artes. Intensamente transitado por turistas, en sus calles se sitúan sucursales de importantes y lujosas casas de moda así como confiterías y restaurantes destinados a un público de elevado poder adquisitivo.

<sup>9</sup>Denominado originalmente “*San Pedro González Telmo*”, el área más antigua de Buenos Aires inicialmente fue poblada por esclavos y trabajadores portuarios. Debido a la proximidad al puerto, la epidemia de fiebre amarilla azotó el barrio a mediados del siglo XIX. Situado a cuerdas de la casa de gobierno, sus calles comprenden actualmente caserones coloniales, iglesias antiguas y tiendas de antigüedades.

<sup>10</sup>Esta denominación se debe a la supuesta similitud entre esta área y el distrito homónimo de la ciudad de Nueva York en el cual se instalaron estudios de arquitectura y galerías de arte a fines de la década de 1970.

talleres mecánicos, corralones de materiales para instalarse estudios de arquitectura y publicidad, galerías de arte, estudios de publicidad, cine y televisión. Al mismo tiempo, se inauguraron locales dedicados a la venta de prendas de vestir, objetos de decoración y mobiliario junto con la apertura de restaurantes y bares. Según Carbajal (2003), esta inauguración puede ser considerada manifestación de tendencias de estetización de la vida cotidiana por parte de clases medias y medias altas, interesadas en la moda y el cuidado de la apariencia; que estos comercios se instalen en casas antiguas recicladas supone además la revalorización del pasado como objeto estético (Arizaga, 2005).

Quién ingresa a los negocios de los diseñadores, se encuentra con amplios e iluminados espacios en muchos casos ubicados en los solares reciclados antes mencionados. De las paredes pintadas en colores claros, penden percheros metálicos cuyas prendas nunca llegan a superponerse entre sí. En el centro del negocio, se ubica generalmente una mesa de madera donde reposa la vestimenta que se prueban los clientes en un ambiente donde resuenan tenues melodías y perciben suaves fragancias. Conforme transcurre la compra, la vendedora interviene para sugerir posibles combinaciones de prendas, frente a un espejo, cuando previamente se mantuvo silenciosa observando los clientes examinar los percheros. Esta intervención implica recomendar maneras diferentes de colocar la ropa sobre el cuerpo, frente a un espejo<sup>11</sup>. Seguidamente, se sugieren modalidades para abonar lo seleccionado en el mostrador provisto de una computadora, la caja registradora y el dispositivo “postnet” para compras electrónicas. En otras ocasiones, la recorrida de los posibles clientes no se extiende más allá de los quince minutos y éstos se retiran del lugar.

Al momento de precisar cuál es la población que adquiere sus prendas, los “diseñadores” (a quienes entrevisté durante la realización el trabajo de campo etnográfico) mencionaron generalmente el segmento “ABC1” referido a una clase social caracterizada como “media alta”. De acuerdo al NSE correspondiente al año 2006 (Nivel Socio Económico<sup>12</sup>) elaborado por la SAIMO (Sociedad Argentina de

---

<sup>11</sup>Esta descripción se basa en observaciones realizadas, entre los años 2008 y 2010, en tres locales de venta al público por la autora de este trabajo para el trabajo de campo etnográfico correspondiente a su tesis de maestría cuyo título fue: “Independientes, autores y empresarios. Una etnografía acerca del diseño de indumentaria en la ciudad de Buenos Aires”.

<sup>12</sup>De acuerdo a la definición elaborada por el Ministerio de Trabajo y Previsión Social de Chile, el “nivel socioeconómico” constituye una categoría que designa un hogar, compartido y extensible a todos sus

Investigadores de Marketing y Opinión), el segmento “AB” comprende profesionales que son socios, dueños o directivos de empresas medianas o grandes. El nivel educativo de estos profesionales corresponde a un grado universitario completo y postgrado. El mismo nivel educativo lo poseen aquellos profesionales pertenecientes al segmento “CI”: directivos de “pymes”<sup>13</sup> así como socios o dueños de pequeñas empresas. ¿De qué manera la clasificación indicada incide en el modo en el cual los diseñadores representan el consumo de su vestimenta? Por otra parte, ¿de qué manera se auto adscriben, en términos de pertenencia a una clase social, los compradores de tal vestimenta? Estos interrogantes serán desarrollados a continuación y, en el siguiente apartado, describiré los fundamentos teóricos en los cuales se basa la clasificación “ABC1”.

### **El Marketing y las clases sociales: delimitación y estratificación social**

Dar cuenta de los fundamentos a partir de los cuales se establecen límites entre segmentos caracterizados como “clases sociales” implica comenzar por describir cuál es la perspectiva -prevaliente en el campo del Marketing- en la cual se inscribe dicha delimitación y cuáles son los principios incluidos en la misma. Al mismo tiempo, es preciso destacar la doble condición teórica y práctica del Marketing. En este sentido, Shaw y Brian Jones (2005) lo definen como un corpus de conocimiento al cual adhieren investigadores quienes, a su vez, establecen cómo y quiénes desarrollan las actividades vinculadas con tal corpus. Del mismo modo, Marion (2006) alude a dicho conocimiento, el cual incluye principios y herramientas ligado a las acciones desarrolladas por practicantes de la disciplina como “segmentar un mercado” o “posicionar un producto” en éste último. Articulados entre sí, el conocimiento y las acciones se basan, a su vez, en una ideología que implica creencias y representaciones compartidas por teóricos del Marketing. Debido justamente a su condición de práctica profesional; Marion la define como una ciencia “performativa” que simultáneamente conceptualiza y contribuye a la conformación de la economía de mercado que aspira a

---

miembros que comprende varias dimensiones: ingresos, educación u ocupación. En la consideración del “hogar”, se incluyen una sola persona, los miembros de un matrimonio junto con los hijos o hijastros.

<sup>13</sup> Acrónimo de pequeñas y medianas empresas, cuyos límites ocupacionales y financieros son fijados por cada país o región.

representar.

Como sub disciplina del Marketing, los estudios acerca del llamado “comportamiento del consumidor” se anclan en el supuesto de un individuo que manifiesta necesidades pasibles de ser satisfechas. Vinculado con la teoría económica neoclásica, este supuesto se relaciona con el “homo economicus”; esto es, la abstracción de un hombre que actúa racionalmente buscando maximizar su satisfacción en un mercado donde la demanda por ciertas mercancías se articula con la oferta. Así como los consumidores expresan ciertos deseos, las empresas los satisfacen mediante sus productos (Stone y Desmond 2007). En correspondencia con este supuesto acerca de las necesidades y el mercado donde se inscriben, la segmentación es definida como una operación “estratégica” cuyo resultado es la delimitación del “target”; esto es, el área en torno a la cual se planifican productos y servicios (Baker, 2000).

Como uno de los criterios implicados en tal delimitación, las clases sociales constituyen estratos que se buscan diferenciar entre sí junto con variables como la edad, el género, la ocupación o profesión, el patrimonio o los bienes poseídos, el nivel de ingresos o el grado de educación. El “estrato social” es un agregado de individuos que ocupan posiciones iguales en la sociedad y comparten estilos de vida similares. Estratificar una sociedad supone fragmentar grupos de consumidores, a partir de lo cual se asumen en una empresa decisiones respecto a cómo se ofrecerán mercancías a dichos grupos (Alonso Rivas y Grande Esteban: 2004).

Varios han sido los modelos formulados en el campo del Marketing para conceptualizar la estratificación indicada. En este sentido, la estructura propuesta por Gilbert y Kahl (1982) incluye una clase “alta” norteamericana dividida, a su vez, en una clase “capitalista” y “media”. Mientras que los ingresos de la primera provienen de herencias familiares, la clase media comprende gerentes y empresarios educados en universidades. Estos últimos poseen además credenciales educativas que posibilitan su ingreso a cargos gerenciales. En el modelo propuesto por Coleman y Rainwater (1978) la clase “alta” está conformada por tres clases. La “alta alta” designa un grupo de individuos poseedores de apellidos aristocráticos, cuya riqueza es heredada. La “alta baja” corresponde a una elite social compuesta por profesionales y miembros de corporaciones. Finalmente, la “media alta” incluye gerentes universitarios cuyo estilo de

vida se desarrolla en clubes privados y gira en torno a la prosecución de causas caritativas y adquisición de obras de arte. El segmento superior de la clase alta incluye, en suma, individuos pertenecientes a una aristocracia y rechazan la ostentación de riqueza. Los ingresos de los integrantes de la clase alta inferior provienen, por otra parte, de la realización de negocios. Se destacan asimismo por su intención de exhibir símbolos de status adquiriendo viviendas, automóviles o vestimenta. Dentro de este segmento se incluyen los “nuevos ricos” cuyo patrón de consumo se guía por la pretensión de impresionar a aquellos situados abajo de ellos en la escala social y ser aceptados por la clase alta superior. Quienes pertenecen a la clase media alta (que comprende profesionales, empresarios independientes o gerentes) carecen de status o riqueza significativa y otorgan valor a la educación y cultura. En su manual de Marketing, García Sanchez (2008) define las clases sociales como “subculturas” con una conducta o estilo de vida distintivo. A este respecto, quienes forman parte de la “clase alta alta” procuran consumir bienes sin objetar el precio o pretender impresionar a otros. El comportamiento de la “clase alta baja” o “media alta” se orienta, por otra parte, por el “consumo llamativo”, lo cual implica demostrar riqueza y status a través del consumo de objetos de lujo.

Algunas dimensiones de estos modelos se reproducen en el modo en el cual los especialistas en Marketing conceptualizan las clases en Argentina. Según un artículo publicado en año 2005 en el diario *Clarín*<sup>14</sup>, acerca de una investigación de mercado realizada por una consultora local, el segmento “AB” comprende individuos descritos como “*fashion-cool*”<sup>15</sup> y “*aspiracionales*” interesados en imponer tendencias de moda y buscar “prestigio en la adquisición de bienes de marca”. Estos grupos son mencionados en una nota del diario *Página 12* publicada el año anterior<sup>16</sup>. De acuerdo al director de la consultora, el consumidor “*aspiracional*” es quien, habiendo ascendido socialmente: “busca prestigio, apelando a la mirada ajena para certificar que algo le

---

<sup>14</sup>Heguy, Silvina: “Consumo de lujo. En que gastan los ricos argentinos”. Diario Clarín. Sección Sociedad. 26-06-2005. Clarín es un periódico matutino, con mayor tirada de la Argentina, publicado en Capital Federal.

<sup>15</sup>Expresión que articula entre sí el término “fashion” que significa moda y “cool” referido a una persona que sigue esta última.

<sup>16</sup>Ferrari, Andrea: “Locos por el lujo”. Diario Página 12. Sección Sociedad. 16-04-2006. Periódico argentino editado en la ciudad de Buenos Aires, fundado en 1987 cuya tendencia política es mayormente progresista.

queda bien”. El grupo de “*ricos argentinos*” incluye, según otra nota publicada en el diario “La Nación”<sup>17</sup>, una “*clase alta tradicional*” y otra “*reciente*”. Así como la primera incluye individuos de “apellidos reconocidos que cultivan un perfil bajo”, los otros procuran exhibir los bienes obtenidos mediante un “estilo de vida ostentoso”. Dentro de la clase alta, según un informe elaborado por otra consultora de Marketing<sup>18</sup>, un grupo “*tradicional*” frecuenta y habita el barrio de Recoleta así como barrios privados, en contraposición a otra “*reciente*” que procura imitar los comportamientos de la primera.

Pretender emular lo que hacen otros individuos y ostentar lo que uno posee implica, en los modelos de estratificación indicados, conductas que han prevalecido en la teoría sociológica para explicar cómo opera la moda y el consumo. En el modelo de Simmel (1999 [1905]), la imitación es la integración del individuo en la comunidad contrapuesta a la diferenciación como tendencias básicas de la moda articuladas entre sí. En correspondencia con ambas tendencias, las clases superiores dentro de una sociedad buscan diferenciarse de las inferiores en la medida que estas últimas buscan apropiarse de sus estilos de vestir. Por otra parte, el “consumo ostentoso” significa, según Veblen (2008 [1899]), exhibir un bienestar económico basado en el ocio, distanciado del trabajo como necesidad. La rivalidad entre las clases ha prevalecido al procurar comprender cómo opera la moda en el modelo formulado por Simmel. Que dicha rivalidad constituya la principal explicación es una cuestión que, no obstante, ha sido objetada por varios autores. En este sentido, para Crane (1999) la moda se orienta más bien por el cambio generacional a partir del cual son los jóvenes -más que las clases- los impulsores de nuevos estilos de vestir apropiados por otros grupos. Por otra parte, Lipovetsky (1990) plantea que no es la búsqueda del reconocimiento social lo que guía el consumo sino la obtención de placer y bienestar individual. Lo que estas teorías sugieren, en suma, es que la apropiación de bienes no se basa principalmente en la imitación entre individuos de diferentes clases, sino por otras dimensiones como las indicadas (Crane, 2000).

---

<sup>17</sup>S/N: “Los argentinos más pobres tienen \$ 11 para gastar por día”. Diario La Nación. Sección Economía. 13-10-2007

<sup>18</sup>Vidal, Alicia: “La nueva clase alta top: ahora es globalizada y autorreferencial”. Revista Iprofesional.com. 10-04-2007.



En las formulaciones teóricas desarrolladas en el campo del Marketing acerca de la estratificación social, la imitación entre clases (o más bien, fragmentos de una misma clase) constituye empero un elemento que mantiene aún su relevancia. Del mismo modo, esta relación se encuentra presente en la apropiación que los diseñadores realizan de las herramientas y conceptos de la disciplina al momento de describir quienes adquieren presuntamente sus colecciones. Como detallaré en el siguiente apartado, esta descripción se produce en un escenario que son sus propios locales donde se desarrolla la compra cuyos clientes son conceptualizados a partir de la categoría “*target*”.

### **Describiendo el “target”: es una mujer que...**

A fines del mes de abril del año 2010, obtuve la autorización formal de una diseñadora para asistir a su local de venta al público ubicado en una de las calles más transitadas del barrio de Palermo; más precisamente, en el área de *Palermo Soho*. Habiendo transcurrido dos horas desde mi llegada al local, me puse a conversar con las vendedoras cuyos uniformes (amplios pantalones y casacas de una delicada tela) se correspondían con el estilo de prendas comercializadas en el lugar semejante al descrito en la introducción de este trabajo. En verdad, me fue posible hablar con ellas puesto que el ingreso de los clientes se producía cada media hora. En esos momentos, las vendedoras se aproximaban al visitante para preguntarle si precisaba algo. Si la respuesta era negativa y éste decidía retirarse, no lo retenían. Al comentarle a la encargada del negocio cuán frecuentes me parecían los momentos donde nadie ingresaba, ésta señaló que la jornada transcurría usualmente de esa forma: personas que se retiraban sin comprar o lo hacían al cierre del negocio. La irregularidad en la compra de vestimentas, según las dependientas, no les resultaba en absoluto inusual. Las jornadas “*tranquilas*” se alternaban con momentos donde no paraban de atender clientes. Seguidamente, le pregunté cuál era el “*target*” al cual pertenecían éstos. Como si tuviera preparada la respuesta, la encargada pronunció: “*clase media alta*”.

Desde el comienzo del trabajo de campo, gran parte de las entrevistas se llevaron a cabo en los propios negocios de los diseñadores, lo cual me permitía realizar observaciones más o menos pormenorizadas sobre estos espacios y las prácticas de compra desarrolladas en ellos. Conforme avanzó la investigación, advertí los silenciosos

recorridos de los clientes y la parsimonia de los vendedores para asistirlos como característica reiterada en varios negocios. En estos entornos tranquilos, formulaba las preguntas y una de las más frecuentes refería a la “clase social” a la cual pertenecían los clientes que allí acudían. Al mencionar la “clase”, advertí que los diseñadores aludían de inmediato al “target”. Al mismo tiempo, dicha categoría se articulaba con el enunciado -“es una mujer que...”- que describía la compradora que acude al local. Esta descripción fue realizada por Laura, una diseñadora con quien me reuní a mediados del año 2005, en una confitería situada frente a su negocio en el barrio de Palermo<sup>19</sup>:

...el target, dentro lo que es la edad, son mujeres entre 30 y 40 años, ese es el fuerte de mi empresa (...) y después está el target socioeconómico que es medio alto (...) el 80% de las clientes mías son profesionales y eso es importante para la comunicación de la marca [le pregunto qué significa esta observación] cuando trabajás con esos clientes, podés jugar con algunas sutilezas que las van a entender, no tenés que ser tan literal en la comunicación, cuando vos trabajás para un target socioeconómico alto, si le das algo sencillo y fácil de leer, lo aburrís (...) entonces tenés que jugar con otra sensibilidad y otras cosas para llamarle la atención porque no le llama la atención cualquier cosa, se trata de un target muy específico que tiene un mayor poder de captar lo que vos querés transmitir, es gente que si trabajás con un artista plástico, lo va a saber valorar, lo va a entender y le va a gustar...”<sup>20</sup>

Meses antes de esta entrevista, acudí al estudio de grupo de diseñadores cuyo emprendimiento y marca comercial se llama *Perfectos Dragones*<sup>21</sup>. En esa ocasión, me reuní con la diseñadora de indumentaria llamada Mara quien orgullosa me enseñó su última colección<sup>22</sup>. En un anaquel metálico, se exhibían carteras y pulseras confeccionadas con plástico reciclado que definió como “un producto exclusivo, por los lugares donde se vende y las mujeres que lo consumen”. Ante mi curiosidad frente a tal afirmación, Mara agregó:

...es una mujer que tiene entre 25 y 60 años, nos dimos cuenta que nuestro producto le gusta a

<sup>19</sup>Diseñadora de indumentaria egresada de la carrera de DIT de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo, el local de esta diseñadora se ubicaba en una calle adyacente a la Plaza Armenia, dentro del un área llamada “Palermo Soho”. Alrededor de esta plaza -en la cual se realiza una feria comercial los fines de semana- se distribuyen restaurantes, bares y otros comercios que exhiben vestimenta y objetos de decoración.

<sup>20</sup>A modo de ejemplo, Laura agregó que su colección de ese año incluía unas diminutas muñecas confeccionadas por un artista y agregó orgullosa que había resuelto hacer visible la firma del autor de las mismas al exponerlas al considerar que los clientes apreciarían el detalle de esa firma.

<sup>21</sup>“Perfectos Dragones” es el nombre que un estudio conformado en el año 2001 por diseñadores provenientes de diferentes disciplinas -diseño gráfico, industrial e indumentaria- asignaron a su empresa, cuyo espacio de exhibición se sitúa en el barrio de Núñez, próximo al estadio de fútbol River Plate. Carentes de un local de venta al público propio, otros comercios se ocupan de comercializar lo producido por este grupo. En su condición de miembro del estudio, Mara es diseñadora de indumentaria egresada de una universidad privada.

<sup>22</sup>Conjunto de prendas creada por un diseñador destinado a una temporada del año en particular: otoño-invierno y primavera-verano.

mujeres de edades muy distintas (...) es una mujer que tiene un estilo muy particular, se interesa en los detalles, nosotros siempre decimos que nuestros accesorios completan o resaltan un estilo (...) siempre que te ponés una pieza “perfectos dragones” se nota ¿entendés? en ese sentido sentimos que es exclusivo, a no todas las mujeres les gusta hacerse notar, a no todas les gusta ponerse collares, aros, carteras o cosas que las hagan resaltar y nuestra intención es justamente esa, resaltar cada detalle del look de una mujer y decimos que es exclusivo porque los materiales que usamos no son convencionales.

Cinco años después, acordé reunirme con la socia de una diseñadora llamada Lucila cuyo negocio se ubica en el barrio de Almagro<sup>23</sup>. Del mismo modo que ocurrió en el local de Dorina, entre el egreso e ingreso de un cliente transcurrió media hora aproximadamente. Cuando alguien tocaba el timbre de entrada y decidía probarse una prenda, Valeria (la socia) ofrecía amablemente su ayuda, ilustrando frente a un espejo formas posibles de colocarla<sup>24</sup>. Del mismo modo que ocurrió en otros negocios, las mujeres desplazaban las perchas y palpaban la ropa ante la impasibilidad y el permiso tácito de los vendedores. De acuerdo a Warde (2005), la práctica se basa en dichos y hechos; esto es, la actividad se articula con representaciones sobre ella. El consumo constituye pues un proceso donde los agentes -incluida o no la compra de mercancías- participan en la apropiación y apreciación de bienes, información, actuaciones y ambientes. Acudir a los locales o estudios de los diseñadores significa entonces presenciar una actividad en la cual se produce la apropiación y apreciación de mercancías. De modo paralelo, el consumo se hace igualmente presente cuando los dueños, encargados o vendedores de los locales distinguen verbalmente quiénes son, desde su perspectiva, los que desarrollan dicha actividad. Tanto como el consumo involucra una instancia que denominaré “presencial” en el transcurso del trabajo, otra instancia es “representada” a través de la categoría “target”. Luego de observar como Valeria enseñaba a calzar prenda de varias formas, inicié nuestra charla describiendo sus tareas en la empresa referidas a sus acciones de publicidad y las relaciones públicas para conseguir clientes. Media hora después, le pregunté cuál era el “target” al cual se dirige la empresa inscrita con el nombre de la diseñadora, a lo cual respondió:

---

<sup>23</sup>Almagro es el nombre de un barrio ubicado en el centro geográfico de la ciudad de Buenos Aires, lindante con Palermo mencionado anteriormente.

<sup>24</sup>Al intentar probarme lo que aparentaba ser un chaleco desplazando la abertura de la cabeza por mi cuello, advertí que era necesaria la asistencia de Vale ya que, como ésta explicó luego, necesitaba rotar la prenda ciento ochenta grados. Lo que yo consideraba el “cuello” era una abertura que debía pasar por la cintura.

(...) nosotras apuntamos a una consumidora de clase ABC1 que corresponde a un poder adquisitivo alto, A es muy alto, B es alto y C1 es una clase media alta. La clase A vendría a ser la gente que tiene mucho dinero y apellido, las mujeres clase B son mujeres de mucho dinero, es decir, las mujeres "new rich" y C1 es la clase media alta, ¿sí?

Ante mi pedido de precisar quiénes forman parte del segmento "ABC1", Valeria describió las mujeres incluidas en la *clase A* como poseedoras de un "apellido reconocido". Asimismo, las definió como consumidoras que aprecian los objetos de arte en virtud de un "saber cultural" del cual están supuestamente dotadas. La *clase B*, por otra parte, comprende mujeres que adquieren ropa a fin de imitar lo que visten las estrellas de televisión famosas. Se trata de clientas a quienes la entrevistada caracterizó como "nuevas ricas" y "grasas"<sup>25</sup> interesadas en vestir "ropa de marca", que nunca podrán pertenecer a la "clase A". En virtud de su propósito de obtener clientes, Valeria señaló que su intención (con la aprobación de su socia) consistía en atraer a la totalidad de "mujeres" que había descrito.

La caracterización de ciertos clientes como "nuevos ricos" fue realizada por otro diseñador llamado Pablo<sup>26</sup> mientras tomábamos un café en la oficina situada en la parte trasera de su local. En el transcurso de la conversación, hizo referencia a un comprador quien -algunos años antes- acudió a su negocio para encomendar un vestido destinado a la celebración del bautismo de su hija:

(...) el señor era un contador pero, en realidad, después nos enteramos que era coleccionista de arte, le interesaba el diseño y tenía la necesidad que su hija de nueve meses se bautizara con un vestido y que se le hiciera yo, hasta un punto me conmovió porque no era un nuevo rico que tenía necesidad de esnobear<sup>27</sup> ¿entendés?"

Dentro de la clientela descrita por Pablo, en la cual se incluye dicho contador, se encuentran profesionales como "abogados o escribanos con cierto nivel económico e intelectual junto con formación universitaria". Ante mi pregunta sobre el significado de la expresión "*nivel intelectual*", aclaró que se refería a "gente que ha estudiado y viajado, que conoce muchas cosas entre las cuales se incluye el conocimiento sobre

---

<sup>25</sup>Esta expresión, cuya acepción usual refiere a ácidos químicos, designa personas que se caracterizan por la exhibición de objetos considerados de "mal gusto".

<sup>26</sup>Egresado de la carrera de diseño de indumentaria en la UBA, Pablo es un diseñador que confecciona exclusivamente prendas de color blanco y negro. Su local de venta al público -y la vestimenta de los vendedores que allí atienden- se sitúa en el barrio de San Telmo y el mobiliario del lugar reproduce la combinación de esos colores

<sup>27</sup>Esta expresión -convertida en verbo por el diseñador- proviene del término "snob" referido a personas que imitan los modales y opiniones de quienes consideran distinguidos o pertenecientes a la clase alta.

ropa”.

Teniendo en cuenta lo desarrollado, el consumo como práctica “representada” por los diseñadores respecto a los individuos incluidos en el “*target*” al cual pretenden dirigir la producción de sus bienes implica una clasificación respecto al gusto que supuestamente expresan esos individuos. Según Bourdieu (1998) el gusto supone la propensión para apropiarse de ciertos objetos y realizar determinadas prácticas enclasadadas y enclasantes. Si bien los bienes adquiridos son los mismos (la vestimenta comercializada por los diseñadores) lo que es destacado en la “representación” indicada es el “origen social” de los compradores y su “disposición estética” para adquirir la vestimenta. En referencia al origen, el autor destaca la herencia material y cultural como un testimonio de la antigüedad y continuidad familiar. Entre quienes detentan riqueza, la distinción entre dinero “viejo” y “nuevo” clasifica, según Val Burris (2000: 364), a quienes forman parte de una clase capitalista. Se trata de una distinción que expresa un antagonismo entre “viejos aristócratas” y “nuevos hombres de negocios”. Más allá del ingreso económico, quienes heredaron la fortuna de su familia, aspiran a un status honorífico y una superioridad moral respecto a aquellos carentes de tal fortuna. Expresada en otras épocas como la adquisición de “sangre”, tal pretensión implica actualmente una determinada formación. En base a un cierto “pedigrí”, se consideran “nuevos ricos” quienes carecen de dicha formación así como moral y gustos refinados. Un segmento de los compradores se encuentra desprovisto de tal herencia, razón por la cual se les adjudica la etiqueta “*nuevos ricos*” más allá de poseer capital económico. A quienes se les atribuye esa herencia, se les adjudica la disposición indicada como aptitud para descifrar características estilísticas asociadas a una competencia artística. En su abstracción del comprador, los diseñadores estiman quienes son capaces de apreciar detalles en la vestimenta próximo a la apreciación de obras de arte. En contraposición, evalúan a otros como interesados tan solo en imitar lo que visten celebridades. La apreciación indicada requiere, como definió Marcela, la adquisición de un “nivel intelectual”. Según indicó esta economista especializada en Marketing al conversar en su oficina ubicada en el barrio de Recoleta, el término “*ABC1*” es una “categorización basada en el nivel de ingreso y estudio, en la cual se incluye una clase alta y una media alta”. Seguidamente agregó:

(...) cuando se trata de la Argentina, hay muchos que tienen bastante plata para comprarle a los diseñadores, esa es la verdad, pasa que no todos tienen nivel intelectual para conocerlos realmente [frente a mi pedido de precisar quiénes poseen ese “nivel”, Marcela se refirió a quienes no lo tienen] me refiero a la gente, la mujer argentina que se opera [en alusión a las cirugías estéticas] y va mucho al shopping y quizás tiene plata para comprar pero no tiene las ganas de irse al localcito en Palermo, hasta que lo descubre, una vez que lo descubre seguramente compra allí (...)

De acuerdo a lo señalado, un segmento del “target” o éste en su totalidad se caracteriza por su competencia para apropiarse de los bienes y apreciarlos. Respecto a la instancia “presencial” del consumo como práctica, se requiere también cierta competencia para ingresar a un negocio y recorrer los percheros, palpar la ropa evaluando detalles de confección. En relación a los vendedores, desarrollan una disposición para no interferir en la recorrida mencionada, conservando la sonrisa si la recorrida finaliza sin concretar la compra. De igual modo, desarrollan un saber para enseñar a acomodarse la ropa de acuerdo a los múltiples usos indicados por el creador, percibir el momento indicado para formular comentarios sobre cómo luce en el cuerpo del cliente. En su dimensión presencial, el consumo requiere en suma un “sentido práctico” respecto a qué hacer y expresar en un espacio comercial; esto es, la adquisición de esquemas de percepción, apreciación y acción adquiridos mediante la práctica sin implicar necesariamente su representación explícita (Bourdieu, 2007). En términos de un desarrollo posterior del presente trabajo, cabe preguntarse de qué modo la operación por la cual se determina quiénes son los individuos incluidos en el “target” incide en la evaluación de las prácticas de consumo desarrolladas en los locales a las cuales me referí previamente. En relación a la operación indicada, en el siguiente apartado describiré cuál es la lógica implicada en ella en un curso de Marketing destinado a emprendedores al cual asistí en calidad de observadora.

### **Construyendo el “target”: tenés que segmentar...**

A fines de marzo del año 2011, me inscribí en un curso gratuito titulado *Negocios para empresas de Moda* dictado en el Centro Metropolitano de Diseño (CMD), una institución pública dependiente del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires<sup>28</sup>, situada en el sureño barrio de Barracas. Iniciada la segunda clase dictada en un moderno y amplio

---

<sup>28</sup>Entre las actividades que incluye conferencias, ferias y eventuales desfiles; esta institución brinda asesoramiento financiero a emprendedores en talleres llamados “IncuBa” en alusión al acompañamiento que miembros de la institución proveen a la empresas en su proceso de formación.

auditorio, la coordinadora propuso la primera actividad grupal que consistía en identificar las “necesidades” y “deseos” que los diseñadores asistentes pretendían satisfacer mediante los productos desarrollados en sus emprendimientos. Sentados en círculo, los miembros del grupo nos dispusimos a resolver la consigna mientras cada uno de ellos se presentaba. De esta manera, una joven comentó su intención de confeccionar “ropa para niños” a lo cual una señora (modelista<sup>29</sup> de oficio) la interpeló: “*ropa de niños puede ser ropa interior, disfraces, tiempo libre, zapatillas o zapatitos*” tras lo cual la instó a “*segmentar el mercado al cual se iba a enfocar*”. Seguidamente, la modelista aludió a su propio proyecto -producir ropa infantil para celebraciones- y la sugerencia antes dada: “tenés cincuenta rubros de indumentaria para niños, a veces uno quiere abarcarlos todos y terminas haciendo agua porque hacés inversiones en cincuenta productos distintos. Con mi hermana, por ejemplo, decidimos fabricar hasta los quince años. A partir de los dieciséis, es otro target”.

A la siguiente clase, la coordinadora pidió a los asistentes reunirse nuevamente en grupos para realizar un ejercicio en el cual intervine junto con observar. La coordinadora distribuyó publicidades de diversas “marcas”<sup>30</sup> argentinas de vestimenta impresas en medios gráficos, respecto a las cuales enumeró ciertas consignas. Frente al “producto” exhibido en las publicidades, debíamos identificar cuáles eran los beneficios que éste le otorgaba al usuario, cuál es el segmento al cual está dirigido y cuáles son los lugares donde se comercializa en la ciudad. Finalmente, debíamos elaborar un “slogan”<sup>31</sup> para la empresa y una breve publicidad para radio. Transcurridos veinte minutos, los representantes expusieron en la sala los “resultados” del ejercicio. Hablando en nombre de su grupo, una joven exhibió la publicidad que les habían asignado correspondiente a un diseñador argentino quien creó su empresa en el año 2002, la cual incluye asimismo un taller donde desarrolla sus propios tejidos. La joven leyó algo que había escrito en un cuaderno:

(...) la marca apunta a una mujer de veinticinco años en adelante. Es una mujer activa, elegante e independiente quien gusta obviamente de la vanguardia y exclusividad (...) de eso justamente hablábamos entre nosotros recién, por el alto target de la marca, ésta se destaca por la exclusividad.

---

<sup>29</sup>Se trata de la persona que se dedica a confeccionar unas planchas de papel correspondientes a las partes de las prendas que se van a confeccionar.

<sup>30</sup>El empleo de esta expresión tanto designa el nombre con el cual es registrado una empresa u organización así como ésta en su conjunto.

<sup>31</sup>Se trata de un lema o frase que se emplea en el contexto publicitario o político.

Otros grupos presentaron sucesivamente sus conclusiones, “slogan” y anuncios para radio. Representando a las compañeras con quienes había desarrollado las pautas de la coordinadora, leí en voz alta lo conversado entre nosotras respecto a la fotografía asignada; esto es, la publicidad de una empresa argentina cuya diseñadora otorgó su nombre a su “marca”, cuyos locales se distribuyen en varios barrios en Buenos Aires. Frente al público, señalé que el “producto” que nos habían asignado apuntaba a un “target de una clase media alta, entre los veinticinco y los treinta cinco años la consumidora”. Agregué además que era un “producto” que podía hallarse en centros comerciales distribuidos en la ciudad y el área del conurbano.

Atendiendo a lo descrito sobre ambas clases, las consignas propuestas por la coordinadora así como las respuestas elaboradas por los asistentes se basan en el supuesto que las mercancías constituyen “productos” orientados a un mercado determinado, habiendo delimitado espacios dentro del mismo. En relación al mercado, Carrier (1997) lo describe como una construcción abstracta relativa a un entorno donde los individuos, autónomos y racionales, interactúan entre sí. Tanto como dicha construcción opera como modelo descriptivo del mundo, opera además de forma prescriptiva; esto es, como guía de cómo las personas deberían pensar y actuar. Para Slater (2002) en la economía actual los objetos son creados conceptual y socialmente para ser “productos”, inscritos en el modo en el cual son consideradas las relaciones de consumo en el Marketing: implicados en una operación redituable en la cual los productos son más o menos sustituibles por otros y, en esta substitución, se establecen los límites del mercado.

Lo que Callon (2007) considera la esfera de lo “económico” no radica sólo en un conocimiento del mundo sino en producir un determinado estado en el mismo. En este sentido, cuando la coordinadora del curso sugiere reflexionar acerca de las presuntas “necesidades” para las cuales se producen las mercancías, está interviniendo en la manera en la cual los presentes consideran estas últimas: como ítems que representan la competencia de las empresas entre sí. Del mismo modo, la modelista determina la manera de pensar el entorno donde se comercializan las vestimentas cuando propone



“segmentar” el mercado conformado por individuos que expresan las necesidades indicadas. A su vez, el ejercicio propuesto en la siguiente clase no consiste sólo en describir aspectos de las publicidades sino reproducir la perspectiva teórica a partir de la cual se piensa la intervención de las “marcas” en la economía actual. Aunque sea realizando comerciales hipotéticos destinados a “marcas” de indumentaria, el auditorio del CMD se constituye en un espacio donde se actualizan principios del Marketing. Tanto sea la edad o la clase social el criterio prevaleciente, el “target” constituye una herramienta a partir de la cual se clasifican, estableciendo límites, a los individuos que consumen bienes. Dentro de un mercado, la “clase media alta” es indicada por los diseñadores como el principal segmento al cual destinan sus prendas. A su vez, la adquisición o no de patrimonio familiar diferencia dos grupos dentro de tal clase vinculados entre sí en relación a la imitación y ostentación.

En relación a la diferencia entre las clases, Lamont (1992) describe los “límites simbólicos” que los individuos establecen para categorizar gente, las cuales incluyen límites morales, socioeconómicos y culturales. El primer tipo de límite refiere a las líneas entre las personas basadas en sus cualidades como la honestidad, el trabajo y la integridad. Al mismo tiempo, los límites socioeconómicos refieren a los juicios sobre su posición social en torno a la riqueza, el poder o éxito profesional. Finalmente, los límites culturales se fundan en la educación, modales, gustos y exigencias de alta cultura. Estos tres tipos de límites se hacen presentes en la categorización de la “clase media alta” según el Marketing. En este sentido, se establecen divisiones socioeconómicas en torno a la adquisición de riqueza cuya distinción inicial se centra en las clases medias respecto a las bajas. En el conjunto que media entre la clase media y la alta, se distingue quienes compran ropa por el mero hecho de imitar lo que hacen celebridades y lo hacen por un placer próximo a la adquisición de obras de arte. Cabe preguntarse si se trata de una distinción moral o cultural. Es posible aventurar acaso que la dimensión moral y cultural se articulan entre sí, de acuerdo a lo propuesto por Lamont. Planteada tal articulación, la educación, modales o gustos referirían entonces a cualidades de los individuos valoradas como buenas o malas. Tanto como los límites simbólicos son impuestos por los productores de vestimenta, los consumidores establecen los propios. A estos últimos nos referiremos en el próximo apartado.

**Delimitando entre clases: porque puedo consumir...**

Desde mis primeras observaciones realizadas en los locales de los diseñadores, me pregunté de modo recurrente a cual clase social se auto adscribían los clientes que ingresaban y revisaban los percheros en silencio. Nunca pude aproximarme a ellos y obtener alguna respuesta, puesto que había acordado con los dueños de los locales atenerme sólo a tomar notas. No obstante, a comienzos del año 2009 comencé a entrevistar compradoras asiduas de vestimenta en locales de ropa ubicados en la vía pública como centros comerciales<sup>32</sup>. Para los diseñadores con quienes me reuní como los asistentes al curso al cual acudí, la “clase media alta” constituye un segmento social que puede delimitarse de modo preciso. Entre la clase “alta” y “baja” se situó Patricia. Con esta arquitecta, quien rondaba los cincuenta años, me encontré en una confitería ubicada en el barrio de Recoleta próxima al estudio donde trabaja. Desde su perspectiva, no formaba parte de la primera argumentando que, incluyendo a su esposo: “somos profesionales trabajadores que gastamos lo que ingresa al hogar, no tenemos propiedades, ni mi familia ni la de mi marido poseen dinero”. Tampoco se definió como “baja” aduciendo la posibilidad de abonar la matrícula del colegio privado donde asiste su hija así como la membresía de un club deportivo, irse de vacaciones, salir a cenar a restaurantes, asistir al teatro y cine así como comprarse ropa regularmente.

Dos años después de este encuentro, me dirigí a la casa de Ethel, una psicoanalista amiga de la misma persona que me había presentado a Patricia: ambas entrevistadas de la misma edad. Acordó conversar conmigo entre sus sesiones desarrolladas en su consultorio ubicado en el barrio residencial y comercial de Belgrado, al norte de la ciudad. Caminando por calles donde prevalecían las mansiones de diversos estilos, llegué al edificio donde vivía Ethel cuya empleada doméstica me condujo a su amplio departamento. Sentada en un comfortable sillón y tomando un café, formulé la consabida pregunta sobre la adscripción a una clase social a lo cual respondió:

Clase media tirando a alta, digamos, no alta, clase media hacia arriba por mi posibilidad de viajar y tener acceso a los bienes culturales, digamos, clase alta no me considero para nada ni me considero

---

<sup>32</sup>Me aproximé a ellas mediante la técnica “bola de nieve”; esto es, preguntando a conocidos si podían ponerme en contacto con personas que frecuntaran asiduamente locales de vestimenta. En ciertas ocasiones, estas personas (exclusivamente mujeres) me presentaron a sus amigas estableciendo así el inicio de una red de compradoras.

clase media, sino clase media tirando a alta [le pregunto qué implican para ella los llamados “bienes culturales”] me considero una persona que, si bien tengo un acceso a, que si bien me gustan ciertas cuestiones del consumo, privilegio viajar o ir al teatro, digamos, no estoy detrás de, no soy una consumidora de moda sino que privilegio consumos como un libro, la música o el teatro, este, no lo que está de moda, no me guío por lo que está de moda solamente.

El poder adquisitivo vinculado al consumo de bienes también fue señalado por Verónica. Esta gerente de recursos humanos, que rondaba los treinta años, me citó en su oficina en el mes de febrero del 2010. Promediando el mediodía, ingresé al edificio en el cual funcionaba la empresa donde trabajaba, en la zona del Microcentro de Buenos Aires. Sin que yo lo mencionara, apeló a la segmentación prevaleciente en el Marketing para referirse a su pertenencia a una clase “media alta” que denominó “ABC1” en correspondencia con lo indicado al inicio de este escrito. Reconociendo su adhesión a la perspectiva del Marketing, consideraba dicha pertenencia basada en el poder adquisitivo indicado junto con las actividades que realiza y los lugares que frecuenta en su tiempo libre como un club donde practica náutica. Al mismo tiempo, destacó su acceso a ciertos bienes como libros o vestimenta. Ejemplificando tal acceso, puede dirigirse a un centro comercial si precisa comprar algún regalo para ella o un conocido, oportunidad que los miembros de otras clases no tienen.

En una estadio intermedio -más o menos próximo a la clase media- se sitúan estas mujeres y esta pertenencia se instaura en torno a la posesión de un determinado capital económico, el cual les posibilita realizar un consumo que las diferencia de otras personas. Nos encontramos con una preeminencia otorgada al límite socioeconómico, basada en la condición profesional de estas mujeres, su situación financiera y su visibilidad en ciertos círculos sociales a partir de su pertenencia a determinadas asociaciones (Lamont, 1992). En lo que respecta al consumo, el mismo está determinado por un conjunto de “marcas” a las cuales recurren según criterios varios. En este sentido, Patricia acude a ciertas casas de moda para buscar ropa que ella define como “diferente”<sup>33</sup> mientras que la ropa más “básica” (es decir, sin detalles de “diseño” pero con precios que le resultan más accesibles) la encuentra en otros negocios. En las compras realizadas por Ángeles, amiga de Verónica y ejecutiva de cuentas que trabaja

---

<sup>33</sup>En su opinión, esta ropa es “diferente” justamente por sus detalles de “diseño”; esto es, por emplear tejidos o avíos (botones, cierres y otros elementos) que no se hallan fácilmente en las tiendas a las cuales acude de modo habitual.

en una empresa ubicada en Puerto Madero, la “moda y el diseño” que ella asocia a ciertas prendas se contraponen con su “calidad”, lo cual significa que ha adquirido ropa que se deshilachó con los lavados frecuentes. Refiriéndose a los locales situados en el barrio de Palermo, señala que la ropa “es muy linda, pero me parece que no son marcas que tengan buen precio”. Del mismo modo, si bien Ethel admitió cuando le gusta la indumentaria comercializada por dos marcas cuyos locales se ubican en el barrio de Recoleta, destacó que le resulta “ropa excesivamente cara, la compro cuando la marca realiza liquidaciones o ofertas”.

En el curso destinado a emprendedores al cual me referí en el apartado anterior, las “marcas” de otros diseñadores constituían un objeto de análisis por parte de los asistentes a quienes se les indicó identificar los individuos que adquieren las mercancías comercializadas así como los espacios urbanos en las cuales aquellas se emplazan. Al mismo tiempo, los asistentes debían reflexionar respecto a aspectos de sus propias “marcas” como los deseos individuales que debían satisfacer o los modos de segmentar el mercado. En lo que respecta a las compradoras, clasifican los bienes que adquieren según un “universo cultural” de “marcas” a los cuales pertenecen; evaluando dimensiones como la calidad, el precio de la vestimenta o cuan acorde a la moda consideran éstas. La producción y el consumo de indumentaria son representados, en base a la noción de Sahlins (1988), de acuerdo a un universo conformado por “marcas”. Éstas se inscriben en un sistema clasificatorio de situaciones y actividades que adquieren significaciones diferentes para los productores de vestimenta y quienes la adquieren. En relación a la perspectiva del Marketing, las *marcas* representan las empresas que compiten entre sí dentro de un mercado y categorías culturales como la clase social o edad suponen maneras de aislar un área de dicho mercado. Desde la perspectiva de las compradoras, su adscripción a una clase media se determina por la posibilidad de realizar determinados consumos de acuerdo a sus ingresos. Este consumo, a su vez, se inscribe en el universo de las “marcas” cuyas mercancías son clasificadas de acuerdo a los criterios antes mencionados.

La “marca” constituye, según la definición de la Asociación Americana de Marketing, un nombre, término, símbolo o cualquier otra característica que identifica los bienes o servicios de un vendedor respecto a otros. Registrada legalmente, la marca

tanto designa los ítems comercializados por una empresa como la empresa misma. Este trabajo trata acerca del modo en el cual las prácticas de consumo son representadas por productores de mercancías y sus compradores. De acuerdo a McCracken (2005), el mundo de los bienes está culturalmente constituido a partir de los sentidos atribuidos al contexto donde se desarrolla el consumo. En dicha construcción cultural intervienen los especialistas en Marketing atribuyendo a las “marcas” sentidos específicos que se modifican constantemente. Del mismo modo, intervienen igualmente en esta construcción los compradores al clasificar los bienes a partir de sus prácticas de compra.

En lo que respecta a estas prácticas, Douglas e Isherwood (1990) describen el consumo como un proceso ritual y colectivo a partir del cual se le otorga significación social al flujo de los acontecimientos; inmovilizar los significados, constituyendo un mundo inteligible a partir de las mercancías elegidas. Mediante tal elección, se crean modelos de discriminación, se clasifican las personas y los eventos. Tanto representado mediante las categorías del Marketing como a través de la compra, el mundo de los bienes se constituye mediatizado por las “marcas” y no puede entenderse actualmente la apropiación de ellos sino a partir de este universo cultural en el cual las personas son clasificadas según como se aproximan a estas etiquetas; esto es, las “marcas” registradas para designar la empresa que produce tales bienes. En verdad, ningún trabajo sociológico y antropológico relativo al consumo puede llevarse a cabo sin atender a tales etiquetas.

### **Conclusiones**

Sentada en un sillón en la sala de su casa y vestida con prendas de color oscuro, Ethel aseveró tranquila que su consumo de bienes “no se guía por la moda”. Algunos años antes, asistí al negocio de una diseñadora llamada Vicky, situado en Palermo. Mientras me mostraba la última colección en su negocio, reafirmó varias veces: “la moda es un mandato que no sigo ni hago la ropa en torno a ella”. Respecto a la moda, ambas reafirmaron su oposición a la misma como si se tratara de un hecho social ajeno a ellas. Ambas sostuvieron pues una posición que, según Davis (1992: 161), es un mismo producto de la moda, así como representa los medios para su aniquilamiento. Tanto como la misma moda es y ha sido objeto de negación, ha sido igualmente objeto de

discusión explicar cómo se produce. En este sentido, varios autores rebaten que la relación entre las clases sociales (tanto sea de imitación como enfrentamiento) constituya su principal móvil. A este respecto, para Lipovetsky (1990: 136), en la época actual que llama “moda abierta” los individuos no están interesados en ostentar su posición social frente a otros sino ofrecer una imagen de juventud en contraposición a la llamada “moda centenaria” signada por el mimetismo entre clases. Del mismo modo, Featherstone (1990) propone dos perspectivas para entender la cultura de consumo, una de las cuales se centra en su carácter dispendioso y el placer que otorga al individuo realizar estos gastos. En este sentido, Crane (2000: 11) describe al consumidor actual como un intérprete que discrimina entre varios bienes a fin de escoger alguno. Se trata de un consumo donde prevalece el narcisismo en la elección. En la otra perspectiva, se compran bienes a fin adquirir prestigio y exhibirlo frente a otros para marcar las distancias y jerarquías. La apropiación de los bienes y el conocimiento de cómo usarlos resultan significativos para aquellos que aspiran a obtener el prestigio indicado.

Atendiendo a lo desarrollado en el presente trabajo sobre la teoría del Marketing, la misma oscila entre las dos perspectivas indicadas previamente. Por un lado, se instituye la creencia que el consumidor expresa deseos y necesidades que el productor de vestimentas precisa satisfacer. En este sentido, delimitar segmentos de un mercado significa identificar que otorga placer a los consumidores y obrar en consecuencia. Por otra parte, la división de las clases en el Marketing se aproxima a la segunda perspectiva en la cual los individuos incluidos en determinado segmento guían sus compras imitando a otros y ostentando bienes, en caso de pertenecer a una clase alta desprovista de apellido y bienes familiares. Ambas formas de considerar el consumo o la moda implican, en suma, un debate respecto al contexto en el cual hombres y mujeres adquieren mercancías. Por una parte, tal entorno se reduce al propio individuo y la gratificación que pretende lograr en la compra. Por otra, el entorno se amplía para incluir los grupos sociales a los cuales pertenece ese individuo y su compra se inscribe en el modo en el cual es considerada la relación entre estos grupos.

Por un lado, la compra es representada a partir de términos como “mercado”, “target” o “necesidades” como hemos analizado en este trabajo. Por otro, la compra se realiza en los mismos espacios donde se produce tal representación. La mujer que ingresa a los

locales, se prueba la ropa y formula preguntas parecería responder a lo propuesto por Lipovetsky y otros autores para quienes el entorno del consumo se reduce a la mera satisfacción individual. Pero en esta compra, aparentemente guiada por las motivaciones de la compradora, se evalúan socialmente dimensiones como el precio, la calidad, la apariencia de la vestimenta, el espacio urbano donde se exhibe o la adhesión o negación de la moda indicada al comienzo de esta conclusión. En especial, se evalúa la pertenencia de la vestimenta a una “marca” que, al fin y al cabo, aglutina las dimensiones anteriormente mencionadas.

Tanto conceptualizado desde una disciplina y práctica profesional o desde el relato acerca de la experiencia que supone la compra; el consumo expresa, en definitiva, un universo cultural en las cuales interjuegan categorías a partir de un hecho común a todas las sociedades de consumo que es la conformación de las “marcas”. La “función clasificadora”, según Durkheim y Mauss (1982), implica un hecho común a todas las sociedades a partir del cual (a través de un sistema) se determinan relaciones de inclusión y exclusión entre los seres, acontecimientos, géneros y especies. Concluyendo este trabajo, aventuraré que la conformación de las “marcas” constituye una “función clasificadora” fundamental en la sociedad actual. En ninguna economía se encuentra ausente tal conformación y la misma se expresa en el escenario urbano cuyo recorrido supone asimismo realizar un recorrido por este sistema de clasificación de las cosas. La lectura de este artículo, en este sentido, implica una descripción del contexto urbano donde predomina la función indicada en virtud de la cual se clasifican las cosas que se venden y compran, la gente que realiza tal práctica, los espacios de exhibición que son los negocios y, más aún, los barrios como territorios distintivos dentro de tal contexto.

### ***Referencias bibliográficas***

Applbaum, K. (1998), “The Sweetness of Salvation: Consumer Marketing and the Liberal-Bourgeois Theory of Needs” en *Current Anthropology*, Vol. 39, No. 3, pp. 323-349.

Arizaga, C. (2005), “La construcción del gusto legítimo en el mercado de la casa”. En *Bifurcaciones. Revista de estudios culturales urbanos*. Disponible en: <http://www.bifurcaciones.cl/005/Arizaga.htm>.

- Baker, M. (2000), *Marketing Theory: A student text*. USA, Cengage Learning EMEA.
- Bourdieu, P. (1998), *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid, Editorial Taurus.
- (2007), *El sentido práctico*. Buenos Aires, Siglo XXI editores.
- Burris, V. (2000), "The Discovery of the New Middle Class" en *Theory and Society*. Vol. 15, No. 3, Mayo 2000, pp. 317-349.
- Carbajal, R. (2003), "Transformaciones socio económicas y urbanas en Palermo" en *Revista Argentina de Sociología*. Año 1, No. 1, Noviembre-Diciembre.
- Carrier, J. (1997), *Meanings of the Market: The Free Market in Western Culture*. Berg Publishers.
- Callon, M. (1998), *The Laws of The Market*. Oxford, Blackwell.
- (2007), "What Does It Mean to Say That Economics Is Performative" en: *Do Economist Make Markets?* (Eds. By Mackenzie, Muniesa, F y Siu, L). USA, Princeton University Press.
- Cochoy, F. (1998), "Another discipline for the market economy: marketing as a performative knowledge and know-how for capitalism" en: *The Laws of the Market*. Blackwell Publishers. The Sociological Review.
- Coleman, R. y Rainwater, L. (1978), *Social Standing in America: New Dimensions of Class*. New York, New York Basic Books.
- Crane, D. (1999), "Diffusion Models and Fashion: A reassessment" en: The ANNALS of The American Academy of Political and Social Science, 566, November.
- (2000), *Fashion and its Social Agendas*. Chicago, University of Chicago Press.
- Davis, F (1992), *Fashion, culture and identity*. Chicago, The University of Chicago Press.
- Douglas, M. (1986), *Cómo piensan las instituciones*. Madrid, Alianza Editorial.
- Douglas, M. y Isherwood, B. (1990), *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*. México, Editorial Grijalbo.
- Durkheim, E. y Mauss, M. (1972), *De ciertas formas primitivas de clasificación*. Barcelona, Instituciones y Culto. Obras II. Barral Editores.
- Dvoskin, R. (2004), *Fundamentos del Marketing*. Buenos Aires, Ediciones Granica.
- Featherstone, M. (1990), "Perspectives on Consumer Culture" en *Sociology*. Vol. 24.



No. 1. Febrero.

García Sánchez, M. (2008), *Manual de Marketing*. España, Editorial Esic.

Gilbert, D. y Kahl, J. (1982), *The American Class Structure: A New Synthesis*. Homewood, IL. The Dorsey Press.

Guerschman, B. (2009), *Independientes, autores y empresarios. Una etnografía acerca del diseño de indumentaria en la ciudad de Buenos Aires*. Maestría en Antropología Social. IDES-IDAES-UNSAM.

Lamont, M. (1992), *Money, Morales, and Manares*. Chicago, University of Chicago Press.

Lipovetsky, G. (1990), *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Anagrama. Barcelona.

Marion, G. (2006), “Marketing ideology and criticism: Legitimacy and legitimization” en *Marketing Theory*. Vol. 6, No. 2, pp.245-262.

Martín García, M. (2005), *Arquitectura de marcas*. España, Editorial Esic.

McCracken, G. (2005), “Meaning-Management. An Anthropological Approach of the Creation of Value” en *Culture and Consumption II. Markets, Meaning and Brand Management*. USA, Indiana University Press.

Rivas, A y Grande Esteban, I (2004), *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing*. Madrid, ESIC Editorial.

Sahlins, M. (1988), *Cultura y Razón Práctica*. Barcelona, Editorial Gedisa.

Shaw, E. y Brian Jones, D. (2005), “A History of Schools of Marketing Thought” en *Marketing Theory*. Vol. 5, pp. 239-281.

Simmel, G. (1999), “La moda” en *Cultura femenina y otros ensayos*. Barcelona, Alba Editorial.

Slater, D. (2002), “From calculation to alienation: disentangling economic abstractions” en *Economy and Society*. Vol. 31, No. 2, Mayo, pp 234–249.

Stone, M. y Desmond, J. (2007), *Fundamentals of Marketing: a Critical Evaluation*. London, Taylor & Francis.

Veblen, T. (2008), *Consumo ostentoso*. Buenos Aires, Editorial Miluno.

Warde, A. (2005), “Consumption and Theories of Practice” en: *Journal of Consumer Culture*. Vol. 5, pp 131–153.