

## **Target y Marketing. Representaciones sobre clases medias altas entre diseñadores y compradores en la ciudad de Buenos Aires**

Bárbara Guerschman

UBA-IDES

barbara.guerschman@gmail.com

### **1. INTRODUCCIÓN**

A comienzos de diciembre del año 2009, retomé el trabajo de campo etnográfico que había suspendido para la redacción de mi tesis de maestría<sup>1</sup> con el fin de continuarlo para el doctorado, actualmente en curso. Esto implicaba, entre varias tareas, establecer contacto con personas que frecuentaran locales de ropa pertenecientes al grupo de diseñadores respecto a quienes llevé a cabo la tesis.

Fue entonces que mi suegra le comentó a una amiga suya mi intención de entrevistar mujeres pertenecientes a un *target de jóvenes y profesionales, que se caractericen por una elevada capacidad de consumo*. Esta amiga se llamaba Angeles – a quien mi suegra incluyó dentro del *target* indicado- estaba en el quinto mes de su primer embarazo y trabajaba en la administración de una empresa comercializadora de cereales ubicada en el área de Puerto Madero<sup>2</sup>. Gracias a la elogiosa presentación de mi investigación, Angeles accedió a reunirse conmigo días más tarde en una confitería ubicada junto a su oficina. Riéndose mientras conversábamos en una confitería, frente al vidriado edificio donde ésta se ubicaba, señaló que aceptó ser entrevistada al considerarse una *consumista irremediable, que compra más ropa de la que puede vestir*.

El *target*, que fue señalado por mi suegra, constituye un término inglés que significa “blanco” u “objetivo” y designa al público al cual una empresa pretende orientar un producto

<sup>1</sup> El objetivo de este trabajo consistió en comprender de qué modo el diseñador de indumentaria, egresado de carreras de diseño, es reconocido como productor de vestimenta en el campo de la moda de la ciudad de Buenos Aires. En este sentido, el trabajo de campo incluyó la realización de entrevistas abiertas a diseñadores cuyo locales de venta al público se sitúan principalmente en el barrio de Palermo. Del mismo modo, entrevisté funcionarios de instituciones públicas y privadas que brindan asistencia financiera a estos diseñadores. Al mismo tiempo, se llevaron a cabo observaciones en estos locales y eventos públicos de moda y diseño organizados anualmente en la ciudad de Buenos Aires donde estos últimos participan. Finalmente, el trabajo de campo implicó la lectura de publicaciones de moda y diseño que comprendían notas y artículos referidos a estos productores. Es mi intención aclarar que, tanto en la tesis de maestría, como en los artículos que he escrito, he cambiado el nombre de los informantes y las marcas comerciales.

<sup>2</sup> Barrio de la ciudad de Buenos Aires situado al lado del Río de la Plata y próximo al Microcentro. Creado en el año 1989, la corporación “Puerto Madero” fue la encargada de urbanizarlo, que había quedado en desuso como puerto. A partir de esta urbanización, se produjo un desarrollo comercial e inmobiliario del barrio que comprende actualmente oficinas, restaurantes, bares y viviendas.

o servicio (Roberto Dvoskin, 2004: 43). Atendiendo a lo descrito, el término se había incorporado al vocabulario de mujeres que habitaban la ciudad de Buenos Aires y nunca habían planificado una encuesta o se habían dedicado a la mercadotecnia<sup>3</sup>. A pesar de no estar vinculadas profesionalmente con el entorno marketing, utilizaron una expresión extendida dentro de este campo.

Sumado al target, son varias las categorías que los periodistas emplean en diarios y revistas especializadas en negocios para describir la labor que emprenden las empresas al comercializar su producción: mercado, posicionamiento<sup>4</sup> o perfil del consumidor<sup>5</sup>. Respecto a dicho empleo, Kalman Applbaum (1998: 324-326) destaca cómo este vocabulario se ha incorporado a esquemas interpretativos populares y deseos<sup>6</sup>. La influencia del Marketing en la sociedad actual se extiende además al desarrollo de investigaciones, grupos focales y encuestas cualitativas y cuantitativas, por parte de consultoras, que buscan identificar las necesidades de grupos de consumidores, la forma de asignar el precio a las mercancías junto con su producción y distribución.

Mi pretensión en este artículo consiste en dar cuenta de las dimensiones de dicha influencia. Específicamente, busco comprender de qué manera un grupo de diseñadores de indumentaria -prendas de vestir, calzado y piezas de joyería- se apropian del vocabulario indicado al pretender delimitar la clase social a la cual pertenecen los individuos que adquieren las mercancías producidas por ellos. Respecto al vocabulario indicado, me interesa identificar que qué forma el Marketing constituye a la “clase media alta” como una forma de clasificación y de qué manera el uso de tal vocabulario incide en la manera en la cual los diseñadores conciben las diferencias entre las clases y al interior de las mismas.

El interés de las ciencias sociales por el Marketing se ha materializado en estudios orientados a comprender cuáles son los efectos performativos de esta disciplina en el contexto de la economía de mercado. En su trabajo, Frank Cochoy (1998) -basándose en la noción de

---

<sup>3</sup> Expresión de la lengua española que refiere a la disciplina del “marketing”.

<sup>4</sup> Se denomina posicionamiento a la posición concreta y definitiva que ocupa el producto o servicio de una marca 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>5</sup> Este es el caso de un artículo publicado en la revista Fortuna -una publicación argentina 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>6</sup> En este sentido, el autor destaca la actuación de los llamados “marketers” (en español, vendedores) como “guías espirituales”, difusores de “mitos públicos” y agentes en la perpetuación de la creencia que propugna un individuo orientado por las necesidades.

“agencia calculativa”<sup>7</sup> de Michel Callon (1998)- busca comprender cómo los mismos especialistas en marketing han contribuido a instituir esta economía. En lo que respecta al propósito del trabajo, me centraré en estudiar cómo los profesionales de esta disciplina y sus seguidores conciben las clases sociales en el contexto de un mercado.

Iniciaré este apartado presentando a los diseñadores con quienes establecí contacto en el trabajo de campo. Mientras que algunos obtuvieron formalmente el título habiendo egresado de carreras dictadas en universidades e instituciones privadas y públicas, situadas en la ciudad de Buenos Aires y el área metropolitana<sup>8</sup>, otros provenían de otras disciplinas: joyería, arquitectura, artes plásticas o publicidad. Siendo estudiantes, varios de ellos trabajaron en el departamento de producto de empresas dedicadas a la producción de vestimenta, como asistentes del jefe de producto (es quien dirige la sección) en el proceso de confeccionarla.

Siendo despedidos o habiendo renunciado a inicios de la década del 2000, varios de ellos iniciaron sus propias marcas. Para confeccionar la vestimenta en sus marcas, recurrían simultáneamente a varios talleres situados en CABA: de moldería, costura, muestras o zapateros. Quienes carecían de locales propios de venta al público, encomendaban la comercialización de las vestimentas a negocios de terceros en la modalidad de “consignación”<sup>9</sup>. Otros tenían sus propios comercios ubicados en barrios de CABA: Palermo<sup>10</sup>, Recoleta<sup>11</sup> y San Telmo<sup>12</sup>.

---

<sup>7</sup> Con esta noción, Michel 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. Los agentes que llevan a cabo el cálculo, que el autor define como una práctica colectiva, establecen una lista de bienes así como un rango de distribución de estos bienes.

<sup>8</sup> En 1989, se creó la carrera de Diseño de Indumentaria y Textil (denominada en lo sucesivo como DIT) en la Universidad Nacional de Buenos Aires (UBA). Posteriormente, numerosas instituciones educativas incorporaron la formación de producción de indumentaria y/moda a su currículum.

<sup>9</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>10</sup> Dentro de Palermo, un área denominada informalmente “Palermo Viejo” experimentó una significativa transformación urbana a fines de la década de 1990. Previamente, era una zona residencial donde predominaban talleres mecánicos, corralones de materiales para luego instalarse estudios de arquitectura y publicidad, galerías de arte, estudios de publicidad, cine y televisión. Al mismo tiempo, se inauguraron locales comerciales dedicados a la venta de prendas de vestir, objetos de decoración y mobiliario junto con la apertura de restaurantes y bares (Carbajal, 2003)

<sup>11</sup> Recoleta es un barrio residencial que debe su nombre el 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. Intensamente transitado por turistas, en sus calles se sitúan sucursales de lujosas casas de moda así como confiterías y restaurantes destinados a un público de elevado poder adquisitivo.

<sup>12</sup> Denominado originalmente “San Pedro González Telmo”, el área más antigua de Buenos Aires inicialmente fue poblada por esclavos y trabajadores portuarios. Situado a cuerdas de la casa de gobierno, sus calles comprenden actualmente caserones coloniales, iglesias antiguas y tiendas de antigüedades.

En varias ocasiones, asistí a sus comercios: amplios e iluminados ambientes desprovistos de adornos, cuidadosamente iluminados con spots, siempre musicalizados y aromatizados con suaves fragancias. De las paredes colgaban percheros metálicos cuyas prendas nunca llegaban a superponerse entre sí. Al centro del negocio, se situaba una superficie donde reposaba la vestimenta que se probaban los clientes. En esta instancia de la compra, la vendedora (en ocasiones, eran atendidos por dos vendedoras) intervenía para sugerir posibles combinaciones de prendas o se mantenía silenciosa observando el recorrido de los clientes alrededor de los percheros. La intervención implicaba además, recomendar maneras diferentes de colocar la ropa sobre el cuerpo de las clientas y sugerir modalidades para abonar lo seleccionado.

Sumado a la inauguración del espacio de venta, sostener la propia marca suponía participar -de forma esporádica o continuada- en eventos de moda bianuales realizados en CABA como el Buenos Aires Fashion Week (abreviado *BAF Week*<sup>13</sup>) que consiste en la realización de una serie de desfiles, en correspondencia con otros eventos de la misma duración que es una semana, que se desarrollan en otras ciudades del mundo. Sumado a la participación en desfiles que duraban aproximadamente veinte minutos, los eventos incluyen puestos de exhibición en el hall central del predio que se llaman *showroom*.

Al describir quienes adquirirían sus prendas, algunos diseñadores se reían comentando que nunca habían realizado una investigación formal de mercado para determinar un consumidor, sino que lo habían hecho de una forma más bien intuitiva. Ante mi insistencia, señalaban a un consumidor *ABC1*, una clase social que caracterizaron como *media alta*. De acuerdo al NSE correspondiente al año 2006 (Nivel Socio Económico<sup>14</sup>) elaborado por la SAIMO (Sociedad Argentina de Investigadores de Marketing y Opinión), el segmento “AB” comprende profesionales, 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 del segmento “C1”: directivos de “pymes”<sup>15</sup>, socios o dueños de pequeñas empresas. En los siguientes apartados indagaré quiénes son estas clientas y de qué forma se distinguen de otros tipos de compradoras.

---

<sup>13</sup> Evento de moda realizado anualmente en correspondencia con la presentación de las colecciones de las temporadas otoño-invierno y primavera-verano. Los participantes llevan a cabo desfiles, en el predio del evento se instalan puestos donde exhiben su producción. El *BAF Week* en verdad, forma

<sup>14</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 miembros que comprende el ingreso, la 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>15</sup> Acrónimo de pequeñas y medianas empresas, cuyos límites ocupacionales y financieros son fijados por cada país o región.

## 2. Las clases medias altas y los límites simbólicos

¿Cómo es posible determinar quienes forman parte de estas clases, cuando las mismas están situadas en un espacio difuso entre sectores altos y medios? En relación a esta dificultad, Sherry Ortner (2006) caracteriza la “clase media” como una categoría “escurridiza” en tanto incluye las “clases medias bajas” como “altas”. Para Sergio Visacovsky y Enrique Garguin (2009), la clase puede ser considerada como una forma de categorización experta que instituyen los investigadores, pero también como un modo efectivo al cual apelan los propios actores sociales para reconocerse en las prácticas que desarrollan en la vida social. Estos modos de identificación son operaciones de clasificación que se desarrollan en un contexto espacial y temporal.

En sus prácticas, los actores clasifican a la vez que establecen límites sociales y simbólicos que Michele Lamont y Virág Molnár (2002) definen como recursos para crear, mantener o alterar diferencias sociales institucionalizadas entre ellos. Los límites simbólicos constituyen distinciones conceptuales hechas por los actores para clasificar objetos, personas y prácticas. En su propia etnografía, Lamont (1992) propone explorar las categorías a partir de las cuales los miembros de estas clases -profesionales hombres graduados, gerentes y hombres de negocios que viven en Nueva York y París- definen valores culturales, como establecen distinciones entre gente valiosa y gente que no lo es; esto es, entre nosotros y los otros. La autora propone describir lo que llama “cultura de la clase media alta” a partir del análisis de los “límites simbólicos” que, a su vez, implica límites morales, socioeconómicos y culturales. La ocupación constituye, según la autora, la dimensión central de la identidad de los hombres con quienes entabló contacto, lo cual la llevó a determinar la ocupación como el criterio que definía la “clase media alta” a la cual estos pertenecían.

En correspondencia con la importancia otorgada a los límites, Carrie Yodanis (2006) propone comprender cómo un grupo de mujeres construyen la categoría de “clase” a partir de sus intercambios cotidianos mientras conversaban en una cafetería ubicada en un poblado rural en Estados Unidos, basándose en observaciones realizadas en la cafetería y entrevistas abiertas realizadas a estas mujeres. Categorías como “clase alta” o “media alta” son especificadas por Yodanis a partir de la representación de las entrevistadas sobre sí mismas y otras mujeres.

En su artículo incluido en la compilación de Visacovsky y Garguin, Jon Tevik (2009) propone explorar las categorías empleadas por miembros de una “clase media profesional” en

la ciudad de Buenos Aires para definirse a sí mismos como “profesionales”. De acuerdo al autor, estos profesionales hombres eran contadores, abogados e ingenieros que habitaban determinados barrios de la ciudad considerados “prósperos” en función de los consumos y estilos de vida desarrollados en estos sitios. Interesado en los juicios morales implicados en las prácticas de consumo de los informantes, Tevik se concentra en las categorías émicas - *negro* y *grasa*- relativas a estas prácticas que suponen imaginarios sociales asociados a otras clases sociales, estilos de vida y gustos ajenos a ellos.

Uno de los principales intereses de los autores señalados, en lo relativo a las clases medias altas, radicaba en señalar los criterios en virtud de los cuales los actores sociales se consideraban pertenecientes a un cierto grupo, siguiendo un determinado estilo de vida o gusto. En sus trabajos prevalece el propósito de dar cuenta de las clasificaciones nativas establecidas por estos actores para identificarse a ellos mismos, respecto a otros. Los diseñadores y compradores a quienes entrevisté establecían límites entre grupos de personas - y las prácticas que llevaban a cabo- pero dichos límites estaban atravesados por la creencia de que existe objetivamente un mercado y divisiones dentro del mismo.

### 3. La demanda y oferta en la teoría del Marketing

A mediados de junio del año 2007 acudí a una cafetería situada dentro de un centro comercial, en el barrio de Liniers<sup>16</sup>, para encontrarme con Alejandro quien se desempeñaba como el *jefe de producto*<sup>17</sup> de una empresa que comercializaba vestimenta femenina en el vecino barrio de Mataderos. Transcurridos algunos minutos de la reunión, al preguntarle como desarrollaban las colecciones de temporada, indicó que una de las primeras instancias para hacerlo era el posicionamiento:

Alejandro: es lo que el productor quiere que la gente piense de su producto, la imagen es lo que la gente realmente recibe, el posicionamiento es cuando visto con mi prenda a tal persona, saco la foto de la campaña<sup>18</sup> en tal lugar. Entonces mediante la publicidad y la campaña, genero ese halo

---

<sup>16</sup> Liniers es el nombre de un barrio situado al oeste de la Ciudad de Buenos Aires. Debe su nombre a la estación de tren correspondiente al tren Sarmiento. Al sur, se emplaza el barrio de Mataderos, en el cual se realiza una feria del mismo nombre.

<sup>17</sup> Esta es la persona encargada -dentro de una empresa dedicada a la producción y comercialización de vestimenta- de coordinar instancias relativas a dicha producción: observancia de plazos de entrega de las prendas a la vez que dirigir la tarea realizada por modelistas, cortadores o planchadores. Varios de los diseñadores con quienes conversé, trabajaron junto a este encargado antes de iniciar sus propias colecciones. Aparte de trabajar en la empresa, Alejandro era docente en una materia de la carrera de DIT en la cual yo también me desempeñaba como ayudante.

<sup>18</sup> La campaña consiste en una sesión de fotos y videos que se lleva a cabo en un estudio fotográfico o locación exterior donde se toman imágenes de las prendas de la colección de temporada exhibidas por un conjunto de modelos publicitarias. El resultado de esta sesión se materializa en un catálogo llamado *lookbook* que las

alrededor de la prenda y logro que cierta gente me compre la mercadería. Primero estudio Marketing para saber quien va a poder comprarla y a qué precio, que tipo de hilado voy a usar, con todo eso se lanza una campaña ubicando a mi producto en un segmento, entonces se crea todo ese halo alrededor de la marca y después se lo mantiene.

A partir de lo expresado por Alejandro y otros informantes, otorgué una creciente atención cuando éstos señalaban términos del marketing. De acuerdo a Gilles Marion (2006), esta disciplina constituye una práctica a la vez que ideología. Tanto incluye acciones como “segmentar el mercado” o “posicionar el producto” como creencias y representaciones compartidas por los profesionales que trabajan en ella respecto al “mercado” y los consumidores: éstos escogen mercancías o servicios de un modo más o menos calculado en un espacio donde se produce la demanda por diversos productos. En esta perspectiva, las necesidades humanas, que son consideradas inherentemente ilimitadas, y las ansias generalizadas son pasibles de ser satisfechas identificando deseos concretos (Applbaum, 2007).

Asumiendo una correlación entre la demanda y la oferta de productos, las clases sociales constituyen segmentos que forman parte de mercados que se caracterizan por su cambiante heterogeneidad, según Marion. Desde la perspectiva de la disciplina, en todas las sociedades se producen procesos de estratificación social en base a la ocupación, el nivel de ingresos o la educación (Alonso Rivas y Grande Esteban, 2004).

Luego de referirse al posicionamiento, Alejandro planteó la importancia de especificar cual era el *espíritu de la marca*<sup>19</sup> para la cual se trabaja, es decir, quien era el usuario y su edad. El proceso de diseño de vestimenta -concluyó- requiere señalar a quienes ésta está destinada idealmente, demarcando los segmentos o nichos de mercado. Estos últimos eran precisamente los que se pretendían delimitar en las rondas de negocios organizadas por “Argentina Exporta”, una institución argentina dependiente de la cancillería que, a su vez, llevaba a cabo misiones comerciales en diferentes ciudades del mundo.

Flora trabajaba en esa institución organizando las reuniones de las rondas entre los compradores (dueños de tiendas multimarcas provenientes de varias ciudades) y los vendedores que, a su vez, eran los mismos diseñadores que participaban en ferias: en puestos

---

marcas incluyen en su sitio en Internet, junto con la filmación de la sesión de fotos.

<sup>19</sup> La *marca* designa a la empresa dedicada a la producción de ropa. Cabe aclarar que los diseñadores se consideran a sí mismos marcas pero diferenciándose de las *comerciales* o de *shopping*. Esta diferencia estaba basada en los volúmenes de producción de modelos por temporada, el número de locales en la vía pública y centros comerciales y finalmente en la adhesión a las tendencias de moda que se expresan en formas de vestir, colores y estampas. Desde la perspectiva de los diseñadores, las marcas comerciales copian de forma literal esas tendencias mientras que ellos las adecuan a su estilo.

y desfiles. Tras contactarla por correo electrónico en noviembre del 2008, nos reunimos en su oficina situada en el micro centro porteño, días después de haber asistido yo a una ronda en la feria “Puro Diseño” que se lleva a cabo en el predio ferial de Palermo. En nuestra conversación, que se desarrolló en una de las salas de reuniones, le pregunté en qué consistían esos nichos:

Flora: el nicho de mercado es el lugar chiquitito que ocupa cada producto, o sea, en general, los diseñadores apuntan a un nicho porque hacen una producción a baja escala. La que hace carteras de cuero, bah, apunta a un nicho de mercado porque son carteras que valen 200 dolares, no son para todo el mundo. En esta oportunidad [*se refiere a la ronda en la cual asistí yo*] estuvo inscripta Mary [*nombre de una diseñadora*] que tiene productos que son caros y apuntan a un nicho, a una clase media alta o una clase alta directamente, a tiendas donde se manejen precios altos, yo a eso lo llamo nicho

Previamente señalé que el marketing era una práctica que implicaba creencias y representaciones, asimismo se caracteriza por su carácter performativo, lo cual significa que instaura discursos expertos respecto al mismo fenómeno que pretende describir (Callon, 1998; Cochoy, 1998; Araujo, 2007). En términos de Callon (2007: 316), la performatividad implica la imposibilidad de deslindar un discurso de la realidad que se describe cuando el propio discurso contribuye a conformarla. Para Marion (2005) el Marketing es un modo de conocimiento que conceptualiza, a la vez que configura la economía de mercado como escenario.

Respecto a la segmentación en nichos, el discurso que propone identificar grupos de consumidores para una cartera de cuero o un vestido, acompañado de acciones como la campaña de temporada, instituye tal división como un hecho incontestable. ¿De qué modo esta división se instituye dentro de empresas dedicadas a la producción y comercialización de indumentaria de moda?. En el siguiente apartado describiré de qué manera la división en clases es conceptualizada por los diseñadores mencionados.

#### **4. Constituyendo el *target*: es una mujer que...**

En los inicios del trabajo de campo, a partir del 2004, me propuse indagar acerca de las características de los consumidores que adquirirían las colecciones de los diseñadores, las clases sociales en las cuales aquellos consideraban formar parte. Con el transcurrir de los meses advertí que, cuando yo mencionaba el término “clase”, una gran parte de los



entrevistados señalaban el *target* de sus clientes. Al reunirme con una diseñadora llamada Lisa -a mediados del 2005, frente a su negocio<sup>20</sup>- le pedí directamente que lo describiera:

Laura: el *target*, para entenderlo 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

Bárbara: ¿A qué te referís con la comunicación?

Laura: cuando trabajás con esos clientes, podés jugar con algunas sutilezas que las van a ver y entender, no tenés que ser tan literal en la comunicación. Cuando trabajás para un *target* socioeconómico alto, si le das algo sencillo y fácil de leer, lo aburrís, entonces tenés que jugar con otra sensibilidad 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...”

En relación al *target*, los diseñadores solían describirlo con el enunciado: *es una mujer que*. De esta forma, Lara -cofundadora de la marca de accesorios “Unicornio”<sup>21</sup> aludió a las clientas que adquirirían sus collares y aros:

Lara: es una mujer que tiene entre 25 y 60 años, nuestro producto le gusta a 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 “Unicornio” 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 resaltar cada detalle del look de una mujer y decimos que es exclusivo porque los materiales que usamos no son convencionales”

Con el enunciado *-es una mujer que-* el periódico entregado en la entrada del “Fashion Buenos Aires” realizado en la segunda mitad de 2004<sup>22</sup> incluía una serie de reseñas referidas a los diseñadores participantes consignando la dirección y el teléfono de sus locales, edades, los desfiles y premios obtenidos en concursos en CABA y otras ciudades.

---

<sup>20</sup> El local de esta diseñadora egresada de la carrera de DIT y nacida en el año 1976 se ubicaba en una calle adyacente a la Plaza Armenia, dentro de “Palermo Viejo”. Alrededor de esta plaza -en la cual se realiza una feria comercial durante los fines de semana- se distribuyen restaurantes, bares y otros comercios que venden vestimenta y objetos de decoración. En el 2005, cuando la conocí, Lara detentaba un local en Palermo y otros dos situados en dos shopping center. Asimismo, había participado en el BAF Week con desfiles y showroom.

<sup>21</sup> “Unicornio” es la marca de un estudio conformado por diseñadores provenientes de diferentes disciplinas -diseño gráfico, industrial e indumentaria- asignaron a su empresa, cuyo espacio de exhibición se situaba en el barrio de Nuñez, próximo al estadio de fútbol River Plate. Carentes de un local de venta al público propio, otros comercios se ocupaban de comercializar lo producido por este grupo quien, asimismo, había participado en el BAF Week. En su condición de miembro del estudio, Lara era diseñadora de indumentaria egresada de la ORT, un terciario que ofrece la carrera de diseño de indumentaria.

<sup>22</sup> La Nación es un diario matutino de Argentina de orientación política conservadora, editado en Capital Federal cuyo ejemplar inicial se publicó en el año 1870. El suplemento “Moda y Belleza”

Respecto a las colecciones de María<sup>23</sup>, se indicaba que esta diseñadora confeccionaba *ropa urbana y pret-a-porter*<sup>24</sup> orientada a mujeres de 25 a 40 años, elegantes, informadas y sensibles a lo estético, clásicas y a la vez transgresoras. Por su parte, Pablo -arquitecto<sup>25</sup>- desarrolló tres líneas de jeans orientadas a mujeres modernas, incluidas dentro de un target que arranca desde los 20 años. En el perfil de la diseñadora Marta<sup>26</sup>, se mencionaba la realización de una línea de vestimenta orientada a un público femenino de 20 a 55 años, que trabaja y le gusta la ropa bien confeccionada.

A fines del 2009, acudí al negocio de una diseñadora llamada Luciana, entonces ubicado en el barrio de Almagro<sup>27</sup>. En esa ocasión, no me reuní con esta artista plástica dedicada a la producción de vestimenta a partir del 2001<sup>28</sup>, sino con su socia Valentina cuya principal tarea -como ella misma indicó- consistía en promocionar la empresa en eventos de moda a la vez que conseguir clientes mayoristas y minoristas. Al indagar acerca del target de la marca, la socia explicó:

Valentina: “nosotras apuntamos a una consumidora de clase ABC1 que correspondería 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 las mujeres de mucho dinero, es decir, las mujeres "new rich" y C1 es la clase media alta, si?”

Ante mi pedido de precisar quienes formaban parte del ABC1, Valeria se refirió primero a las mujeres incluidas en la clase A: poseedoras de un apellido reconocido que consumían y apreciaban los objetos de arte en virtud de un saber cultural del cual estaban presuntamente dotadas. La clase B comprendía, por otra parte, mujeres que adquirirían ropa para imitar a las estrellas de televisión famosas. Se trata de clientas a quienes Valentina caracterizó como

---

<sup>23</sup> Egresada de una escuela de arte ubicada en Londres, Inglaterra; esta diseñadora fundó su empresa en el año 2001. Actualmente, la empresa comprende ocho locales, uno de los cuales se sitúa en el barrio de Palermo y los otros en centros comerciales ubicados en la ciudad de Buenos Aires.

<sup>24</sup> Expresión francesa que significa “listo para llevar” y designa prendas producidas en serie a partir de la realización estandarizada de patrones.

<sup>25</sup> Egresado de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo (FADU) de la UBA. Posee un local de venta al público en la calle Armenia, próximo al negocio de María C.

<sup>26</sup> Egresada de la carrera de diseño gráfico en la UBA, María asistió a la misma escuela de arte que su colega, María Marta fundó su empresa cuyo local de venta al público se ubica en una calle comercial situada en el área de “Palermo Viejo”.

<sup>27</sup> Almagro es el nombre de un barrio ubicado en el centro geográfico de la ciudad de Buenos Aires, lindante con Palermo. La marca de ambas socias se llamaba “Secta” e incluía vestimenta femenina que se caracterizaba por sus tejidos elásticos y sus múltiples formas de colocársela sobre el cuerpo.

<sup>28</sup> Conjunto de prendas creada por un diseñador destinada a una temporada del año en particular: otoño-invierno y primavera-verano.

*nuevas ricas y grasas*<sup>29</sup> interesadas en vestir *ropa de marca* que nunca podrían pertenecer a la clase por carecer del apellido indicado.

Dentro de la clase capitalista, la distinción entre dineros “viejos” y “nuevos” expresa un antagonismo entre “viejos aristócratas” y “nuevos hombres de negocios”. Val Burris (2000: 364) menciona una jerarquía de empresarios -que fue publicada en la revista de negocios norteamericana Forbes- en la cual los “nuevos ricos” eran individuos cuyos padres carecían de una fortuna substancial habiendo iniciado negocios con un capital inferior a un millón de dólares. Los ricos nacientes, por otra parte, heredaron pequeños negocios o fortunas mayores al millón. Sumado a la obtención del ingreso económico, el autor destaca la pretensión a un status honorífico y una superioridad moral por parte de quienes heredaron fortunas familiares. Expresada en otras épocas como la sangre o títulos, esta pretensión implica actualmente obtener una determinada educación y gustos de los cuales carecen los “nuevos ricos” señalados por Valentina.

Respecto a la clasificación de la fortuna, Max Weber (2003 [1948]: 180) diferenció la “clase” del “status”. La primera designaba un componente específico causal en las probabilidades de vida compartidas por un grupo de personas, orientado por el interés económico en la posesión de bienes. El “status” consistía en la estimación social del honor; expresada en un estilo de vida compartido por quienes pertenecen a un círculo social. La estratificación basada en el status -que supone distanciarse de otros buscando exclusividad- se corresponde con pretensiones honoríficas relativas a la ropa que se viste, los platos degustados o la ejecución de prácticas artísticas. La aspiración a un cierto estilo de vida implica una selección voluntaria de los bienes.

El consumo de alimentos y vestimenta constituye una de las varias instancias donde se expresa el gusto, según Pierre Bourdieu (1998) para quien los “nuevos ricos” poseen un estilo de vida próximo al de las clases populares, independientemente del capital económico que detentan<sup>30</sup>. Los “nuevos ricos” -que el autor señala como “pretenciosos”- se oponen a la antigua burguesía en función de un capital cultural deficitario expresado en sus maneras de

---

<sup>29</sup> Esta expresión, cuya acepción usual refiere a ácidos químicos, designa personas que se caracterizan por la exhibición de objetos considerados de “mal gusto”. En su etnografía, Jon Tevik señalaba lo *grasa* (junto con la *de negro*) como una categoría empleada por sus nativos ligada al mal gusto y las clases trabajadoras, más allá que logren ascender socialmente. Aún producido este ascenso, los profesionales los identifican como nuevos ricos.

<sup>30</sup> En este sentido, Bourdieu (1998: 170) define el “estilo de vida” como un sistema de signos socialmente calificados, un conjunto de preferencias distintivas. Asimismo el gusto implica la propensión y aptitud para la apropiación de una clase determinada de objetos y prácticas.

comer, vestirse o conversar. Es un déficit que puede revertirse a partir de estrategias orientadas a disimular su origen de “recién llegados” al campo (Vazquez García, 2002).

A los consumidores de sus prendas aludió Pedro<sup>31</sup> en una reunión que transcurrió en la oficina, situada en la parte trasera de su único local. En el curso de la reunión, recordó la visita de un cliente que acudió a su negocio para requerir un vestido para su hija:

Pedro: 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 se le hiciera yo. Hasta un punto me conmovió porque no era alguien, no era un nuevo rico que tenía necesidad de esnobear<sup>32</sup> ¿entendés?

Según Pedro, su clientela estaba conformada por abogados o escribanos: *profesionales con un cierto nivel económico e intelectual y formación universitaria, gente que estudió y viajó*. Al mismo nivel aludió Mariana, unos meses después de reunirme con Pedro. Ella era una economista especializada en marketing que ofrecía asesoramiento financiero y comercial a diseñadores para desarrollar sus marcas. El ABC1 -según comentó al conversar en su oficina ubicada en el barrio de Recoleta<sup>33</sup>- consistía en una categorización basada en el nivel de ingreso y de estudio, en la cual se incluía una clase alta y media alta:

Mariana: cuando se trata de la Argentina, hay muchos que tienen plata para comprarle a los diseñadores, esa es la verdad, pasa que no todos tienen nivel intelectual para conocerlos realmente

Bárbara: ¿Quiénes tienen ese nivel y quiénes no lo tienen?

Mariana: 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

Según A. B. Shamsul (1999: 87), ser un “nuevo rico” constituye una rúbrica de carácter impreciso tanto en términos analíticos como empíricos, que no puede entenderse desligada de un contexto. En relación al sudeste asiático donde se enmarca el trabajo de este autor, “los nuevos ricos” son quienes acumularon su fortuna a partir del desarrollo económico e industrial producido en la región en las últimas décadas. En su trabajo sobre “nuevos ricos” en Rusia, tras la caída del régimen soviético; Sergei Oushakine (2000) destaca el supuesto origen ilegal de los recursos en base a los cuales este grupo sostenía su estilo de vida, junto con una

---

<sup>31</sup> Egresado de la carrera de diseño de indumentaria en la UBA, Pedro confecciona exclusivamente prendas de color blanco y negro.

<sup>32</sup> Esta expresión -que fue convertida en verbo por el diseñador- proviene del término “snob” referido a personas que imitaban los modales y opiniones de quienes consideran distinguidos o pertenecientes a la clase alta.

<sup>33</sup> Recoleta es un barrio de la ciudad de Buenos Aires ubicado en el norte de la ciudad, el cual se destaca 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.

ideología y estética del exceso expresada en la cantidad de joyas exhibidas por hombres y mujeres<sup>34</sup>.

Los discursos en torno al consumo delimitan fracciones de clase en torno a la posesión de riqueza; algunos heredan el capital económico junto con una titulación familiar que legitima la obtención de su fortuna. Si bien los “nuevos ricos” pueden haber adquirido una fortuna considerable, carecen de credenciales que acreditan la pertenencia a un grupo y adquisición de apellido (Bourdieu, 1986).

Más allá de los recursos económicos, la clasificación de las clases sociales según el marketing presupone un “capital cultural” expresado en disposiciones incorporadas corporalmente, calificaciones educacionales y bienes culturales obtenidos sumado a un modo o saber específico para adquirirlos. Lograr ser incluido en el *ABC1* supone apropiarse de un título de nobleza al conocimiento sobre el consumo de bienes. Asimismo, se basa en la imitación por parte de quienes carecen del título indicado. En el modelo teórico de Georg Simmel (1905), la imitación -referida a la integración del individuo en la comunidad- se articula con la diferenciación. Ambas tendencias, a partir de las cuales el autor explica el funcionamiento de la moda, se articulan en correspondencia con la relación que establecen entre sí las clases: las capas superiores buscan diferenciarse de las inferiores en la medida que estas últimas procuran apropiarse de sus modas.

La imitación es uno de los principios a partir del cual se conforma el *ABC1*. Según se indica en el estudio realizado por una consultora de Marketing en el 2007 “Mercado Premium en Argentina” acerca del segmento de “mayor poder adquisitivo en Argentina”<sup>35</sup>, el lujo se asocia con la ostentación, el exceso y mal gusto. En consecuencia, el término precisa ser redominado para designar aquellos “bienes de difícil acceso, cuyos consumidores detentan un cierto saber al adquirirlos”. En contraposición a los nuevos ricos, estos consumidores se caracterizan por ser conocedores, distinguidos y exquisitos. De acuerdo a un artículo publicado en el 2005 en el diario “Clarín”<sup>36</sup>, el segmento AB comprende individuos descritos

---

<sup>34</sup> Respecto a dicho exceso, Oushakine recupera la noción de “consumo conspicuo” de Thorstein Veblen (1967) para quien los individuos emulan patrones de consumo de grupos situados en estadios más elevados de la jerarquía social.

<sup>35</sup> S/N: “La nueva versión del mercado premium argentino”. Revista Infobrand. Revista de Marketing, Branding y Comunicación. 22-10-2007.

<sup>36</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.

como “fashion-cool”<sup>37</sup> y “aspiracionales”. Mientras que los primeros imponen las tendencias de moda, estos últimos buscan el prestigio adquiriendo bienes de marca.

El consumidor aspiracional forma parte de una clase media alta que habiendo ascendido socialmente, busca prestigio apelando a la mirada ajena para certificar que algo le queda bien. Recurriendo al ejemplo de una joyería, la cronista de la nota alude a los nuevos ricos rusos que acuden en busca de “calaveras de oro o anillos de brillantes para cada día de la semana”. Según un comentarista citado en el mismo artículo, el lujo implica “la abundancia de cosas no necesarias” y, como expresión de tal abundancia, menciona una diva argentina de TV<sup>38</sup> que adquirió un tapado de piel para su perro. El grupo de ricos argentinos incluye, según otra nota publicada en el diario “La Nación”<sup>39</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 expresando un estilo de vida ostentoso.

El marketing constituye una disciplina en la cual opera una “función social clasificadora” que diferencia a los individuos dotados de capital económico en diferentes clases basada en la imitación como conducta que los vincula (Emile Durheim, 1971). Más allá de la adquisición de dinero, el certero objeto de imitación son los gustos y estilos ajenos que, según Simmel, siempre son ajenos en virtud de la diferenciación como mecanismo para restablecer distancias sociales. De acuerdo a este autor, las clasificaciones suponen que los objetos o seres se agrupan en base a una sensibilidad social correspondiente con momentos de “efervescencia” colectiva en los cuales los hombres otorgan a las cosas poderes y virtudes excepcionales, atribuyéndole una dignidad más elevada en correspondencia con un ideal social.

Cabe preguntarse cual es la “sensibilidad social” implicada en la descripción realizada por los diseñadores respecto a las mujeres a las cuales destinan su producción. Expresado de otra forma, qué lleva a los diseñadores y otros agentes que participan en la moda a presumir que existen nichos a los cuales dirigir sus colecciones donde se ubican esas mujeres. Al ser entrevistada por una periodista de un diario mendocino, una diseñadora llamada Marina<sup>40</sup>

<sup>37</sup> El término “fashion” significa moda y “cool” es la persona que la sigue.

<sup>38</sup> En su acepción original, la “diva” designa la figura de una cantante de ópera reconocida. Posteriormente, se extendió a cantantes de otros géneros musicales. Actualmente, el término ha adquirido una connotación negativa, refiriendo a mujeres que se caracterizan por una auto estima y consumo exacerbado como es el caso de este personaje.

<sup>39</sup> S/N: “Los argentinos más pobres tienen \$ 11 para gastar por día”. Diario La Nación. Sección Economía. 13-10-2007

<sup>40</sup> Marina es una diseñadora nacida en CABA, egresada de la carrera de DIT, que inició su propia marca a inicios del 2001, junto con otros diseñadores que entrevisté. Participó en varias ediciones del BAF Week. Actualmente posee un único local situado en la calle Gurruchaga, en el barrio de Palermo.

describe el diseño de autor -del cual ella se considera parte- como un *mercado, un nicho muy chico* en el cual las prendas se producen a una escala reducida y con costos elevados de materiales y mano de obra.

Para que Marina, Pedro, Lara y otros colegas supongan la correspondencia entre las clases y la división en nichos, es preciso que crean en el mercado como algo que existe externamente a ellos. Respecto al mercado, Callon (1998) distingue dos dimensiones que es lo económico y la economía. Lo primero incluye las disciplinas y prácticas como la contabilidad y el marketing. La segunda supone una organización y formas de organización que el autor asocia con las agencias calculativas antes mencionadas. En lo referido al marketing, la disciplina se sostiene con expertos y especialistas que contribuyen a configurar la economía de mercado con marcos conceptuales que legitiman la práctica. En base a la creencia de que existen segmentos pasibles de ser identificados, es que se asienta la idea de la clase ABC1, los target o las mujeres señalada por los diseñadores. ¿Pero que hay de ellas? ¿cómo se identifican a sí mismas?

#### 4. Los compradores

Promediando el mes de febrero del año 2010, me dirigí a la oficina de Vero, una gerente de recursos humanos de unos treinta años de edad, que trabajaba en una empresa ubicada en el micro centro de la ciudad, frente a la avenida Nueve de Julio. En el transcurso de la entrevista le pregunté a cual clase social creía pertenecer:

Verónica: ¿Te estás refiriendo a la segmentación ABC1? [*aclaro que me refiero a cualquier tipo de segmentación*] a una clase media, media alta

Bárbara: ¿Porqué te crees incluida en esa clase?

Verónica: yo tengo una visión medio economicista y marketinera de las cosas, no? Me incluyo más que nada por mi poder adquisitivo, por las actividades y los lugares por donde me muevo, que se yo, el tipo de consumo, tengo acceso a determinadas cosas que tal vez otras clases no tienen, por ejemplo, no voy a perder tiempo en ir a la Salada<sup>41</sup> o Avellaneda<sup>42</sup> a comprar ropa, no me interesa perder tiempo porque tengo el poder adquisitivo para salir corriendo al shopping y comprar algo en último momento y regalarlo, si estuviese en otra situación de ingreso u otra circunstancia, me tendría que mover un poco más porque no me alcanzaría el dinero para otras cosas

En los años subsiguientes a mi encuentro con Vero, entrevisté a otras mujeres en sus casas y oficinas. Con una de ellas, llamada Giuli (en ese momento, tenía 35 años), realicé visitas a

<sup>41</sup> Denominación informal de una feria situada en el área metropolitana; en el partido de Lomas de Zamora. Se caracteriza por incluir puestos donde se comercializa ropa y otras mercancías cuyo diseño y logotipo replican los bienes de marcas reconocidas.

<sup>42</sup> Avenida que recorre los barrios porteños de Flores y Floresta cuyos comercios venden vestimenta de todo tipo, al por mayor.

diferentes locales de vestimenta situados en la avenida Santa Fé. En el curso de esas visitas, contemplaba las vidrieras y, si alguna prenda le gustaba, ingresaba a los locales, seleccionaba perchas, se las probaba y adquiría algunas pagando con tarjeta de crédito en cuotas, mientras que descartaba el resto. En el curso de estas recorridas (similares a las que observé en mis visitas a los locales de venta al público), Giuli quien también trabajaba como gerente de recursos humanos en una empresa situada en la localidad bonaerense de Pilar, al norte de CABA, formulaban comentarios referidos a sus gustos, las ocasiones de uso en la cual vestía las prendas (día y noche, trajes formales para asistir a la oficina o deportivo durante los fines de semana), la relación entre el precio y la calidad, la forma en cual vestidos y camisas le sentaban.

Al preguntarles a estas compradoras a cual clase social se consideraban pertenecientes, todas ellas señalaban que formaban parte de una clase media alta o ABC1. Esta pertenencia se basaba en sus consumos principalmente. A estos consumos aludió Paulina, una arquitecta de unos cincuenta años cuando almorzábamos en un restaurante próximo a la avenida Santa Fe en la intersección con la avenida Callao. Desde su perspectiva, formaba parte de una clase media alta. No formaba parte de una clase alta: *somos profesionales trabajadores que gastamos lo que ingresa al hogar, no tenemos propiedades, ni mi familia ni la de mi marido poseen dinero*. Tampoco formaba parte de una clase baja debido a su posibilidad de abonar la matrícula del colegio privado al cual asistía su única hija, lograr solventar económicamente la membresía de un club deportivo, irse de vacaciones, cenar en ciertos restaurantes, asistir a obras de teatro y cine así como comprarse ropa regularmente.

Durante unos años y debido a diversas ocupaciones interrumpí las entrevistas a compradoras que retomé en el 2016 cuando acudí al departamento de Marisa situado en el barrio de Puerto Madero. Ella era la hermana de una conocida mía, dedicada hace años a la venta de bienes raíces en ese área de la ciudad. Vivía con sus hijos y su marido en un departamento dentro de un moderno edificio provisto de una garita de seguridad privada en la cual debí dejar mi documento de identidad para que me habilitaran el ingreso. Una vez dentro del departamento, la empleada doméstica me ofreció un café que bebí mientras conversaba con ella.

En cierto momento de la entrevista, le pregunte a cual clase se consideraba perteneciente. Marisa me contempló fijamente para luego reírse por unos instantes y replicar: *es una pregunta políticamente incorrecta la que me haces ¿lo sabes, no? Pero te la voy a responder*



*igual*. Riéndome igualmente, repliqué que podía ser una pregunta inapropiada pero no era la primera vez que la formulaba a alguien y era respondida. Agregó siempre sonriendo que la clase social no consistía en un asunto de considerarse perteneciente o no a algún sector sino que constituía una realidad sociológica que trascendía lo que ella pensaba. En su caso, ella “caía” en el ABC1<sup>43</sup> o una clase social media alta por su nivel de ingresos, su residencia en cierto lugar de la ciudad y los viajes que llevaba a cabo, al menos dos veces por año al exterior del país. Tras concluir la entrevistas, me despedí y, con suma amabilidad, me ofreció dejar el auto en la cochera del edificio en caso de que volviera a entrevistarla.

Concluyendo este trabajo, podría señalar que la aproximación a las clases medias altas por parte de diseñadores y compradores supone necesariamente un escenario en el cual estos actores se orientan por clasificaciones impuestas e instituidas por una disciplina. Tal como lo consideraba Marisa, el ABC1 no se trataba de un asunto de adscripción sino de una realidad objetiva a partir de la cual entendía la división en clases sociales. Los desarrollos posteriores de este trabajo deben comenzar por describir entonces como los expertos y gurús inciden sobre diseñadores, marcas y consumidores, como esta influencia se ejerce en el desarrollo de colecciones de temporada, en las recorridas por negocios cuando se es comprador. Lo que Marisa señala es la imposibilidad de desligarse de lo económico y la economía para clasificarse a si mismos y a otros.

A la vez, en un desarrollo posterior del trabajo indagaría en los siguientes interrogantes: ¿qué sucede si alguien ingresa o adquiere una prenda de los diseñadores y no forma parte del target establecido? ¿De qué forma esta posible situación alteraría la percepción de los diseñadores acerca de sus clientes? A la vez y considerando que las compradoras se consideran parte del target indicado ¿son necesariamente consideradas parte de la clase media alta por otras compradoras? ¿cómo se evalúan entre sí los compradores cuando visitan los locales de venta al público?

### **Bibliografía Utilizada**

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

---

43 La clase social, de acuerdo a Phillip Kotler y Gari Armstrong (2008), constituye un tipo de estratificación social que depende de variables tales como la ocupación del jefe de hogar, el ingreso, el nivel educacional. En este sentido, el segmento usualmente llamado “ABC1” designa las clases sociales altas y medias altas.

(2007) ,“Where Demand Meets Supply: Comorbidity and Channel Stabilization in the Creation of a Psychopharmaceutical Blockbuster” en *Rethinking Economic Anthropology: a human centred approach*.

Araujo, L (2007), “Markets, market-making and Marketing” en: *Marketing Theory*. Vol 7(3): pp 211-226.

Bourdieu, P (1986), “The forms of Capital”. En: *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. New York, Greenwood, pp 241-258.

(1998), *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Editorial Taurus. Madrid.

Burris, V (1986), “The Discovery of the New Middle Class” en: *Theory and Society*. Vol 15. No. 3. May. Pp 317-349.

Carbajal, R (2003), “Transformaciones socio económicas y urbanas en Palermo” en: *Revista Argentina de Sociología*. Año 1, No 1, Noviembre-Diciembre.

Callon, M (1998), *The Laws of The Market*. Blackwell. Oxford.

(2007) “What Does It Mean to Say That Economics Is Performative” en: *Do Economists Make Markets?* (Eds. By Mackenzie, Muniesa, F y Siu, L). Princeton University Press.

Cochoy, F (2008), “Calculation, qualculation, calculation: shopping cart arithmetic, equipped cognition and the clustered consumer” en: *Marketing Theory*. Vol 8. N° 15.

(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*.

Durkheim, E (1993), *Las formas elementales de la vida religiosa*. Alianza editorial. Madrid.

Dvoskin, R (2004), *Fundamentos del Marketing*. Ediciones Granica. Buenos Aires.

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

Lamont, M (1992), *Money, Morals, and Manners*. University of Chicago Press.

Lamont, M y Molnár, V (2002), “The study of Boundaries in the Social Sciences” en: *Annual Review of Sociology*. Vol 28. pp 167-195.

Marion, G (2003), *Marketing Dynamic: New Identities, Co-Optation And Fragmentation*.

(2005), *Marketing Ideology: legitimacy and Legitimization*. 4th International Critical Management Studies Conference. Critical Marketing Stream. 4-6 July, University of Cambridge, U.K.

(2006), “Marketing ideology and criticism: Legitimacy and legitimization” en: *Marketing Theory*. Vol 6(2): 245-262.

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

Ortner, S (2006), *Anthropology and Social Theory: Culture, Power and the Acting Subject*. Duke University Press.

Oushakine, S (2000) “The Quantity of Style Imaginary Consumption in the New Russia” en: *Theory, Culture & Society*. Vol. 17(5): 97–120.

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

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

Shamsul, A (1999), “Cultural Construction of New Rich” en: *Culture and Privilege in Capitalist Asia*. (eds. by Pinches, M). Routledge.

Tevik, J (2009), “Imaginario de gusto y moralidad en los fashionscapes porteños. Prácticas y discursos de distinción entre la clase media”, en Visacovsky, S y Garguin, E: *Moralidades, economías e identidades de clase media. Estudios históricos y etnográficos*. [comps.] Editorial Antropofagia. Buenos Aires.

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

Visacovsky, S y Garguin, E (2009), “Introducción” en: Visacovsky, S y Garguin, E *Moralidades, economías e identidades de clase media. Estudios históricos y etnográficos*. [comps.] Editorial Antropofagia. Buenos Aires.

Weber, M (2003), “Clase, status, partido” en: *Ensayos de Sociología contemporánea*. Planeta Agostini. Barcelona

Yodanis, C (2006), “A Place in Town: Doing Class in a Coffee Shop” en: *Journal of Contemporary Ethnography*. Vol 35. Number 3