

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

TESINA:

Modelo para la
creación de una
marca de género

Que para obtener el título de
Licenciada en Ciencias de la Comunicación
presenta

Araceli Yáñez Santamaría

Asesor: César Illescas Monterroso

2004



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Historias inimaginables. Llanto. Fascinación. Olvido. Recuerdos...la aventura de este trabajo termina ahora con la persona que soy, con lo aprendido y lo desaprendido, con algunos conocimientos y con esta ignorancia que me llevará de la mano por nuevos caminos académicos.

Estrechar con un abrazo a cada una de las personas que compartieron conmigo momentos decisivos para que este trabajo llegara a su fin, sería inalcanzable. Por eso nombro a quienes no sólo estuvieron conmigo en este proceso sino que me ofrecieron su mano y su hombro para salir adelante y para saber llegar. A cada uno de ustedes tengo que gritarles ¡¡Mil gracias!!:

En primer lugar a mis padres: Alicia, porque has sido mi guía y ejemplo, como profesionista, como luchadora, como madre y sobre todo, como amiga; me has enseñado día a día que la práctica feminista empieza en casa. A Guillermo, gracias por tu esfuerzo constante y por el valor de cada una de tus palabras; no hubiera sido esto posible sin tu apoyo cotidiano.

A mis Estebanes por mostrarme cada día la chispa de la vida: Zorrilla Ruiz, sólo quiero decirte que con tu voz, tu paciencia y tu amor, convertiste un puñado de aversión en esto que tienes en tus manos y que hoy quiero regalarte... gracias por creer y crecer conmigo. Zorrilla Yáñez: cada día de mi vida lo haces mágico. Tú eres de quien más aprendo; gracias por tu sonrisa y por compartir tu música interior.

A César por ser siempre mi amigo y cómplice; por saber cumplir los pactos de jugo de naranja. A Oscar por nuestra historia y por tu ejemplo.

A mis profesores de quienes obtuve un apoyo incondicional en todo momento:

- Daniel González Marín
- César Illescas Monterroso
- Coral López de la Cerda
- Georgina Zárate
- Francisca Robles y

una mención especial a Elvira Hernández Carballido por haber sembrado en mí la semilla feminista.

Finalmente y no por eso menos importante, quiero agradecer a la UNAM y a la FCPyS por la oportunidad enorme que nos brinda de conocimiento.

INTRODUCCIÓN.....	5
1. MUJERES Y CONSUMO	
1.1 Siglo XX. Conquistas de las mujeres en México.....	15
1.2 Género. Conceptos y definiciones.....	29
1.3 Conceptos básicos de publicidad y mercadotecnia.....	38
1.4 Qué es una marca, slogan e imagen.....	44
1.5 Las marcas se expanden; la cultura también.....	49
1.6 Qué es el consumidor.....	55
1.7 Consumo y formas de vida.....	61
2. LA GUERRA IDEOLÓGICA DE LAS MARCAS	
2.1 La publicidad también vende ideología.....	66
2.2 No venda zapatos, venda pies bonitos. Estereotipos femeninos.....	72
2.3 La <i>oenegeinización</i> del feminismo y su vacío en la mercadotecnia.....	77
3. MODELO PARA LA CREACIÓN DE UNA MARCA DE GÉNERO	
3.1 Identificación de necesidades o creación de las mismas.....	85
3.2 Asociando el producto a una forma de vida.....	98
3.3 Reforzamiento mediático.....	101
3.4 Financiamiento.....	104
CONCLUSIONES.....	108
ANEXOS.....	116
BIBLIOGRAFÍA.....	141
HEMEROGRAFÍA.....	144

introducción

"**D**eseamos fertilizar el nuevo milenio con nuestra cultura feminista como la más grande contribución colectiva de las mujeres creadoras de mundo. Vivir esta conmoción intransferible desde la propia biografía y circunstancia y re-conocer-nos en ancestras personales y emblemáticas; habitar con ellas nuestro árbol genealógico. Instalar esta ética y esta política en la historia es el camino para dar el viraje del milenio y que el feminismo deje de ser contracultura, disidencia y minoría, y sea parte de la cultura/ambiente, de los usos y las costumbres de las mujeres y de los hombres, de la política democrática y del aire que respiramos. Es preciso hacerlo, para que sea inalienable la humanidad en las vidas de las mujeres mismas y en el mundo."

Marcela Lagarde, 2001.

Actualmente vivimos una vida patrocinada por marcas y el gasto en publicidad cada vez es mayor. Cuando el producto o servicio que se anuncia ha sido debidamente adaptado a las necesidades del consumidor, es necesario darle un símbolo, darle un nombre que permita identificarlo y distinguirlo de los de la competencia, esto es lo que en mercadotecnia se conoce con el nombre de MARCA. Muchos teóricos de la gestión de empresas señalaron a mediados de la década de los ochentas que las empresas de éxito deben producir ante todo marcas y no productos. Un ejemplo concreto, es *NIKE*, que con hacer uso de su slogan y su símbolo, ya no es necesario poner su nombre ni anunciar que el producto que vende son tenis o ropa deportiva. Esta empresa como muchas otras, ha hecho posible durante años que, como consumidores o meros espectadores de su publicidad, conozcamos e identifiquemos tanto la marca, que podamos reconocerla a través de sus mensajes (o su slogan) sin necesidad de mencionarla.

Si el movimiento feminista, que ha luchado durante décadas para que la diferencia entre los sexos no se traduzca en desigualdad, usara una marca a través de un producto de consumo dirigida específicamente a jóvenes mujeres y hombres con características especiales, surgidas de la necesidad de encontrar la respuesta del receptor en el sentido pretendido: la compra de un determinado producto, una actitud favorable respecto a una forma de vida, con información persuasiva, a través de frases concretas, ¿lograría penetrar en el gusto consciente o en el impulso inconsciente de una población determinada?

¿Si una marca de género es aterrizada en un producto de consumo, y se educara a la opinión pública durante años con mensajes concretos, *slogans* y el uso adecuado

de la mercadotecnia, sería posible transformar el orden patriarcal vigente paulatinamente (premisa fundamental del movimiento de mujeres)?

Si nos remontamos a finales de los años sesenta, las teorías feministas iniciaron los cuestionamientos acerca de la naturalidad de la feminidad. Según Marta Lamas, reconocida antropóloga feminista, “el feminismo puso en duda la explicación tradicional de que las diferencias biológicas entre los sexos no originen todas las demás disparidades y planteó que el factor determinante para las diferencias entre mujeres y hombres era la simbolización que cada sociedad hacía de la diferencia sexual. La forma en que cada cultura imagina lo que es propio de cada sexo, supuestamente en correspondencia con el papel reproductivo de cada uno, es lo que lleva a formular cierto ordenamiento social, inclusive en áreas de la vida social en donde lo reproductivo no cuenta. Paulatinamente, el feminismo instauró un cambio en el encuadre de las ciencias sociales al introducir la “perspectiva de género” y, con ella, una nueva forma de ver la tradición intelectual occidental”¹.

Dentro de esta línea se concebía la masculinidad y la feminidad como *status* instituidos que se vuelven identidades psicológicas para cada persona. Si estos papeles sexuales son contruidos culturalmente², ¿por qué las mujeres casi siempre están excluidas del poder público y relegadas al ámbito doméstico? Y si los papeles sexuales son determinados biológicamente, ¿qué posibilidades hay de modificarlos? El feminismo formuló: ¿por qué la diferencia sexual implica desigualdad social?

¹ Marta Lamas, Comp. *El Género, la construcción cultural de la diferencia sexual* pp49

² En el caso del consumo también se construye culturalmente.

Es conveniente hacer notar que el feminismo tiene un largo recorrido por la historia³. Los estudios de género son ciertamente más recientes; se inician aproximadamente en la década de 1970. Estos estudios han situado las reivindicaciones femeninas en un terreno que incorpora la construcción social y cultural como antecedentes esenciales para el análisis de la situación social de la mujer actual; no obstante, por un proceso propio de deformación de marcos de análisis, los conceptos vinculados al feminismo han sido asociados con ciertos radicalismos.

Es necesario aclarar, para no caer en una confusión de términos, que la feminidad es el conjunto de características atribuidas a la mujer culturalmente. Lamas escribió en su reciente libro: *Cuerpo. Diferencia sexual y Género*, que, “pensar en lo femenino sin la existencia de lo masculino no es posible. Si bien la diferencia entre macho y hembra es evidente, que a las hembras se les adjudique mayor cercanía con la naturaleza (supuestamente por su función reproductora), es un hecho cultural”.

El feminismo resulta muy complejo definirlo, especialmente si no se pretende caer en las redes de algún extremismo. En primer lugar, **el feminismo no es necesariamente una posición anti-masculina ni destructora de las características de la feminidad**, lo cual causa mucha confusión en la actualidad. En general, y de acuerdo a la definición propuesta por la historiadora feminista estadounidense Karen Offen, en su artículo “*Defining Feminism: A Comparative Historical Approach*”, las feministas se caracterizan por asignar valor a las interpretaciones del mundo hechas por mujeres, así como sus visiones del mundo masculino. Asimismo, las

³ Cabe mencionar que el movimiento feminista no es uno sólo, es decir, ni a nivel internacional ni a nivel local hay un movimiento homogéneo. Existe gran diversidad de corrientes; en ese sentido hay una gran variedad en los formatos de organización y en las orientaciones estratégicas que aquí no consigno. Para mayor información al respecto, se puede acudir a los textos editados por el PUEG (Programa Universitario de Estudios de Género) tales como *Feminismo en México* de Griselda Gutiérrez, o *Feminismo, igualdad y diferencia* de Celia Amorós, entre muchos otros.

feministas tienen conciencia de ciertas situaciones de injusticia o falta de equidad que les afectan, y quieren luchar para la eliminación de esas desigualdades.

En el presente trabajo pretendo mostrar, por un lado, que el movimiento feminista en México ha luchado durante años para lograr la igualdad de oportunidades y de trato entre mujeres y hombres. Muchas feministas se han agrupado en Organizaciones No Gubernamentales (ONG's) para luchar por causas específicas tales como violencia intrafamiliar, no discriminación, salud sexual y reproductiva, etc. y han logrado espacios fundamentales para la equidad de género. Sin embargo, las asociaciones en las que se ha agrupado en nuestro país, son promotoras de éstos derechos que si bien se han dado a conocer en algunos medios de comunicación, han sido para resolver problemas concretos. Por ejemplo: en 1997, cuando se legisló la violencia intrafamiliar,⁴ el movimiento feminista planeó estrategias en los medios como conferencias de prensa, volanteo en ferias o comunicación vía *e-mail* para que la gente se sumara a la propuesta. Finalmente, la cobertura de los medios de comunicación fue muy escasa. La población en general tiene poco conocimiento de dicha ley, lo cual nos muestra que no existe una estrategia de publicidad y mercadotecnia del movimiento feminista en nuestro país (ni en el mundo hasta la fecha), y si hay intentos o existe, es bloqueada por los medios de comunicación. Es decir, existen campañas de publicidad social o campañas institucionales pero no se ha probado aún hacer lo que yo llamo "*marketing feminista*".

El modelo presentado en este trabajo recurre específicamente a la mercadotecnia. Debo aclarar que no contemplo a la publicidad social ni a la propaganda como opción para esta propuesta metodológica debido a que mi

⁴ Para conocer un poco más de la Ley de Violencia Intrafamiliar, véase el anexo 1.

interés se centra en el consumo de un producto que invite a vivir un estilo de vida feminista.

Si bien la publicidad social busca sugerir cambios de conducta o modificación de hábitos en las personas y la propaganda busca persuadir y convencer a los individuos para que actúen o se conduzcan de acuerdo con un objetivo o ideología predeterminados, me parece que en el caso específico del feminismo, sería mucho más efectiva (y por supuesto, complementaria) una campaña mercadológica. Y más aún si el *target* a quien va dirigida es gente joven.

En la actualidad, es muy común decir que los medios de comunicación son un poderoso aparato educativo en el sentido de la orientación hacia un estilo o forma de vida: son transmisores de formas de conducta de la sociedad y sirven muchas veces como modelo de personalidad a los individuos⁵. Furones, reconocido teórico de la materia, en su libro *El mundo de la publicidad* comenta que ésta, en muchos casos, sobrepasa o sustituye en muchos casos a la realidad misma, hasta tal punto, que nadie pone en tela de juicio la incidencia de la publicidad en los valores sociales, las pautas de comportamiento, las modas y modos de vivir, así como su capacidad de sugestión sobre lo que se debe comprar y amar (y hasta cómo se debe amar) y lo que debe aborrecerse. La publicidad, según Furones, genera prejuicios, necesidades, expectativas, fomenta o acalla ideologías, porque además de productos vende también modelos de vida y de relaciones sociales. Así, cuando el marido besa a la mujer porque la casa está limpia, gracias a X producto, la publicidad vende un papel de la mujer: el de su dependencia respecto al marido.

⁵ Miguel Furones. *El mundo de la publicidad*.

Para realizar una campaña publicitaria exitosa que difunda los mensajes feministas, muestro un modelo para que se venda, además de una marca de producto, una forma de vida con la que se identifiquen los jóvenes y con la que se genere la necesidad de nuevos comportamientos entre hombres y mujeres.

En el presente trabajo, expondré brevemente, como parte del marco histórico conceptual abordado en el capítulo uno, la historia del movimiento feminista en México. El próximo año se cumplirán 35 años de la aparición del primer pequeño grupo del nuevo feminismo de los setentas. A más de tres décadas, se han concretado muchos cambios para las mujeres, expuestos en la primera parte. Una de las herencias que nos ha dejado este movimiento, es sin duda, la perspectiva de género que expongo posteriormente: qué es, cómo surge, cuándo comienza, las instancias, las etapas y sus significados.

Con respecto a la mercadotecnia, abordaré los conceptos de publicidad, marca, qué es un *slogan*, qué es el consumidor, los estilos de vida ligados a esto y algunos ejemplos concretos.

En el capítulo dos hablaré sobre la publicidad que también vende ideología; además abordaré el tema de la institucionalización del movimiento feminista para concluir que no se ha hecho *marketing* feminista en nuestro país. Posteriormente, en el capítulo tres expondré un modelo para la creación de una marca de género, de modo que, apoyada con una estrategia mercadológica fuerte y una campaña de publicidad grande y en los medios de comunicación previamente planeada, exista una opción que complemente el trabajo feminista existente y colabore en modificar gradualmente los comportamientos de inequidad de género existentes, además de

dar a conocer los logros alcanzados del movimiento de mujeres y de tener un espacio de difusión feminista a nivel masivo.

Finalmente, una propuesta de este tipo puede aportar la masificación de estereotipos⁶ a seguir en los medios de comunicación en el caso de los jóvenes que se encuentran en una etapa de crecimiento y de búsqueda de identidad. Estereotipos en busca de una sociedad más equitativa y justa en términos de igualdad de oportunidades para mujeres y hombres y de nuevas formas de convivencia entre los sexos. Además, la propuesta busca dar a conocer masivamente los logros del movimiento de mujeres a través de los *mass media* y desmitificar un poco el feminismo.

⁶ La imitación como parte de un proceso de identificación lleva al sujeto a reproducir lo que observa en tanto se identifica consciente e inconscientemente con las cualidades prototípicas que le atribuye a los objetos. Lo que muestran los estereotipos sociales difundidos por los medios de comunicación masiva y en particular la publicidad, son cualidades afectivas que desean ser alcanzadas por el individuo, prototípicas de la sociedad, ensalzando valores de competencia, individualismo, consumismo y vanidad entre otros pero que socialmente son necesidad de imitación de los sujetos pues dichos modelos estereotipados representan la personificación de su autoconservación a nivel social y en consecuencia un acercamiento a su concepto de felicidad a nivel individual.

Joan Ferrés, especialista en comunicación y educación ha analizado los mecanismos de manipulación subliminales y ha formulado definiciones sobre el estereotipo como instrumento clave de la industria cultural para reducir y tipificar la realidad. Ferrés identificó en el discurso de los medios y la cultura de masas estereotipos del discurso del tratamiento de las drogas, el maniqueísmo, el machismo, la belleza física, la galería de malvados y las producciones de los concursos televisivos: "Los estereotipos son representaciones sociales institucionalizadas, reiteradas, y reduccionistas. Son representaciones sociales por cuanto suponen una visión compartida que un colectivo social tiene de otro colectivo social. Son reiteradas por cuanto se crean sobre la base de repetición. (...) Basándose en rigidez y representación los estereotipos acaban por ser naturales; su objetivo es, en efecto que no parezcan formas de discurso sino formas de la realidad. Finalmente son reduccionistas por cuanto convierten en simple una realidad compleja." (Ferrés, 1996)

RESUMEN DE LA TESIS

La tesis que presento es una investigación que tiene como objetivo fundamental proponer un modelo para crear una marca de género. Contiene una breve historia del movimiento feminista en nuestro país y cómo ha venido trabajando durante décadas. Por otro lado presento cómo la mercadotecnia y la publicidad son parte de nuestra vida cotidiana y de cómo las marcas han sabido penetrar tanto en los consumidores, que podemos reconocerlas con el simple uso de su slogan. Lo anterior concluye en una propuesta metodológica en la que se sugiere un modelo a seguir para crear una marca que difunda no sólo los logros del movimiento feminista a nivel masivo a través del uso de la mercadotecnia y los medios de comunicación sino que refuerce estereotipos que promuevan la igualdad de oportunidades y de trato para hombres y mujeres.

Expondré brevemente, como parte del marco histórico conceptual abordado en el capítulo uno, la historia del movimiento feminista en México. El próximo año se cumplirán 35 años de la aparición del primer pequeño grupo del nuevo feminismo de los setentas. A más de tres décadas, se han concretado muchos cambios para las mujeres, expuestos en la primera parte. Una de las herencias que nos ha dejado este movimiento, es sin duda, la perspectiva de género que expongo posteriormente: qué es, cómo surge, cuándo comienza, las instancias, las etapas y sus significados.

Con respecto a la mercadotecnia, abordaré los conceptos de publicidad, marca, qué es un *slogan*, qué es el consumidor, los estilos de vida ligados a esto y algunos ejemplos concretos.

En el capítulo dos hablaré sobre la publicidad que también vende ideología ; además abordaré el tema de la institucionalización del movimiento feminista para concluir que no se ha hecho *marketing* feminista en nuestro país . Posteriormente , en el capítulo tres expondré un modelo para la creación de una marca de género , de modo que ,apoyada con una estrategia mercadológica fuerte y una campaña de publicidad grande y en los medios de comunicación previamente planeada ,exista una opción que complemente el trabajo feminista existente y colabore en modificar gradualmente los comportamientos de inequidad de género existentes ,además de dar a conocer los logros alcanzados del movimiento de mujeres y de tener un espacio de difusión feminista a nivel masivo .

Finalmente, una propuesta de este tipo puede aportar la masificación de estereotipos a seguir en los medios de comunicación en el caso de los jóvenes que se encuentran en una etapa de crecimiento y de búsqueda de identidad. Estereotipos en busca de una sociedad más equitativa y justa en términos de igualdad de oportunidades para mujeres y hombres y de nuevas formas de convivencia entre los sexos. Además, la propuesta busca dar a conocer masivamente los logros del movimiento de mujeres a través de los *mass media* y desmitificar un poco el feminismo.

Capítulo 1

mujeres

y

consumo

SIGLO XX. CONQUISTAS DE LAS MUJERES EN MÉXICO

¿Existe una cultura femenina?
Rosario Castellanos, 1950.

Revolución Mexicana. 1910. El orden establecido se sacudía. La estructura social se tambaleó. Los roles sociales se vieron alterados; los hombres dejaron su lugar de trabajo pero también un ejército de mujeres dejó sus hogares para unirse al movimiento revolucionario.

Cuatro años antes, en 1906, Lucrecia Toríz, madre de 22 hijos y conocida como “la virgen roja”, enfrentó junto con otras mujeres obreras al ejército federal durante la huelga de Río Blanco en Veracruz. Simultáneamente aparecieron “Las Hijas de Cuauhtémoc” y “Las amigas del pueblo”, *clubes* femeninos que demandaban derechos jurídicos de las mujeres. Entre las fundadoras de “las amigas del pueblo”, destaca Juana Belén Gutiérrez, quien más tarde tendría un papel relevante en la lucha por los derechos de las mujeres.

En el norte, con el ejército villista, los vagones de ferrocarril fueron transformados en hogares donde las soldaderas, “galletas de capitán”, “busconas” o “cucarachas”, como se les conocía entre la tropa, hacían labores domésticas y alimentaban a sus hijos. En Guerrero, Estado de México y Morelos, las mujeres apoyaban la guerrilla zapatista al mismo tiempo que realizaban labores en el campo y artesanías. Ellas eran las principales abastecedoras de alimentos y municiones al ejército rebelde y vigilaban el control de precios de los productos de primera necesidad. Algunas con grado de coronelas y capitanas lideraban a grupos de hombres y se enfrentaban a las tropas enemigas.

Amelia Robles, alias “el Güero Robles”, fue un caso muy singular que vale la pena resaltar, fue domadora de potros y una valiente soldado (soldadera) zapatista que prefirió asumir una identidad masculina que conservó hasta el final de sus días.

Yucatán es un Estado que se colocó a la vanguardia feminista con respecto al resto del país. El gobernador Salvador Alvarado, impulsado por ideas progresistas, apoyó a las organizaciones femeninas en donde se discutía abiertamente sobre la condición política y social de las mujeres. En 1916 se realizó el Primer Congreso Feminista en Mérida, convocado por el gobernador y realizado en el Centro “Peón Contreras” del 13 al 16 de enero y al que asistieron 617 delegadas. Alvarado promovió la incorporación de las mujeres al aparato administrativo, reglamentó el servicio doméstico, prohibió los prostíbulos y concedió a la mujer la mayoría de edad a los 21 años. A la educación le dio un aliento enorme: promovió otro modo de enseñanza escolar, “la racionalista” que combate el fanatismo religioso.

Para 1917, Hermila Galindo de Topete, secretaria particular de Carranza y Edelmira Trejo de Mellón, enviaron al Congreso Constituyente un escrito que pedía igualdad de derechos políticos para la mujer. La petición fue rechazada.¹

A nivel nacional, en la Constitución del 1917 se otorgaron los derechos a las mujeres sobre su persona y sus bienes, pero el Código Civil establecía que no podían trabajar fuera del hogar sin el permiso del esposo. En cuanto a la educación, la opinión pública aún consideraba que la “mujer que sabe latín, ni tiene marido ni tiene buen fin”. En el ámbito político, el derecho de votar y ser votado correspondía únicamente a los varones.

¹ Enriqueta Tuñón. *La lucha política de la mujer mexicana por el derecho al sufragio* pp.184

Las maestras comenzaron a participar activamente y en 1917 durante la huelga magisterial, algunas de ellas se recostaron sobre las vías ferroviarias para evitar el paso de los tranvías. Las maestras serían posteriormente un grupo importante en la lucha futura por los derechos de las mujeres.

En la década de los veinte, en el ámbito rural, aún no se consideraba a la mujer campesina como sujeto con derecho a la repartición de la tierra. Miles de mujeres campesinas emigraron a la ciudad en busca de empleo y trabajaban en gran parte como servicio doméstico o como sexoservidoras. El vestuario femenino se transformaba, el uso de cosméticos se generalizó entre mujeres de distintas clases sociales y comenzaban a utilizar el cabello corto.

El bajo presupuesto familiar y la creación de nuevas fuentes de empleo, impulsó a un sector de mujeres a entrar al mundo del trabajo asalariado. Las contradicciones se hacían latentes porque, por un lado, se estimulaba para que las mujeres accedieran a una mejor educación y a una mayor participación social y por otro lado, se insistía en el matrimonio como único proyecto de vida para las mujeres.

Mientras tanto, en el progresista estado de Yucatán, Elvira Carrillo Puerto, hermana del gobernador, encabezó a un sinnúmero de mujeres de clase media, indígenas y obreras para que lucharan contra las desigualdades sociales. Ocuparon cargos públicos y promovieron el control natal y la educación sexual. Pero la Iglesia y los grupos conservadores vieron las propuestas de control natal como una ofensa contra las leyes divinas. Como reacción, promovieron en 1922, el 10 de mayo como el *día de la madre*, en el que se exaltan los valores maternos. Rafael

Alducin director del periódico Excélsior uno de los diarios nacionales de mayor circulación publicó el 13 de abril del mismo año

Excélsior lanza la idea de que se consagra el 1 de mayo de una manera especial para rendir un homenaje de afecto y respeto a la madre y pide la cooperación de sus colegas y del público para realizar ese evento apropiadamente. Hoy que en el extremo meridional del país se ha venido emprendiendo una campaña suicida y criminal en contra de la maternidad cuando en Yucatán elementos oficiales no han vacilado en lanzarse a una propaganda grotesca denigrando la más alta función de la mujer que no sólo consiste en dar a luz sino en educar a los hijos que forma su carne es preciso que la sociedad entera manifieste con una fórmula banal si se quiere pero profundamente significativa que no hemos llegado de ninguna manera a esa aberración que predicaban los racionalistas exaltados sino que lejos de ello sabemos honrar a la mujer que nos dio vida

En las salas de cine de nuestro país las mujeres comienzan a conocer a los estereotipos femeninos traídos directamente de Hollywood (como la mujer fatal) y se convierten en modelos a seguir. Por su parte el cine mexicano insistía en los peligros que acechaban a las mujeres que salían del hogar para enfrentarse al mundo público. En el ámbito intelectual y artístico la pintora Frida Kahlo afirmó su derecho a tener amantes incluidos de su mismo sexo.

A pesar de la escasa participación de las mujeres en la administración pública algunas profesionistas llegan a ocupar puestos políticos medios como es el caso de Amalia Caballero quien se convierte en Jefa de Acción Cívica del Departamento Central.

Durante los treinta creció el número de mujeres que se incorporaron a la población económicamente activa representando casi el 5% de ésta. Aunque creció el número de profesionistas la profesión por excelencia seguía siendo el magisterio. Son las maestras las que percibieron la necesidad de vincular la lucha de las mujeres con los movimientos populares. Con este propósito se organizaron

tres Congresos Nacionales de obreras y campesinas en ¹⁹³³ y dos Congresos sobre prostitución. Se buscaba establecer ligas de servicio social para las mujeres campesinas y obreras, capacitación para las mujeres sin empleo a través de la creación de escuelas o granjas, derecho al voto, disminución de las jornadas de trabajo para las empleadas domésticas y las obreras.

En ¹⁹³² entró en vigor el Código Civil que permitía a las mujeres casadas trabajar sin el permiso del esposo. Sin embargo, el marido aún tenía la libertad de oponerse a ello. El adulterio probado era ya motivo de divorcio para ambos cónyuges y las divorciadas eran libres de contraer segundas nupcias sin perder la patria potestad de los hijos habidos del anterior matrimonio.

El acceso a la educación sexual estaba negado para las mujeres. En esos años, la evidencia de muchos embarazos y abortos entre adolescentes llevó a la sociedad médica de México a presentar ante el entonces Secretario de Educación Pública, Narciso Bassols, una serie de propuestas a los planes de estudio que contemplaban informar a niños y niñas sobre sexualidad y cuidado de los hijos. Bassols apoyó la iniciativa, la cual fue calificada por la Unión Nacional de Padres de Familia como parte de un complot comunista. Se organizaron huelgas estudiantiles, se canceló la moción y renunció a su cargo Narciso Bassols.

En el sexenio de Lázaro Cárdenas (1934-1940) se abrieron los cauces de expresión para las demandas de las mujeres. Es en este periodo que surge el Frente Único Pro Derechos de La Mujer (FUPDM) con el apoyo del Partido oficial y del Partido Comunista. El Frente logra agrupar a ~~501~~ 501 mujeres de diferentes clases sociales, credo religioso y diferentes ámbitos políticos. Ellas buscaban la reforma al artículo

34° Constitucional que habla de la ciudadanía el cual solo se aplicaba para los varones

Es durante este periodo que las sexoservidoras también se organizaron. Las autoridades pretendían regular la prostitución y organizar un sindicato de cabareteras y prostitutas. Ellas sin embargo demandaron una cooperativa de confección de ropa. En lugar de sindicalizarse se afiliaron a grupos políticos radicales como la Confederación nacional de Veteranos de la Revolución y la Asociación de Trabajadores del Teatro para presionar contra los abusos de los dueños de *cabarets*.

Mientras tanto, Concha Michel y Juana Belén Gutiérrez, esta última antigua luchadora desde el porfiriato, encabezaron el grupo llamado "la República femenina", que sostenía que el desequilibrio social era consecuencia del triunfo del patriarcado sobre el matriarcado. Los planteamientos de estas antecesoras del feminismo mexicano moderno, no prosperaron. Concha Michel fue expulsada del Partido Comunista y Juana Belén moriría años más tarde en la miseria.

El descontento femenino tuvo eco en la política gubernamental. El presidente Cárdenas se manifestó a favor del voto femenino. Sin embargo, la clase política aún desconfiaba de la capacidad femenina para votar. A cambio se les convocó a unirse a la política oficial. El Frente Único Pro Derechos de la Mujer (FUPDM) se integró al nuevo Partido de la Revolución Mexicana y la lucha de las mujeres pronto quedó sujeta a los lineamientos oficiales del Estado. Para 1939, las mujeres del Partido Acción Nacional conforman su sección femenina.

Los años cuarenta, por iniciativa del Presidente Manuel Ávila Camacho, se organizó el Comité Coordinador de Mujeres Para la Defensa de la Patria, integrado por mujeres que habían pertenecido al FUPDM. Ellas protestaban contra el fascismo y a favor de la entrada de México en la guerra al lado de los aliados. Al concluir el conflicto armado, el Comité se transformó en el Bloque Nacional de Mujeres y de nuevo se retomó la lucha por los derechos políticos femeninos.

Durante estos años, los medios de comunicación transmiten mensajes que confunden la independencia femenina con la obtención de un ingreso extra e insisten “es ganar unos cuantos pesos más, sin descuidar el hogar”. En este tiempo se comienzan a usar las medias de *nylon* y algunas mujeres se tiñen el cabello de rubio. En el mundo del arte, destaca Pita Amor, quien posó desnuda para Diego Rivera, publicó su libro de poesía *Yo soy mi casa*. En cuanto a la industria cinematográfica, algunas mujeres comienzan a obtener puestos de dirección como Matilde Landeta.

María Lavalle Urbina es la primera mujer magistrada del Tribunal Superior de Justicia del D.F.

A finales de esta década, doña Amalia Caballero de Castillo León, funcionaria pública y diplomática, junto con Margarita García Flores, Directora de Acción Femenil, hablaron con el candidato a la presidencia Adolfo Ruiz Cortines y le pidieron que otorgara el voto femenino. El candidato le ofreció su apoyo siempre y cuando le entregara 500,000 firmas solicitándolo. Ellas, a través de la Alianza de Mujeres de México, las reunieron.²

² Eli Bartra. *Tres décadas de neofeminismo en México*. pp.49

En 1951, la Organización Internacional del Trabajo (OIT), se pronuncia por la igualdad en la remuneración laboral. En 1952 en la Convención Internacional sobre Derechos Políticos de la Mujer, se pronuncia la igualdad en los derechos políticos bajo la ley, incluyendo el derecho al voto, bajo el principio de la igualdad

El 1º de diciembre de 1952 en la toma de posesión de Ruiz Cortines expresó:

Yo promuevo ante vuestra soberanía las reformas legales pertinentes para que disfrute la mujer de los mismos derechos políticos que el hombre.³

17 de octubre de 1953. La reforma se publica en el Diario Oficial de la Federación. Se formula constitucionalmente el derecho al voto a las mujeres en México. Para septiembre del 1954 es la elección de la primera diputada federal de México por Baja California, la Lic. Aurora Jiménez de Palacios. En 1955 se funda el Partido de las Mujeres.

El feminismo contemporáneo nació de los grupos de mujeres que empezaron a tomar conciencia de sus experiencias dolorosas por el hecho de ser mujeres. La década de los cincuenta se caracterizó por el abandono de las demandas feministas para que éstas se integren a los movimientos sindicales de ferrocarrileros, telegrafistas, electricistas y maestros. Sin embargo, la incursión de las mujeres en los ámbitos político, social y cultural, en esta década tiene notorias representaciones a comparación de sus antecesoras.

³ Periódico *El Nacional*, Diciembre 2, 1952, México.pp.7

Es importante mencionar a una persona clave del movimiento de mujeres en México, Rosario Castellanos, que para 1950, ya había obtenido su título de maestría en filosofía y para finales de los sesenta, esta mujer representaría una figura pública feminista.

En la década de los sesenta, se comienza a usar la controvertida minifalda y la píldora de anticoncepción se convierte en símbolo de emancipación. En el movimiento estudiantil, muchas mujeres participaron activamente y algunas llegaron a ser líderes. Con un contexto político en el que, según Lourdes Arizpe, reconocida feminista contemporánea (citada por Griselda Gutiérrez), "se mantenía la paz social que no permitía la libertad ni de expresión ni de asociación. Las mujeres, después de su importante participación en los primeros periodos del régimen revolucionario, habían sido marginadas de la vida pública. El machismo formaba parte de la imagen y práctica de un régimen autoritario y monolítico que nos convertía no en ciudadanos responsables, sino en seres nulos de criterio y derecho a pensar. Las mujeres no podíamos tener otra vocación que la de tener hijos y por tanto, todo el esquema de educación para la mujer se constituía en torno al control de su sexualidad y de su fecundidad".⁴

Para 1968, con el movimiento estudiantil, muchas mujeres con una reacción de exacerbada rebeldía y con un compromiso político con los marginados, comenzaron a formar una masa crítica de mujeres universitarias y de clase media, en donde algunas se vincularon a movimientos feministas en otras partes del mundo, dispuestas a participar en serio en la vida pública mexicana. Nacieron así

⁴ Griselda Gutiérrez, Comp. Feminismo en México. Revisión histórico crítica del siglo que termina. pp 64

“los pequeños grupos”, tendientes más a la actividad política y a actividades de concientización.

Para 1969 surge CIDHAL (Comunicación, Intercambio y Desarrollo Humano en América Latina) en Cuernavaca, Morelos, fundado por la periodista belga Betsie Hollants, “la maestra de las reinas”, como la llama Graciela Hierro en su artículo *Madres simbólicas del Feminismo* y quien escribe también:

“...las entrañables amigas: Dasha, Celia Ruiz, Isabel Custodio. Juntas propagamos las enseñanzas de Betsie, que debemos transmitir:

- Que las mujeres salgan de su casa; cuando regresan, ya no son las mismas
- Que formen familias fuera de su familia, abuelas, madres, hermanas, hijas y nietas simbólicas.
- Que la edad no es un secreto vergonzoso.
- Finalmente, que la vejez es el último regalo de la existencia, si nos preparamos para ella desde la juventud.”⁵

En los setenta, la lucha feminista tuvo grandes avances, desde la moda hasta los cambios legislativos. Son los años en los que algunas cantantes retan a la figura masculina, como Lupita D’Alessio. A principios de esta década surge el movimiento feminista en México alimentado por el feminismo europeo y norteamericano. Las demandas feministas eran:

- Legalización del aborto
- Mayor penalización a la violencia contra las mujeres
- Apoyo a mujeres violadas.⁶

⁵ *Ibíd.*, pp. 28

En 1974 se acelera una revolución de las leyes para evitar toda forma de discriminación contra la mujer. Cuatro días antes de iniciar el Año Internacional de la Mujer, se expidieron dos decretos que reformaron y adicionaron a la Constitución tres Códigos y cuatro leyes relativos a la igualdad política y jurídica entre la mujer y el hombre.

En 1976 se presenta el primer proyecto de ley sobre maternidad voluntaria, la cual contempla el derecho y la libertad de las mujeres a decidir sobre su cuerpo. Aparecieron publicaciones feministas, entre las que destacan: *Cihuat*, *La Revuelta* y *Fem*, las tres del mismo año. También fue en ese momento en que se creó el primer servicio de atención a mujeres violadas.

En promedio, las mujeres de entonces tenían casi 7 hijos, razón por la cual el Estado comienza a aplicar medidas de planificación familiar, “la familia pequeña vive mejor” es uno de los *slogans* que circulaban en los medios de comunicación.

El modelo familiar cambió. Por un lado, se incrementó el número de divorcios y en muchos casos, el papel tradicional del “jefe” de familia fue desplazado por la “jefa” de familia.

El movimiento feminista estuvo conformado por diversos grupos autónomos de mujeres que se crearon a partir de sus necesidades personales y colectivas específicas, tal es el caso de Mujeres en Acción Solidaria (MAS) en 1970; Movimiento Nacional de Mujeres (MNM) en 1972; Movimiento de Liberación de la

⁶ Eli, Bartra *op.cit*, pp. 41

Mujer (MLM) en 1974; Colectivo La Revuelta en 1975; Colectivo de Mujeres en 1977; Lucha Feminista en 1978; Grupo Lesbos en 1978; Oikabeth en 1979; Grupo Autónomo de Mujeres (GAMU) en 1979; Centro de Apoyo para Mujeres Violadas (CAMVAC) en 1979. .

Surgen dos organizaciones importantes: La Coalición de Mujeres que buscaba la elaboración de un programa común y el Frente Nacional de Liberación de la Mujer, el cual centró su lucha en la legalización del aborto. A finales de los setenta, todos los grupos coincidieron en el Frente Nacional por la Liberación y los Derechos de la Mujer (FNALIDM), el cual tenía su plan de acción que giraba en torno a cuatro ejes:

- Maternidad voluntaria,
- Guarderías
- Campaña contra la violencia sexual en todas sus formas: hostigamiento, insulto, violación, represión de homosexuales, etc.
- Problemas de trabajadoras discriminadas de la Ley Federal del Trabajo; sirvientas, maquiladoras, costureras a domicilio, pequeño comercio, banca, etc.

En los años ochenta se inicia en México un periodo de crisis prolongada. Muchos de los grupos feministas se transformaron en Asociaciones Civiles u Organizaciones No Gubernamentales (ONGs) y se dedicaron a tejer redes. Red contra la Violencia hacia las mujeres y Red Feminista Campesina son algunas de las que se formaron para diseñar acciones conjuntas.

En 1982 y por primera vez en la historia de México, una mujer es candidata a la Presidencia de la República con la postulación de Rosario Ibarra de Piedra por el Partido Revolucionario de los Trabajadores.

Para 1985, casi 200 diputadas y 9 senadoras han participado en el Poder Legislativo. En 1984 se modificó el Código Penal del D.F. para castigar con mayor rigor el delito de violación. Para 1990 se aumentaría nuevamente la pena del mismo.

Con el terremoto de 1985, muchas mujeres que no tenían experiencia previa en participación política, emprendieron la lucha por la restitución de sus viviendas y por una mejor vida. Es así como surge el Sindicato de Costureras Damnificadas 19 de septiembre.

En la década de los noventas, las políticas de planificación comenzaron a rendir fruto y en promedio las mujeres tenían menos de tres hijos.

A raíz del levantamiento armado en Chiapas, las mujeres indígenas del EZLN elaboraron una propuesta sencilla y contundente denominada “ley de mujeres” en donde dice: “No queremos que se nos obligue a casarnos con el hombre que no amamos, queremos tener los hijos que deseamos y podemos cuidar. Queremos el derecho a poder hablar nuestra palabra y que ésta sea respetada.”⁷

A finales del milenio, las mujeres representaban más del 30% de la Población Económicamente Activa. Los grupos de mujeres son cada vez más numerosos y

⁷ *México, Nuevo siglo*. Video Editorial Clío, 2001.

más de la mitad son ONGs⁸. Muchas de ellas utilizan el espacio cibernético para rendir informes, intercambiar ideas y brindar apoyo a las mujeres.

El feminismo se abrió espacio igualmente en la academia y los estudios de la mujer y de género en México han sido y son el fruto de más de veinte años de esfuerzos individuales y colectivos de feministas por generar espacios en instituciones de educación superior. El género es también, sin duda, una de las aportaciones teóricas más valiosas que ha heredado el feminismo.

GÉNERO

 Mi mente femenina se siente por completo
 fuera de centro cuando trato de hacerla funcionar
de acuerdo con ciertas normas inventadas, practicadas
por hombres y dedicadas a mentes masculinas

Rosario Castellanos, 1950.

“Género” es una palabra muy de moda en nuestros días, pero también mal utilizada en la mayoría de las ocasiones. Para una mejor comprensión del término, comenzaré por explicar el significado de la palabra.

Etimológicamente “la palabra *género* se deriva del latín *genus*, que significa nacimiento y origen. Ante todo es un término de gramática que representa la subclasificación de ciertas palabras, comúnmente nombres y pronombres como masculino, femenino o neutro.”⁹

De acuerdo al diccionario Larousse, género es un “grupo formado por seres u objetos que tienen entre ellos características comunes.// Manera, clase, modo: género de vida.//Forma que reciben las palabras para indicar el sexo de los seres

⁸ En el capítulo 2 abordaré el tema de las ONGs del movimiento de mujeres.

⁹ Herant Katchadourian, *La terminología del género y el sexo*. pp.29

animados o para diferenciar el nombre de las cosas: género masculino, femenino, neutro.// Género humano: conjunto de los hombres.”

Género, como categoría académica nueva, es el conjunto de características sociales atribuidas a una persona según su sexo. No es lo mismo el sexo biológico que el *género*, que es la identidad asignada o adquirida por ese sexo. Marta Lamas, reconocida antropóloga feminista, lo define así:

Al tomar como punto de referencia la anatomía de mujeres y de hombres, con sus funciones reproductivas evidentemente distintas, cada cultura establece un conjunto de prácticas, ideas, discursos y representaciones sociales que atribuyen características específicas a mujeres y a hombres. Esta construcción simbólica, que en las ciencias sociales se denomina *género*, reglamenta y condiciona la conducta objetiva y subjetiva de las personas. Mediante el proceso de construcción del *género*, la sociedad fabrica las ideas de lo que deben ser los hombres y las mujeres, de lo que se supone es “propio” de cada sexo.¹⁰

En esta nueva categoría académica, una dificultad que se presenta es que el término anglosajón *gender*, no significa lo mismo que en castellano *género*. En inglés tienen una acepción que apunta directamente a los sexos, mientras que en castellano, como acabamos de verlo, se refiere a la especie o tipo a la que pertenecen cosas u objetos; también hombres y mujeres son considerados como el género masculino o femenino respectivamente.

GÉNERO

Acepción clásica en castellano	Acepción clásica en inglés	Nueva categoría académica
- Especie o tipo - Modo o manera de	Gender (sexo)	Conjunto de ideas, creencias,

¹⁰ Marta Lamas, *Material del apoyo del módulo B y C del Seminario de Derechos Sexuales y reproductivos impartido por GIRE y la UAM-X*

<p>hacer algo</p> <ul style="list-style-type: none"> - Clase a la que pertenecen personas o cosas - En el comercio: cualquier mercancía - Cualquier clase de tela - Género gramatical 		<p>representaciones y atribuciones sociales construidas en cada cultura tomando como base la diferencia sexual.</p>
---	--	---

Esto causa mucha confusión cuando se habla de *género* como construcción cultural debido a que en algunas ocasiones erróneamente se piensa que como éste es un tema relativo a las mujeres, entonces es “el género femenino” y que, por lo tanto hablar de género o de perspectiva de género, es referirse a asuntos únicamente de mujeres.

Como he mencionado anteriormente, el término como se utiliza clásicamente es para designar la especie o tipo de una persona o cosa. Sin embargo, en la nueva categoría académica se refiere a que a las mujeres y a los hombres se nos inculca culturalmente una identidad femenina o masculina.

¿Qué es *género* y cómo surge?

Básicamente significa que la sociedad ha establecido que es lo “propio de las mujeres” y que es lo “propio de los hombres”. Ha establecido sus propios “modelos” de feminidad y de masculinidad en cada cultura y obliga a todos y todas a ajustarse a esos patrones.

Como concepto, el género existe desde hace muchos años; sin embargo, a partir de los setentas empezó a ser utilizado en las ciencias sociales con un significado nuevo.

A nivel internacional, Simone de Beauvoir en su libro *El Segundo Sexo* (1949), habla de que “una no nace, sino que se hace mujer”. En México, Rosario Castellanos utiliza en su tesis de maestría en 1950 la perspectiva de género (por supuesto, sin nombrarla así). Ella analiza la validez del “principio femenino” expuesto por la filosofía de los hombres. Este principio sostiene la idea de una “esencia femenina”:

Ellos holgadamente atraviesan para desembocar en un mundo luminoso, sereno altísimo. Incomparablemente mejor que el que yo habito [...] El mundo que para mí está cerrado tiene un nombre; se llama cultura. Sus habitantes son todos ellos del sexo masculino. Ellos se llaman a sí mismos hombres y humanidad a su facilidad de residir en el mundo de la cultura y de aclimatarse en él. Si le pregunto a uno de esos hombres qué es lo que hacen él y todos sus demás compañeros en ese mundo, me contestará que muchas cosas: Libros, cuadros, estatuas, sinfonías, aparatos, fórmulas, dioses... si le pido permiso para entrar me lo negará. Yo, me retiraría con docilidad y en silencio. Pero me quedaría pensando, no en la injusticia ni en la arbitrariedad de esa exclusión aplicada a mí y a mis compañeros de sexo (en verdad no deseaba tanto entrar, era una simple curiosidad), sino que entonces no entiendo... cómo es que existen libros firmados por mujeres, cuadros pintados por mujeres, estatuas... ¿Cómo lograron introducir su contrabando en fronteras tan celosamente vigiladas? Pero sobre todo, ¿qué fue lo que las impulsó de modo tan irresistible a arriesgarse a ser contrabandistas?¹¹

Marta Lamas en su más reciente libro *Género: cuerpo y diferencia*, comenta que la disciplina que primero utilizó la categoría *género* para establecer una diferencia con el sexo fue la psicología en su vertiente médica. En 1955 se desarrollaron estudios sobre los trastornos de la identidad sexual en donde se examinó la falla en

¹¹ Rosario Castellanos. *Sobre Cultura femenina*. Tesis de maestría pp.11

la asignación del sexo cuando las características físicas de los genitales se prestaban a confusión. Tal es el caso de las niñas que tienen un clítoris muy grande que se puede confundir con un pene y que se les asignó erróneamente un papel masculino, cosa que resultó imposible corregir después de los tres años de edad. Se analizaron casos también en los que varoncitos al nacer tuvieron un defecto anatómico grave o haber sufrido la mutilación del pene intencionalmente se les consideró como niñas, de manera que esa identidad asignada desde el inicio facilitó el posterior tratamiento hormonal y quirúrgico que los convertiría en mujeres.

Los casos anteriores hicieron concluir a los investigadores que lo que determina los comportamientos masculino o femenino no es el sexo biológico sino el hecho de haber vivido desde el nacimiento las creencias, experiencias y costumbres atribuidas a los hombres o a las mujeres.

Las tres instancias del género

De acuerdo con lo anterior y desde una perspectiva psicológica, *género* es una categoría en la que se articulan tres instancias básicas:

La asignación de género

1) En el momento en que nace una persona a partir de la apariencia física de sus genitales se decide si es hombre o mujer. Cuando la apariencia está confusa como los ejemplos que se mencionaron anteriormente debido a la carga cromosómica se pueden generar graves problemas.

2) La identidad de género

Aproximadamente a los dos o tres años de edad, cuando se adquiere el lenguaje, se establece la identidad de género. Cuando los niños y niñas de esa edad son capaces de elegir los juegos, los juguetes de acuerdo a su identidad; de ponerse ropa de color azul o rosa, aunque a esta edad se desconoce qué significa ser mujer o ser hombre y aunque se desconozca la existencia del pene o la vagina. Desde esta identidad, el infante estructura su experiencia vital. El género al que pertenece lo hace identificarse en todas sus manifestaciones: actitudes y comportamientos de niño o niña. Después de establecida esta identidad, el niño o niña se asume como perteneciente al grupo de lo masculino o de lo femenino. Esto se refleja, por ejemplo, cuando los niños rechazan una muñeca porque corresponde a un juguete del sexo opuesto.

Cuando se asume la identidad de género, es imposible cambiarla externamente por presiones del medio. Sólo las personas por su deseo o voluntad, llegan a realizarse cambios de género.

3) El papel de género

Éste se forma con el conjunto de normas que dictan la sociedad y la cultura sobre el comportamiento femenino o masculino. Por ejemplo: lo femenino es lo maternal, lo doméstico, las emociones, los sentimientos, la ternura. Lo masculino es lo público, es la fuerza.

Lo masculino-femenino establece estereotipos, muchas veces muy rígidos, que condicionan y limitan las potencialidades de las personas al estimular o reprimir los comportamientos en función de su adecuación al género.

A partir de que en el ámbito de la psicología médica se empezó a distinguir entre el sexo biológico y el género lo construido socialmente también en otras disciplinas se empezó a generalizar el uso del concepto de género

Es necesario recalcar como lo mencioné anteriormente que como la anatomía ha sido una de las bases más importantes de las personas a los machos y a las hembras se les designa como los géneros masculino y femenino respectivamente. Esto introduce una confusión cuando se habla en la actualidad sobre la categoría de género. Éste afecta tanto a mujeres como a hombres porque se refiere a aquellas áreas que comprenden relaciones entre los sexos.

¿

Por qué es importante la perspectiva de género?

En México el artículo 4º constitucional comienza así: "el varón y la mujer son iguales ante la ley". La realidad es que no existe igualdad de oportunidades. En el caso específico de las mujeres más de la mitad de la población se ha vuelto una necesidad tomar en cuenta las condicionantes culturales, económicas, sociales y políticas que favorecen la discriminación femenina. Estas condicionantes no son causadas por el sexo mismo sino por las ideas y los prejuicios sociales que están entrelazadas en el género.

Entender el concepto género permite incorporar a nuestra sociedad una forma nueva de analizar situaciones que se han vivido por mucho tiempo. Ahora se pueden considerar al tomar en cuenta que hombres y mujeres tienen diferente trato en la sociedad. Concretamente hablo de detectar conductas sexistas. Esto es

suponer que una persona tiene o no ciertas capacidades o deficiencias por razón de su sexo "sin conocerla en su individualidad ,sin haber tenido ocasión de comprobar si lo que se toma por regla general es aplicable a ese caso en concreto .

La utilización del *género* en diferentes ámbitos de la vida nacional y la comprensión de éste en nuestra vida cotidiana ,ayuda a no caer en el error de aceptar los estereotipos o modelos de hombre y de mujer que nos presentan como válidos y que nos confunden porque tergiversan la realidad .

El uso de la categoría de género permite ,entre otras cosas :

- En primer lugar, entender de manera nueva los viejos problemas , por ejemplo, las razones y los orígenes de la discriminación femenina .
- Reconocer que la cultura introduce el sexismo. Es decir, ubicar los problemas en esferas diferentes. Comprender que existe una asimetría fundamental entre hombres y mujeres, asimetría que se concreta en uso y utilización del poder. Entender que esta situación es un hecho cultural puede ser cambiado
- Sacar del terreno biológico lo que determina la diferencia entre los sexos y colocarlo en el terreno cultural
- Visualizar un desarrollo equilibrado y productivo en el país para establecer condiciones reales de igualdad de trato entre mujeres y hombres y desarrollar políticas de igualdad de oportunidades
- Explicar la existencia de la injusticia su persistencia y la complicidad de las propias víctimas en su perpetuación
- Ofrecer alternativas sociales para cambiar la vida cotidiana, enriquecer a la familia recuperar el espacio público y transformar la política

- Apostar a una transformación a largo plazo para responder con seriedad ante la discriminación sexista ya sea dirigida contra mujeres o en perjuicio de los hombres.

En resumen, la asignación de lo que es femenino o masculino es una construcción social, es una interpretación social de lo biológico, es decir, que no viene integrado con las personas al nacer. Para el movimiento feminista, el sueño es que la diferencia sexual no implique desigualdad social.

CONCEPTOS BÁSICOS DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

El aire que respiramos es un compuesto „
de nitrógeno, oxígeno y publicidad.“
Robert Guerin, 1994.

A través de los años, los estudiosos de la publicidad han coincidido en definirla como una herramienta para persuadir al individuo a realizar una compra o adquirir una actitud o comportamiento frente a algún tipo de problemática social. Existen diferentes definiciones de la publicidad que dependen del cristal particular con el que se le mira. Aquí recopilaré solamente algunas de ellas.

Para algunos autores la publicidad es la "...comunicación de un mensaje destinado a influenciar la conducta de los compradores de productos o servicios, divulgado por medio pagado y emitido con fines comerciales. Se establece la comunicación a través de diarios, revistas, radiotelefonía, televisión, cine, carteles callejeros, correspondencia directa, vitrinas, vidrieras, exposiciones y similares. Conjunto de artes y ciencias que reúnen para crear el mensaje de fines comerciales logra su más acertada difusión".¹²

"La publicidad es un método para comunicar a muchas personas el mensaje de un patrocinador a través de un medio impersonal. (La palabra inglesa *advertising*, que significa publicidad, viene del latín *ad vertere*, que quiere decir "mover la mente hacia".) Las funciones de la publicidad son numerosas: está diseñada para convencer a una persona de que compre un producto, para apoyar una causa e incluso para alentar un menor consumo"¹³

Alfonso Durán en su libro *Psicología de la Publicidad y de la Venta*, dice que ésta "es un fenómeno a través del cual alguien intenta *comunicar* algo a un conjunto de

¹² Gillo Dorfles, et.al. *Publicidad: una controversia*. pp24

¹³ Otto Klepner, *Publicidad*, pp.23

personas, que llamaremos *población –objetivo*, con objeto de *persuadirles a actuar* en un sentido determinado.¹⁴

La publicidad desde su nacimiento ha sido concebida como el mecanismo para proporcionar la información necesaria acerca del producto que será expuesto, en donde se resaltan sus beneficios e instrucciones de uso, pues el fin último de ésta siempre ha sido “vender”. Para lograrlo utiliza la persuasión, la seducción, lenguaje que también es utilizado en propaganda para disuadir acerca de una ideología conforme a los intereses políticos, económicos, culturales, sociales, etc.

Maubert en su libro *Mercadotecnia*¹⁵, escribe que existen diferentes tipos de publicidad:

- *Publicidad institucional.* Es aquella que promueve ideas e imágenes organizacionales o problemas políticos. Puede utilizarse para crear o mantener una imagen organizacional o de marcas de familia.
- *Publicidad de apoyo.* Es la que promueve la posición de una empresa con respecto a un problema público, lo cual genera beneficios sociales y ayuda a construir la imagen de una organización.
- *Publicidad de productos.* Es la que promueve los usos, características y beneficios de los productos. Existen diferentes tipos de publicidad de productos:
- *Publicidad pionera.* Trata de estimular la demanda de una categoría de producto en lugar de una marca específica, al informar sobre el producto a los compradores potenciales.

¹⁴ Alfonso Durán. *Psicología de la Publicidad y de la Venta.* pp 17

¹⁵ Claudio Maubert Viveros. *Mercadotecnia.* pp123

- *Publicidad competitiva* Señala las características usos y ventajas de una marca por medio de comparaciones indirectas o directas con las marcas de la competencia
- *Publicidad comparativa* Se comparan dos o más marcas específicas con base en una o más características del producto
- *Publicidad recordatoria* Le recuerda a los consumidores los usos características y beneficios de una marca establecida
- *Publicidad de refuerzo* Garantiza a los usuarios actuales que ellos han tomado la decisión de comprar la marca correcta y les informa cómo obtener la máxima satisfacción de la misma

Para seguir entendiendo a la publicidad, me parece pertinente enmarcarla dentro del fenómeno del *marketing*. Existen, al igual que con la publicidad, muchas definiciones de éste para explicar que es el conjunto de técnicas que permiten llevar a la mercancía (ya sea producto o servicio) del productor al consumidor e intentar conseguir que este consumidor quede satisfecho y que el productor obtenga el máximo beneficio.

El origen del *marketing* data de las primeras décadas del siglo XX. El hallazgo del término se debe a Ralph Starr Butler, quien comprendió la necesidad de designar con una nueva palabra este campo de la actividad mercantil. Los pioneros del *marketing* según Claudio Maubert en su libro *Mercadotecnia* son Henry Emery, R. O. Eastman, Henry F. Adams y Daniel Starch, quienes en forma empírica ayudaron a sentar las bases de esta actividad. Por lo tanto, el *marketing* tiene su origen en Estados Unidos de Norteamérica.

Con respecto a América Latina el Centro Interamericano de Estudios de *Marketing* (CLADEM) realizó un estudio destinado a conocer el empleo del término en los países de la región. Dicho estudio fue publicado en 1974, como resultado se tabularon 23 vocablos como traducción al español y se encontraron cuatro tendencias básicas:

- En México se habla de *Mercadotecnia*
- En Centroamérica y en la parte norte y centro de América del Sur se le ha traducido como *mercadeo*
- En la baja Sudamérica (en Argentina sobre todo) el término más arraigado es *comercialización*
- La cuarta tendencia es la de no traducir el término *marketing*.

La asociación Americana de *Marketing* lo define como "la ejecución de actividades comerciales encaminadas a transferir productos o servicios del fabricante al consumidor de modo que satisfaga al consumidor y cumpla con los objetivos de la empresa". Para Philip Kotler: "Es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio".

En cuanto a los objetivos de la mercadotecnia lo más importante es la satisfacción del cliente y para lograrlo la empresa debe investigar cuáles son las necesidades del cliente para poder crear productos que satisfagan dichas necesidades, pero no basta sólo con hacerlos llegar sino además debe continuar adaptándolo y modificándolos a efecto de mantenerlos actualizados conforme a los cambios en los deseos y preferencias del consumidor. Es importante aclarar que *marketing* no es lo mismo que ventas éstas son en realidad una parte del proceso de *marketing*, el cual también incluye la investigación de mercados, el estudio y diseño de

productos, la fijación de precios, la distribución, la publicidad, la promoción, las ventas y el control comercial. Durán habla de estos aspectos:

La investigación de Mercado

Consiste en conocer quiénes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales de un producto o servicio; identificar sus características, es decir, qué hacen, dónde compran, porqué compran, en dónde se ubican, cuál es su nivel socioeconómico, qué edades tienen, comportamientos, etc. Cuanto más se conozca el mercado, mayores serán las posibilidades de éxito.

Estudio de producto y precio.

Se refiere al diseño de producto que satisfaga las necesidades del grupo para el que fue creado. Es importante darle un nombre adecuado y un envase que, además de protegerlo, lo diferencie de los demás. Es necesario asignarle un precio que sea justo para las necesidades tanto de la empresa como del mercado.

Distribución.

Se refiere a establecer las bases para que el producto llegue del fabricante al consumidor, estableciendo la cadena de distribución, productor, mayorista, detallista y consumidor final, así como el manejo de materiales de embalaje, transporte, almacenaje, todo con el fin de tener el producto al mejor precio en el mejor lugar y en el menor tiempo.

Publicidad y promoción.

Consiste, como ya lo mencioné anteriormente, en dar a conocer el producto al consumidor, persuadiéndolo para que lo adquiera, no sólo se promociona a través

de los medios de comunicación sino que también se requiere de folletos, muestras, etc. Y del establecimiento de estrategias de promoción para lograr los objetivos.

Ventas

Es toda actividad que genera en los clientes, el último impulso hacia el intercambio. En esta fase se hace efectivo el esfuerzo de todas las actividades anteriores.

Control comercial o Posventa

Es la actividad que asegura la satisfacción de necesidades por medio del producto. Lo importante no es vender una sola vez, sino tener permanencia en el mercado.

QUÉ ES UNA MARCA, SLOGAN E IMAGEN

Todos los días me levanto, me meto bajo la ducha y me miro el tatuaje, eso me da fuerzas para el resto del día. Día tras día, me recuerda lo que tengo que hacer, que es sencillamente "lograrlo".

El empresario de Internet Carmine Coletton de 24 años, al hablar sobre su decisión de hacerse tatuar el logo de NIKE en el ombligo, diciembre de 1997.

El esquema básico de cualquier proceso de comunicación unidireccional (emisor-mensaje-receptor) adquiere en la publicidad unas características especiales, surgidas de la necesidad de asegurar la respuesta del receptor en la compra de un determinado producto o servicio.

La evolución de las técnicas publicitarias ha seguido el camino marcado por la búsqueda de la eficacia comunicativa, y en una sociedad como la nuestra en la que nos encontramos sometidos a un vertiginoso ritmo de vida, los publicitarios no

sólo tienen que llegar a un público sino que deben conseguirlo en instantes, es decir, al primer golpe de oído o de vista y mediante un razonamiento contundente. Esta es la razón de que en publicidad se haya generalizado el uso del lenguaje conciso, breve y directo que suele concretarse en una frase con la que siempre se pretende decir más de lo que literal y aparentemente se dice: el *slogan*.

Para muchas personas, el *slogan* es la esencia del mensaje debido a que con él se trata de comprimir el deseo de captar la atención de los clientes. Furones, en su libro *El mundo de la publicidad*, dice que “gran parte del trabajo del redactor publicitario se centra en la persecución de la “frase feliz”, unas cuantas palabras que, por si mismas o ensambladas con una imagen, susciten en quien las reciba ideas o sensaciones suficientemente poderosas para movilizarle hacia el consumo”.¹⁶

Además del *slogan*, la marca se encuentra incrustada igualmente en el mundo de la publicidad. Alfonso Durán opina que una marca “es un signo distintivo, algo que permite reconocer a un objeto frente a los demás. La marca, como tal la entendemos ahora, se ha desarrollado bajo el amparo de la evolución industrial y tecnológica [...] Pero la marca no es sólo un nombre, sino que es además un símbolo concreto que identifica el producto desde el punto de vista visual.”¹⁷

Baudrillard, profesor en Filosofía y crítico cultural de los medios de comunicación, define las funciones de una marca así: “la primera es señalar el producto, la segunda, movilizar las connotaciones afectivas”.¹⁸

¹⁶ Furones, *op.cit.*, pp. 16

¹⁷ Alfonso Durán. *op. cit* pp. 29

¹⁸ J. Baudrillard, *El sistema de los objetos*, pp.217

Smart en su libro *La Empresa y su símbolo*¹⁹, propone la siguiente clasificación:

Marca de fábrica: Distintivo visual que permita identificar una empresa

Marca de producto: Distintivo visual que permite identificar una mercancía

Emblema o símbolo institucional: Identifica una institución (escuela, asociación, etc.)

Símbolo de sociedad: incluye los tres anteriores

Logotipo: Grafismo o letra estilizada que identifica una marca. Un ejemplo puede ser la singular cursiva de *Coca-Cola*.

Generalmente el nombre de la marca, para que tenga éxito, debe ser simple, corto y significativo. Pero la marca, opina Durán, “es fundamentalmente un estereotipo, una imagen en la mente del consumidor”²⁰

Durán cita el trabajo de *Guetta*, quien ha efectuado un valioso análisis sobre la estructura mental de las imágenes de marca. Según él los aspectos a destacar son:

- “Su ambivalencia. Por un lado, el contenido de la imagen es igual para todos, pero el tono afectivo es distinto en cada sujeto.
- Su coherencia. La imagen de marca produce un conjunto de actitudes y representaciones que forma un todo coherente. Una marca de coñac tendrá una imagen de fortaleza, luego de virilidad, de seguridad.
- Su estado consciente o inconsciente. En el primer caso la imagen aparece en opiniones expuestas libremente o emociones manifiestas. En el segundo, el producto evoca sentimientos rechazados que es conveniente llevar a un primer plano para comprender el significado del estereotipo. Una aversión

¹⁹ L. Smart *La Empresa y su símbolo*. pp.64

²⁰ Alfonso Durán, *op.cit*, pp. 30

a una marca de leche podría explicarse por el efecto traumatizante acusado en la infancia, ante la exigencia de la madre de obligarle a beber un vaso de leche cada noche antes e irse a dormir.”²¹

En el mismo texto, Alfonso Durán, , establece una clasificación de las imágenes de marca en una escala bipolar que enfrentaría a las siguientes características:

- a) *Masculino-femenino*. Algunas marcas de cigarrillos son “masculinas” y otras “femeninas”.
- b) *Joven-viejo*. Hay marcas de jabones que se asocian “al tiempo de las abuelas”.
- c) *Rico-pobre*. A igual precio de mercado, una marca extranjera obtendrá una imagen superior que una marca nacional.
- d) *Utilitario.lujoso*. La imagen de la calefacción central, por ejemplo, implica una connotación de “lujo” que escapa al universo de la mayoría de la gente.
- e) *Distinguido-vulgar*. Escala con grandes variaciones. Una marca de “whisky” de calidad puede tener una imagen “distinguida” entre personas de clase media alta. La misma marca, en ciertos ambientes de la alta aristocracia, puede haber caído en el terreno de lo “vulgar”. Este fenómeno, de naturaleza sofisticada, tiene su explicación en la conocida ambivalencia “in-off” (estar al día, estar desfasado), que la sociedad de consumo ha entronizado en la categoría de lo sagrado.
- f) *Moderno-tradicional*. Que no debe confundirse con “Joven-viejo”. Un producto puede tener a la vez una imagen moderna y vieja.

²¹ Ibidem

La imagen, el slogan, los colores, los mensajes y el logotipo son sólo algunas de las características que conforman la marca de un producto. Aunque los conceptos de marca y publicidad suelen entremezclarse, el proceso al que aluden no es el mismo. En la actualidad, publicitar los productos es sólo un aspecto del plan mayor de la marca, como lo son también el patrocinio y las licencias comerciales. Si consideramos a la marca como el significado esencial de la gran empresa moderna, la publicidad es sólo el medio que se utiliza para transmitir al mundo ese significado. Veamos ahora cómo han trabajado algunas marcas modernas.

LAS MARCAS SE EXPANDEN; LA CULTURA TAMBIÉN

Es terrible decirlo, pero muchas veces los atuendos más interesantes son los de los pobres.
El modisto Christian Lacroix en Vogue, abril de 1994

El enorme crecimiento de la riqueza y de la influencia cultural de las empresas multinacionales que se ha producido durante las últimas décadas tiene su origen en una idea que los teóricos de la gestión de empresas comentaron a mediados de los ochenta: que las empresas de éxito deben producir ante todo marcas y no productos.

Como muchos de los fabricantes más conocidos en la actualidad ya no producen ni publicitan productos sino que los compran y les ponen su marca, viven con la necesidad de encontrar nuevas maneras de crear y fortalecer la imagen de sus marcas. Para crear marcas es necesario un conjunto de instrumentos y materiales de imaginación constantemente renovada en función del *marketing* y sobre todo, nuevos espacios para difundir la idea que la marca tiene sobre sí misma

Los primeros productos basados en las marcas aparecieron casi al mismo tiempo que los anuncios basados en invenciones, sobre todo a causa de una innovación relativamente reciente: las fábricas. En la primera época de la producción industrial de artículos, no sólo se comercializaban productos completamente nuevos, sino que los antiguos e incluso los artículos básicos de consumo,

empezaron a aparecer con formas sorprendentemente nuevas. Lo que diferenció los primeros intentos de imponer marcas de la comercialización corriente fue el hecho de que el mercado se vio inundado con productos fabricados en masa y casi idénticos entre sí. En la era de las máquinas, la competencia por medio de las marcas llegó a ser una necesidad: en un contexto de identidad de producción, era necesario fabricar tanto los productos como su diferencia según la marca.

La primer tarea de la creación de marcas consistía en encontrar nombres adecuados para artículos como el azúcar, la harina, jabón y cereales, que antes los tenderos sacaban simplemente de sus barriles. En la década de 1880 se impusieron logotipos empresariales a artículos de producción masiva, como la sopa *Campbell* y los cereales *Quaker Oates*. “Las figuras conocidas como el *Dr. Brown*, el *tío Ben*, la *tía Jemima* y el *Abuelito* fueron inventados para reemplazar al tendero, que tradicionalmente era el responsable de pesar los géneros al por mayor a pedido de cada cliente y de elogiar los productos. Un lenguaje nacional de marcas reemplazó al comerciante local como vínculo entre el consumidor y los productos”.²²

Cuando las características y el nombre de los productos se afirmaron, la publicidad los dotó de medios para hablar directamente a los posibles consumidores. Había surgido la “personalidad” de las empresas, con su nombre exclusivo, su envase especial y su publicidad.

Naomi Klein, columnista del *Toronto Star* y responsable de diversas revistas y publicaciones en Canadá, en su libro *No logo*, comenta que “las marcas pueden

²² Ellen Lupton y J. Abbott Miller, *Design Writing Research: Writing on Graphic Design*, pp 177

producir sentimientos, por ejemplo, pensemos en la tranquilizadora presencia de la tía *Jemima*²³

A finales de los cuarenta, se comenzó a percibir que las marcas no eran sólo un gancho ni una imagen impresa en las etiquetas de los productos. A medida que la idea evolucionó, los publicitarios dejaron de considerarse como vendedores ambulantes y pasaron a verse como “los reyes filósofos de la cultura comercial”, según el crítico publicitario *Randall Rothberg*.²⁴

La búsqueda del verdadero significado de las marcas apartó gradualmente a las agencias de los productos individuales y de sus atributos y las indujo a hacer un examen psicológico y antropológico de lo que significan las marcas para la cultura y para la vida de los individuos. Se consideró que esto tenía una importancia decisiva, puesto que las empresas pueden fabricar productos, pero lo que los consumidores compran son marcas.

Para 1988, se produjo la manía de invertir en marcas cuando *Philip Morris* compró *Kraft* por doce mil seiscientos millones de dólares, seis veces más del valor teórico de la empresa. Aparentemente la diferencia del precio representaba el costo de la palabra “*Kraft*” y con esto se atribuyó un enorme valor monetario a algo que antes había sido abstracto: el nombre de una marca.

A principios de los setenta, las etiquetas de la ropa estaban por lo general ocultas a la vista situadas bajo el cuello; algunas veces en el exterior de las camisas aparecían pequeños emblemas del diseñador pero a finales de esta década, *Ralph Lauren* y

²³ Naomi. Klein, No logo, el poder de las marcas pp129

²⁴ Rothberg Randall , *Where the Suckers Moon*, pp 137

Chemise Lacoste, dos importantes marcas, comienzan a exhibir su logotipo en el exterior de las camisas; de esta forma, se cumplía la función de conservar en la ropa la etiqueta del precio; todo el mundo podía saber cuánto estaba dispuesto a pagar quien las llevaba. A mediados de la década de los ochenta, se unen *Calvin Klein* y otras. Así, el logotipo pasó a ser un cartel y un accesorio de moda.

Hacia la década de los noventa, algunas empresas comienzan a trabajar las marcas con la cultura del entorno. Por medio del patrocinio de los acontecimientos culturales, podrían abrirse al mundo y reivindicar partes de él a cambio de nuevos espacios para sus marcas. Para estas empresas, las marcas no sólo eran un añadido de valor a los productos; se trataba de absorber ideas culturales que sus marcas pudieran reflejar proyectándolas otra vez en la cultura como “extensiones” de las mismas. Es decir, la cultura añadía valor a las marcas. Por ejemplo, Onute Millar, responsable general de la marca *Tequila Sauza*, explica que la empresa patrocinó una polémica muestra fotográfica de George Holz, porque “el arte está en una relación natural de sinergia con nuestro producto”²⁵

La proliferación actual de marcas va ahora más allá del tradicional patrocinio que practicaban antes las empresas: el acuerdo clásico de que una compañía dona dinero para la realización de un evento a cambio de que su logotipo aparezca en un programa; más bien se trata de la ostentación frontal de la marca como un ambicioso proyecto que convierta al logotipo en el centro de todo lo que toque.

El patrocinio y la publicidad han empleado la imaginación para hacer de sus productos un sinónimo de experiencias culturales y sociales positivas. Lo que

²⁵ Business Week, 4 de mayo de 1999 y Wall Street Journal, 12 de febrero de 1999

hace la diferencia de las marcas de los noventas es que ahora cada vez más se trata de extraer esa clase de asociaciones del mundo de las representaciones y convertirlas en una realidad viva. El efecto, si no es que la intención original de las marcas modernas, es poner a la cultura de anfitriona en un segundo plano y hacer que la marca sea la estrella; es decir, no se trata de patrocinar la cultura sino de *ser* la cultura. Y como vimos anteriormente, si la publicidad de las marcas no son meramente productos sino ideas, actitudes, valores y experiencias, ¿Por qué no pueden ser también cultura? De hecho, muchos artistas y personajes públicos, como es el caso del basquetbolista Michael Jordan y Austin Powers (personaje de la película que lleva su nombre) y otros, reproducen la estructura de las empresas y se sienten con la posibilidad de desarrollar y potenciar su propio potencial como marca. De modo que lo que antes consistía en el proceso de vender cultura a un patrocinador a cambio de dinero, ha sido reemplazado por la lógica de una asociación fluida entre personajes y marcas muy conocidos.

El crítico de publicidad Matthew McAllister califica al patrocinio empresarial como “una dictadura que se oculta tras una fachada filantrópica”. Escribe:

Al mismo tiempo que da lustre a la empresa, el patrocinio rebaja todo lo que toca (...). El acontecimiento deportivo, la obra de teatro, el concierto o el programa de la televisión pública quedan subordinados a la promoción, porque en la mente del patrocinador y en su propio simbolismo existen para promocionar. Ya no se trata del arte por el arte sino del arte por la publicidad y teóricamente autónomo y se ubica simplemente en el ámbito comercial (...). Siempre que lo comercial invade lo cultural se debilita la integridad de la esfera pública a causa de la evidente usurpación que ejerce la promoción corporativa.²⁶

Cabe mencionar que no se deben desdeñar los acuerdos de patrocinio pues no suponen necesariamente golpes bajos a proyectos nobles, lo que quiero dejar claro es que muchas veces no se ven los cambios que se producen. Es decir, todos los

²⁶ Matthew P. McAllister, *The Commercialization of American Culture*, pp 177

acuerdos de patrocinio se consideran igualmente valiosos pero es fácil no advertir el momento en que el papel del patrocinador se comienza a ampliar y a cambiar. Un ejemplo concreto es en los Estados Unidos de Norteamérica en donde la década de los noventa, el patrocinio empresarial en general pasó de generar 7 mil millones de dólares en 1991 a 19 mil doscientos millones en 1999.

¿QUÉ ES EL CONSUMIDOR?

“Los consumidores son como
las cucarachas: los rocías una y otra vez
hasta que con el tiempo se vuelven inmunes”
David Lubars, Grupo Omnicon, 1994.

El comportamiento del consumidor, el cómo llega a tomar a una decisión de compra concreta, ha constituido un motivo de reflexión y de búsqueda para economistas, psicólogos y sociólogos, pero son tantos los factores que influyen en la mente del comprador de acuerdo a la personalidad de cada sujeto, desde que se percibe la necesidad de un producto hasta que se decide por una marca concreta, que no existe un modelo general que explique, concluyentemente, las lucubraciones de la “caja negra” que es el cerebro humano. Existen modelos parciales de muy diferente interés según los productos, los mercados y la propia idiosincrasia de los consumidores.

Históricamente, el primer modelo para explicar el comportamiento de consumo fue de carácter económico; formalizado por el economista A. Marshall, en este modelo se afirma que “las decisiones de compra son el resultado, en gran parte, de cálculos racionales y conscientes. El comprador, con recursos monetarios escasos, obligado a elegir varios entre múltiples productos, asocia a cada uno de ellos una cierta utilidad y compra una combinación de productos tal que esta utilidad sea máxima”. Según este modelo, el consumidor es un hombre económico y calculador.

Miguel A. Furones, en su libro *El mundo de la publicidad*, hace una distinción de los consumidores que se basa en la psicología de la personalidad:

- 1) Consumidores que actúan de un modo más *racional* o *intelectualizado*. Son los que tienden a buscar sobre todo, razonamientos convincentes y argumentos sólidos para autojustificar su compra y,
- 2) Los que se mueven de una forma más *impulsiva*. Son mediatizados por el atractivo físico del producto o por cualquier otra circunstancia sensible que éste lleve asociada.

Yo difiero en este punto. Según Furones, ¿ los que se mueven de una forma más impulsiva no actúan de un modo intelectualizado? A mi parecer, todo proceso de consumo, conlleva un aspecto racional, es decir, ¿qué necesito? ¿Cuál es el mejor?, ¿Cuál será el más económico? o en todo caso, ¿cuál me conviene más?. Incluso si es una compra arrebatada, debo pensar (por lo menos) si me alcanza el dinero que traigo. Pero continuando con lo anterior, según Furones, en los primeros pueden distinguirse, de modo general, entre aquéllos cuyo mayor o menor convencimiento está en relación directa con el precio (“lo barato ante todo”) y los que buscan primordialmente razones de calidad para justificar su compra, por lo que suelen ser consumidores fieles de un producto concreto, una vez convencidos de la conveniencia de su uso, si bien permanecen abiertos a cualquier otra argumentación que pueda ser igualmente convincente. Los “impulsivos” (como él los llama), por su parte, constituyen un público especialmente propicio para las campañas basadas en la “imagen de marca”, pues, al predominar en su conducta elementos emotivos, tienden a desplazar el fundamento de su decisión hacia los aspectos simbólicos del producto. Sería el caso, por ejemplo, de quien compra una determinada marca de producto porque, en el fondo, le gustaría ser como la estrella que lo anuncia.

Por su parte, Eulalio Ferrer, famoso publicista mexicano, opina que el ser humano “consume no sólo para vivir sino para ser y parecer. Los objetos tienen jerarquías y

valores sociales de uso que el propio hombre ha fijado en un mundo de aspiraciones ascendentes."²⁷

Actualmente el consumidor no es solamente un comprador de productos, sino que a partir de una necesidad creada, obtiene una satisfacción real o ficticia. Entonces la publicidad actual vende también ideas, estereotipos, valores morales, placer, seguridad, estilos y formas de vida y los sujetos invitados a la compra, consumen para sentirse satisfechos.

El famoso mercadólogo Claudio Maubert²⁸ escribe que existen diversos factores que ejercen influencia en los consumidores; éstos se pueden resumir en cuatro:

1. Factores culturales compuestos por:
 - a) *Cultura*. Conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos básicos aprendidos por los miembros de una sociedad en la familia y otras instituciones importantes, como el lugar de trabajo, *clubes* sociales, escuelas, iglesia, etc.
 - b) *Subcultura*. Grupo de personas que comparten sistemas de valores basados en vivencias y situaciones comunes, como son las amistades, compañeros de trabajo, de escuela, etc.
 - c) *Clase social*. División relativamente permanente y ordenada, cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares. En México, la división está dada por el número de salarios mínimos que cada persona es capaz de ganar, de esta manera las clases sociales están divididas en A,B,C,D y E, la última es la que no percibe ni siquiera un salario mínimo.

²⁷ Eulalio Ferrer. *La publicidad*. pp.228

²⁸ Claudio Maubert, *op.cit.*.pp.39

2. Factores sociales compuestos por:

- a) *Grupos de referencia.* Sirven como puntos directos o indirectos de comparación o referencia para la formación de la actitud o el comportamiento de una persona.
- b) *Grupos de pertenencia.* Son los que influyen directamente en el comportamiento de una persona y a los cuales pertenece.
- c) *Grupos de aspiración.* Son a los que una persona desea pertenecer.
- d) *Papel que ha de desempeñarse.* Actividades que supuestamente debe desempeñar una persona, según las personas que la rodean.
- e) *Estatus.* Estigma general que la sociedad concede a cierto papel que ha de desempeñarse.

3. Factores personales, compuestos por:

- a) *Ciclo de vida de la familia.* Etapas que viven las familias conforme maduran, con el paso del tiempo.
- b) *Estilo de vida.* Forma de vivir de una persona que se expresa mediante sus actividades, intereses y opiniones. Este se mide por medio de una técnica de medición y desarrollo de clasificaciones de los estilos de vida e implica medir las principales dimensiones AIO (actividades, Intereses y Opiniones)
- c) *Personalidad.* Características psicológicas que dan lugar a respuestas relativamente coherentes y duraderas al propio ambiente.
- d) *Concepto de sí mismo.* Llamado también autoimagen, y es una compleja imagen que las personas tienen de sí mismas.
- e) *Edad y ocupación.* Influyen notoriamente en el comportamiento, conforme la gente tiene mayor edad, se dice que tiene madurez y experiencia, por tanto,

debe esperarse que una persona mayor tenga un comportamiento muy diferente del de una joven .

4. Factores Psicológicos, compuestos por :

- a) *Motivo*. Es la necesidad suficientemente apremiante como para impulsar a la persona a la satisfacción de la misma
- b) *Percepción*. Proceso mediante el cual una persona selecciona, organiza e interpreta información para conformar así una imagen significativa del mundo que lo rodea.
- c) *Aprendizaje*. Cambios en el comportamiento individual derivados de la experiencia adquirida.
- d) *Creencia*. Pensamiento descriptivo que una persona tiene acerca de algo.
- e) *Actitud*. Evaluaciones favorables o desfavorables, sentimientos y tendencias coherentes de una persona respecto de un objeto o idea.
- f) *Imagen de marca*. Conjunto de creencias que los consumidores tienen sobre una marca en particular.

En resumen, el comportamiento del consumidor consta de diversos procesos y relaciones sociales entre sujetos, grupos y organizaciones para la obtención consecuente de productos o servicios.

CONSUMO Y FORMAS DE VIDA

“Nosotros no vendemos un producto, vendemos un estilo de vida. Creo que hemos creado un movimiento (...) El concepto *Diesel* está en todas partes. Es la manera de vivir, la manera de vestir: es la manera de hacer las cosas”.

Renzo Rosso, propietario de Diesel Jeans, 1995.

Más allá de las necesidades elementales (comida, sexo y cobijo), los individuos descubren y aprenden otras que lo transforman en un consumidor creciente. Este andar le lleva en un futuro a desear una nueva forma de vida. Ferrer habla de que

los hombres desean un “nuevo estilo de vida, adherido a ese halago sutil, el éxito, que parece definirle en las más diversas escalas del comportamiento humano, por encima de actitudes críticas, sociales o políticas. El éxito, como forma de sobresalir, de ser más o diferente es un tipo de jerarquía que busca afanosamente el hombre de hoy, no importa en qué país o régimen viva, dentro del ámbito de su medio y de su comunidad. Sea en el trabajo o en la calle; en el modo de actuar o en el de vestir; en la competencia o en la militancia. Por eso, consumir es algo más que comprar: es el acto por el que se busca o se define una identidad social. Un nivel de consumo produce un nivel del vida.”²⁹

Nike “es una empresa deportiva; su misión no consiste en vender zapatillas, sino en mejorar la vida de la gente y su estado físico y en mantener viva la magia del deporte”³⁰

Como he mencionado anteriormente, la publicidad y la mercadotecnia tienen como fin dar a conocer un producto para fomentar la venta, pero existen algunas implicaciones que no se refieren precisamente a las características del producto; es decir, ideas ya existentes que se desprenden de los beneficios que otorga el producto o que sólo hacen metáforas o alusiones a mensajes que en ocasiones pareciera que no tienen nada que ver con él; por ejemplo, la salud ideal al consumir *All Bran*; la seguridad proporcionada al estudiar en el *TEC*; la tranquilidad que proporciona beber *Nescafé*, entre otros.

Lo anterior hace pensar que estas ideas o connotaciones pudieran ser inofensivas y es que la publicidad, las marcas y todo el proceso de *marketing* exaltan valores ya existentes que social y psicológicamente pueden llegar a ser utopías, porque existe

²⁹ Eulalio Ferrer, *op. cit.* pp 229

³⁰ Donald Kats, *Just do it: the Nike spirit in the corporate World*, pp 25

diferencia de clases sociales y existe una idea muy vendida por la publicidad que es el *prestigio*; los productos de lujo a los que no todos los individuos tiene acceso y que marca las pautas para que éste luche o trabaje para conseguirlo, pero por otra parte esos valores son posibles en ciertos sectores de la sociedad, entonces se vuelven inalcanzables y la actitud de los consumidores cambia porque al comprar el valor que le vende esa publicidad, lo cristaliza con su actitud al reproducir la idea que le venden por usar lo que adquirió y por comunicarlo y hacerlo parte de su proceso de socialización. Entonces se produce una transmisión de ideología acerca de una marca, de una forma de vida, porque el individuo que utiliza determinada marca, se vuelve en el significante que se hace de ella.

“No venda zapatos, venda pies bonitos”; esta conocida frase de un investigador motivacional es un ejemplo concreto de que en la publicidad se sustituye al producto por la idea a transmitir. Para comprobarlo, podemos observar el siguiente cuadro. Fue obtenido al analizar 559 comerciales de TV. En él se refleja fielmente cómo la publicidad presenta los productos femeninos como sustitutos de las acciones que realmente debería realizar si esos fuesen sus objetivos.³¹

Si la publicidad promete a la mujer:

le está vendiendo:

Caricias soñadas	Colonia
Olor fresco de su niñez	Jabón
Estar muy cerca	Dentífrico
Cercanía total	Desodorante
Fluido de belleza	Crema de aceite
Buena compañía	Camisas
Gran personalidad	Botas
Sencillez y alegría	Vaqueros

³¹ Miguel Furones, *op.cit.* pp 29

Adelgazar	Agua mineral
Apasionantes sensaciones	Tónica
Lanzarse a volar	<i>Vermut</i>
Cambiar	Rizador
Estar contentísima	Detergente
Un mayordomo	Lavavajillas
Liberarse	Lavadora

Es importante mencionar en este punto que teóricos de la comunicación como Melvin de Fleur y Sandra J. Ball-Rokeach hablan sobre la complejidad del proceso de la comunicación de masas. Existe la perspectiva de las *diferencias individuales*³² que básicamente menciona que algunos impulsos motivacionales pueden ser adquiridos mediante el aprendizaje y no todos los individuos serán motivados precisamente por los mismos incentivos. Además de esta tendencia, existe el creciente reconocimiento de la motivación individual y las diferencias de aprendizaje.

³² Melvin de Fleur y Sandra J. ball-Rokeach.. *Teorías de la comunicación de masas*, pp. 250 y 251

Capítulo 2

la guerra ideológica de

LA PUBLICIDAD TAMBIÉN VENDE IDEOLOGÍA

las marcas

En la intersección de lo ferreo y lo convencional.

y la Chica Moderna lo que apareció no fue una
revolución sino un centro comercial”

Ann Powers, 1994.

Durante la década de 1980, las cuestiones raciales, de género y de orientación sexual estuvieron relacionadas con temas concretos y urgentes, como la igualdad salarial y de derechos para los cónyuges y la violencia política; estos movimientos eran una amenaza para el orden económico y social. Son temas que siempre han figurado en los programas políticos de los derechos humanos y del feminismo, y más tarde en la lucha contra el SIDA. Desde el comienzo se aceptó que lo que perjudica a las mujeres es la ausencia de modelos visibles que ocupen posiciones políticas influyentes, y que los estereotipos que difunden los medios (de los cuales hablaré posteriormente), sirven para reforzar la supremacía de los hombres. Para lograr progresos verdaderos, se consideraba necesario descolonizar la imaginación de ambos géneros.

Muchos estudiantes universitarios estadounidenses en esta época atribuyeron casi todos los problemas sociales a los medios de comunicación y a la educación, ya fuera porque perpetúan los estereotipos negativos o sencillamente por sus omisiones. Ellos pensaban en la política de la identidad, que “si los medios de comunicación eran el origen de estos problemas, era seguro que si lograban “subvertirlos” y lograr que los representaran mejor, podían convertirse en salvadores. Con mejores espejos colectivos, la estima por sí mismo aumentaría y los prejuicios se esfumarían mágicamente, y la sociedad comenzaría de pronto a desear parecerse al hermoso y positivo aspecto que impondrían a su imagen.”¹

¹ Naomi Klein. *Op.cit.* pp. 143

Algunos cambios comenzaron a notarse. Pronto el “salir del *clóset*” dejó de referirse sólo al SIDA y se convirtió en la exigencia de “visibilidad” de los *gays* y lesbianas: todos los *gays* debían salir del *clóset*, y no sólo los políticos de derecha, sino también los famosos. Para 1991, el grupo extremista *Queer Nation* extendió su oposición a los medios, y ahora no sólo criticaba las imágenes que se publicaban de dementes homicidas con SIDA, sino de cualquier asesino que no fuera heterosexual. Las filiales de San Francisco y Los Ángeles de este grupo hicieron manifestaciones de protesta contra la película *El silencio de los inocentes* a causa del personaje asesino en serie y *travestí*, y perturbaron el rodaje de *Bajos Instintos* porque mostraba lesbianas homicidas. El GLAAD (*gay and lesbian alliance against defamation*) pasó de criticar a los medios por el empleo de expresiones como “la peste *gay*” para referirse al SIDA, a exigir que las emisoras de televisión pusieran más homosexuales en sus espectáculos.

En 1993, Torie Osborn, una importante militante de los derechos de los homosexuales, dijo que el principal tema político que afrontaban sus representados no era el derecho a contraer matrimonio, ni de entrar en el ejército y ni siquiera el de las lesbianas a casarse y adoptar niños. Según dijo a un periodista, el principal problema era “la invisibilidad. Punto. Nada más que decir.”²

Los actos políticos ya no se realizaban frente a las sedes de gobierno y los tribunales, sino ante los museos que exhibían piezas africanas que, según se creían, glorificaban la mentalidad colonialista. Los militantes se reunían ante los teatros donde se ofrecían los grandes musicales como *Miss Saigon*, e incluso llegaron a ensuciar la alfombra roja durante al entrega de los Oscars de la Academia en 1992. Para esta época, se llegó a hablar incluso de una “guerra cultural”. “La

² Jeani Russell Kasindorf, *Lesbian Chic*, pp.35

transformación de las universidades estadounidenses es tan profunda que no es exagerado calificarla de revolución”, informaba a sus lectores Dinesh D’Souza, autor de *Illiberal Education*. “Sus signos distintivos pueden verse hoy en cualquiera de los principales campus, y en todos los aspectos de la vida universitaria”³

Los profesores y administradores organizaron una contraofensiva y lucharon por el derecho a ofender a los manifestantes. Diversos artículos periodísticos difundieron la tesis de que la política de la identidad constituía una amenaza internacional e incluso se comparaba a esta generación de militantes universitarios con los miembros de sectas, con las Juventudes Hitlerianas y con los fundamentalistas cristianos.

La respuesta que provocó la política de la identidad logró que las empresas, los responsables de los medios de comunicación y los productores de cultura popular, aceptaran con gran rapidez muchas de las demandas de representación. Por ahí de 1992, en medio de la “crisis de las marcas”, las identidades sexuales y raciales extremas por las que luchaban los estudiantes fueron reemplazadas por estrategias de contenido de marca y de *marketing* sectorial. Las marcas estaban proporcionando diversidad. Los cinco años siguientes fueron una montaña de cintas rojas, de cachuchas con la imagen de *Malcom X* y de camisetas que decían “Silencio=Muerte”. Hacia 1993, las notas periodísticas fueron reemplazadas por la invasión sexual, como “*Do-Me-Feminism*” de *Esquire* y “*Lesbian Chic*” de *New York* y de *Newsweek*.

³ Dinesh D’ Souza, “*Illiberal Education*”, pp 51

Según los expertos en *marketing* Walker Smith y Ann Clurman, la empresa de investigación de mercados *Yankelovich Partners*, “la diversidad” era “idea definitoria” de los defensores de los géneros, opuesta a la “individualidad” de los hijos de la explosión demográfica y el “sentido del deber” de sus padres:

Las actitudes de los defensores de los géneros a favor de la pluralidad son las más fuertes que hemos evaluado nunca. Cuando pronosticamos lo que va a suceder en los próximos cinco años, resulta claro que la aceptación de los estilos alternativos de vida se hará más fuerte y extendida a medida que sus defensores crezcan y tomen las riendas del poder, convirtiéndose en el grupo dominante del mercado del consumo (...) *Para ellos, la diversidad es el hecho clave de la vida, la base de la perspectiva que imponen al mercado.* La diversidad en todas sus formas: cultural, política sexual, racial, social, es el sello de su generación (...) ⁴

Así, las empresas de artículos de consumo sólo sobrevivirían si creaban imperios basados en “identidades de marca”. Además, el creciente sector demográfico juvenil era la clave del éxito en el mercado. Por ello, los investigadores de mercado y los cazadores de lo *cool* decían al unísono que la diversidad era el rasgo distintivo de personalidad de este lucrativo sector y las empresas con visión de futuro adoptaron variaciones del tema de la diversidad como identidad de marca. Los anuncios de la ropa de marca *Diesel* mostraban a dos marineros que se besaban. Aparecieron marcas dirigidas a gays como *Pride Beer* o *Wave Water*, cuyo slogan era “ponemos marcas a las botellas, no a las personas”. Aparecieron cazadores de lo *cool* especializados en la comunidad homosexual, que eran investigadores de mercado que recorrían los bares *gays* con cámaras ocultas.

The Gap llenaba sus anuncios con arcoiris racialmente mixtos y modelos delgados y de aspecto infantil. *The Body Shop* se negó a hacer publicidad y en lugar de esto, llenó sus escaparates con cintas rojas y letreros que condenaban la violencia hacia

⁴ Walker Smith, J y Clurman Ann S., *Rocking the Ages, The Yankelovich Report on General Marketing*. pp 88

las mujeres. Nike y *Tommy Hilfiger* detectaron como poderosa fuente de marketing el estilo afroamericano; las paredes se adornaban con citas del afamado golfista norteamericano *Tiger Woods* que declaraba que “en los Estados Unidos todavía hay pistas donde no puedo jugar a causa del color de mi piel”. Las mujeres de los anuncios de *Nike* decían: “creo que nena es una mala palabra” y “opino que los tacones altos son una conspiración contra las mujeres”. El maquillaje *MAC* utilizó a la *drag queen RuPaul* como modelo y portavoz. Las colonias de *Calvin Klein*, como la “*Be*” que era unisex, mostraba en su publicidad que el género en sí mismo era una invención. El desodorante *Sure Ultra Dry* decía “¿Hombre? ¿Mujer? ¿Qué importa?”. Los anuncios de *Bennetton* de mediados de la década de 1990 pasaron a los estereotipos raciales por una parte, y por otra, a una grotesca explotación comercial del sufrimiento humano.

Los anteriores son sólo algunos ejemplos de los anuncios que, no se sabe si han sido completamente cínicos o indican que los anunciantes quieren evolucionar y desempeñar un papel social más positivo. Lo que queda claro es que la política de la identidad no luchaba contra el sistema, pues en lo referente a la industria nueva de las marcas, lo alimentaba. Ann Powers en su texto “*everything and the girl*” comentó que:

...en la intersección de lo femenino convencional y la chica moderna lo que apareció no fue una revolución sino un centro comercial (...). Así, un movimiento político genuino se convierte en una gigantesca excursión de compras, donde se anima a las muchachas a coger de la perchas la identidad que más les guste.⁵

El mercado se ha apoderado del multiculturalismo y del género del mismo modo que de la cultura juvenil en general. La necesidad de una mayor diversidad no

⁵ Ann Powers, *Everything and the Girl*, pp. 74

sólo es aceptada por la industria cultural sino que se ha convertido en el mantra del capital mundial y la política de la identidad resultó ser una mina de oro.

**NO VENDA ZAPATOS, VENDA PIES BONITOS.
Estereotipos femeninos en publicidad.**

“...en Francia exigen que la ley antisexista sea completada por disposiciones que permitan a las asociaciones feministas entablar proceso civil contra todo atentado contrario a la dignidad de la mujer”

Michel Andree, 1983.

Se piensa que los medios de comunicación construyen nuestra realidad social. Por lo menos, es precisamente el origen, el contenido y la forma de los mensajes con los que los medios de comunicación traducen una idea de lo masculino y lo femenino.

Desde los orígenes de las técnicas publicitarias, la mujer ha tomado un lugar preponderante en los mensajes a través de la historia. Después de la revolución publicitaria debido a los “estudios en profundidad”, la imagen de la mujer sería definitiva para que ésta lograra su objetivo principal como adorno y vehículo persuasivo para promocionar los más variados objetos de consumo en el mercado, desde bebidas alcohólicas, hasta automóviles, pasando por cigarrillos, prendas íntimas o *bebidas-fuertes-cosa-de-hombres*.

De la imagen de la mujer se desprenden innumerables símbolos que por sí solos y sin tanta publicidad dan mucho de qué hablar ya que la mujer por sí misma implica “deseo”. Su imagen lo mismo puede estar cargada de afectividad en sus diferentes facetas: ama de casa, madre, señora de sociedad, profesionista, liberal, feminista, y por supuesto, como símbolo sexual, uno de los temas más tocados durante los movimientos de liberación femenina, principalmente los de la década de 1970 que ante su objetivo de reivindicarla en “el ámbito de la cultura, las mujeres persiguen con encarnizamiento el sexismo en la imagen y en la presentación de las mujeres en la literatura, los medios de información y la publicidad. En Francia exigen que la ley antisexista sea completada por disposiciones que permitan a las asociaciones feministas entablar proceso civil contra todo atentado (acto, discriminación, imagen), contrario a la dignidad de la mujer”⁶, desde entonces, “la cultura patriarcal sexista coexiste con una nueva cultura antisexista”.⁷

⁶ Andree Michel. El feminismo. pp130

⁷ Íbidem, pp.131

Los valores y la moral son cimentados y refortalecidos en sociedad, y forman creaciones de lo que debería ser, es decir, de cómo cada persona debe comportarse. Ya en el primer capítulo vimos que el género es una construcción cultural de los roles de identidad; ahora, el desarrollo de la identidad del individuo y sus relaciones sociales están influenciados directamente por una sociedad que vive bombardeada por los mass media, de tal forma que la publicidad copia una gran diversidad de estereotipos, algunos más tradicionales y otros más contemporáneos.

De esta forma, como mencioné anteriormente, encontramos roles sexuales femeninos y masculinos que son muy comunes en la actualidad, algunos retomados del libro de Judy Pearson, *Comunicación y Género*⁸. Entre los roles femeninos más comunes se encuentran:

1. La madre comprensiva o “tipo ideal”

La mujer de edad madura quien ante todo muestra su lado maternal al tratar de cuidar y ayudar a los demás, disfruta y escucha sus problemas y ofrece un buen consejo; es una mujer que sobresale por su optimismo ante la vida en general, pues siempre tendrá una explicación razonable por mucho que el acontecimiento sea duro de asimilar.

2. La señora tradicional

La mujer dedicada a cumplir con el mecanismo de la idea tradicional de la buena familia. Se caracteriza por ser buena esposa y madre; antepone las necesidades de su marido y de sus hijos a las suyas. A esta señora nada se le sale de control

⁸ Judy Pearson et. al, Tr Cristina Rodríguez F. *Comunicación y Género*. pp.30,31

porque sino, atentaría contra su propio sentido de la responsabilidad y de la vida y esto le acarrearía muchas culpas.

3. La feminista

Producto de los movimientos de liberación femenina en diferentes momentos de la historia, cuya ideología ha interiorizado, por lo cual lucha porque la mujer deje de ser vista como objeto sexual, defiende el derecho a que hombres y mujeres sean iguales en derechos y obligaciones. Su insistencia conceptual la puede llevar a la antipatía social, sin embargo sigue sus convicciones.

4. La mujer liviana

Esta mujer de tipo fantástico que además le agrada mostrarse o exhibirse con vestidos que atrae la mirada del más incauto, es alguien que gusta de coquetear abiertamente con los hombres mientras rivaliza con las mujeres.

5. La mujer infantil

Es la que suele conseguir lo que desea comportándose como si fuese una niña pequeña que por lo tanto, es caprichosa, viste de forma juvenil y actúa como si se tratase de una persona desamparada. Notablemente se trata de una persona que le gusta sobre todo recibir a dar.

6. La mujer profesional

La mujer que se ocupa de su propio rol, que gusta de acontecimientos sociales para su desenvolvimiento profesional, siempre viste muy formal, trata de que los demás tomen en serio de que dice, por eso siempre tiene o pretende conversar de muy diversos temas que parezcan interesantes y que hagan denotar una imagen de

sabiduría ante los demás · Es una mujer que tiene que dar a la sociedad , de hecho se siente comprometida con ella de acuerdo a su instrucción vocacional .

⁷La mujer subordinada

Es la que siempre busca ser dirigida por los demás , su afán por sobreadaptarse es grande , ésta es la forma de su constante búsqueda por ser valorada y aceptada por los demás · Esta mujer depende del otro para ser valorada .

⁸La mujer narcisista

Un prototipo de rol sexual que tiende a expandirse ante la ideología imperante en la actualidad , donde la tecnología tiende a mecanizar a la sociedad . Esta mujer es autoreferente , aislada , la gratificación personal y de autoestima la encuentra en soledad · Es de difícil contacto con los otros e individualista .

⁹La mujer robotizada

Dedicada a su rol laboral o de mujer de negocios, siempre está bien informada y es gobernada por el trabajo , pues su vida la lleva de acuerdo a sus parámetros laborales , vive para trabajar en lugar de trabajar para vivir , como si se tratase de un robot , descuida su vida afectuosa por anteponer la laboral . Su trabajo se convierte en manía en un pensamiento recurrente y compulsivo .

10. La mujer atlética

Busca con su desempeño atlético el reconocimiento de los otros , sobre todo del llamado sexo fuerte , ante quien pretende demostrar que no son mejores ni peores , sino iguales . Piensa que todas las mujeres pueden desarrollar un deporte , pero no todas son aptas para realizar todos , hay quienes lo hacen con el afán de imitar a los hombres , en ese sentido existe una identificación manifiesta con su sexo contrario .

Entre sus principales características están la disciplina y el orden para ella es importante el control de sí misma y de su miedo ambiente .

11. La mujer virtual

Para ella la realidad es construida a partir de los medios de comunicación masiva Vive su tiempo en busca de programación nueva en televisión canales nuevos en *internet* estar al tanto de lo más vanguardista ya sea en tecnología pero sobre todo en modas 'Mujer sin direccionalidad su búsqueda es inagotable cuya creatividad desbordada no la lleva a construir nada nuevo sino a autoenajenarse .

LA OENEGEINIZACIÓN DEL FEMINISMO Y SU VACÍO EN LA MERCADOTECNIA

Hay quienes circunscriben todo el feminismo
-los feminismos y sus dimensiones al movimiento
feminista, como si se tratase de un solo movimiento social
o político, una lucha o a alguna conmemoración
Incluso reducen el feminismo a las feministas
que han encontrado en su camino .

Marcela Lagarde
, 2001.

Los partidos políticos de cualquier parte del mundo viven actualmente su peor crisis Ya han perdido casi toda su credibilidad pues como instituciones políticas que són han perdido definición y posicionamiento frente a la sociedad Desde finales de los años setenta pero particularmente en la década de los ochenta se ha incrementado la visibilidad en la política internacional de actores sociales no estatales Las Organizaciones No Gubernamentales ONG constituyen el otro lado de la balanza que sirve de equilibrio al poder político

El vacío que han dejado los partidos políticos tras de sí ha comenzado a ser llenado por organismos no gubernamentales. Los partidos políticos han dejado de representar los intereses de la sociedad en general y los de los diferentes sectores en particular. En cambio se han involucrado en una lucha por obtener votos que conlleva confrontaciones y escándalos lo que ha hecho que se expanda el abismo que los separa de los electores. Los intereses del pueblo han quedado sustituidos por una visión materialista que ha originado una lucha por el poder que tiene como objetivo lograr beneficios sólo para quienes lo detentan.

Las ONG por otra parte nacen para dar apoyo a misiones específicas de impacto social y éstas se convierten en demandas ciudadanas: la defensa de los derechos humanos, la defensa de la ecología y la protección al medio ambiente, las reivindicaciones de género, la orientación educativa de los infantes, la defensa de grupos étnicos y la defensa de las preferencias sexuales, entre otras. El portafolio de opciones que defienden las ONG es tan amplio y variado como las necesidades humanas.

Los partidos políticos han perdido representatividad ante la sociedad pues se han posicionado como estructuras electorales altamente competitivas. Además han perdido credibilidad moral así como lo han hecho el resto de las instituciones sociales. En situaciones como éstas las ONGs toman ahora los espacios de gestión que han abandonado los partidos políticos.

En relación al tema concreto de las mujeres muchas de las demandas sociales que ha sido desatendidas por partidos políticos y gobierno han sido por mencionar algunas: despidos por embarazo, mayor número de guarderías y con personal

calificado, violencia intrafamiliar, embarazo adolescente, salud sexual y reproductiva, trabajo doméstico, no discriminación, etc.

Muchas redes y ONGs han dirigido la atención hacia estos temas y problemáticas para convencer, presionar e influir a distintos sectores de población y a los gobiernos.

En la década de los ochenta, el surgimiento de ONGs feministas y su articulación en redes ha sido particularmente relevante en todos estos temas. En 1978 en Europa se creó la *Red Mundial de Mujeres por los Derechos Reproductivos*, con la participación de latinoamericanas residentes en ese continente. En 1984, treinta grupos crearon la *Red de las Mujeres Latinoamericanas y del Caribe*, que con hoy con aproximadamente dos mil grupos y personas en distintos países y una coordinación ubicada en Santiago de Chile con el objetivo de informar y educar sobre salud de la mujer a través de los diversos grupos que la integran.

Nacional Women's Health Network, con sede en Washington D.C., *Internacional Women's Health Coalition*, *Health Action Internacional*, *Catolics for a Free Choice*, *Federation of Feminist Health Centers* y el *Colectivo del Libro de Salud de las Mujeres de Boston*, son otras de las diversas organizaciones que tendieron sus contactos en forma importante hacia América Latina y con las que se articulan ONGs mexicanas que trabajan a favor de las mujeres.

La multiplicación del número de grupos integrantes de estas redes, habla del importante crecimiento de las organizaciones dedicadas a las mujeres que se produjo en la década de los años ochenta. Dora Cardaci, profesora e investigadora del área de educación y salud de la UAM, en su texto *Visibilidad y protagonismo de las Redes y ONG* comenta:

Al querer medir con exactitud este crecimiento, nos enfrentamos con la dificultad de que no siempre se está hablando de lo mismo cuando se hace referencia a las organizaciones feministas o a las ONG dedicadas a trabajar a favor de la mujer. Sin embargo, algunos estudios aportan datos muy valiosos al respecto. Un trabajo publicado en 1993 estimaba que en 1975 existían 650 organizaciones femeninas en México, de las cuales casi 50 por ciento se dedicaba a la beneficencia social, 22 por ciento agrupaba a mujeres profesionistas, 17 por ciento lo constituían diversos clubes, asociaciones de residentes y esposas de profesionales. Solamente 11 por ciento del total de las organizaciones, es decir, 71 de ellas, perseguía reivindicaciones específicas de género.

Para 1991, el total de organizaciones había ascendido a 736, encontrándose que sólo en los estados de Sonora, Jalisco y en las ciudades de Mérida y el D.F., existían 147 organizaciones de mujeres con acciones de carácter cívico y/o de género (Martínez, 1993, citada por Muñón, 1997.⁹

Como lo mencioné anteriormente, si partimos de una definición de ONG que contempla exclusivamente a aquellas organizaciones independientes de otras instituciones (gobierno, universidades, partidos políticos, sindicatos, etc.), María Luisa Tarrés, investigadora del Colmex, encontró que a mediados de los años noventa, existían 97 ONG estables que trabajaban activamente alrededor de los intereses de género. A partir de 1982, su número creció significativamente. Esto ocurrió particularmente en el periodo 1985-1987 y en 1990, cuando se crearon diez organizaciones anuales¹⁰

Otro hallazgo interesante de la investigación de María Luisa Tarrés fue que el área más trabajada a nivel nacional era la salud, la que incluía salud sexual y reproductiva, planificación familiar y salud mental. Una gran parte de las ONG más estables y especializadas tienden a centrar sus actividades en salud y/o violencia.

⁹ Dora Cardaci. "Visibilidad y Protagonismo de las Redes y ONG". *Feminismo en México*, pp. 85

¹⁰ María Luisa Tarrés. *Las organizaciones de mujeres en la reforma política*. México.

Por su parte, la Dra. Eli Bartra, investigadora y coordinadora de la Maestría en Estudios de la Mujer en la UNAM Xochimilco, en un trabajo publicado de recuento de cambios en el feminismo mexicano, señala que desde la década de los años ochenta, el feminismo se *oenegeizó*. Allí destaca que, durante la época de los setenta, cuando surge con nuevas características el movimiento feminista en México, hubo una especie de rechazo deliberado y consciente a la institucionalización del movimiento. Durante el Año Internacional de la Mujer, en 1975, el *Movimiento de Liberación de la Mujer* se manifestó radicalmente en contra de su celebración tanto en la conferencia oficial como el foro paralelo. Veinte años después, prácticamente ya no hubo oposición alguna y las ONGs mexicanas se organizaron para asistir en 1995 al Foro de Beijing.¹¹

En nuestro país, el interés por impulsar un proceso de coordinación que garantizara la participación efectiva de los organismos que trabajan a favor de las mujeres en la Cuarta Conferencia de la Mujer, dio origen en 1993 a la "Coordinación Nacional de Mujeres de Organizaciones Civiles por un Milenio Feminista", que agrupa en la actualidad aproximadamente doscientos grupos. Entre 1974 y 1994, la Organización de las Naciones Unidas organizó tres conferencias sobre población y desarrollo: Bucarest 1974, México 1984 y el Cairo 1994.

Como tendencia general, las ONG feministas han desarrollado una cierta especialización que las lleva a dar prioridad no sólo a ciertos temas, sino también a poblaciones específicas. El SIDA, por ejemplo, fue asumido como problema urgente de salud pública por organizaciones de homosexuales y lesbianas. Asimismo, los estudios sobre masculinidad son abordados por el limitado número

¹¹ Elinor Bartra, *Feminismo en México ayer y hoy*.

de organizaciones de hombres que existen en el país, como CORIAC (Colectivo de Hombres por Relaciones Igualitarias).

Las ONGS feministas han logrado aumentar su visibilidad, articularse con algunas instituciones académicas y tener una mayor presencia en espacios gubernamentales en los que se definen determinadas políticas. Sin embargo, las organizaciones existentes en nuestro país son promotoras de estos temas que si bien se han dado a conocer en algunos de los medios de comunicación, ha sido para resolver problemas concretos o para comunicar sus posturas o demandas sobre casos específicos. Es común que muchas de estas ONGs organicen conferencias de prensa, eventos, ferias de difusión, actos de protesta, etc. y ahí se manifiesten pero en general no existe alguna organización que tenga una estrategia publicitaria exitosa o de *marketing* para difundir los mensajes feministas a la población en general.

Existen en nuestro país organizaciones feministas no gubernamentales que trabajan con los medios de comunicación como es el caso de CIMAC (Comunicación e Información para la Mujer, A.C.) o el de *Modemmujer* que se dedica a la comunicación electrónica. Existen también publicaciones como *Fem*, la *Triple Jornada* y revistas y/o boletines de organizaciones de mujeres. También se han hecho recomendaciones con perspectiva de género en las conferencias internacionales a los gobiernos de los países sobre los medios de comunicación. Muchas organizaciones trabajan incluso por modificar los estereotipos existentes en los medios de comunicación, por que el lenguaje publicitario no sea sexista, por aumentar el número de mujeres en los *mass media*, por que haya más mujeres que dirijan éstos, por analizar con la perspectiva de género los mensajes publicitarios, porque cada vez más mujeres estén al alcance de nuevas tecnologías, etc., se han

hecho también campañas del trabajo de ONGs de mujeres como la de “Atentamente: las mujeres”, pero hasta ahora no hay alguna organización que se dedique a hacer *marketing* feminista.

El vacío del movimiento de mujeres en la mercadotecnia actual es visible y a mi parecer, sería muy enriquecedor poder dar a conocer las demandas feministas a través de mensajes concretos, a través del uso de *slogans*, de imágenes de marca y así invitar al consumo de una forma de vida que pudiera cambiar paulatinamente el pensamiento, por un lado machista y por el otro lado, el pensamiento antifeminista.

Capítulo 3

modelo para
la creación
de una marca
de género

IDENTIFICACIÓN O CREACIÓN DE NECESIDADES

Como ya hemos revisado a lo largo de este trabajo, los consumidores pueden adoptar el estilo de vida que vende el producto. La propuesta es que el marketing ayude a fomentar en los consumidores la necesidad de ésta nueva forma de vida en la que se sientan con una precisión de promover la igualdad dentro de la diferencia, que su sexualidad la ejerzan libre y responsablemente, que la no discriminación sea *inn*, que sea *cool* informarse sobre métodos anticonceptivos y ETS (Enfermedades de Transmisión Sexual), etc.

Para poder crearles esta necesidad, necesitamos definir varias etapas del proceso, que a continuación presentaré:

Selección del mercado.

La decisión del mercado al que se dirigirá la campaña tiene que recaer en aquél mercado, que, comparado con otros, cuente con mayores posibilidades de suceso en función de los siguientes factores involucrados en las operaciones: seguridad de éxito, facilidad para llevar a cabo las operaciones, rapidez con que pueda iniciarse la venta, estrategias de comercialización y ventas y servicios posventa.

La población objetivo serán los jóvenes de clase media y media alta (nivel socioeconómico C y C+) debido a que son un sector muy vulnerable de la sociedad:

El poder de compra de los jóvenes.

Muchos jóvenes son compradores compulsivos (no generalizo) por ser en extremo susceptibles a la sugestión. Es muy fácil persuadir a los jóvenes tocando fibras emocionales que se relacionan con su identidad. Dado que los jóvenes están en busca de su individualidad, andan en pos de modelos o patrones de referencia o conducta con los cuales identificarse, lo cual se puede aprovechar, pues se les puede ofrecer un modelo aspiracional que imitar. El potencial de compra de los jóvenes es importante porque constituyen un núcleo de consumidores numéricamente alto y porque se les puede inducir necesidades artificiales.

La búsqueda de identidad impulsa a los jóvenes a aficionarse a las marcas como un medio para tener, por un lado, certidumbre para seleccionar productos cuando su marco de referencia en cuanto a calidad no le genera certeza en la toma de decisiones y, por el otro, aceptación social al integrarse a una moda convertida en un bien aspiracional. Si la estrategia mercadológica de género se ofrece como una forma de vida diferente para los jóvenes, es muy sencillo que capten el mensaje y lo adopten, tanto hombres como mujeres.

El poder de la clase media

La clase media es el centro en torno al que se mueve la economía mundial, tanto por su potencial de consumo como por ser altamente influenciable. Esto se debe a que la clase media carece de identidad propia, lo que la hace inestable y es la que sustenta, por su capacidad de compra, la mayoría de los mercados.

Cuando una familia de clase baja logra sus primeros éxitos económicos se muda a otro barrio e inscribe a sus hijos en otras escuelas; esas familias ponen sus miradas en el modo de ser y en el nivel de vida de la clase alta, pues sienten que ése es su

objetivo. Por lo mismo, la gente de la clase media suele imitar a la clase alta hasta en los mínimos detalles, muchas veces imita su comportamiento y las cosas que posee.

El publicista, el brazo ejecutor de los objetivos de la mercadotecnia, está consciente de todas esas características y comportamientos de la clase media, y por eso le presenta imágenes estereotipadas de las clases altas, relacionadas con el tipo de productos supuestamente consume la clase alta, esperando así que la gente de la clase media trate de imitar tales estereotipos.

Se puede observar en forma cotidiana que los individuos tratan de identificarse con los estratos socioeconómicos más altos, incluso copian la apariencia física de las personas que admiran, aun cuando no correspondan con su edad.

Un ejemplo práctico del poder que tiene el comportamiento de imitación se ve en las estrategias publicitarias de las marcas más exitosas. Los anuncios televisivos presentan actores que dan la apariencia de pertenecer a las clases socioeconómicas más altas del país, en ambientes de lujo y ostentación. No obstante, lo curioso es que los productos ofertados así son vendidos a precios bajos, de modo que la clase económicamente fuerte no los consume.

Para la industria publicitaria, la clase media no es una estación de paso, sino una estación final, pues ésta compra la parodia de la clase alta que le venden. La desorientación que caracteriza a la clase media, y lo influenciado que ésta es, ha permitido que sea receptiva a los requerimientos y estímulos de la cultura sintética. Además, es el grupo social más susceptible de ser persuadido a causa de su inseguridad, su carencia de identidad y su necesidad de logros. Por eso, la clase

media es vulnerable ante quien le ofrezca símbolos de identidad, le brinde certidumbre y le presente retos que, cuando resuelva, pueda considerar logros. Las marcas, por ejemplo le confieren seguridad y certidumbre en sus decisiones de compra, además constituyen elementos de identidad que dan sentido de pertenencia a un grupo. Un ejemplo es el de las marcas de ropa. Cuando una persona adquiere ropa de una marca reconocida, siente que la calidad del producto está garantizada y, por tanto, que también lo está su inversión. Además, las marcas de moda le ofrecen un elemento de aceptación y reconocimiento social, que la persona asume como un símbolo de identidad personal, lo cual resulta paradójico, pues la moda tiene un carácter homogeneizador, amén de su carácter pasajero.

Tendencias

En la actualidad, los textos de los teóricos del *marketing* y la publicidad definen ciertas tendencias para poder dominar a ciertos sectores del mercado. Los jóvenes se presentan como un mercado potencial así como las mujeres para el desarrollo de nuevos productos. La estabilidad y el equilibrio en los estilos de vida son valores aspiracionales presentes en el entorno cotidiano. La tendencia a mantener una vida sexual responsable, como antítesis de la promiscuidad, es clara. La pandemia provocada por el virus del SIDA ha tenido como efecto marginal la valoración de la monogamia.

El concepto de la moda *unisex* en el vestir y en el cuidado físico que estuvo en boga en la década de 1980, está siendo superado. En esa época, las peluquerías y los salones de belleza fueron desplazados por el concepto de "estética unisex". Los jeans que podían ser usados lo mismo por hombres que por mujeres, dominaban el

mercado pero hoy ya casi no se utilizan. Hoy día, los hombres heterosexuales prefieren mostrarse más varoniles y las mujeres buscan resaltar su feminidad.

El ocio y el consumismo son características de nuestra época que van de la mano, pues por una parte, la industria proporciona aparatos y artículos que facilitan nuestras funciones cotidianas pero por la otra, crea los satisfactores que o nos divierten o nos crean otros intereses que distraen nuestra atención. Como por ejemplo el cambio radical que se ha dado en la vida de las mujeres a través de un mayor nivel de capacitación académica y su ingreso en el mercado laboral para desarrollar actividades que antes estaban totalmente reservadas para los hombres. Hoy día, las amas de casa con cierto grado de solvencia económica, tienen en su cocina al menos una batidora, una licuadora, un extractor de jugos, una picadora de carne y verduras, un cuchillo eléctrico y un horno de microondas, lavadora y secadora de vajillas. Gracias a esos aparatos, el tiempo de permanencia en la cocina se ha reducido de forma considerable.

Las áreas de oportunidad, según el mercadólogo R. Homs en su libro *La Era de las Marcas Depredadoras*, para las industrias de mayor crecimiento en las próximas décadas, serán, sin importar el orden de presentación, las siguientes:

- Biogenética
- Consultoría
- Entretenimiento y cultura *light*
- Educación y capacitación
- Generación de energía
- Informática
- Telecomunicaciones

- Servicios logísticos; transporte, almacenaje y distribución.

Además, apunta Homs que, la tendencia apunta hacia un reenfoque operativo de las grandes corporaciones industriales. Éstas reorientarán sus esfuerzos hacia las actividades estratégicas y de alto valor agregado, de las que depende el liderazgo en el mercado, las cuales son:

- La administración del valor de la marca
- El *marketing*
- La distribución
- La comercialización
- La innovación y el desarrollo de tecnología¹

Desarrollo del producto.

Para poder vender una marca que contenga una fuerte carga ideológica, necesitamos, después de haber elegido nuestro *target*, saber qué producto se les ofrecerá para que, al consumirlo, adopten este nuevo estilo de vida.

Para la elección del producto, debemos pasar por algunas fases:

1. Generación de ideas

Es la búsqueda de ideas de productos para lograr el objetivo, aquí es importante la lluvia de ideas, en donde se aceptan ocurrencias inesperadas, incongruencias, nuevas necesidades, cambios en el mercado o la industria, cambios demográficos, etc. Durante esta fase deben realizarse las siguientes actividades:

¹R. Homs, *La era de las marcas depredadoras*. pp 186

Enumeración de atributos. Esta técnica consiste en hacer una lista de atributos o propiedades de un objeto y después modificar alguno de ellos para buscar una nueva combinación que los perfeccione, para lo cual es necesario plantear las siguientes preguntas (siempre hay que pensar en los jóvenes de clase media):

- ¿Puede aplicarse a otros usos? ¿Hay nuevas maneras de usarlo? ¿Tendrá otros usos si se modifica?
- ¿Puede adaptarse? ¿A qué otra cosa se parece? ¿Qué otras ideas sugiere? ¿Hay en el pasado algo parecido? ¿Qué podría copiarse?
- ¿Puede modificarse? ¿Un nuevo giro? ¿Cambiar su significado: color, movimiento, sonido, olor, forma, modelo?
- ¿Puede ampliarse? ¿Qué puede añadirse? ¿Más tiempo? ¿Mayor frecuencia? ¿Algo más fuerte? ¿Más alto, largo, grueso? ¿De más valor?
- ¿Disminuirse? ¿Qué se le puede quitar? ¿Más pequeño? ¿Condensado, miniatura, más bajo, corto, ligero?
- ¿Sustituirse? ¿Qué puede ponerse en su lugar, otro ingrediente, otro material, otro proceso, otro lugar, otro enfoque?
- ¿Remodelarse? ¿Intercambiar elementos, otra presentación, otro dibujo, otro orden?
- ¿Combinarse? ¿una aleación, un surtido, un ensamble, combinar unidades, fines, atractivos o ideas?

Se puede hacer igualmente una lista de ideas e ir considerando cada una en relación con las demás o separar las dimensiones más importantes de un problema y después estudiar todas las relaciones que hay entre ellas. Se puede también estimular la creatividad ideológica de las personas por medio de algunas

experiencias en grupo cuyo único objetivo sea producir un caudal de ideas; puede ser un grupo mínimo de seis y máximo de 10 personas. No es conveniente que en el grupo se incluyan demasiados expertos, pues suelen enfocar los problemas desde diferentes puntos de vista y la sesión no debe durar más de una hora. Sugiero invitar a 4 expertas en el tema de género y 4 expertos en *marketing* para hacer una discusión más enriquecedora y poder delimitar más fácilmente.

2. Tamizado

Es la selección de ideas más prometedoras para una posterior revisión. Durante esta fase se analizan propuestas para verificar si se ajustan a los objetos y recursos de la organización, también se analiza la capacidad general de la organización para producir y comercializar el producto, así como los deseos de los compradores y los posibles cambios en el entorno del mismo producto, de la compañía y de la competencia. En este caso recomiendo que el producto, al igual que lo hacen las grandes marcas multinacionales, se aleje del proceso de manufactura y que se busquen proveedores propios. Esto ofrece grandes oportunidades a las pequeñas y medianas empresas.

3. Prueba de concepto

Es una fase en la cual se presenta la idea de un producto a una pequeña muestra de jóvenes Nivel socioeconómica C y C+ (clase media y media alta) mediante una descripción escrita y oral para determinar sus actitudes e intenciones iniciales de compra respecto al producto, de hecho busca respuestas de clientes potenciales a una idea de productos. Durante esta fase es necesario realizar cuestionarios, ya sea con preguntas abiertas o cerradas, y después hacer gráficas para valorar los resultados. Se puede recurrir a una agencia especializada en la elaboración de

cuestionarios, una agencia de investigación de Mercados que haga estudios cuantitativos. (Véase anexo 1)

Procedimiento para la elaboración de cuestionarios

El éxito en la obtención de información depende de la forma en que se planean los cuestionarios. En virtud de que se utilizan un gran número de entrevistadores para la recolección de información, cualquier falta de claridad puede causar malas interpretaciones y equivocaciones que darán por resultado una recopilación inadecuada. Los puntos fundamentales para preparar un cuestionario son:

- a) Determinar la información que desea obtenerse del lanzamiento del nuevo producto; prever el análisis completo y exponer las características que se consideren más importantes.
- b) determinar el contenido de las preguntas en forma individual.
- c) Anotar un saludo introductorio e presentación al inicio del cuestionario.
- d) Determinar si es necesario presentar alguna pregunta superflua o inútil para despertar el interés del entrevistado, siempre y cuando ayude a los fines de la investigación.
- e) Determinar si es necesaria la elaboración de varias preguntas en lugar de una. Este punto es esencialmente opuesto al anterior, ya que algunas preguntas pueden tener más de dos elementos. Por ejemplo: ¿Porqué toma *Pepsi Cola*?; esto implica cuando menos dos elementos, primero, la calidad del producto (sabor) y luego el factor que indujo a comprarlo (publicidad o precio).
- f) Observar si el entrevistado tiene la información solicitada y si la pregunta está dentro de su experiencia.
- g) Toda pregunta que remita a hechos reales debe limitarse a obtener información que la persona entrevistada pueda recordar claramente.

- h) La información que se obtenga debe evitar generalizaciones, de esta manera se obtiene un evento a la vez.
- i) El significado de cada pregunta debe ser claro y tener una relación estrecha con las personas entrevistadas; deben omitirse cláusulas complicadas, términos con más de un significado y palabras técnicas desconocidas por muchas personas.
- j) Eliminar las preguntas que sugieran respuestas, ya que originan parcialidad en la investigación.
- k) El cuestionario debe limitarse al propósito de obtener hechos y opiniones y no al de obtener motivos o razones que no proporcionen información precisas.
- l) El cuestionario debe estar estructurado en tal forma que facilite las respuestas. La apariencia del cuestionario debe ser limpia y atractiva.
- m) Las preguntas deben acomodarse en orden progresivo, de modo que la persona entrevistada pueda continuar su discusión según el patrón psicológico establecido, con objeto de lograr el registro lógico de la información que el investigador desea obtener.

4. Análisis comercial

Aquí se evalúa la idea del producto para determinar su contribución potencial a las ventas, los costos y las utilidades de la empresa. En el curso de un análisis comercial, los evaluadores formulan una variedad de preguntas:

- ¿Concuerda el producto con la mezcla de productos actual de la organización?
- ¿Es la demanda lo suficientemente fuerte para justificar el ingreso al mercado?
- ¿Perdurará la demanda?
- ¿Qué tipo de cambios competitivos y del entorno pueden esperarse?
- ¿Cómo afectan estos cambios a las ventas, costos y utilidades?

- ¿Son adecuadas las capacidades de investigación, desarrollo, ingeniería y producción con que cuenta la organización?
- ¿Deben construirse nuevas instalaciones?
- ¿Qué tan rápidas pueden construirse y cuánto costarán?
- ¿Se tiene al alcance el financiamiento necesario para el desarrollo y la comercialización o éste puede obtenerse con un rendimiento favorable sobre la inversión?

5. Desarrollo del producto

Es la fase en la cual la organización descubre si es técnicamente factible fabricar el producto y si puede producirse a un costo lo bastante bajo para que el precio sea razonable para el consumidor. Mediante la investigación de *marketing* y la prueba de concepto se identifican los atributos del producto que son importantes para los compradores. Estas características deben comunicarse a los clientes por medio del diseño del producto. El no determinar qué piensan los consumidores sobre el producto y cómo lo utilizarían puede llevar al fracaso. Las pruebas funcionales deben ser rigurosas y suficientemente largas para probar por completo el producto, si durante esta etapa parece tener suficiente éxito para requerir prueba de *marketing*, entonces durante la última parte del desarrollo los comercializadores comenzarán a tomar decisiones sobre la marca, empaque, etiqueta, precio y promoción para su uso en la etapa de prueba de *marketing*.

6. Prueba de *marketing*

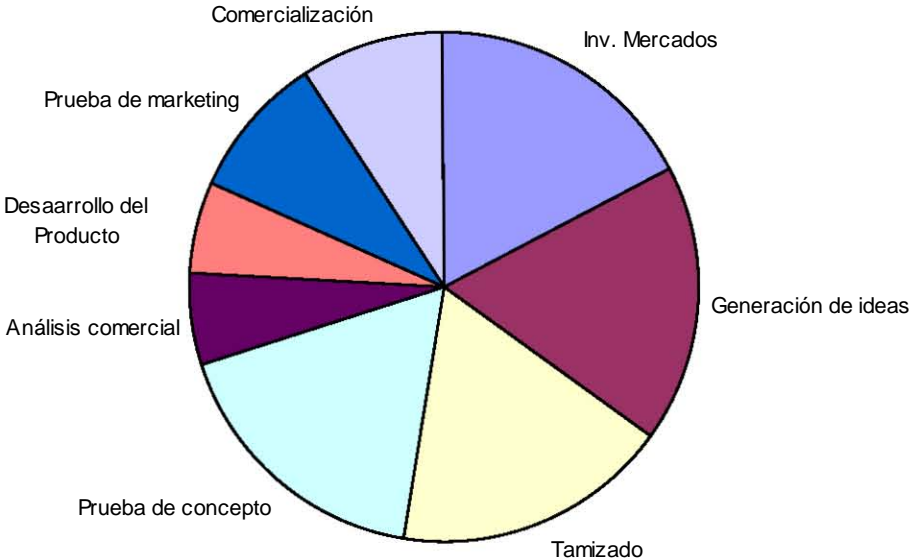
Consiste en la introducción limitada de un producto para evaluar las reacciones de los clientes potenciales. De hecho, su objetivo es determinar las reacciones de los compradores. La prueba de *marketing* sólo debe realizarse una vez que el producto haya pasado por el desarrollo y después de que se hayan hecho los planes iniciales

de referencia a las otras variables de la mezcla de marketing. Mientras el producto se comercializa en un área limitada, la empresa puede tratar de identificar los puntos débiles que hay en el producto o en otras partes de la mezcla de *marketing*. Generalmente estos estudios los llevan a cabo las agencias de Investigación de Mercados. (Ver anexo 1)

7. Comercialización

Es la fase en donde se toma la decisión sobre los planes de *marketing*, la producción a gran escala y la elaboración de los presupuestos para llevar a cabo el proyecto. Durante la parte inicial de esta etapa, los comercializadores no sólo deben prepararse para la producción a mayor escala, sino también tomar en cuenta las decisiones sobre garantías, reparaciones y repuestos, es decir, los servicios de posventa.

MODELO PARA LA CREACIÓN DE LA MARCA DE GÉNERO



ASOCIANDO EL PRODUCTO A UN ESTILO DE VIDA

En los capítulos anteriores hemos visto que la característica más importante de este mundo virtual es la presencia determinante de los medios de comunicación y el impacto de éstos en la conformación de nuevos liderazgos, en la creación de mitos y en la conformación de subculturas, todo lo cual está implícito en los nuevos estilos de vida. El motor de estas subculturas es la búsqueda de modelos persuasivos que están sustentadas en estereotipos conceptualizados, a saber, en las marcas. Las marcas, así, se han convertido en patrones de referencia obligados en el reforzamiento de valores y modelos de conducta cotidiana. Los productos y servicios que no logren hacerse de un espacio en la vida cotidiana de – por lo menos- un segmento de consumidores, no tendrán expectativas de supervivencia en este mundo dinámico y cambiante.

El estilo de vida define los hábitos de consumo, y tener la oportunidad de anticiparse para ofrecer un producto constituye una ventaja competitiva. En otras palabras, se puede asumir el liderazgo en una categoría al crear o hacer innovaciones en ella.

La búsqueda incesante de nuevas opciones en todos los ámbitos sociales, así como el deseo irrefrenable de probar “lo diferente” ha creado una creciente inestabilidad, la cual ha propiciado, en muchos casos, excesos en los segmentos más vulnerables de la sociedad: los jóvenes. El producto a ofrecer deberá estar acompañado siempre de mensajes ideológicos que ofrezcan un modo de vida muy moderno con el que se identifiquen. Un modo de vida en el que la equidad de género se convierta en una moda. Se puede echar mano de la agencia de publicidad

contratada para que los mensajes utilizados durante la campaña publicitaria sean directos e inviten a la compra de un estilo de vida feminista. Para que la marca se convierta en patrón de referencia obligada en la creación de un modelo de conducta cotidiana se puede dar información al creativo de la agencia a contratar, por ejemplo, que el sector femenino ha conquistado nuevos espacios de acción. Varios países son o han sido gobernados por mujeres. La primera ministra del Reino Unido, Margaret Thatcher. Países como Inglaterra, Argentina, Filipinas, Panamá, Pakistán y Nicaragua han sido gobernados por mujeres. En infinidad de países el gabinete congrega a varias mujeres. Las esposas de mandatarios de todo el mundo empiezan a tener roles protagónicos y ya no se resignan a ser meras acompañantes. Según consignan los autores de *Megatendencias 2000*, Naisbit y Alburdene, las mujeres que trabajan sacan adelante a muchas familias de la clase media.

David Ogilvy, un famoso creativo² escocés, autor de *Confesiones de un publicitario*, recomienda “más hechos reales y menos adjetivos”, pues dice que el consumidor no es un retrasado mental y constituirá un insulto a su inteligencia suponer que un *slogan* y unas cuantas superficialidades adornadas con adjetivos le inducirán a comprar un producto. Es así que se puede hacer uso de los archivos del movimiento feminista, de los logros obtenidos, de las reformas de ley conseguidas, de los avances que se han logrado en nuestro país y exponerlos en la campaña; así, además de hacerlos del conocimiento público, la gente que se identifique se podrá deshacer de sus prejuicios y sentirse identificada con el producto.

² El equipo encargado de crear un anuncio publicitario con la información que facilita el cliente está compuesto por un tándem: director de arte y redactor. Aunque el primero se encarga de la parte gráfica y el segundo de la redaccional, el resultado es fruto de ambos. Al margen de ser creativo y tener imaginación, estos profesionales, licenciados habitualmente en Publicidad y Relaciones Públicas, deben tener gran capacidad de síntesis, sentido común y saber empaparse de lo que les rodea.

REFORZAMIENTO MEDIÁTICO

Para la creación de la marca y de la campaña, es indispensable contar con una agencia de publicidad, que lleve cuentas importantes y que tenga creativos reconocidos en el medio (Véase anexo 2).

Leo Burnett fundó una de las más reconocidas agencias mundiales que lleva su nombre. Entre sus campañas más famosas está la de *El mundo de Marlboro* y sus principios creativos son los siguientes:

1. A la gente le gustan los productos
2. La publicidad le interesa a la gente
3. Cada proceso es único
4. Busca la idea de venta principal
5. Conoce a fondo el producto
6. Date cuenta del clima social
7. Ten buen gusto
8. No seas vanguardista
9. No sigas un estilo
10. No seas oportunista, ten razón
11. Sé tu crítico más duro
12. Gánate cada día la confianza de tu cliente.

El meollo del problema hoy día es que para que los consumidores se dejen seducir por los anunciantes, no sólo requieren identificarse con cierta marca o producto o

que determinados mensajes los deslumbraren ahora resulta necesario que posean un motivo importante y decisivo para comprar. Según los expertos en la actualidad un máximo de cinco por ciento de los mensajes publicitarios son los que logran su objetivo.

Además es necesario conocer cuáles son los medios de comunicación que frecuenta nuestro público meta. El dónde, cuando y cómo debe aparecer cada anuncio de nuestra campaña publicitaria es algo que debe estudiarse con detenimiento. Es necesario considerar varios datos, no sólo económicos, para que con el mínimo dinero posible se asegure la recepción del mensaje por el máximo número de consumidores, precisamente aquéllos a quienes mejor se adecua el producto y el número de veces preciso para asegurar la eficacia. Es necesario investigar qué periódicos y revistas leen los jóvenes, qué programas de radio y TV escuchan y ven, en qué barrios habitan y diseñar el plan de medios, es decir, el donde y el cuándo, a qué hora, según programas, en qué días, si se trata de periódicos, etc.

Con la distribución de medios se pretende cubrir todo el mercado, es decir, llegar prácticamente a la mayoría de los consumidores jóvenes. Además es preciso considerar la frecuencia. Cuántas veces debe llegar el mensaje a cada consumidor tipo para asegurar cierto grado de eficacia. Pero al relacionar cobertura y frecuencia aparecerá el hecho de las duplicaciones. Porque puede suceder que los lectores del diario X sean prácticamente los mismos que los de la revista Z. De ser así, o se distribuye la difusión entre uno y otro medio, o se renuncia a uno de ellos. Es importante de cualquier forma un estudio riguroso de la planificación de medios.

Se sugiere hacer uso de una Central de Medios las cuales formaban parte de las agencias de publicidad y que ahora se dedican a recomendar qué medio de comunicación es el más idóneo para anunciar los productos. Por lo general cada agencia de publicidad tiene su Central de Medios a sugerir para que coloque la campaña realizada. Véase anexo 3)

FINANCIAMIENTO

Desde hace ya casi tres décadas, las activistas del movimiento feminista se instituyeron en asociaciones civiles, las ya expuestas anteriormente, Organizaciones No Gubernamentales en las que a partir de líneas de trabajo específicas buscaron favorecer la condición de las mujeres. Para el desarrollo de sus trabajos elaboran proyectos de acción para los que en su mayoría han recurrido al financiamiento.

Entre los requisitos fundamentales para el logro de los mismos está que las ONG solicitantes deben estar formalmente registradas, tener un mínimo de antigüedad, haber alcanzado resultados positivos en su trabajo y poseer un aval de financiamiento previo.

Las agencias financiadoras cuentan con sus propios temas y actividades de interés, por lo cual las ONG frecuentemente para subsistir, orientan su actividad de acuerdo a las líneas definidas por la agencia.

En los años recientes ha sido clara la atención que han recibido temas como: salud reproductiva, sida, educación, derechos humanos, género, etc, lo que ha dejado de lado otros que difícilmente consiguen financiamiento. Además, las agencias también definen políticas en cuanto a la organización y a los integrantes de los proyectos. Es clara la actual intención de apoyar prioritariamente a redes y a grupos que incluya hombres y mujeres.

El ejercicio mismo del financiamiento supone un gran esfuerzo y tener una infraestructura tanto para el desarrollo de proyectos a largo plazo, como para su administración. Las fuentes de financiamiento favorecen el trabajo sobre algunos de los temas que son importantes para el movimiento feminista porque las profesionalizan cada vez más.

El acceso al financiamiento de manera recurrente permite la consolidación de grupos y la posibilidad de adquirir un prestigio que les redundará en más y mejores financiamientos. De esta manera, al ver resuelto el aspecto económico, éstas se convierten en líderes en su trabajo y consiguen oportunidades para vínculos más amplios al contar con los recursos necesarios para asistir a foros, conferencias, convenciones, etc., elementos necesarios para las relaciones con redes internacionales y con las mismas financiadoras.

El financiamiento seguro permite que el grupo acreciente su capacidad y eficiencia en cuanto al trabajo que desarrolla, y tenga la posibilidad de ampliar sus perspectivas, así como de elevar el nivel de calidad en cuanto a los servicios que proporciona.

Existen fundaciones que durante varios años han apoyado la causa de las mujeres, por mencionar algunas, están la *Fundación Ford*, *MacArthur*, *Packard*, *Ashoka*, *AID*, *Rockefeller*, *Andrew W. Mellon*, *Population Council*, *The Alan Guttmacher Institute*, *Hewlett Foundation* y *Kellogg's*. (ver artículo en anexo 4).

Se sugiere que alguna red establecida que agrupe a diferentes ONGs solicite financiamiento a cualquiera de estas fundaciones para conseguir los fondos necesarios y comenzar a realizar el *marketing* feminista. Otra opción es que la ONG

o en su caso, la Red sirva de puente entre la las financiadoras y una Institución
Empresa u Organismo

conclusiones

“ : ¿Máma Las mujeres somos tan imbéciles
como nos muestra la TV o la TV es tan
imbécil que no es capaz de mostrarnos
como somos

Texto en el libro el *abc* de un
periodismo no sexista

La historia de las mujeres es en primer lugar la historia de la formación de su represión y del ocultamiento de ésta por ello la historia de las mujeres en nuestro país no comienza a salir de silencio hasta que las feministas tratan de romperlo Las mujeres de hoy aún se encuentran inmersas en el sistema patriarcal y sufren numerosas consecuencias La ideología de la mujer en el hogar y la concepción instrumental de las mujeres acompañan y justifica un conjunto de prácticas que tienden a limitar los papeles femeninos

Las feministas han soñado durante décadas que la diferencia entre los sexos no se traduzca en desigualdad social económica y política y han trabajado arduamente en diversos temas desde diferentes perspectivas Las líderes de opinión de éste movimiento afirman que no es un tema relativo a las mujeres sino que todo lo que ocurre entre mujeres y hombres es producto del género sin embargo los círculos en los que se difunde esta propuesta son muy reducidos Existe un desconocimiento y una confusión general en la población de los términos utilizados de las propuestas específicas y de las demandas feministas por un lado porque se ha estereotipado a la mujer feminista como una mujer radical lesbiana o anti hombres y por otro lado porque ninguna de las organizaciones existentes se ha preocupado por concientizar y sensibilizar a la opinión pública a través de una estrategia mercadológica adecuada que penetre en los diferentes estratos sociales Mientras tanto la publicidad las marcas y los mensajes de diversos productos de

consumo influyen en la compra y en los comportamientos de los individuos en la vida cotidiana.

Miremos hacia donde miremos, leamos lo que leamos, escuchemos lo que escuchemos, el mensaje publicitario está casi siempre ahí, dispuesto a penetrar como sea en nosotros y estimular así nuestras más conscientes o inconscientes motivaciones. Es por eso que en el presente trabajo, aposté por un modelo no existente de *marketing* feminista.

En la primera parte de esta tesina, *Movimiento de mujeres y consumo*, abordé brevemente la historia del movimiento feminista en México y su aportación sobre la perspectiva de género. También hablé sobre mercadotecnia y publicidad. De este primer capítulo podemos concluir algunos puntos

- El movimiento feminista en México ha tenido muchos logros que han permitido mejorar las condiciones de muchas mujeres en diferentes temas de la vida cotidiana: en la política, en la impartición de justicia, en el hogar, en el ámbito laboral, en los espacios de arte y cultura, etc.
 - La perspectiva de género es una de las más valiosas aportaciones que ha hecho el movimiento feminista contemporáneo
 - El género es un conjunto de ideas, creencias, representaciones y atribuciones sociales construidas en cada cultura acerca de lo femenino y lo masculino.
 - Ni el feminismo ni el género son temas “relativos a las mujeres”, sino que todo lo que ocurre entre mujeres y hombres es producto del género.
 - Vivimos en la era de las marcas. El futuro pertenece a éstas, no a los productos.
-

- A finales de los setenta, las etiquetas de las marcas comienzan a aparecer en las camisas.
- Hacia la década de los noventa, algunas empresas comienzan a trabajar las marcas con la cultura del entorno. Es decir, la cultura añadía valor a las marcas
- Hay mucho más dinero en el desarrollo de las marcas que en la manufactura.
- La fortaleza de la venta de un producto y de un estilo de vida (el feminista, en el caso del presente trabajo) está en el *marketing*.
- Actualmente el consumidor no es solamente un comprador de productos, sino que a partir de una necesidad creada, obtiene una satisfacción real o ficticia. Entonces la publicidad actual vende también ideas, estereotipos, valores morales, placer, seguridad, estilos y formas de vida y los sujetos invitados a la compra, consumen para sentirse satisfechos.
- El consumir es algo más que comprar: es el acto por el que se busca o se define una identidad social. Un nivel de consumo produce un nivel de vida.

En la segunda parte de mi trabajo, en *La guerra ideológica de las marcas*, hice un resumen de cómo las marcas multinacionales se apropiaron de las demandas sociales para comercializar sus productos y al mismo tiempo, de cómo se institucionalizó el movimiento feminista en nuestro país. De la primer parte del segundo capítulo, concluyo que:

- Las identidades sexuales y raciales extremas por las que luchaban los estudiantes fueron reemplazadas por estrategias de contenido de marca y de *marketing* sectorial.
-

- Las marcas en décadas pasadas comenzaron a proporcionar diversidad
- Las empresas de artículos de consumo creaban imperios basados en “identidades de marca”.
- No se sabe si los anunciantes han sido completamente cínicos o quieren evolucionar y desempeñar un papel social más positivo.
- El mercado se ha apoderado del multiculturalismo y del género del mismo modo que de la cultura juvenil en general.
- La mujer ha sido utilizada por los medios de comunicación para reproducir estereotipos

Con respecto a la institucionalización del feminismo:

- Los partidos políticos pierden cada vez más la credibilidad.
 - Los organismos no gubernamentales llenan los vacíos que deja el gobierno.
 - Los grupos feministas comienzan a organizarse como asociaciones civiles (ONGs) y cada grupo adopta una causa concreta.
 - Las ONGs empiezan a tejer redes nacionales e internacionales en temas concretos.
 - Algunas organizaciones feministas tienen sus medios para hacer difusión y organizar conferencias de prensa. De este modo, cubren los eventos que organizan
 - Existen muchas ONGs feministas que realizan trabajo que tiene que ver con los medios de comunicación
 - Ninguna ONG ha utilizado estrategias de *marketing*
 - No se ha creado una marca para difundir la perspectiva de género
-

En la tercera y última parte de la presente tesina, muestro un modelo a seguir para crear una marca que difunda la perspectiva de género. En resumen:

- El *marketing* feminista puede ser una alternativa para dar a conocer las demandas del movimiento de mujeres y para desmitificar al feminismo.
- Es una opción también para alejar los prejuicios acerca del movimiento de mujeres ya que se brindaría información concreta sobre los logros alcanzados y sobre las propuestas concretas
- Presento un modelo a seguir, paso por paso para la construcción de una marca como una opción para el movimiento feminista que utilice los medios masivos de comunicación para crear un producto que venda un estilo de vida con el que se identifiquen los jóvenes de clase media, que son las personas en busca de una identidad para que pueda parecerles *cool* la perspectiva de género.
- Enumero algunas fundaciones en las que se puede solicitar financiamiento para conseguir los recursos necesarios para una campaña de este tipo.

Al inicio del presente trabajo, la premisa era saber si una campaña de difusión masiva pudiera penetrar en la sociedad para modificar paulatinamente los comportamientos entre mujeres y hombres. Personalmente creo que es un acierto que el movimiento feminista se haya convertido en grupos rganizados de la sociedad civil y de esta forma, atender las necesidades de muchas mujeres que se han visto envueltas en circunstancias no favorables para ellas pero me parece que los medios de comunicación son una herramienta fundamental para lograr muchos de sus objetivos y no han sido utilizados masivamente a su favor.

Las organizaciones que se dedican a atender las necesidades de grupos de mujeres deberían ampliar sus núcleos utilizando herramientas que visibilicen mucho más su trabajo, que las mujeres que no tienen acceso a este tipo de ayuda, conozcan que hay ONGs que trabajan por y para ellas. Si los anuncios publicitarios que nos rodean cotidianamente nos bombardean con estrategias cuidadosamente planeadas para nosotros, ¿porqué no utilizar estos espacios para sus objetivos?

Muchas marcas se han dedicado a educarnos como consumidores, nos han acostumbrado a identificarlas muchas veces sin tener que mencionar siquiera su nombre. Nos convierten en consumidores y nos crean un estilo de vida que les compramos. Las tiendas de ropa como *ZARA* o como *MANGO* que son multinacionales, han estandarizado las tallas y nos han creado un estereotipo de mujer muy delgada que no va acorde con el físico de las mujeres mexicanas y cada vez más las jóvenes se esfuerzan por adaptarse a estos modelos presentados. Somos víctimas del *marketing* y no nos detenemos a razonarlo, así que, ¿por qué no se puede hacer lo mismo en el sentido pretendido?

El modelo que presenté a lo largo de este trabajo busca utilizar a los medios de comunicación para favorecer una causa que puede ayudarnos mucho en la construcción de una sociedad más equitativa y justa para mujeres y hombres. Para que la construcción cultural de creación de roles femeninos y masculinos no sea una carga para ningún sexo, sino que promueva romper con los estereotipos convencionales y proponga acciones afirmativas en favor de la igualdad de oportunidades y de trato para hombres y mujeres.

anexos

ANEXO 1

Nuevas Normas para Combatir la Violencia Intrafamiliar

Una de las formas más soterradas pero no menos frecuentes de la violencia es la que ocurre al interior de la familia, la llamada "violencia intrafamiliar", aquélla que sufren las mujeres frente a su cónyuge o los hijos a manos de los padres; agresiones entre consanguíneos que, lamentablemente, permanecen impunes las más de las veces. Este tipo de violación de los derechos humanos encuentra principalmente sus víctimas en las mujeres, niños, ancianos y discapacitados, formándose de esta manera, una minoría que pocas veces clama por justicia, ya sea por el desconocimiento de sus derechos o por el miedo a las consecuencias que la denuncia puede atraerle. El asunto, grave socialmente, no había tenido el tratamiento legal adecuado, dirigido expresamente al establecimiento de sanciones para este tipo de conductas.

Una iniciativa legal en este sentido era una preocupación compartida por todos los partidos, puesto que es difícil oponerse a una causa humana de esta naturaleza, pero al momento de traducir en ley este altruista sentimiento, las cosas no se presentarían tan sencillas.

El 8 de noviembre de 1997 se recibió en Cámara, procedente del Ejecutivo, la Iniciativa de decreto que reforma, adiciona y deroga diversas disposiciones a los Códigos Civil y Penal y a los procedimientos en ambas materias, cuyo ámbito de validez son el Distrito Federal y toda la República en el fuero federal. Turnada la Iniciativa a la Comisión de Justicia se procedió a integrar un grupo de trabajo para analizar y formular el dictamen correspondiente. En éste se reconoce que la propuesta a discusión se presenta "en forma conjunta por el Ejecutivo y por las diputadas y senadoras del H. Congreso de la Unión" y es "producto del trabajo conjunto de sociedad y gobierno". Se destaca la tarea que ha venido realizando el Grupo Plural Pro Víctimas, A.C, que de tiempo atrás ha venido realizando esfuerzos en "favor de la sensibilización de los problemas de la violencia familiar; la difusión de elementos para su prevención y atención; la elaboración de propuestas tendientes a su solución y la articulación de consensos en la comunidad para avanzar en propuestas como la que contiene este proyecto de reformas la orden jurídico vigente"

Las consideraciones del dictamen discurren sobre la importancia de combatir, por todos los medios, el problema de la violencia familiar, cómo se le ha enfrentado en otras latitudes y cuál es el compromiso del Estado mexicano para adoptar medidas

contra este tipo de actitudes sociales cuyas víctimas son las mujeres y los niños. La lucha contra este tipo de nocivas conductas sociales, se ha venido dando en diversos foros internacionales, como la IV Conferencia Mundial sobre la Mujer, convocada por la Organización de las Naciones Unidas, celebrada en Pekín, China en septiembre de 1995, en la que el tema de la violencia contra las mujeres mereció recomendaciones a los países participantes para que "impulsaran nuevos textos legales o reformas a los ya existentes con el objeto de fortalecer medidas preventivas y punitivas" ante el fenómeno de la violencia contra las mujeres. Se menciona también la "Conferencia Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la Mujer", suscrita por México, como país miembro de la Organización de los Estados Americanos", en la Convención de Belén Do Para, Brasil, aprobada por el Senado de la República en noviembre de 1996.

Otro de los antecedentes citados por las consideraciones del Dictamen se refieren al Plan Nacional de Desarrollo 1995-2000, al Programa Nacional de la Mujer y a la Ley de Asistencia y Prevención de la Violencia Intrafamiliar, aprobada en abril de 1996 por la entonces Asamblea de Representantes del D.F. Por su parte, la Comisión Nacional de Derechos Humanos, elaboró el estudio "Cotejo de las Normas Federales y de los Estados con la Convención para la eliminación de todas las formas de Discriminación contra la Mujer y de la Convención de los Derechos de los Niños", con el "objeto de alentar la modificación de los marcos legales de la federación y de los estados para lograr que la eliminación de todo precepto que implique discriminación, segregación o desventaja para las mujeres, en particular aquéllas disposiciones que toleren la violencia". Los datos apoyan los argumentos: según el Centro de Atención a la Violencia Intrafamiliar", dependiente de la Procuraduría General de Justicia del Distrito Federal, hasta el 15 de octubre de 1997, se habían atendido un total de 108 mil 392 personas, de las cuales el 85 % eran del sexo femenino y el resto correspondía a menores.

El Dictamen concluye con un llamado para que al tratar este complejo problema no se haga "utilizando sólo la razón simple y llana, sino que es indispensable tener sensibilidad y colocarnos en la persona de la víctima", ya que existe la posibilidad de que alguien cercano y querido a nosotros, madre, hijas o hijos, pudieran sufrir este flagelo.

Las reformas

El alcance de las modificaciones propuestas en la Iniciativa a la legislación civil y penal del Distrito Federal y de competencia federal para toda la República, tocaba sendos capítulos y un buen número de artículos de estos ordenamientos. Se define la violencia familiar como el "uso de la fuerza física moral, de manera reiterada o en contra de un miembro de la familia, por otro de la misma que atente contra su integridad física o síquica, independientemente de que pueda o no producir lesiones; siempre y cuando el agresor y el agredido habiten en el mismo domicilio y exista una relación de parentesco, matrimonio o concubinato".

El Título Sexto del Libro Primero del Código Civil, se adicionaría para denominarse "del parentesco, de los alimentos y de la violencia familiar". Al artículo 267 del Código Civil se le agregaría una fracción XIX, para que el comportamiento violento del cónyuge tipifique como una causal de divorcio y, además, el incumplimiento del cónyuge generador de la violencia familiar a las determinaciones administrativas o judiciales que se emitan para corregir sus actos de agresión física o síquica en contra de sus hijos, también sería considerada como causal de violencia.

La obligación de los jueces para escuchar a los progenitores y a los menores antes de dictar las sentencias de divorcio, se establecería en el artículo 283 del Código Civil que también sería modificado para registrar nuevas reglas para determinar la patria potestad. Una innovación importante es el reconocimiento del derecho que tienen los hijos a la convivencia con sus ascendientes, que no podrá impedirse sino por causa justa y mediante declaración judicial. Por otra parte, se establece que la obligación de educar convenientemente a los menores no sea sólo de quienes tengan la patria potestad para extenderla a quienes tengan la custodia de los menores. Otro de los temas sobre los que se legisla es el relacionado con la exposición y abandono de menores, para lo cual se dispone que los ascendientes que prostituyan, corrompan o abandonen a sus descendientes, quedarán incapacitados para adquirir por testamento o por intestado respecto de los ofendidos.

En lo que corresponde al ámbito del derecho penal, se plantearon diversas modificaciones al Código Penal para el Distrito Federal en Materia del fuero común y para toda la República en Materia de Fuero Federal. Entre otras, merecen destacarse, las siguientes: la obligación de que el responsable de ilícitos penales contra la libertad y el normal desarrollo sicossexual de la víctima, también pague los tratamientos sicoterapéuticos que requiera ésta para su rehabilitación;

en el caso de corrupción de menores e incapaces, se amplía el universo de sujetos activos y el incremento de la pena. Lo que sería uno de los temas más debatidos se refiere a violación que también puede presentarse entre cónyuges y concubinas, estableciendo la pena privativa de libertad en lo que se refiere a ese delito. Otra innovación importante en esta materia, es considerar como bien tutelado la convivencia armónica dentro del hogar entre los integrantes de la familia, así como de aquellas personas que por cohabitar en un mismo espacio físico mantienen una relación similar a la existente entre aquéllos.

El debate

Una vez que los partidos se reservaron diversos artículos para su discusión en lo particular, se iba a recoger la votación en lo general pero el procedimiento fue impugnado por el diputado Pablo Gómez, de la fracción perredista, dando lugar a un intercambio de opiniones sobre la votación, interviniendo el Presidente de la

Mesa Directiva, Juan José Cruz Martínez, para señalar que la **Gaceta Parlamentaria** no había recogido el proyecto de dictamen y tampoco se había distribuido entre los grupos parlamentarios, por lo que en virtud de un acuerdo entre éstos, dicho proyecto se discutiría y votaría en lo general en esa sesión y en la inmediata siguiente se haría lo propio en lo particular. Superada la discusión sobre el procedimiento, en la que intervinieron la diputada Carolina O´Farril y el diputado Américo Alejandro Ramírez, se procedió a recoger la votación en lo general, emitiéndose 340 votos a favor y ninguno en contra.

En la sesión del 2 de diciembre se discutió en lo particular el Dictamen de la Comisión de Justicia, con proyecto de decreto para hacer modificaciones diversas a la legislación civil y penal en lo que se dio en llamar el "paquete" contra la violencia intrafamiliar. La diputada Marta Laura Carranza Aguayo, de la fracción priista de Coahuila, en nombre de "la Comisión de Justicia y de conformidad con el consenso de los miembros de todas las fracciones parlamentarias" propuso modificaciones a un artículo del Código Civil y a 6 del Código Penal. Alejandro Ramírez Rodríguez, panista, se inconformó con la propuesta leída, señalando faltas de procedimiento, lo que ocasionó la participación en tribuna del presidente de la Comisión de Justicia, Angel Sergio Guerrero, quien refutó lo dicho por el perredista, avalando la procedencia del procedimiento; de la diputada O´Farril, puntualizando las actividades de la subcomisión responsable del dictamen, misma que se reunió en cuatro ocasiones con legisladores de todos los partidos, y de Laura Itzel Castillo, apoyando el fondo de las reformas ya que se habían logrado "consensos con relación a todos los artículos en reserva, a excepción del 265" del Código Penal, que sería motivo de un especial --y escabroso-- debate. Pablo Gómez, solicitó y obtuvo de la Presidencia una moción para subsanar el procedimiento mediante una invitación para que las diputadas y los diputados que quisieran suscribir la propuesta así lo hicieran.

Mientras los interesados suscribían el dictamen, el panista Rodríguez Ramírez hacía uso de la palabra para oponerse a la redacción de los artículos 265 y 265-bis, aduciendo que en los términos propuestos se estaba tipificando "como delito la cópula entre cónyuges". Esta aseveración hizo que interviniera nuevamente Gómez, del PRD, solicitando al orador clarificar su expresión. El miembro del PAN sustentó su respuesta en una disposición del Código Civil del Distrito Federal: el artículo 147 --explicó--, prohíbe expresamente cualquier condición contraria a la perpetuación de la especie, sin especificar si es pacífica o con violencia, apoyando además sus argumentos en tesis de la Suprema Corte de Justicia. El tema dio para un prolongado intercambio de preguntas y repreguntas entre los diputados Gómez y Ramírez.

Francisco Loyo Ramos, coordinador de Veracruz en la Cámara, subió a tribuna para respaldar, con argumentos de índole legal y social, la redacción del discutido artículo 2265-bis, en los términos que lo proponía el proyecto de dictamen. El legislador panista Abelardo Perales condenó la violación desde todos los puntos de vista y pidió ser cautelosos en la definición de la violación entre cónyuge y tipificarla correctamente para no caer en confusiones o en extremos inaceptables.

El diputado fue cuestionado por la diputada Lenia Batres Guadarrama, quien preguntó a Perales si no era "un problema de desintegración familiar cuando se da la violación al interior de la pareja"

En general existía consenso sobre la importancia de contar con una legislación moderna y principalmente clara, por lo que los legisladores se avocaron a discutir sobre puntos específicos para dejar el debate agotado y conseguir un consenso al respecto y aunque no se logró esto último, la iniciativa se aprobó con una gran mayoría.

A lo largo del debate sobre las reformas legales destinadas a combatir la violencia intrafamiliar, en cuya importancia de fondo todos los participantes estuvieron de acuerdo pero expresando su disenso en la forma, participaron también los diputados Jorge López Vergara, Patricia Espinosa Torres, Rubén Mendoza Ayala , Carolina O'Farrill, José de Jesús Torres León, Jorge Humberto Zamarripa Díaz, María Beatriz Zavala Peniche, Laura Itzel Castillo y Rubén Fernández Aceves.

Se votaron y se aprobaron los artículos 232-ter del Código Civil; 266, 345-bis, 343-bis, 343-ter, 343-auqter y 350 del Código Penal, siendo aprobados con 374 votos en pro y ocho en contra. Por el artículo 265 se emitieron 364 votos a favor y 18 en contra.


A continuación se inició el debate sobre el artículo 265-bis, que dió inicio con la intervención del representante popular Emilio González Márquez del PAN, quien cuestionó, sustentado en tres hipótesis, la dureza de una tipificación general para distintos tipos de violación.

El legislador Victorio Rubén Montalvo Rojas de la bancada perredista respondió las preguntas del diputado que lo antecedió en la palabra para informarle que cualquier acto de violación estaba penalizado de igual manera.

Se votó el artículo 265-bis y se aprobó por 254 votos en pro y 90 en contra y se turnó al Senado para los efectos constitucionales.

ANEXO 2.

ALGUNAS AGENCIAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN MÉXICO

	
Razón Social:	A. C. Nielsen S. A. de C. V
Dirección:	Blvd. Ávila Camacho 191, esq. Horacio Col. Chapultepec Morales México, D.F. C.P. 11570
Teléfono(s):	5387-1187
Fax:	5580-1957
E-Mail:	mexico@acnielsen.com
Sito web:	http://www.acnielsen.com.mx
Contacto:	Eduardo Ragasol y Fidel González Treviño

--

	
Razón Social:	Berumen y Asociados S. C.
Dirección:	Altadena 15 Col. Nápoles Del, Benito Juárez México D.F. 03810
Teléfono(s):	5 093-8600
Fax:	5 093-8615
E-Mail:	berumen@berumen.com.mx
Sito web:	http://www.berumen.com.mx
Contacto:	Edmundo Berumen Torres



Razón Social:	De la Riva Investigación Estratégica S.C.
Dirección:	Barranca del Muerto #348 Col. Guadalupe Inn, 01020 México DF
Teléfono(s):	(5255) 3640 1100, 01800 288 2033
Fax:	(5255) 3640 1101
E-Mail:	mexico@delariva.com.mx
Sito web:	http://www.delariva.com.mx
Contacto:	Gabriela de la Riva



Razón Social:	Estadística Aplicada e Investigación de Mercados, S. C.
Dirección:	Bahía de Todos los Santos 148, Col Verónica Anzures, C.P. 11300 México, D.F
Teléfono(s):	51 48 38 10/12/13/27/28
Fax:	51 48 38 11
E-Mail:	info@estadistica-aplicada.com
Sito web:	http://www.estadistica-aplicada.com
Contacto:	Javier Alagón Cano



Instituto de
Investigaciones
Sociales, S.C.

Razón Social:	Instituto de Investigaciones Sociales
Dirección:	
Teléfono(s):	56 58 12 58 y 56 58 21 01
Fax:	
E-Mail:	hlopez@iisociales.com.mx
Sito web:	http://www.iisociales.com.mx
Contacto:	Lic. Heriberto López

RESEARCH INTERNATIONAL

Razón Social:	Research International Mexico S.A. de C.V.
Dirección:	Bruno Traven No. 60 Col, Gral, Anaya C.P. 03340, México D.F.
Teléfono(s):	5628-9660
Fax:	5601-2656, 56289662
E-Mail:	
Sito web:	http://www.research-int.com
Contacto:	Dr. José Rubén Jara Elias

OTRAS AGENCIAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

- ACNielsen S.A. de C.V.
- Auditoria y Estrategia Empresarial S.A. de C.V.
- Analítica Marketing S.A. de C.V.

- Berumen y Asdociados S.C.
- Buró de Investigación de Mercados S.A. de C.V.
- Bran Investigation S.A. de C.V.
- Consultores en Investigación y Comunicación S.C.
- Comunitec y Asociados S.A. de C.V.
- Consulta Mitofsky S.A. de C.V.
- De la Riva Investigación Estratégica S.C.
- Énfasis Investigación de Mercados S.C.
- Epi Marketing S.A. de C.V.
- Estudios Psicoindustriales S.A.
- Estadística Aplicada e Investigación de Mercados S.C.
- Facta Research S.A. de C.V.
- Factum Mercadotécnico S.A. de C.V.
- G. De Villa y Asociados S.A. de C.V.
- Ibope AGB México S.A. de C.V.
- Investigación de Mercado Grupo IDM S.A. de C.V.
- IQInnerquest S.A. de C.V.
- Levanta S.C.
- Newell Araño y Asociados S.A. de C.V. (Marketing Group)
- Merc Analistas de Mercado S.A. de C.V.
- Millward Brown México S.A. de C.V.
- Novaction México S.A. de C.V.
- Opinión Research Corporation S.A. de C.V.
- Pearson S.A. de C.V.
- Pulso Mercadologico S.C.
- Qualimerc S.C.
- Research International S.A. de C.V.

- Segmenta S.C.
- Serta de México S.A. de C.V.
- Soluciones Cualitativas S.C.
- Target Marketing S.A. de C.V.
- Toschi S.A. de C.V.
- Wilbert Sierra y Asociados S.A.
- WGC y Asociados S.A. de C.V.

ANEXO 3.

DIRECTORIO DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD EN MÉXICO

Alazraki y Asociados. Copérnico #71, Col. Nueva Anzures

C.P. 11590 México, D.F.

Tel: (55) 5255-4444

Fax: (55) 5255-4444

Asesores en Comunicación Integral

Camino al Desierto de los Leones # 31 PH 501

Col. San Ángel Inn

C.P. 01000 México, D.F.

Tel: (55) 5616-7270, 5616-6794

Fax: (55) 5616-2945, 5616-0573

Alquimia Comunicación

San Juan de los Lagos # 35

Col. Vallarta Poniente

C.P. 44110 Guadalajara Jalisco

Tel: (0133) 3615-5628 y 3615-813

Betancourt, Beker Euro RSCG

Av. Insurgentes Sur #694 piso 9

Col. del Valle

C.P. 03100 México, D.F.

Tel: (55) 5626-6100

Fax: (55) 5687-7406

Brockmann, Fernández Pellón y Medellín

Bufón # 25, Col. Anzures

C.P. 01000 México, D.F.

Tel: (55) 5203-2072

Fax: (55) 5203-2301

Clemente Cámara y Asociados

Félix Parra #187, Ezq. José Ma. Ibarrarán

Col. San José Insurgentes

C.P. 03900 México, D.F.

Tel: (55) 5660-9887

Fax: (55) 5680-5911

Contacto Directo

Av. de las Fuentes # 41-A

Despacho 401-402, Col. Lomas de Tecamachalco
Naucalpan, Edo. de México
Tel: (55) 5294-1256
Fax: (55) 5294-1256

Delta Merino

Montes Urales #641
Col. Lomas de Chapultepec
C.P. 11000 México, D.F.
Tel: (55) 5282-4695
Fax: (5) 5282-5659

DDB México

Leibnitz #11 Piso 3
Col. Anzures
11950 México, D.F.
Tel: (55) 5263-3600
Fax: (55) 5203-3401 y 5254-0747

Escobell y Compañía Publicidad

Blvd. Real del Arco #112
Col. Villa Satélite
C.P. 83200 Hermosillo, Sonora
Tel: (662) 260-6814
Fax: (662) 260-6814 Ext. 14

ESTUDIO 021

Paseo de las Palmas #275-101
Col. Lomas de Chapultepec
C.P. 11000, México, D.F.
Tel: (55) 5540-5900
Fax: (55) 5540-5902

Foote Cone & Belding

Montes Urales #750
Lomas de Chapultepec
11000 México, D.F.
Tel: (55) 5284-8000
Fax: (55) 5282-4600

Gánem y Asociados Publicidad

Miguel Ángel de Quevedo #64

Col. Chimalistac

C.P. 01050 México, D.F.

Tel: (55) 5662-1456

Fax: (55) 5662-1307

Genesis Publicidad

Arizpe #10

Col. Modelo

Entre Seguro Social y Guaymas

C.P. 83190. Hermosillo Sonora

Tel: (66) 2210-6570

Gibert Quattro

Andrés Bello #10 Piso 12

Col. Chapultepec Polanco

11560 México, D.F.

Tel. (5255) 5279-0770

Grey México

Jaime Balmes #8-104

Col. Los Morales Polanco

11510 México, D.F.

Tel: (55) 5387-3700

Fax: (55) 5387-3709

Grupo Cinco

Isaac Garza 810 Ote.

Centro de la Ciudad

C.P. 64000 Monterrey, N.L.

Tel: (81) 8372-9815

Fax: (81) 8372-9876

Grupo Vale

Arquímedes #101

Col. Polanco

11560 México, D.F.

Tel: (55) 5280-4080

Fax: (55) 5281-2348

Herrera Publicidad

Centenario Sur #94
Col. Centenario
C.P. 83260 Hermosillo Sonora
Tel: (66) 2217-4971
Fax: (66) 2217-5779

J. Walter Thompson

Av. Ejército Nacional #519
Col. Granada
11520 México, D.F.
Tel: (55) 5729-4000
Fax: (55) 5250-1724

KP Alazraki-Marketing Estratégico Integral

Av. Los Pinos #300
Col. Los Pinos
C.P. 45120, Zapopan, Jalisco
Tel: 01 (33) 31240198
Fax: Ext. 151

Lebrija, Rubio Publicidad

Paseo de la Reforma #420
Lomas de Chapultepec
C.P. 11000 México, D.F.
Tel: (55) 5284-2000
Fax: (55) 5284-2064

Leo Burnett

Bosque de Duraznos #65 Piso 8
Col. Bosque de las Lomas
C.P. 11700 México, D.F.
Tel: (55) 5246-5959
Fax: (55) 5251-7207

Lowe

Edificio Reforma Plus
Paseo de la Reforma 2620 pisos 16 y 17
Col. Lomas Altas

11950 México, D.F.
Tel: (55) 8525-5600

MB Publicidad

Blvd. Paseo de las Quintanillas #112
Col. Quintas Galicia
C.P. 83247 Sonora, Hermosillo
Tel: (66) 22604845
Fax: (66) 22186067 /68

MCCANN Worldgroup

Palo Santo #22
Esq. Rosadela
Col. Lomas Altas
C.P. 11950 México D.F.
Tel: (55) 5258-5900

Merchan Design (Oficina de México)

Blv. Adolfo López Mateos No. 1900-1er piso
Col. Los Alpes
C.P. 01010 México D.F.
Tel: (55) 55660-2956, 55651-6097

Merchandesign Promociones Orvañanos y Asociados

Rubén Darío #1109 Piso 4
Col. Providencia.
C.P. 44620, Guadalajara, Jalisco
Tel: (0133) 3679-6969
Fax: (0133) 3679-6962

Montenegro Comunicación

Juan Escutia #29
Col. Condesa
C.P. 06140 México, D.F.
Tel: (55) 5211-4437
Fax: (55) 5211-4428

Möller Comunicación de Marcas

Av. Reforma #3009
Col. Lomas de Memetla
05130 México, D.F.
Tel: (55) 5292-1395, 5292-1585
Fax: (55) 5292-1570

Ogilvy & Mather

Montes Urales #505 Piso 5
Col. Lomas de Chapultepec
C.P. 11000 México, D.F.
Tel: (55) 5201-6600
Fax: (55) 5201-6502

Oropeza de Alba y Asociados

Circ. Providencia #1525
Col. Country Club C.P. 44610, Guadalajara, Jalisco
Tel: (0133) 3824-1824
Fax: (0133) 3853-7580

Pool Creativo

Amsterdam #141
Col. Condesa
C.P. 06100 México, D.F.
Tel: (0155) 5211-0503, 5553-2793
Fax: (0155) 5211-0527

Publicidad de Aguinaga

Av. Vallarta 6503, Local "E" 42-43
Plaza Concentro
Col. Ciudad Granjas
45010 Zapopan, Jalisco
Tel: (01 33) 3682 0563, 3682 0567, 3682 1582

Publicidad Saiffe

Calle Día #2750
Col. Jardines del Bosque
Guadalajara, Jalisco
Tel y Fax: (0133) 3120-8000

Publicis Arredondo de Haro

Prol. Paseo de la Reforma #1015

Piso 5

Col. Desarrollo Santa Fe

México, D.F.

Tel: (55) 9177-5600

Fax: (55) 9177-5603

Publicistas Asociados Target S.C.

Vicente Trueba #19

Col. Romero de Terrenos

03100 México, D.F.

Tel: (55) 5659-3266, 5658-5463

Socios y Asociados

Platón #209

Col. Polanco

11550 México, D.F.

Tel: (55) 5395-1416, 5557-4292

Fax: (55) 5395-5486

Synapsis México

Cerro de Maika #390

Col. Lomas de Chapultepec

11000 México, D.F.

Tel: (55) 5540-6434, 5540-6214

Fax: (55) 5540-7886

Syntagma Comunicación

Bldv. Campestre #116 Col. Penthouse

C.P. 37160 León, Guanajuato

Tel: (01) 477-773-5830

Fax: (01) 477-773-5831

Tarín+Contreras Publicidad

Padre Mier # 909 Pte.

64000 Monterrey, Nuevo León

Tel: (81) 8340-1741

TeránTBWA

Mérida #5
Col. Roma
06700 México, D.F.
Tel: (55) 5209-3100
Fax: (55) 5209-3190

Treviño y Asociados Publicidad

Encino No. 108
Col. el Encino
64987, Monterrey, Nuevo León
Tel: (81) 8153-2700
Fax: (81) 8153-2700 Ext. 127

Velázquez y Asociados Publicidad

Fray Juan de Zumárraga #305
Col. Campo de Polo Chapalita
C.P. 45040 Guadalajara, Jalisco
Tel: (0133) 3647-5486
Fax: (0133) 3122-9128

Vilches y Garibay

Av. Américas 1536, 4o Piso
Col. Country Club
Guadalajara, Jalisco
México
Tel.:01(33)38-17-2526 con 10 líneas

Weissner,Publicidad y Mercadotecnia

Villa Hermosa #36
Col. Villa Sol
C.P. 83250 Hermosillo, Sonora
Tel: (662) 213-0980

Young & Rubicam

Bosque de Duraznos #61 piso 5
Col. Bosques de las Lomas
11700 México, D.F.
Tel: (55) 5246-0000
Fax: (55) 5251-1373

ANEXO 4

.CENTRALES DE MEDIOS

CARAT	Carat Mexicana, SA de CV Blvd. Manuel Avila Camacho 76, piso 7 Lomas de Chapultepec, México 11000, D.F. Tel.: 5249-7100 Fax: 5220-4276 http://www.carat-na.com
CONTROL MEDIA	Control Media SA de CV Arquímedes 130 Piso 9 Polanco, México 11560, D.F. Tel. 5279-4900
INITIATIVE MEDIA	IM Initiative Media, SA de CV Ejército Nal. 579-5° piso, Col Granada, México 11520, D.F. Tel.: 5255-5085 http://www.initiativemedia.com
MATERIA GRIS	Materia Gris www.mgrismedia.com
MEDIACOM	Worldwide Mediacom México Jaime Balmes No. 8 - 101 Los Morales Polanco México 11510, D.F. Tel. 5387-4700 Fax: 5387-3790
MEDIAEDGE	The Media edge S de RL de CV Bosque de Duraznos No. 61-5° piso Bosque de las lomas México 11700, D.F. Tel.: 5246-0000 Fax 5246-0056
MEDIA PLANNING	Media Planning, SA de CV Av. Ejército Nacional 418, 7° Piso Col. Polanco, México 11570, D.F. Tel.: 5262-3200, Fax:5250-8201 http://www.mediaplanning.com
MINDSHARE	Mindshare de México, SA de CV Ejército Nal. 510- 3er piso, Col. Granada México 11520, D.F. Tel. 5279-4300

OMD	Optimum Media Direction de México SA de CV Guillermo González Camarena 800-2° Piso Col. Zedec Santa Fe, México 01210, D.F. Tel.: 5267-1560 http://www.omdmedia.com
OPTIMEDIA	Optimedia, SA de CV http://www.optimedia.com.mx
STARCOM	Starcom Worldwide Bosque de Duraznos No. 65 - 1° piso Col. Bosques de las Lomas, México 11700, D.F. http://www.starcomworldwide.com
ZENITH MEDIA	Zenith Media Arquímedes No. 101-2° piso, Polanco México 11560, D.F. Tel. 5282-1024 Fax: 5280-2806 http://www.zenithmedia.com

ANEXO 5

Fundaciones financian la planificación familiar

Autor: ZENIT



Fundaciones financian la planificación familiar (incluido el aborto) Ford, Rockefeller, Packard, Gates..., entre las más generosas

Fundaciones financian la planificación familiar

La prensa ha dado la bienvenida a la decisión de la administración Bush de reinstaurar el «Plan de acción de la Ciudad de México», que prohíbe financiar con fondos federales el aborto en el extranjero. Pero se ha prestado mucha menos atención al papel de las fundaciones filantrópicas norteamericanas que financian programas de control de población, que incluyen en ocasiones incluso el aborto.

Las sumas que se mueven en las actividades de este sector privado son considerables. Según un estudio del Life Research Institute, publicado en Human Life Reports en agosto del 2000, las fundaciones destinaron un total de 128 millones y medio de dólares a la planificación familiar. Estos fondos se dividían en 66,2 millones de dólares para programas dentro de Estados Unidos, y 62,3 millones para el extranjero.

Pormenores de las fundaciones

Una de las instituciones que más financian la planificación familiar es la Ford Foundation. Según su informe sobre subvenciones para el año 2000, un total de 88,5 millones de dólares se asignaron al apartado de desarrollo humano y salud reproductiva. Gran parte de este dinero se destinó a grupos conocidos por su promoción del aborto y los anticonceptivos.

Por ejemplo, el Alan Guttmacher Institute, la rama de investigación del Planned Parenthood, recibió una subvención de 1,5 millones de dólares para trabajos sobre salud reproductiva y sexual “adolescente”. El Population Council recibió 5,8 millones de dólares para programas en Egipto que incluían investigación y educación en salud reproductiva.

La Ford Foundation también apoya regularmente a Catholics for a Free Choice (Católicos por el Derecho a Decidir), un grupo que fue duramente criticado, en una declaración de mayo del 2000, por la Conferencia Episcopal de Estados Unidos como “un brazo del lobby abortista en los Estados Unidos y alrededor del mundo”. En 1999, la Ford Foundation dio dinero a filiales del Catholics for a Free Choice en Uruguay, Brasil y México por un total de casi un millón de dólares.

Otra conocida firma, la Rockefeller Foundation, ha destinado grandes sumas a la planificación familiar. Desde 1992 hasta 1998 destinó un total de 75 millones de dólares a grupos de investigación y organizaciones privadas para el desarrollo de anticonceptivos.

La Andrew W. Mellon Foundation es otra de las organizaciones que más financian el control de población. En 1999 destinó 13,3 millones de dólares a este sector, 25,5 millones el año siguiente. La Mellon Foundation respalda desde hace mucho tiempo la planificación familiar.

Según un informe recogido en su página web, comenzado en 1977, el programa de población de la fundación se ha ido expandiendo, con aportaciones anuales que alcanzaban desde los casi 4 millones de dólares anuales en los últimos años de los setenta hasta los siete millones de dólares anuales en los ochenta. Desde 1977 hasta 1988 la fundación ha entregado un total de 74 millones de dólares a programas de control de población, incluyendo los 17,7 millones de dólares entregados al Population Council.

El fundador de la CNN, Ted Turner, hizo mucho ruido en los medios de comunicación cuando anunció su decisión de dar 100 millones de dólares cada año, durante la próxima década, a las Naciones Unidas. El pasado marzo, la fundación de Turner anunció que 100 millones de dólares, el 26% del dinero cedido hasta la fecha, había ido al área de mujer y población.

Turner tiene también una fundación aparte, la Turner Foundation, que regularmente entrega grandes sumas al área de población. En 1999 la National Abortion and Reproductive Rights Action League (NARAL) Foundation recibió casi 3,3 millones de dólares.

El apoyo de las empresas de informática

Muchas de las nuevas fundaciones creadas por millonarios fundadores de empresas relacionadas con la informática son entusiastas sostenedores de la planificación familiar.

Una de ellas es la Packard Foundation. Relativamente recién llegada a este campo, Packard se ha convertido rápidamente en una de las más importantes fuentes de financiación del sector privado. El plan quinquenal de la fundación, comenzado en 1999, se concentra en un número de "países foco": Etiopía, India, México, Myanmar, Nigeria, Pakistán, Filipinas y Sudán. La fundación también es una decidida sostenedora del aborto.

En 1998 la Packard Foundation concedió un total de 51,7 millones de dólares para programas de población. La cantidad subió a 79 millones de dólares el siguiente año. El año pasado, no menos de 122,7 millones de dólares fueron a parar a 128 proyectos del área de población.

Entre las subvenciones del año pasado se incluyen 2 millones de dólares durante tres años para la Catholics for a Free Choice para sus actividades en Latinoamérica, con más de 655.000 dólares para su filial mexicana. A la NARAL Foundation se le concedieron no menos de 10 millones y la National Abortion Federation recibió 1,2 millones de dólares. El Population Council, responsable de la introducción de la píldora abortiva RU-486 en los Estados Unidos, recibió 3 millones de dólares para "desarrollo tecnológico en medicina reproductiva". Tres ramas del Planned Parenthood en los Estados Unidos recibieron un total de casi 3 millones de dólares.

Las subvenciones este año siguen la misma tendencia. Según un comunicado de prensa del 22 de octubre de la Packard Foundation, el Programa de Población concedió para el tercer cuarto del 2001

un total de 21 millones de dólares.

DKT International recibió 3 millones de dólares para programas de planificación familiar en Etiopía. NARAL recibió otra subvención multimillonaria, esta vez de 7,5 millones de dólares. Muchas otras organizaciones recibieron cantidades substanciales. Partners in Population and Development, 3 millones de dólares; JSI Research & Training Institute Inc., dos millones. Planned Parenthood's Alan Guttmacher Institute, un millón.

La fundación que comenzó la otra parte de Hewlett Packard, la Hewlett Foundation, es también uno de los mayores sostenedores del control de población. En 1999, concedió un total de 64 subvenciones en el área de población, con un total de 28,3 millones. Entre las subvenciones de 1999: 1,85 millones de dólares para Planned Parenthood y 1,5 millones para el Guttmacher Institute. El Population Council recibió 3,5 millones.

El pasado año, la fundación aumentó su apoyo a subvenciones sobre población hasta los 32,1 millones de dólares. Muchas filiales extranjeras de la International Planned Parenthood Foundation recibieron un total de 2,2 millones, mientras que las filiales norteamericanas recibían 1,5 millones. Otros 3,7 millones de dólares se concedieron a cierto número de organizaciones para el desarrollo de anticonceptivos.

La organización creada por el fundador de Microsoft, la Bill and Melinda Gates Foundation, es también una gran promotora de la planificación familiar. En 1999, la Planned Parenthood Foundation of America recibió 5 millones de dólares, con otros 4,6 millones que se destinaron a las actividades de la International Planned Parenthood Federation. Una organización mexicana de planificación familiar recibió 2,5 millones, el Guttmacher Institute, dos millones.

Muchas pequeñas fundaciones dedican regularmente uno o dos millones anuales a programas de control de población.

La planificación familiar no es la única actividad de estas fundaciones, que respaldan una amplia gama de causas nobles. Sin embargo, en materias de población, las fundaciones están de acuerdo casi sin reservas con el trasnochado pesimismo de las tesis de la "bomba demográfica".

Las naciones desarrolladas no tienen necesidad alguna de controles de población. De hecho, su principal problema demográfico es la falta de niños. Los problemas que tienen que soportar las naciones del Tercer Mundo tienen mucho más que ver con la injusta distribución de los recursos que con el crecimiento

<http://es.catholic.net/bioetica/284/1271/articulo.php?id=4768>

bibliografía

BIBLIOGRAFÍA

AMORÓS, Celia. *Feminismo, Igualdad y Diferencia*. PUEG, México, 1994

BARTRA, Elinor, *Feminismo en México ayer y hoy*. México, UAM, 2000.

BARTRA, Elinor. *Tres décadas de neofeminismo en México*.

BAUDRILLARD, J. *El sistema de los objetos*, Siglo XXI. México, 1969

CARDACI, Dora. *Visibilidad y Protagonismo de las Redes y ONG. Feminismo en México*, PUEG, 2002,

CASTELLANOS, Rosario. *Sobre Cultura femenina*, México,1950. Tesis de maestría, FFyL UNAM,

DE FLEUR, Melvin Lawrence y BAL-ROKEACH Sandra. *Teorías de la comunicación*. Paidós, Barcelona 1994

DORFLES, Gillo, et.al. *Publicidad: una controversia*. Eufe. México, 1983.

DURAN, Alfonso. *Psicología de la Publicidad y de la Venta*. Ceac. España, 2000.

D'SOUZA Dinesh, "Illiberal Education", *Atlantic Monthly*, marzo de 1991.

FERRER, Eulalio. *La publicidad*. Ed. Trillas, México 2001.

FURONES, *El mundo de la Publicidad*. Salvat, México 1984

GUTIERREZ C. Griselda. *Feminismo en México. Revisión histórico crítica del siglo que termina*. PUEG,2002

HOMS, R. *La era de las marcas depredadoras*. McGraw-Hill Interamericana, México, 2003.

KATS, Donald, *Just do it: the Nike spirit in the corporate World*, Holbrook, Adams Media Corporation, 1994.

KLEIN, Naomi. *No logo, el poder de las marcas* Paidós, Barcelona. 2001

KLEPPNER'S, Otto, *Publicidad*. Ed. Prentice may, México, 2001

LAMAS, Marta *Material del apoyo del módulo B y C del Seminario de Derechos Sexuales y reproductivos impartido por GIRE y la UAM-X*

LAMAS, Marta, comp. *El Género, La construcción cultural de la diferencia sexual*. PUEG, México, 1996.

LUPTON, Ellen y J. Abbott Miller, *Design Writing Research: Writing on Graphic Design*, Nueva York, Kiosk, 1996.

MAUBERT, Claudio, *Mercadotecnia*. Trillas, México, 2001

MC ALLISTER, Matthew P. *The Commercialization of American Culture*, Thousand Oaks, Sage, 1996

MICHEL, Andree. *El feminismo*. Tr. Juan José Utrilla, FCE México, 1983.

PEARSON, Judy et. al, Tr Cristina Rodríguez F. *Comunicación y Género*. Paidós, Barcelona

ROCHA, Martha Eva. *Las mexicanas en el siglo XX*, en *Mujeres Mexicanas del siglo XX, la otra revolución*. Vol. IV México, Edicol, UNAM, 2001

ROTHBERG, Randall *Where the Suckers Moon*, Nueva York, Vintage, 1995

SMART, L. *La Empresa y su símbolo*. Alta Dirección. Barcelona, Julio-Agosto, 1970

TUÑÓN, Enriqueta. *La lucha política de la mujer mexicana por el derecho al sufragio y sus repercusiones en Presencia y Transparencia*. La Mujer en la Historia de México. México, Colmex, 1987.

TARRES, María Luisa. *Las organizaciones de mujeres en la reforma política*. México. El Colegio de México, 1997

WALKER Smith, J y Clurman Ann, *Rocking the Ages*, Nueva Cork, HarperCollins, 1997,

HEMEROGRAFÍA

DEBATE FEMINISTA. Feminismo: Movimiento y Pensamiento. Año 6, Vol. 12, México. Octubre, 1995

Business Week, 4 de mayo de 1999 y Wall Street Journal, 12 de febrero de 1999

LA PERSPECTIVA DE GÉNERO: Una herramienta para construir equidad entre mujeres y hombres. DIF- UNICEF, 1997.

RUSSELL Kasindorf, Jeani, "Lesbian Chic", *New York*, 10 de mayo de 1993

Periódico *El Nacional*, Diciembre 2, 1952, México.

POWERS, Ann Everything and the Girl

México, Nuevo siglo. Editorial Clío, 2001