



UNIVERSIDAD NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
MÉXICO

# UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO



## FACULTAD DE ECONOMÍA

Tesis para obtener el título de:

Licenciada en Economía

Que presenta:  
María del Carmen Cano Coutiño

### *El consumo de las mujeres en México 1982-2005*

Asesora de tesis:  
Mtra. Bethsaida Maldonado Lagunas

Ciudad Universitaria a 5 de diciembre de 2008.



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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

## Índice

|  | Pág. |
|--|------|
| Agradecimiento.....  | 8    |
| Introducción.....  | 9    |
| a. Importancia del tema.....   | 9    |
| b. Planteamiento del problema y delimitación del objeto de estudio.....      | 10   |
| c. Preguntas de investigación.....   | 14   |
| d. Objetivos.....  | 15   |
| e. Hipótesis.....  | 16   |
| f. Metodología.....  | 18   |
| g. Estructura de la tesis.....   | 19   |
| <br>   |      |
| Capítulo I. Visión crítica sobre el consumo y las teorías del consumo.....   | 22   |
| 1.1 Escuela clásica.....   | 24   |
| 1.2 Escuela neoclásica.....  | 26   |
| 1.3 Escuela keynesiana.....  | 29   |
| 1.4 Escuela neoliberal.....  | 32   |
| 1.5 Crítica de la economía política.....                                     | 35   |
| 1.6 Escuela francesa.....  | 37   |
| 1.7 Pensamiento económico feminista y la perspectiva de género.....          | 40   |
| 1.8 La perspectiva de la mercadotecnia.....                                  | 42   |
| 1.9 Conclusiones del capítulo.....   | 47   |
| <br>   |      |
| Capítulo II. Situación económica en México 1982-2007.....                    | 51   |
| 2.1 La relación trabajo-vida familiar para las mujeres en México.....        | 53   |
| 2.2 Composición del ingreso-gasto familiar en México.....                    | 56   |
| 2.3 El salario en México.....  | 66   |
| 2.4 La inflación y el consumo en México.....                                 | 70   |
| 2.5 El consumo desde una perspectiva de género.....                          | 73   |
| 2.6 Conclusiones del capítulo.....   | 78   |
| <br>   |      |
| Capítulo III. Visión histórica del consumo en las mujeres y los hombres..... | 80   |
| 3.1 El consumo en otras formas de producción.....                            | 80   |
| 3.2 El consumo en la sociedad capitalista.....                               | 82   |
| 3.3 La belleza, la moda y los cosméticos a través de la historia.....        | 87   |
| 3.4 Conclusiones del capítulo.....   | 93   |

|   |         |
|---|---------|
| Capítulo IV. El consumo de las mujeres en la moda y los cosméticos..... | 96      |
| 4.1 La industria de los cosméticos.....                                 | 96      |
| 4.2 “Especuladores” del cuerpo femenino.....                            | 108     |
| 4.3 Conclusiones del capítulo.....                                      | 116     |
| <br>Capítulo V. El negocio de la mercadotecnia en México.....           | <br>119 |
| 5.1 La conducta del consumidor.....                                     | 125     |
| 5.2 Necesidades del consumidor.....                                     | 128     |
| 5.3 El lugar de compra.....   | 130     |
| 5.4 La publicidad.....  | 132     |
| 5.4.1 El Palacio de Hierro.....   | 133     |
| 5.5 El consumismo.....  | 139     |
| 5.6 Conclusiones del capítulo.....                                      | 143     |
| <br>Capítulo VI. Resistencias a las formas de consumo capitalista.....  | <br>147 |
| 6.1 El consumo responsable.....   | 147     |
| 6.2 Resistencias colectivas en contra del consumo nocivo.....           | 150     |
| 6.2.1 El consumo nocivo en la moda y los cosméticos.....                | 154     |
| 6.3 Resistencias individuales en contra del consumo nocivo.....         | 160     |
| 6.4 Conclusiones del capítulo.....                                      | 168     |
| <br>Capítulo VII. Conclusiones.....                                     | <br>171 |
| <br>Bibliografía.....   | <br>180 |

## Índice de mapas conceptuales y cuadros

|  | Pág. |
|--|------|
| Mapa conceptual 1.1: Principales escuelas del pensamiento económico.....   | 23   |
| Mapa conceptual 1.2: Escuela clásica.....  | 26   |
| Mapa conceptual 1.3: Escuela neoclásica.....   | 28   |
| Mapa conceptual 1.4: Escuela keynesiana.....   | 31   |
| Mapa conceptual 1.5: Escuela monetarista y neoliberal.....   | 34   |
| Mapa conceptual 1.6: Escuela de la crítica de la economía política.....  | 37   |
| Mapa conceptual 1.7: Escuela francesa.....   | 39   |
| Mapa conceptual 1.8: Escuela del pensamiento económico feminista y la perspectiva de género.....   | 42   |
| Mapa conceptual 1.9: La perspectiva de la mercadotecnia.....   | 45   |
| Mapa conceptual 1.10: Aportación de las diversas escuelas del pensamiento económico al concepto y a la teoría del consumo.....                           | 49   |
| Cuadro 2.1: Población que "estaría dispuesta a aceptar que el hombre se dedique al cuidado de la casa y la mujer a trabajar", por edad según sexo %..... | 55   |
| Cuadro 2.2: El sector alimentario en México. Edición 2007 3er. trimestre de 2006.....  | 58   |
| Cuadro 2.3: Ocupación del jefe del hogar por sexo, 2002.....   | 59   |
| Cuadro 2.4: Distribución del ingreso por sexo, 2002.....   | 59   |
| Cuadro 2.5 Consumo en los hogares mexicanos, según sexo 1998-2006.....   | 61   |

|  |     |
|--|-----|
| Cuadro 2.6 Distribución porcentual de los hogares por sexo del jefe y rangos de salarios mínimos equivalentes, 1992 – 2004.....                              | 68  |
| Cuadro 2.7 Promedio de horas trabajadas en trabajo doméstico y extradoméstico de la población ocupada que trabaja y hace quehaceres del hogar, por edad..... | 74  |
| Cuadro 2.7: Índice de feminización por ocupación principal.....  | 77  |
| Cuadro 3.1 Diferencias entre los productos consumidos por las mujeres a través del tiempo.....   | 87  |
| Cuadro 4.1: Clasificación de los cosméticos.....   | 98  |
| Cuadro 4.2: Empresas líderes en la industria del cosmético.....  | 100 |
| Cuadro 4.3: El aroma de los números.....   | 103 |
| Cuadro 4.4: Pirámide poblacional 2005.....   | 108 |
| Cuadro 4.5: ¿Son las mexicanas compradoras compulsivas?.....   | 113 |
| Cuadro 5.1: Comparativo de inversiones publicitarias vs. PIB 2004.....   | 119 |
| Cuadro 5.2: Ranking de agencias de publicidad y de comunicación comercial AMAP.....  | 120 |
| Cuadro 5.3: Principales revistas femeninas en México, tiraje y ventas mensuales, 2006.....   | 122 |
| Cuadro 5.4: Principales tiendas de autoservicio: horario y formas de pago.....   | 131 |
| Cuadro 5.5: Principales frases de las campañas publicitarias del Palacio de Hierro.....  | 137 |
| Cuadro 5.6: Principales días festivos en México.....   | 141 |

|   |     |
|---|-----|
| Cuadro 6.1: Compañías que con sus productos y servicios dañan la salud y el medio ambiente..... | 151 |
| Cuadro 6.2: Publicidad en contra de la campaña publicitaria del Palacio de Hierro.....          | 163 |

### **Índice de gráficas**

|  | Pág. |
|--|------|
| Gráfica 2.1: Comparativo, alimentos vs. transporte y comunicaciones.....   | 57   |
| Gráfica 2.2: Desglose del gasto realizado por las familias mexicanas.....  | 58   |
| Gráfica 2.3: El consumo de los hogares en México 1998-2006.....            | 62   |
| Gráfica 2.4: Desglose del consumo de las familias en México 1998-2006..... | 62   |
| Gráfica 2.5: Ingreso promedio por hora trabajada.....                      | 63   |
| Gráfica 2.6: Artículos del hogar por sexo del jefe, 2002.....              | 64   |
| Gráfica 2.7: Gasto en alimentos por sexo del jefe 2002.....                | 65   |
| Gráfica 2.8: Gasto en transporte por sexo del jefe 2002.....               | 66   |
| Gráfica 2.9: Salario histórico 1982-2007.....                              | 67   |
| Gráfica 2.10: Salario por jefe de familia 2004.....                        | 69   |
| Gráfica 4.1: Origen de las empresas de la industria del cosmético.....     | 101  |
| Gráfica 4.2: Principales productos en la industria del cosmético.....      | 104  |

|  |     |
|--|-----|
| Gráfica 4.3: Acceso al crédito de las mujeres en México 1996-2005..... | 114 |
| Gráfica 4.4: Comportamiento de pago según sexo, 2004.....              | 114 |
| Gráfica 5.1: Revistas femeninas con mayor aceptación en México.....    | 123 |
| Gráfica 5.2: El consumo en alimentos denominados “chatarra”.....       | 128 |
| Gráfica 5.2: ¿Cuánto vale una marca?.....                              | 142 |

## ***AGRADECIMIENTO***

Esta tesis de licenciatura, si bien ha requerido de esfuerzo y mucha dedicación, no hubiera sido posible su finalización sin la cooperación desinteresada de todas y cada una de las personas que a continuación citaré y muchas de las cuales han sido un soporte muy fuerte en momentos difíciles de mi vida.

Primero y antes que nada, dar gracias a **Dios**, por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

A mis padres Esther y Manuel, mi abuelita Maria del Carmen, mis hermanos Jessica, Emmanuel y Junue; por el amor, cariño, ánimo, apoyo y alegría que me brindan para tener la fortaleza necesaria para seguir adelante en cada paso que doy.

A Mario, por ser la persona que gracias a su amor y compañía las cosas malas se convierten en buenas, la tristeza se transforma en alegría y la soledad no existe.

Mi más sincero agradecimiento a la Mtra. Bethsaida Maldonado por su gran apoyo incondicional, por cada consejo y por el tiempo que me brindó para la realización de este trabajo.

Así también un agradecimiento muy especial a mis sinodales, Mtra. Jennifer Cooper, Mtra. Sandra Martínez, Mtra. Eulalia Peña, y al Mtro. Emilio Caballero, les agradezco mucho su tiempo, dedicación y valiosos consejos para el enriquecimiento de esta tesis.

A mis amigos, por cada una de las palabras y ánimo que brindaron a lo largo de la realización de esta investigación.

Igualmente quiero agradecer a mi querida Universidad Nacional Autónoma de México, y en especial a la Facultad de Economía de la cual me siento sumamente orgullosa de pertenecer.

En general quisiera agradecer a todas y cada una de las personas que han vivido conmigo la realización de esta tesis de licenciatura, con sus altas y bajas y, que no necesito nombrar porque tanto ellas como yo sabemos que desde los más profundo de mi corazón les agradezco el haberme brindado todo el apoyo, colaboración, ánimo y sobre todo cariño y amistad.

## *INTRODUCCIÓN*

### *a) Importancia del tema*

Es evidente la importancia que tiene la producción dentro de la economía en la sociedad capitalista de un país, ya que ésta va dirigida a la valorización del capital; pero otro punto importante en la economía es el **consumo**, el cual, como se analiza en el primer capítulo de esta investigación es llevado a un plano secundario, como una fase más del proceso económico. Sin embargo el consumo y la producción son dos variables que se encuentran estrechamente relacionadas entre si; es decir para que una exista la otra debe existir. Sin producción no hay consumo, y sin consumo no hay producción (Marx, 1976). Por tanto, el análisis del consumo es un tema importante.

Ahora bien, si se considera al consumo, de acuerdo con las preferencias de cada persona, características distintas a las de la producción, como el sexo, la edad, raza o etnia, educación, etcétera; es evidente que han sido olvidadas prácticamente, al momento en que los economistas realizan investigaciones sobre este tema. La economía ha privilegiado el estudio del consumo básicamente por razones relacionadas a la producción, al crecimiento y al desarrollo de un mercado o del conjunto de mercados; o de manera general de un país. en el estudio de la teoría económica tradicional presentan a los individuos o consumidores con condiciones iniciales en la que parecería situarlos a todos los agentes en una plano de equidad, sin embargo hay características intrínsecas de las mujeres que las ponen en una desventaja y por tanto, es necesario tomar en cuenta todas esas asimetrías en cuestiones de trabajo, ingreso, consumo entre otras. (Noriega, 2008).

Por lo anteriormente señalado, es fundamental retomar el estudio del consumo y analizarlo principalmente desde características como: el sexo, el ingreso y la edad. Esto

para poder analizar al consumo de los hombres y las mujeres, de manera separada es decir el consumo de las mujeres y el consumo de los hombres; el cual resulta de gran interés para la mercadotecnia, más específicamente para la industria de la publicidad, la cual recauda millones de pesos al año. Según la vocera de la industria de la publicidad Susana Castaneira para el año 2000 menciona que “enfocar adecuadamente la publicidad propicia la apertura de nuevos mercados”, esta es una de las razones por las cuales es importante el abordar al consumo diferenciado.

Desde el punto de vista económico la industria de la publicidad registra tasas de crecimiento por arriba de la economía del país, en 2005 reportó un avance de 7.3%, con ingresos superiores a los 45,000 millones de pesos. Es decir 2.45% del Producto Interno Producto (PIB)<sup>1</sup> (López, 2006; 21). Estas cifras son un claro ejemplo del impacto que tiene el consumo en la economía de un país ya que la publicidad tiene como objeto el aumentar el consumo vía la captación o mantenimiento de los consumidores.

#### ***b) Planteamiento del problema y delimitación del objeto de estudio***

Dicho lo anterior, es claro que se provoca un sesgo muy importante en el análisis del consumo si se deja fuera de éste las características individuales antes mencionadas. En cambio, el análisis del consumo que toma en cuenta el sexo, la edad, el estado civil, o la raza; se ha considerado como un asunto extraeconómico que compete a los que se dedican a la sociología, antropología, o a la psicología. Sin embargo, los economistas no deberían dejar de lado estas características, ya que de hacerlo se tiene una visión muy estrecha del problema del consumo<sup>2</sup>. Un ejemplo de esto es que en los consensos de la

---

<sup>1</sup> Estadísticas publicadas por la industria de la publicidad en el periódico *El economista*, lunes 21 de agosto de 2006.

<sup>2</sup> Algunos de los economistas que han analizado al consumo sin incluir estas características son: Walras (1874), Pareto (1906), Hicks (1942), Solow (1970).

teoría económica tradicional los resultados fundamentales es que los consumidores sean hombres o mujeres, resulta no relevante, ya que se menciona que el género no modifica el axioma de racionalidad ni los resultados básicos de la conducta maximizadora de los agentes. (Noriega, 2008).

A pesar de que una de las modalidades más antiguas de la división social del trabajo es la que se da entre hombres y mujeres, es un tema de estudio relativamente nuevo. Esto se explica porque tal división del trabajo era vista como algo natural y por lo tanto irremediable. Fue hasta finales de los años sesenta del siglo XX que, como consecuencia del movimiento feminista que surgió en Europa y Estados Unidos, el estudio de la división del trabajo por sexo empieza a convertirse en un tema de investigación, junto con otros temas relacionados a la desigualdad social, y diferenciación entre hombres y mujeres.

Es interesante la manera en la que se empieza a reconocer el carácter social y no natural de la división social del trabajo. Es decir, es producto de una construcción social, conocida en la literatura contemporánea como sistema sexo/género o, simplemente género (Rendón, 2000:10).

La perspectiva de género consiste en construcciones sociales creadas a partir de las diferencias de sexo, que distinguen culturalmente a las mujeres de los hombres y les atribuyen características, habilidades y actitudes distintas. Lo que tiene como consecuencia un panorama de orientación, impulso, inhibición o hasta en algunos casos prohibición de determinadas conductas en conjunto o en ciertos sectores de los hombres o de las mujeres (Rendón, 2000: 14).

Por tanto, a raíz de la división del trabajo entre hombres y mujeres surgen grandes diferencias en su comportamiento y expectativas económicas. Las cuales se pueden observar en distintos aspectos de la vida de las personas, en este caso se analizan las que surgen a partir de las diferentes formas de consumo especialmente para el caso de las mujeres mexicanas en el periodo comprendido entre 1982-2007. El cambio del modelo de desarrollo económico en México de los años 80, abrió una etapa histórica de transformaciones en diversos órdenes, con distintos niveles e involucrando a diferentes actores sociales, pero en todos los casos, procesando cambios acelerados que han ido trastocando gradualmente los diferentes espacios de la convivencia social.

No es posible referirse al mercado y al consumo de las mujeres sin delimitarlo, es decir; se puede tener el mercado de las bebés, de las niñas, de las adolescentes, de las mujeres jóvenes adultas, de las mujeres adultas, y de las mujeres de la tercera edad. Y de todas ellas con distintos niveles de ingresos, es decir mujeres de diferentes sectores de la población. En este sentido la edad, el ingreso y el género son factores muy importantes en las conductas del consumo, tanto para los empresarios, publicistas, mercadólogos, y para los mismos interesados en el estudio del consumo. A partir de lo anterior, el segmento que se tomó para la realización de esta investigación, fueron mujeres con un rango de edad de los 25 a 34 años, que viven en el Distrito Federal y zona metropolitana, y que pertenecen a los “sectores medios”; es decir se entenderá como mujeres de los “sectores medios” aquellas mujeres que perciban de 8 hasta 14 salarios mínimos<sup>3</sup>, o de 12,048 a 21,084 pesos brutos al mes. Lo que de acuerdo con cifras del INEGI para 2004 representa el 6.2% de la población femenina de edades entre los 25 a

---

<sup>3</sup> Tomando como referencia, según el INEGI, el salario mínimo promedio a marzo 2008 que fue de \$50.20

34 años en esta zona geográfica, y el 2.1% a nivel nacional, sin embargo sólo se tomarán a la población de la zona metropolitana (INEGI, 2005<sup>a</sup>).

**Entrando en materia con el tema de esta investigación, se puede decir que existen muchos significados del término económico, categoría, o variable de consumo, el cual depende de la corriente teórica que se esté abordando, para fines de esta investigación entendemos al concepto económico de consumo como al espacio decisivo para la constitución de clases sociales y la organización de sus diferencias (Bourdieu 1979:10), en el cual se utilizan los recursos monetarios para satisfacer necesidades, las cuales pueden ser adquiridas o inducidas. Cómo es que desde la perspectiva marxista las clases sociales se diferencian por su relación con la producción, por la propiedad de ciertos bienes, pero junto a la escuela francesa agregaríamos el aspecto simbólico del consumo, es decir; por la manera de usar los bienes transmutándolos en signos. En otras palabras, se distinguen por su modo de consumo y por sus prácticas sociales; así como de otros puramente subjetivos como la reputación y el prestigio social.**

En este caso, el trabajo de investigación se avocó principalmente a las mujeres pertenecientes a los “sectores medios”, esta segmentación se da en función al ingreso que perciben las mujeres, y para esta trabajo los “sectores medios” serán aquella fracción de clase social que percibe un ingreso dentro del rango de 8 hasta 14 salarios mínimos (INEGI-STPS, 2005).

De acuerdo a la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP), las mujeres de 25 a 34 años de edad son consideradas como un grupo social y un segmento de mercado muy importante, tanto para la economía como para la mercadotecnia, ya que

son las mujeres, en la mayoría de los casos, en las que gran parte de la publicidad se enfoca<sup>4</sup>, (AMAP, 2005).

### ***c) Preguntas de investigación***

A partir de la delimitación del objeto de estudio, resulta interesante analizar ¿cuáles son las causas que originan, en particular en las mujeres de los “sectores medios”, el hecho de realizar una compra?, ¿las compras de este sector de las mujeres son efectuadas a partir de querer satisfacer una necesidad básica o inducida?, ¿cuáles son los determinantes del consumo en las mujeres?, y otra pregunta que es necesaria hacer es ¿por qué las mujeres son el centro de atención de las campañas publicitarias, en específico en la industria de los cosméticos y la moda?, y ¿cómo es que las mujeres reaccionan ante la publicidad?, ¿será que se explota la condición femenina de las mujeres para venderles más?, y ¿qué tan importante es la industria de la publicidad en la economía mexicana?

En cuanto a variables económicas se preguntaría si ¿las mujeres de estos “sectores medios” perciben un salario similar al de los hombres de los mismos sectores y misma profesión?, y esta pregunta lleva a plantear si ¿existen las mismas oportunidades académicas y profesionales entre hombres y mujeres de este sector de la población?, y por tanto ¿el papel laboral es uno de los factores o determinantes del consumo?

De igual manera es importante saber ¿cuáles y que tipo de efectos han sido los que ha generado el consumo en la sociedad capitalista?, ¿son responsables la forma y los productos que se consumen, en el caso particular de los cosméticos y la moda?, y si ¿es

---

<sup>4</sup> El negocio de la mercadotecnia es uno de los más redituables que existen, generando millones de dólares al año, según lo dicho en 2007 por la American Association of Advertising Agencies.

importante considerar los patrones de consumo y ¿cómo estas diferencias pueden afectar en la vida de los individuos? Y por tanto, ¿es o no importante y necesario el analizar al consumo de una forma diferenciada; es decir se debe ver al consumo de las mujeres distinto al de los hombres? y ¿por qué?

#### ***d) Objetivos***

A partir de las preguntas antes formuladas, es como surge el interés por abordar al consumo desde un punto de vista diferenciado. Por tanto los objetivos de este trabajo son mostrar por qué el consumo debe ser visto de manera diferenciada, ya que no se puede hablar de manera general de esta categoría, sino que debe existir una categoría que diferencie al consumo de hombres y al consumo de mujeres.

Otro de los objetivos es mostrar en que han derivado las formas de consumo en la sociedad capitalista y si éstas han beneficiado o empeorado la condición humana y ambiental, principalmente dentro de la industria del cosmético y la moda.

Se pretende llegar a un concepto de consumo diferenciado con la ayuda de la revisión de las diferentes escuelas del pensamiento económico, y con esto poder enunciar los determinantes del mismo.

Así como también examinar cual es el comportamiento de algunas variables económicas como: el salario, el gasto e ingreso, la inflación, el empleo, etcétera. Con la finalidad de entender como estas variables influyen en el consumo.

Por otra parte se intentará exponer el motivo por el cual dentro de la industria de los cosméticos y la moda las mujeres son el centro de atención de las campañas

publicitarias, independientemente de que también los hombres consuman artículos y servicios de esta industria.

Las formas existentes de analizar y estudiar al consumo, sólo como un elemento más del proceso productivo impiden entender con claridad como es que se reproducen las sociedades. Puesto que si no es campo de la economía el incluir las características como la edad, raza, sexo, educación, etc. al momento de realizar los estudios del consumo, desaparece la especificidad. Se puede decir que la teoría no ha tomado en cuenta la diferencia de género en la formalización de la conducta económica de los agentes individuales, (Noriega, 2008).

Por lo tanto, uno de los objetivos centrales de esta investigación será el tratar de explicar al consumo basado en características personales como parte de un grupo social que son las mujeres de los “sectores medios”, que se presentan en un campo de estudio propio de la economía. Esta intención se complementa además con un segundo e importante objetivo que es demostrar la importancia que tiene el estudio del consumo desde el punto de vista del sexo, el ingreso y la edad para entender como es que el género, afecta las conductas de los consumidores, lo cual se llevará a cabo mediante el análisis de las mujeres de los “sectores medios” en la industria de los cosméticos y la moda en México en los últimos veinte años.

#### *e) Hipótesis*

Una vez enunciados los objetivos de esta investigación, se expondrán a continuación las hipótesis de la misma.

Una de las hipótesis centrales de este trabajo es que se considera como parte fundamental la existencia de la diferencia de género en la consideración del consumo, es decir el consumo debe ser formalizado a partir de la diferencia del cálculo económico de hombres y mujeres como consumidores.

Las mujeres de los “sectores medios” son el centro de atención de la publicidad, en particular de la industria del cosmético y la moda, ya que la mayoría de las campañas de esta industria van dirigidas a ellas. Por ello y entre otras razones, estas mujeres representan un segmento de mercado realmente atractivo para un gran número de empresas, las cuales les ofrecen directamente bienes y/o servicios a las mujeres, o indirectamente vendiéndoles éstos para sus hijos, esposos, otros familiares, amigos, etc. A pesar de que la publicidad en la mayoría de los casos ayuda a que las mujeres compren más o menos; no es la única en determinar la compra, ya que existen otros factores que hacen posible esto, de los cuales se aborda en este trabajo de tesis.

Resulta claro saber porque la mayoría de la publicidad es dirigida a las mujeres, y en el caso específico a las mujeres pertenecientes a los “sectores medios”, y es que la publicidad que es dirigida a ellas no sólo busca venderles bienes o servicios para uso de las mismas; sino para terceros, como ya se dijo. Ya que las mujeres son el núcleo de una familia son concebidas por la publicidad como el *target* de su mercado (AMAP, 2005).

Lo anterior es un punto de partida muy importante para definir las formas de consumo en las mujeres, ya que no será igual el consumo del sector de mujeres que trabajan y que el mayor tiempo lo pasan fuera de casa; al grupo de mujeres que se dedica al hogar. El papel laboral es uno de los factores que definitivamente marca la determinación de los patrones de consumo, es decir, a partir del trabajo que desempeñen las mujeres de los

“sectores medios” dependerá el tipo de ropa que deban vestir, y el arreglo personal será otra parte fundamental, esto por poner un ejemplo.

Por tanto, se puede decir que una gran parte de las compras que realizan las mujeres de los “sectores medios” son inducidas gracias a la publicidad.

Dentro de la industria del cosmético y la moda tanto mujeres como hombres compran productos, sin embargo las mujeres compran más, esto pudiera ser porque hay mayor publicidad a su alrededor y también porque son consideradas el núcleo de la familia.

Los hábitos de consumo están cambiando rápidamente, y la mercadotecnia va muy unida a este cambio, originando que las formas de consumo en la sociedad capitalista sean amenazantes para el futuro del planeta y la salud de sus habitantes. Por tanto es importante que se genere un consumo responsable.

#### ***f) Metodología***

La metodología de esta investigación fue de gran ayuda para poder demostrar las hipótesis antes enunciadas, las técnicas metodológicas que se utilizaron fueron principalmente la estadística descriptiva mediante cuadros y gráficas, tomados de las bases de datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). A parte de la información estadística, se realizó una exhaustiva revisión a diferentes manuales, cuadernillos, encuestas, y publicaciones socioeconómicas del INEGI para poder brindar mayor soporte a esta investigación.

Esta investigación aborda temas relacionados con la perspectiva de género, de acuerdo al tamaño de los contenidos relacionados con este tema se centro en el análisis del

género femenino. Y de acuerdo al título de esta investigación, la información y estadísticas comprenden el periodo entre 1982 a 2005, sin embargo; se tomarán en cuenta algunos datos hasta el año 2008, de acuerdo a la disponibilidad de la información.

En la parte teórica de este trabajo se revisó una cantidad considerable de fuentes bibliográficas de las cuales se hace alusión a lo largo de esta tesis.

### *g) Estructura de la tesis*

Una vez especificados los objetivos de este trabajo, se da paso a revisar de manera general, como se encuentra estructurado el mismo, de acuerdo a cada una de sus partes: en el **primer capítulo** se hace una revisión crítica de las interpretaciones, que desde diversas posiciones teóricas se han hecho al papel del consumo en la economía; seleccionando, así las escuelas más representativas del pensamiento económico; como lo son la escuela Clásica, Neoclásica, Keynesiana, la Crítica de la Economía Política, Monetarista y la escuela Neoliberal. Pero también se incluirán otras corrientes que permitan realizar una revisión completa del consumo. Estas escuelas son; la escuela francesa, el pensamiento feminista, la perspectiva de género, así como también la mercadotecnia.

En el **segundo capítulo** se analiza el consumo desde una perspectiva de género, ya que en los últimos tiempos se ha confirmado que el cambio en el papel socioeconómico de la mujer no tiene paralelo en la historia. Por tanto, en la actualidad las mujeres ocupan una posición relevante en los distintos aspectos de la vida social, en los cuales ha cambiado de manera radical el papel que desempeñaban en la familia, el trabajo, la cultura, la educación, la política y la economía. También se describe la estructura del

consumo en México con los instrumentos que se mencionan en la metodología, su comportamiento en los últimos veinte años, y lo que lo determina. Se considera importante analizar el ingreso, gasto y salarios de las familias mexicanas. Al igual que otros factores que afectan al consumo.

En el **tercer capítulo**, se aborda la visión histórica del consumo, para determinar si las formas de consumo siempre han sido iguales en todas las sociedades; ó por el contrario, si el consumo se ha modifica de acuerdo a la sociedad y época en la que se vive.

En el **cuarto capítulo** se analiza el consumo de las mujeres, específicamente el referente a la industria de los cosméticos y la moda, con esto se pretende mostrar como se encuentra el consumo con una serie de ejemplos que sirvan para comprender de manera más clara este tema.

El **quinto capítulo**, muestra el negocio de la mercadotecnia, y dentro de ella a la publicidad, la cual juega un papel fundamental en las decisiones de compra de las mujeres. Ya que existen productos que a pesar de que no van dirigidos al sexo femenino, la aceptación de las mujeres hacia estos bienes es de suma importancia, ya que bajo el concepto de madres, esposas, amigas y otros papeles toman participación en las decisiones de compra.

Así como las campañas publicitarias convencen a muchos millones de personas a nivel mundial, otras están en contra de ellas, por considerarlas dañinas, falsas y algunas veces hasta peligrosas. Precisamente esto es lo que se describe en el **sexto capítulo** en donde se exponen las resistencias a algunas formas de consumo.

Y por último, en el **séptimo capítulo**, se presentan las conclusiones; y algunas líneas de investigación que surgieron a raíz de este trabajo de tesis.

**CAPÍTULO I**  
**VISIÓN CRÍTICA SOBRE EL CONSUMO Y**  
**LAS TEORÍAS DEL CONSUMO**

Este capítulo comienza con una investigación sobre la categoría consumo en las diversas escuelas económicas, y a partir de este análisis se determinan las directrices que sigue esta investigación, se puede decir que del resultado del análisis de las escuelas la mayoría no abordan al consumo desde una perspectiva de género, o en otras palabras no hacen diferencia al consumo de hombres y mujeres. Por lo que se tomará lo necesario de cada una de estas escuelas, para tratar de explicar al consumo en relación a las mujeres.

Por lo tanto, a partir de esto se trata de explicar ¿cuáles son los determinantes del consumo en las mujeres?, ¿por qué las mujeres son el eje central de las campañas publicitarias?, ¿qué tanto se ha modificado las formas de consumo a lo largo del tiempo en las mujeres? Estos temas son importantes de abordar en este apartado, ya que el capítulo I es el encargado de la parte teórica de esta investigación; por tanto es necesario mencionar las ideas a desarrollar por medio de que bases teóricas se desarrollarán.

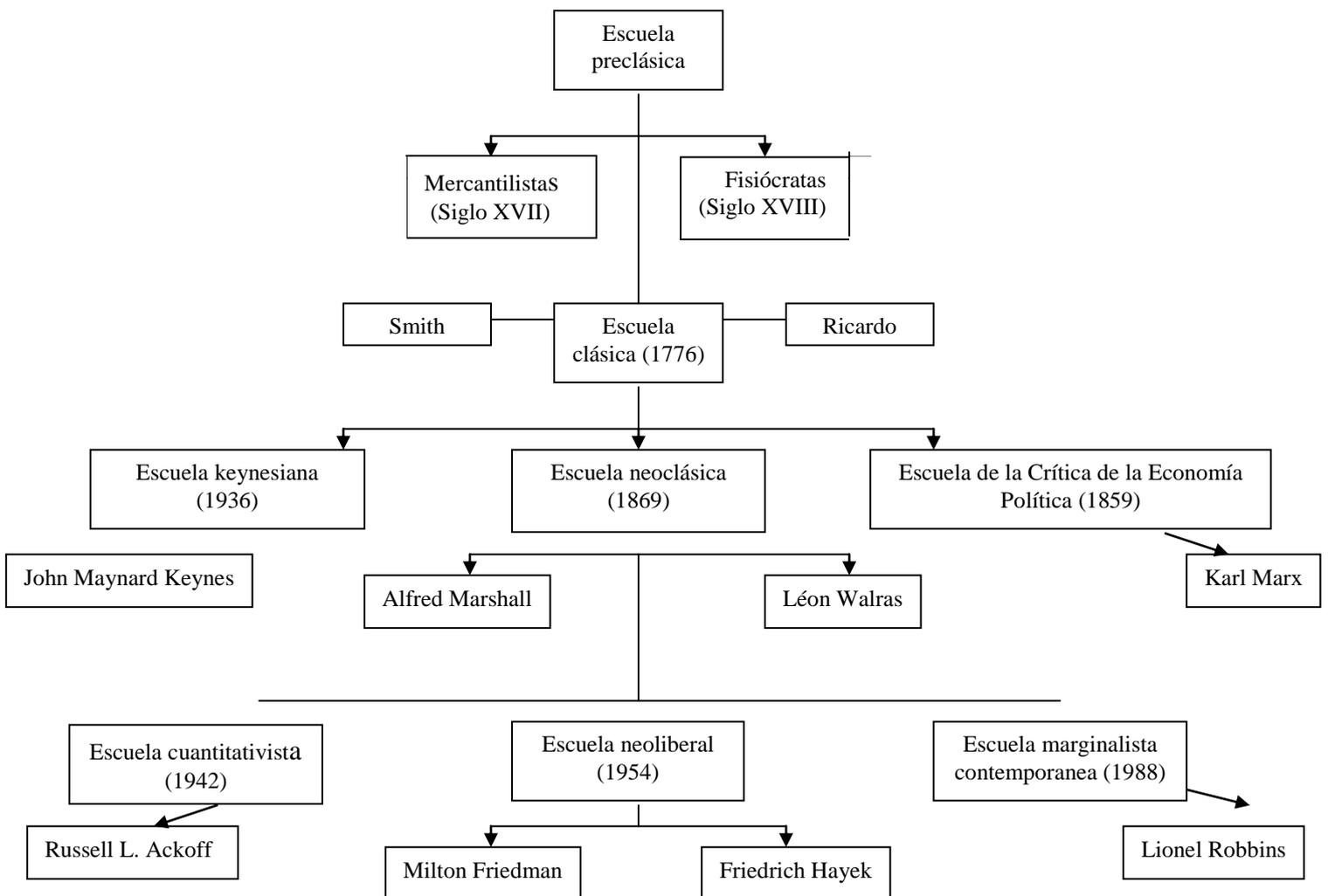
El nacimiento de la economía como ciencia y cuerpo teórico de estudio puede fecharse en el año 1776, cuando Adam Smith publicó su libro “*Investigación sobre la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones*”.<sup>5</sup> A partir de esto tenemos un enriquecimiento

---

<sup>5</sup> Por supuesto, la economía existía antes de que Smith escribiera su libro: los griegos hicieron importantes aportaciones, al igual que los escolásticos de la edad media. Desde el siglo XV hasta el siglo XVIII se escribieron numerosos ensayos que desarrollaron los principios del racionalismo económico como la escuela de pensamiento denominada mercantilismo; durante parte del siglo XVIII los fisiócratas franceses formularon un modelo económico bastante refinado y teórico.

de la ciencia económica, no se puede decir que antes de esto no se tuviera conocimiento de la economía, pero es precisamente a partir de Smith, que la ciencia económica comienza a tomar estructura. En el siguiente mapa conceptual se puede apreciar la evolución que ha tenido la economía, a través del tiempo, representada por las principales escuelas del pensamiento económico y los representantes de las mismas.

**Mapa conceptual 1.1: Principales escuelas del pensamiento económico**



*Elaboración propia 2006*

### **1.1 La teoría del consumo en la escuela clásica**

Para la escuela clásica, la producción es vista como el punto de partida, y el consumo como el punto final, la distribución y el cambio como el término medio. Para los teóricos de esta escuela la producción crea los objetos que responden a las necesidades; la distribución los reparte según las leyes sociales; el cambio reparte lo ya repartido según las necesidades individuales; finalmente, en el consumo el producto abandona este movimiento social, se convierte directamente en servidor y objeto de la necesidad individual, a la que satisface en el acto de su disfrute (Ricardo, 2003: 126).

Sin embargo abordan la categoría de *consumo improductivo*, cuando analizan que existen individuos que consumen pero no producen. Descartando a los trabajadores, y excluyen también a los capitalistas, encuentran en esta clase de consumo a los terratenientes, quienes viven de las rentas de sus tierras.

Así la utilidad de los terratenientes y su consumo improductivo es fundamental porque impulsa el crecimiento económico, al mantener en equilibrio a la producción y al consumo.

Los clásicos ya hablaban de utilidad y la definían de la siguiente forma: El valor que los seres atribuyen a las cosas tiene su primer fundamento en el uso que pueden darles (...). A esta facultad que tienen algunas cosas para poder satisfacer las diversas necesidades de los seres humanos la llaman utilidad (Say, 2001: 98).

Así que el motivo que determina a los hombres a hacer cualquier sacrificio para poseer un producto es la necesidad que dicho producto puede satisfacer, el goce que puede originarse en su consumo.

En cuanto a la restricción presupuestaria, concepto que después introducen los neoclásicos, mencionan que los productos que resultan del servicio que pueden prestar tienen límites, y cada consumidor no puede comprar más que una cantidad proporcional a lo que él mismo puede producir.

Respecto a la clasificación de las necesidades, cada individuo o cada familia se ven obligados a hacer una especie de clasificación para satisfacer aquellas a las que dan mayor importancia, prefiriéndolas a las que les parecen más insignificantes.

Todos estos elementos los utilizan los clásicos para afirmar que no solo los factores productivos, sino también los gustos, son relevantes para saber lo que se puede producir (Mill, 1996: 42).

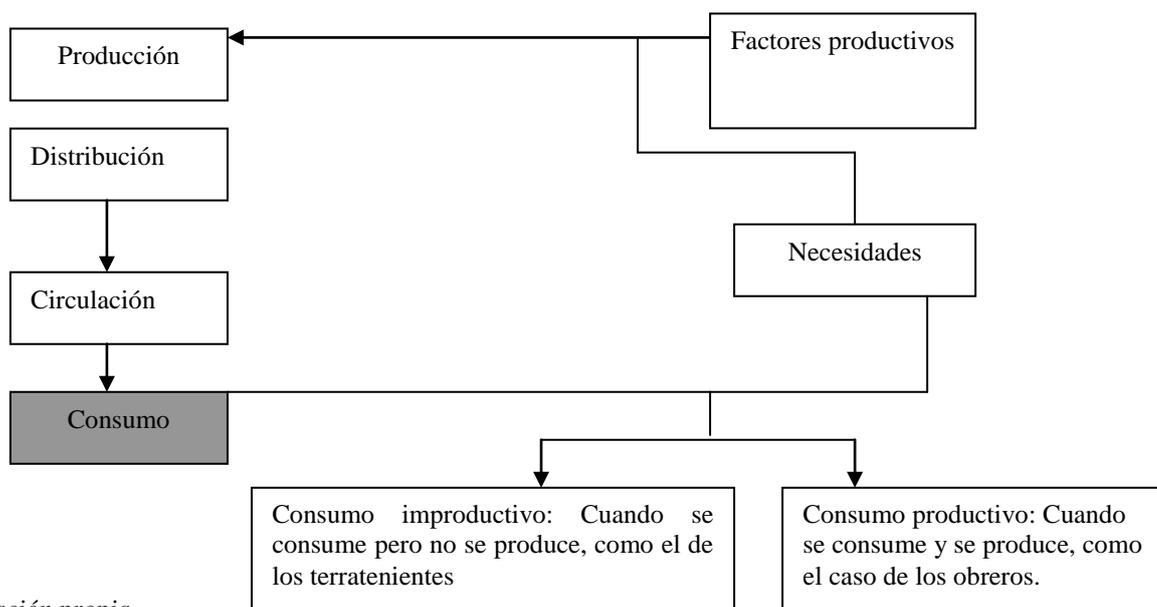
Bajo este esquema la producción no puede llevarse a cabo sin el consumo. En su afán de consolidar esta idea, la escuela clásica, sorprende, a la hora de estudiar los problemas relacionados con el consumo, el hecho de que la demanda de bienes pudiera dar lugar a una pérdida de valor. Tratan de resolver el problema considerando que el consumo, a pesar de ser una forma de “destrucción de utilidad”, es un concepto similar al de la producción. Ahora bien, si consumir implica destruir utilidades, producir es crear utilidad, o lo que es lo mismo, “crear valor”. En definitiva, lo que intentaban decir los clásicos, era hacer coherente la idea de que todo lo que se produce se consume con la idea de que consumir era destruir utilidad.

Mientras que, en el ámbito de la destrucción de utilidad y del consumo quedaba por conectar el consumo con el valor y la producción. Utilizando el concepto de necesidad; establecían que las necesidades de los consumidores determinan en todo el país las

creaciones de los productores. El producto cuya necesidad se hace sentir más es el más solicitado: el más solicitado brinda a la industria, y a los capitales beneficios más grandes.

Como se ha podido constatar la escuela clásica aborda al consumo, pero sólo lo hace de una forma general, **en ningún momento hace una distinción entre consumo de mujeres y consumo de hombres**; aunque si lo hacen de las naciones. Lo más cercano al consumo de mujeres y hombres sería cuando mencionan al consumo de las familias. Aunque por otro lado es importante considerar la forma en la que analizan a la producción, el papel del consumo en la economía, la utilidad y las necesidades.

**Mapa conceptual 1.2: La teoría del consumo en la escuela clásica**



*Elaboración propia*

## 1.2 La teoría del consumo en la escuela neoclásica

El surgimiento de la escuela Neoclásica tiene sus orígenes en la década de 1870, cuando por separado, tres profesores, publican sus obras, donde consignan que el valor de una mercancía, depende de la utilidad marginal que proporciona al consumirse. W.S. Jevons

con su obra "*Teoría de la Economía Política*" de 1871; Carl Menger con su libro "*Principios de Economía*" también de 1871 y, Leon Walras con su trabajo "*Elementos de Economía Pura*" de 1874. Paralelamente podemos mencionar a Alfred Marshall quien publica sus ideas en 1890.

Pese a toda la fuerza de las ideas marginalistas, no fueron aceptadas sino después de un largo camino. De hecho ya antes de los anteriores autores se habían presentado las ideas de la utilidad; empezando por Aristóteles con su valor de uso, luego Bentham, aplicó el concepto en la filosofía y en fin otros ya habían tenido la idea que al consumir cantidades crecientes de un bien, la utilidad marginal recibida de este era decreciente, pero fue a finales del siglo XIX que su aplicación a los temas económicos fue más clara y contundente.

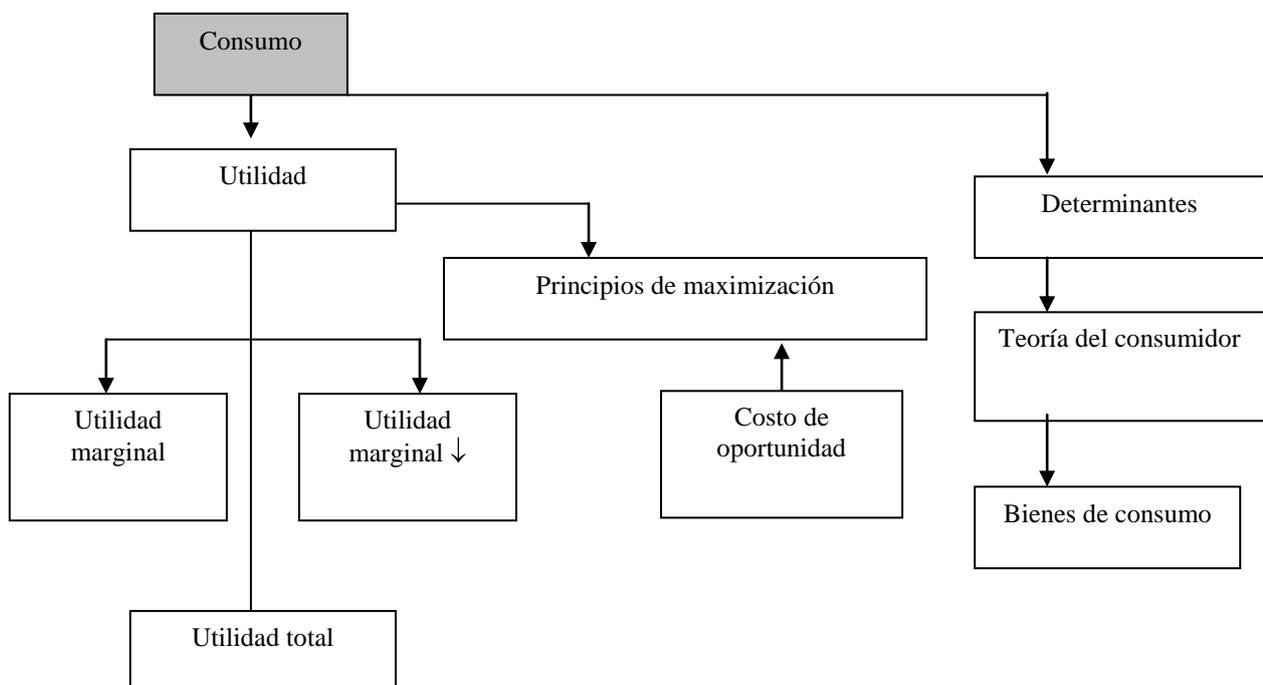
Sin embargo, los neoclásicos no desecharon todo el material clásico, por ejemplo, adoptaron la idea de la racionalidad de los agentes de Adam Smith, así que las familias toman sus decisiones de consumo respecto a la utilidad marginal que esperan recibir.

Se limitaron a dar por sentada la existencia de la utilidad marginal, y a delegar a los gustos personales la decisión de diferenciar entre las utilidades de los bienes, dando a entender que consideraban la utilidad como un fenómeno psicológico no medible, pero que estaba en los bienes de consumo. Estaban de acuerdo en que una persona podía sopesar la utilidad de dos mercancías. Según ellos la utilidad que una persona recibía por el consumo de un bien determinado dependía únicamente de la cantidad que de ese bien se hubiese consumido y no de las cantidades de otros bienes distintos, que también se hubiese consumido, no importa que sean sustitutos o complementarios. Por eso se considera la función de utilidad total como una función aditiva.

**Los consumidores** maximizan su utilidad si gastan su ingreso de tal forma que la última unidad gastada en un bien le reditúe la misma utilidad marginal que si la hubiera gastado en cualquier otro bien. Así también un gran aporte de la escuela neoclásica, fue la denominada **teoría del consumidor**, en donde mencionan los determinantes del consumo, en este caso ya van más allá que los clásicos, no sólo dicen que la producción depende de los gustos y las necesidades de las familias, sino también mencionan que el consumo lo puede determinar, el ingreso, la moda, el clima, la educación, las preferencias, la religión, etc.

Como se observa, los neoclásicos avanzaron mucho en este tema, pero al igual que los clásicos, **no mencionaron un consumo diferenciado entre hombres y mujeres**; un tipo de consumo que se determine por el sexo de las personas.

**Mapa conceptual 1.3: La teoría del consumo en la escuela neoclásica**



*Elaboración propia 2006*

### 1.3 La teoría del consumo en la escuela keynesiana

Hay que comenzar señalando que a partir de “*La teoría general de la ocupación, el interés y el dinero*” de John Maynard Keynes 1936; se concede una especial importancia a la demanda agregada, que, desde el punto de vista de una economía cerrada, está compuesta por el consumo, la inversión privada, y el gasto público, considerando el papel que desempeña el ahorro.

Por lo que se refiere, en primer lugar, al **consumo privado**, el cual dependerá de diferentes factores además de la renta real, que clasifica en dos grandes grupos:

- *Los de índole subjetiva*, que dotan a la **función de consumo** de una gran estabilidad, ya que no experimentan importantes alteraciones a corto plazo, salvo cuando se produzca una circunstancia no normal o una revolución (Keynes, 1936:94-95). En ellos incluye los elementos psicológicos inherentes a la condición humana, así como las normas de comportamiento que llevan a cabo las empresas y las instituciones sociales.
- *Los factores objetivos* que tienen un comportamiento exógeno al ser externos al sistema económico y que incluyen los seis aspectos siguientes (Keynes, 1936:95-99): respecto a la depreciación, las pérdidas o ganancias imprevistas, las modificaciones en la política fiscal, los cambios en las expectativas y las alteraciones en el tipo de interés.

De forma resumida el consumo dependerá de tres factores: primeramente, del **consumo autónomo**, que es aquel que no depende de la renta, así como también de la **propensión marginal a consumir**, que es la variación que experimenta el consumo al alterar en una

unidad la renta o ingreso, y, en tercer lugar, de la **renta disponible**, es decir, aquella que tiene en cuenta los impuestos que recaen sobre los agentes económicos, siendo por tanto, la renta que disponen los agentes económicos para gastar.

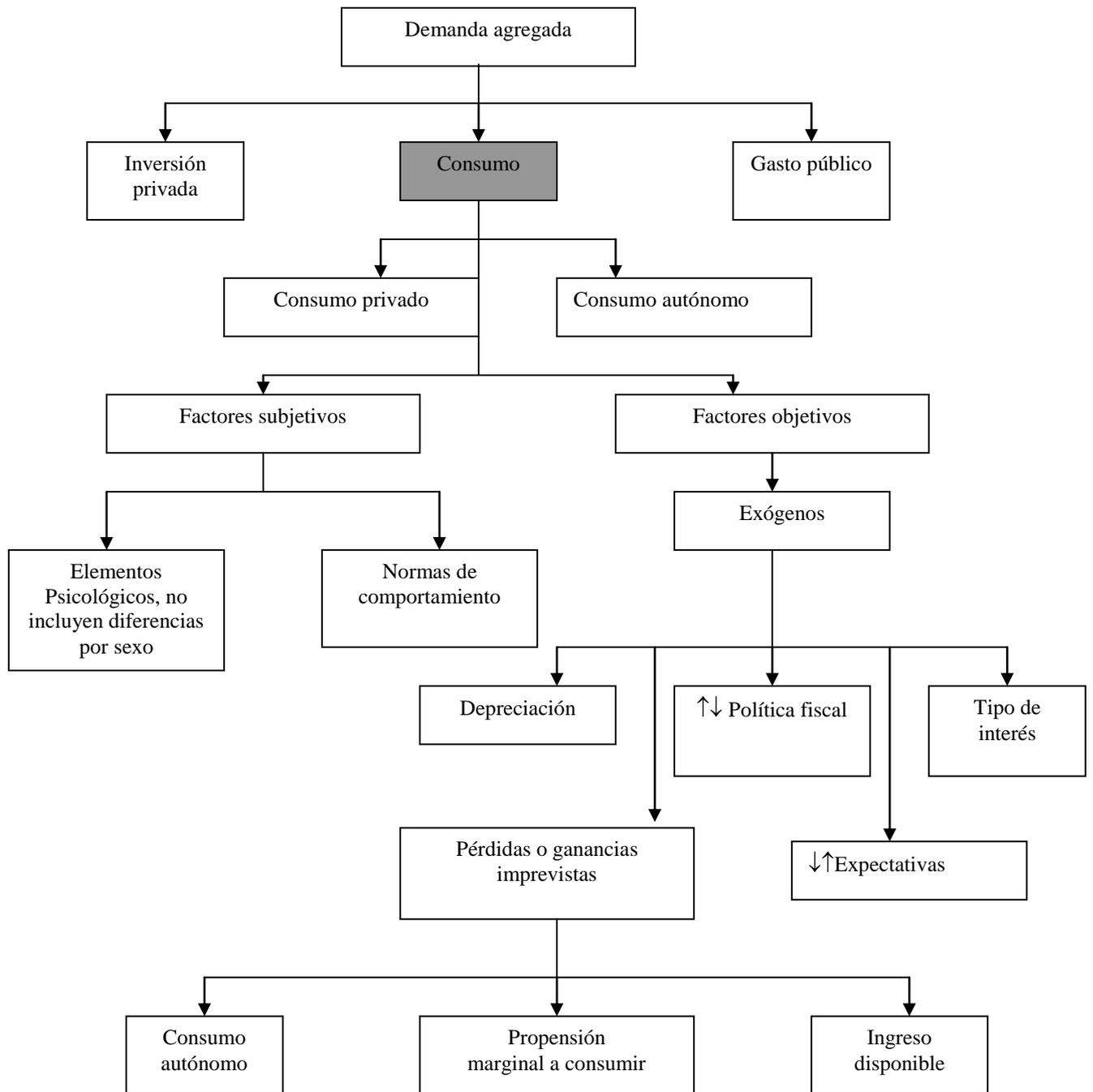
Además, en este ámbito hay que tener presente que conforme la renta aumenta el consumo lo hace también, pero menos que proporcionalmente, de modo que la propensión marginal a consumir se reduce, ya que los individuos van a desear destinar parte de la misma a ahorrar.

Por tanto, en el enfoque keynesiano se concibe al consumo como una variable que depende del nivel de ingreso disponible corriente, mientras que ambas variables estarán relacionadas a través de un concepto denominado *la propensión marginal a consumir* que juega un papel fundamental no sólo en la determinación del consumo sino en el multiplicador y por lo tanto en la determinación del nivel de ingreso. La observación que hacía Keynes era la siguiente: “cuando aumenta la ocupación, aumenta también el ingreso global real de la comunidad; la psicología de ésta, es tal que cuando el ingreso real aumenta, el consumo total crece, pero no tanto como el ingreso” (Keynes, 1936:145).

Keynes considera el consumo como una función del ingreso real corriente  $C = f(y)$ . Pero además de las necesidades subjetivas. Así, dada la propensión a consumir el nivel de equilibrio de la ocupación dependerá del nivel de la inversión corriente, en palabras de Keynes “la ocupación sólo puede aumentar con un crecimiento de la inversión, a menos, desde luego, que ocurra un cambio en la propensión a consumir; porque desde el momento en que los consumidores van a gastar menos de lo que importa el alza en el precio de oferta total cuando la ocupación es mayor, el aumento de ésta dejará de ser

costeable, excepto si hay aumento en la inversión para llenar la brecha.” (Keynes, 1936:168).

**Mapa conceptual 1.4: La teoría del consumo en la escuela keynesiana**



*Elaboración propia 2006*

Es importante destacar la relación entre ocupación, consumo, inversión y nivel de ingreso en el esquema Keynesiano, es decir, mientras la ocupación es función del consumo y la inversión previstos, el consumo es función del ingreso neto, es decir, la inversión neta puesto que el ingreso neto es igual al consumo más la inversión neta. Si un determinado nivel de inversión no es suficiente para llenar la brecha entre consumo e ingreso, tanto menos favorable será para el nivel de ocupación.

La escuela keynesiana a pesar de tocar importantes determinantes del consumo, al igual que las escuelas anteriores, no hace una distinción del consumo en relación con la categoría género.

#### **1.4 La teoría del consumo en la escuela neoliberal**

Desde otro punto de vista aparecen dos teorías muy cercanas sobre el consumo: “*La teoría de la renta permanente*” de Friedman (1957) y “*la hipótesis del ciclo vital*” de Brumberg y Modigliani (1963), en las cuales se afirma que las familias prefieren **trayectorias estables de consumo**.

Friedman señala, a diferencia de Keynes, que el consumo no depende del ingreso corriente, sino del ingreso permanente, así, los individuos planean su consumo durante largos períodos, de tal manera que sólo cuando se considera que el cambio en el ingreso es permanente se modifica el consumo.

De manera específica el consumo depende de un promedio del ingreso corriente y de los ingresos esperados en el futuro, a este promedio lo llama ingreso permanente. La idea básica es que las familias tienden a preferir trayectorias estables de consumo, es decir:

$$C_t = C ( Y_t, Y_{t+1}, r )$$

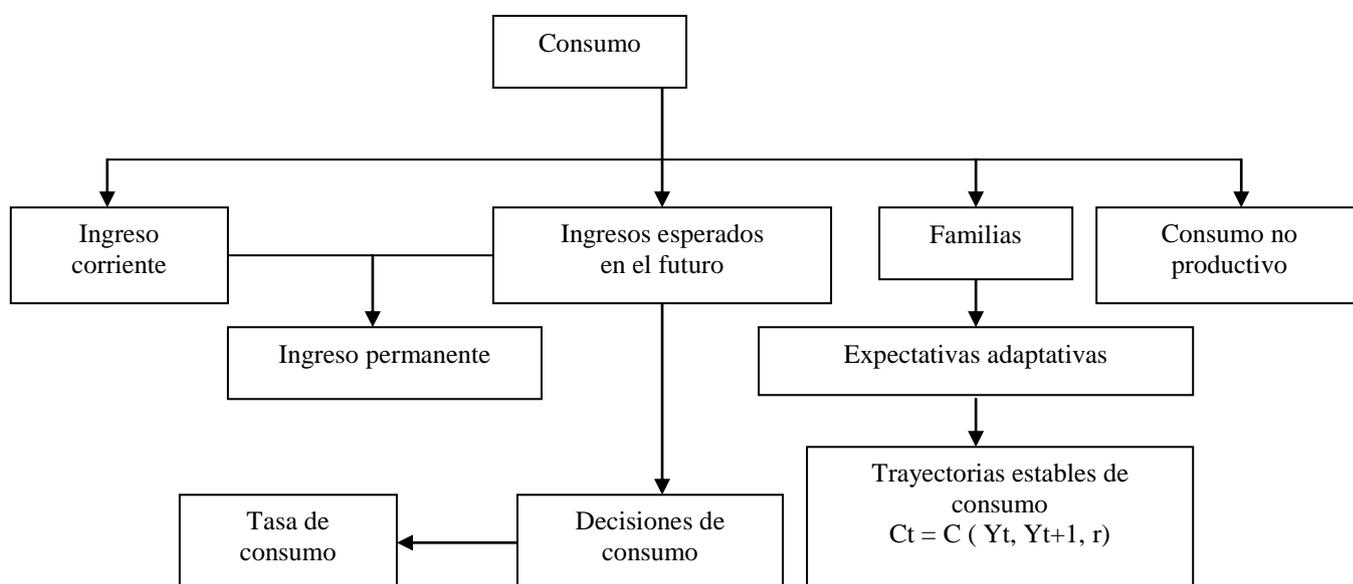
**El consumo corriente** es función del ingreso corriente  $Y_t$ , del ingreso futuro  $Y_{t+1}$  y de la tasa de interés  $r$ , lo cual se podría sintetizar diciendo que  $C = C(Y_p)$  donde  $Y_p$  es el ingreso permanente.

Una implicación importante es que los efectos de los cambios en el ingreso sobre el consumo dependerán de que dicho cambio no sea transitorio sino permanente. ¿Cómo estiman las familias su ingreso permanente? ¿Cómo distinguen entre cambios transitorios y permanentes en el ingreso? Al tomar *decisiones de consumo* y de ahorro hacen estimaciones del ingreso futuro, se forman una expectativa de sus ingresos en el futuro. Esta formación de expectativas la realizan mediante expectativas adaptativas, es decir, observando cómo se ha comportado la variable en cuestión en el pasado. Friedman planteaba que las personas ajustan (adaptan) sus estimaciones del ingreso permanente en cada período sobre la base de estimaciones previas del ingreso permanente y de cambios en el ingreso corriente.

Según la hipótesis del ciclo vital la variable fundamental para explicar las **decisiones de consumo** y ahorro es la renta esperada a lo largo de la vida de un agente en lugar de la renta corriente. En 1963 Modigliani y Brumberg expresaban que de acuerdo con “la teoría tradicional de la economía doméstica (...) no tiene porque haber ninguna relación estrecha y simple entre el consumo en un breve período determinado y la renta en ese mismo período. La **tasa de consumo** en cualquier período dado es una faceta de un plan que se extiende sobre el conjunto de la vida de un individuo, mientras que la renta obtenida dentro de ese mismo período no es sino un elemento que contribuye a modelar aquel que se ha venido a explicar por las restricciones de liquidez que ellos sufren por imperfecciones de los mercados. En el ejemplo clásico de los estudiantes quienes tienen la expectativa de un mayor ingreso en el futuro, es decir, mientras estudian, sus ingresos

son bajos o nulos de tal manera que se esperaría que se endeudaran buscando aumentar su consumo. Sin embargo, al no obtener crédito de parte del sector financiero enfrentan restricciones de liquidez, la hipótesis queda limitada por este hecho al no poder mantener un **nivel de consumo** mayor. Por otra parte, los ancianos no desahorran lo suficiente, la explicación de éste segundo fenómeno se vincula precisamente con el altruismo y es que las personas desean dejar herencia.

**Mapa conceptual 1.5: La teoría del consumo en la escuela neoliberal**



*Elaboración propia 2006*

El **consumo no productivo** es el resultado de la decisión de un individuo o de una familia de adquirir determinados bienes y servicios, por lo general para su sostenimiento y manutención. De forma análoga, puede ser el resultado de la decisión de una administración pública, cuyos fines son similares: el mantenimiento de la actividad y la prestación de servicios a los ciudadanos. Así, el *consumo no productivo* incluye tanto el **consumo privado** como el público.

Para los monetaristas se puede seguir clasificando distintos tipos de consumo atendiendo a la clase de bienes que se gastan. Estas clases incluyen los bienes duraderos, como los coches o los muebles, que tienen una vida media de más de tres años; el consumo de bienes no duraderos o perecederos, como los alimentos, el petróleo, muchas prendas de vestir, que se desgastan o usan con relativa rapidez, y por último los servicios, como puede ser un corte de pelo o los cuidados médicos.

### **1.5 La teoría del consumo en la escuela de la Crítica de la Economía Política**

Para la Crítica de la Economía Política los vínculos entre producción, circulación y consumo en el análisis del capitalismo se han centrado en la producción. Se ha intentado teorizar al consumo sin embargo estos trabajos se ven limitados por seguir subordinándolos a la producción: ya que se ve al consumo únicamente como el lugar necesario para la reproducción de la fuerza de trabajo y la expansión del capital (Bourdieu, 1979:12).

Cuando Marx menciona que la producción engendra el consumo, creando el modo determinado de consumo, y luego el atractivo del consumo y a través de éste la capacidad misma de consumo convertida en necesidad, parece ser que se olvida de las características auxiliares que también determinan el modo del consumo, como las que se mencionaron en la introducción.

Además de que las necesidades no sólo surgen de lo que nos muestran (productos), sino también el individuo tiene sus propias necesidades independientemente de lo que se produzca; ya que no siempre se cuenta con lo que se necesita, como lo que se observa en la ciencia ficción o derivado de la creatividad de los agentes.

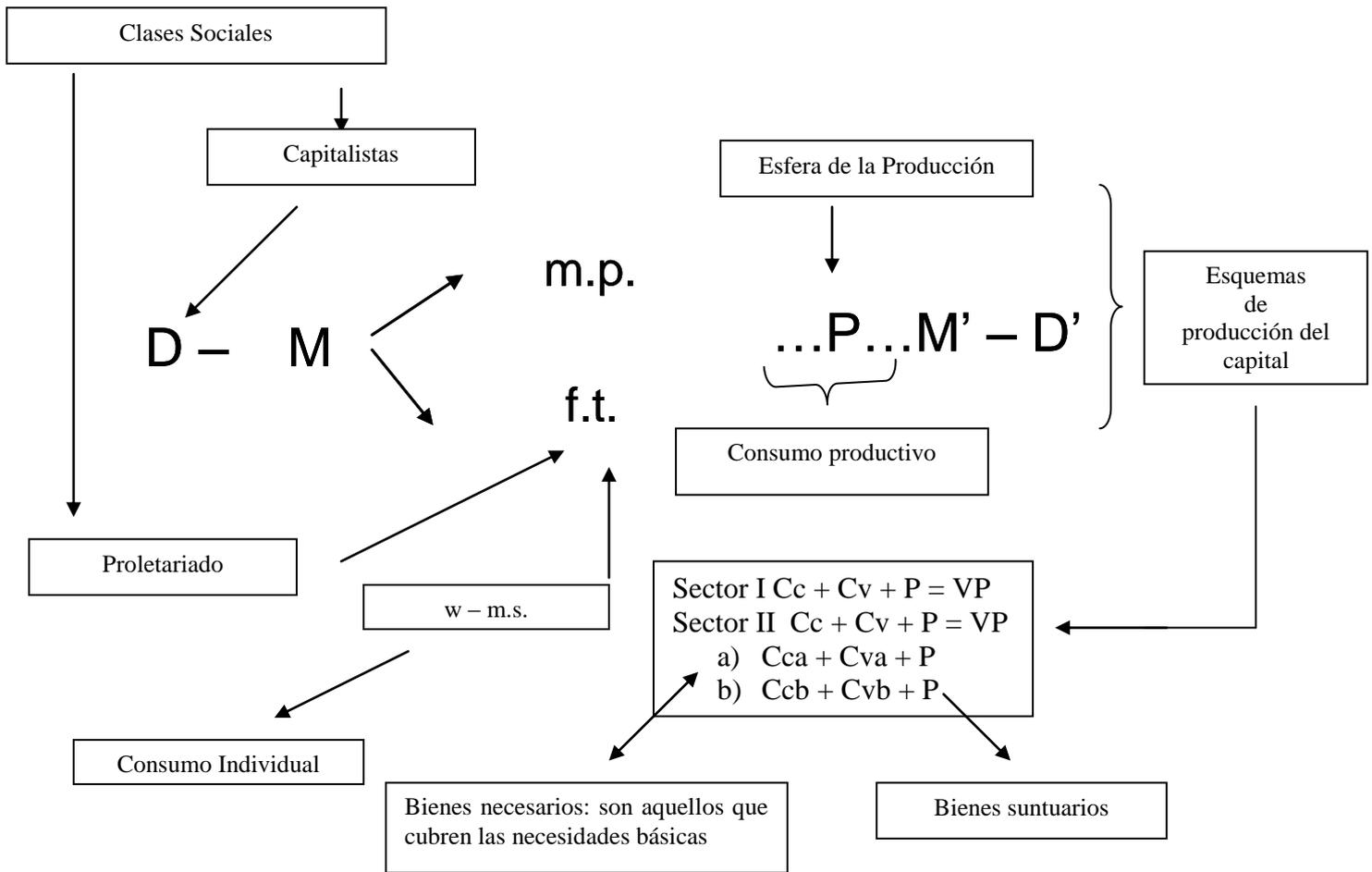
“En la producción la persona se objetiviza, en el consumo la mercancía se subjetiviza. En la distribución, la sociedad asume la mediación entre la producción y el consumo por medio de determinantes generales, la mediación se opera a través del fortuito carácter determinado del individuo” (Marx: 1976; 12).

“La producción es inmediatamente consumo”, ya que cuando un individuo esta desarrollando sus capacidades las esta gastando, o sea está consumiendo esas capacidades en el proceso productivo. Al igual que el consumo en medios de producción, los cuales se ocupan y se usan en la producción. Esta es otra forma de decir que la producción es consumo.

Por lo tanto, en todo momento el proceso productivo es un acto de consumo. Aunque esto es comúnmente llamado consumo productivo. El consumo productivo ha sido establecido solo para separar el consumo que tiene como resultado productos y la vida del capital identificado con la producción del consumo propiamente dicho, que tiene como resultado a los sujetos.

El producto realmente es cuando este se consume, un bolso, es un bolso como tal cuando lo utilizamos; un coche es cuando paseamos con él; o sea cuando consumimos los productos toman esa cualidad, mientras no. “El producto se afirma como producto, se convierte en producto, sólo en el consumo. Sin necesidad no hay producción, y es el consumo quien reproduce las necesidades. Pero no sólo es únicamente el objeto del consumo”, sino también el modo del consumo. Para esta escuela el consumo es visto como *el lugar en el que se originan los conflictos entre clases, originados por la desigual participación en la estructura productiva.*

Mapa conceptual 1.6: La teoría del consumo en la escuela de la Crítica de la Economía Política



Elaboración propia 2006

### 1.6 La teoría del consumo en la escuela francesa

Para la escuela francesa, dentro de la cual encontramos a Bordieu (1979), Lipovetski (1986), Maffesolli (1987), Béchaux (1984); el consumo es un espacio decisivo para la constitución de las clases sociales y la organización de sus diferencias. Aunque Bourdieu, al igual que para el marxismo, las clases se diferencian por su relación con la producción, por la propiedad de ciertos bienes, pero también por el aspecto simbólico del consumo, o sea por la manera de usar los bienes transmutándolos en signos.

Para conocer a la clase social no es suficiente establecer cómo participan en las relaciones de producción; también lo constituye el modo de ser de una clase o de una fracción de clase, el lugar en donde viven sus miembros, la escuela a la que asisten sus hijos, los lugares a los que van de vacaciones, lo que comen y beben; y la forma en como lo hacen. Estos son más que características complementarias o secundarias de su ubicación en el proceso productivo; son un conjunto de características auxiliares; las cuales pueden funcionar como principios de selección o de exclusión reales sin ser jamás formalmente enunciadas. El autor distingue tres modos de producción que se encuentran en el mercado de bienes simbólicos.

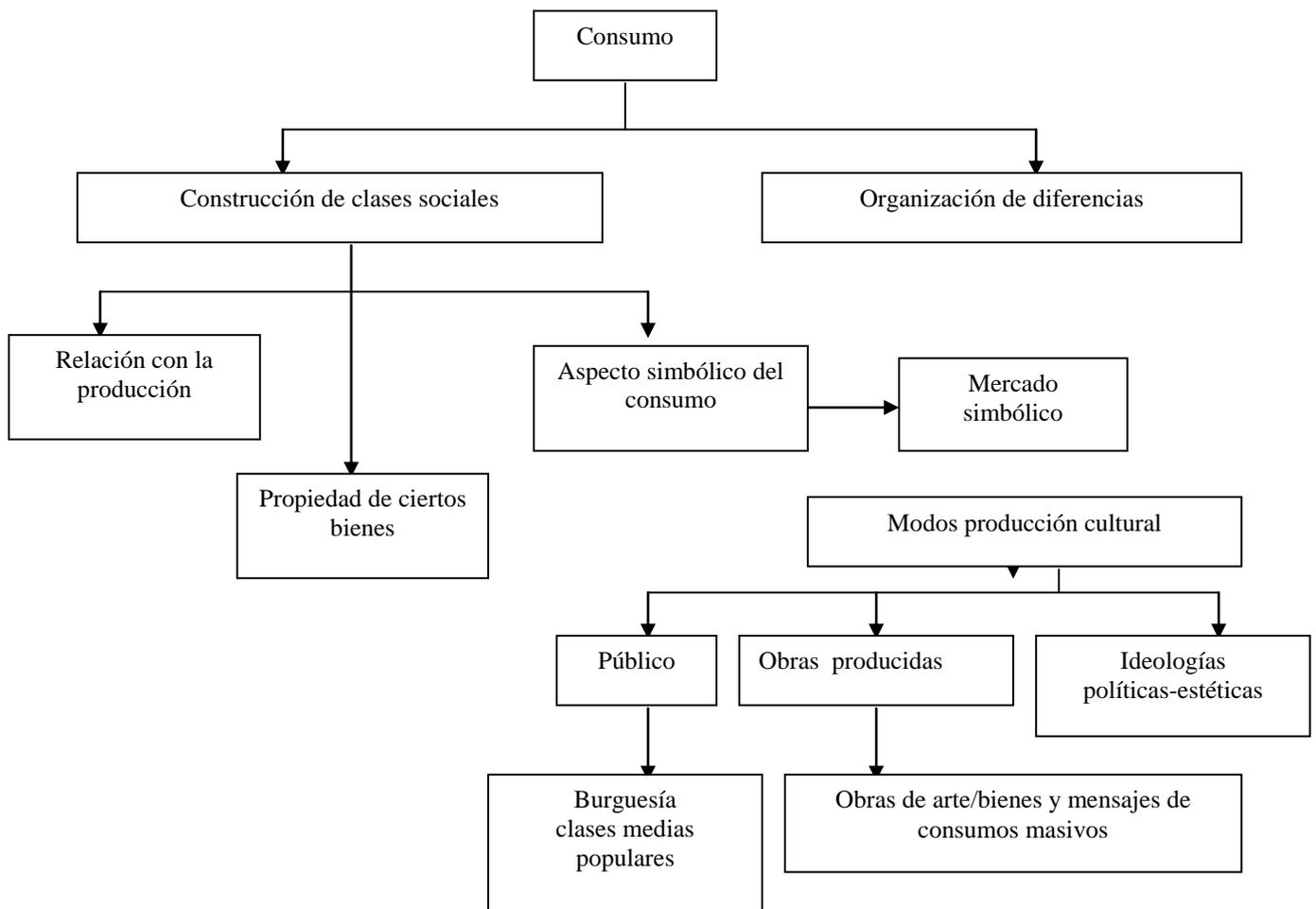
Estos modos de producción cultural se diferencian por la composición de sus públicos (burguesía/clases medias/populares), por la naturaleza de las obras producidas (obras de arte/bienes y mensajes de consumos masivos) y por las ideologías político-estéticas que los expresan (aristocratismo esteticista/ascetismo y pretensión /pragmatismo funcional) (Bourdieu, 1979:22).

Se podría afirmar, entonces, que el mantenimiento de las clases sociales se da a partir de la distinción en las prácticas sociales y culturales ejercidas y una de las formas de distinción es el establecimiento, por parte de la clase dominante, del arte legítimo.

Como se dijo anteriormente, la distinción aumenta en la medida que los instrumentos necesarios para lograrla sean raros, escasos y que las pautas para codificarlos no estén distribuidas universalmente. Existe una estética particular para cada una de las clases sociales que distingue Bourdieu, así podemos hablar de una estética burguesa (según las estadísticas son los que más concurren al museo y los que le dedican más tiempo a la contemplación y admiración de las obras de arte), una estética de los “sectores medios”

(este sector de la población cambia los museos por los shopping, los temas controvertidos por los personajes estereotipados, usan la técnicas de la fotografía para solemnizar los momentos más intensos de sus vidas), una estética popular (ésta se encuentra regida por la escasez de recursos económicos y por la necesidad de adquirir cosas prácticas y funcionales).

**Mapa conceptual 1.7: La teoría del consumo en la escuela francesa**



*Elaboración propia 2006*

## **1.7 La teoría del consumo en la escuela del pensamiento económico feminista y la perspectiva de género**

Con el surgimiento de la segunda oleada<sup>6</sup> del movimiento feminista, ocurrido hacia finales de los años sesenta y principios de los años setenta en Estados Unidos y en Europa, se inicia un amplio e intenso debate teórico sobre la naturaleza del trabajo remunerado y no remunerado que realizan las mujeres. En esta discusión jugó un papel especial la idea de la dominación patriarcal que padecen las mujeres por el lugar que ocupan en la familia y en la división sexual del trabajo.

Esta discusión que se da en torno a las mujeres pronto abarcó otras regiones del mundo, como lo ilustra la abundante literatura sobre la mujer y el desarrollo, publicada a partir de los años setentas, entre la que se encuentra el trabajo pionero de Ester Boserup (1993). En México el trabajo femenino ha cobrado creciente importancia, sobre todo, a partir de la Primera Conferencia Mundial sobre las mujeres celebrada en 1975, aunque la participación de quienes se dedican a la economía ha sido muy restringida. Las contribuciones más importantes y más sistemáticas se encuentran en la demografía. Ejemplos de este tipo de trabajo los podemos encontrar en los estudios de Mercedes Pedrero (1997), Teresa Rendón (1997), Brígida García (2007) Jenny Cooper (2000) y Orlandina de Oliveira (2001).

Cada vez más empieza a reconocerse el carácter social y no natural de la división social del trabajo. Es decir, es producto de una construcción social, conocida en la literatura contemporánea como sistema sexo/género, o simplemente género. El género consiste en construcciones sociales creadas a partir de las diferencias de sexo, que distinguen culturalmente a las mujeres de los hombres y les atribuye características (habilidades y

---

<sup>6</sup> El surgimiento del feminista surgió desde el siglo XVIII con las sufragistas inglesas.

actitudes) distintas. Estas construcciones sociales orientan, impulsan o inhiben, o incluso llegan a prohibir, determinadas conductas en el conjunto o en ciertos sectores de los hombres o de las mujeres (Rendón, 2000:18).

Es importante tocar el tema del trabajo ya que a partir de éste se da una visión más completa para entender mejor, entre otras cosas, la discusión de las formas de consumo de las mujeres, desde la perspectiva feminista.

La economía feminista presenta distintas “corrientes económicas”: la neoclásica, la marxista y la institucionalista; por nombrar algunas. Todas estas con un enfoque distinto de la economía, y una manera distinta de resolver los problemas que se presentan.

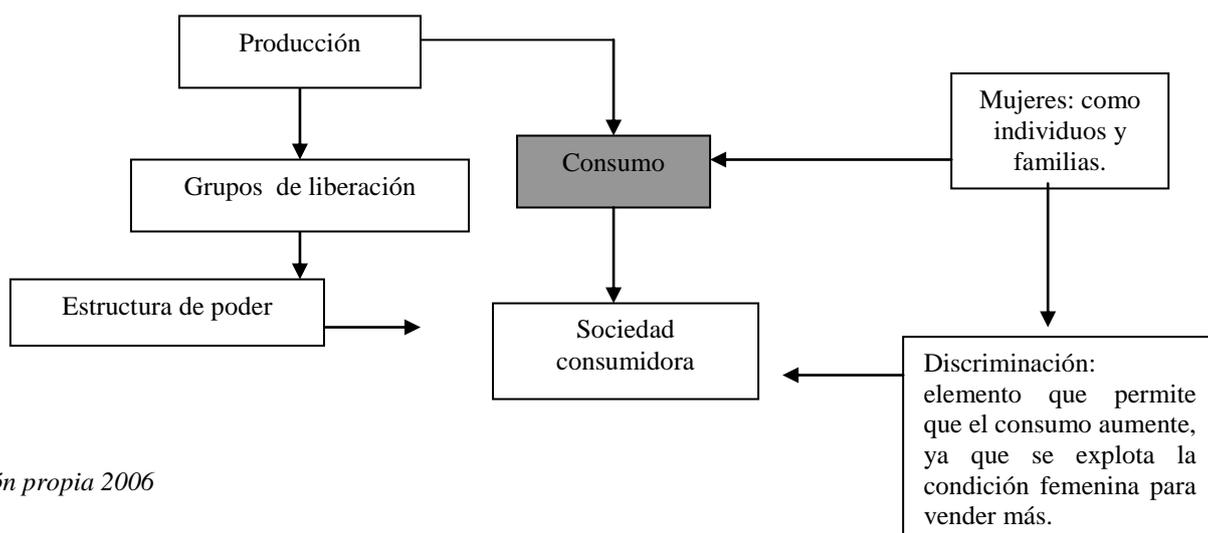
Los grupos que trabajan para la liberación de las mujeres intentan hacer ver como las mujeres son utilizadas por la estructura del poder *dirigido y manejado por hombres* (Boudon, 2006:115) para promover la sociedad consumidora, cómo son manejadas y explotadas por la publicidad, por la industria del vestido, por las revistas femeninas, etc.

Las mujeres comienzan a tener conciencia de cómo son utilizadas por los medios de comunicación de masas, y en general por la estructura del poder; como se les obliga a consumir la última moda en el vestido, los cosméticos y los peinados. *Cosificadas ellas mismas, juguetes para los hombres, mientras mantienen la industria que las oprime* (Sauceda: 2003:20). Los voceros de la liberación de las mujeres han señalado que el sistema del rendimiento es opresivo no por los lujos relativamente triviales que están disponibles, sino por las necesidades básicas no materiales que no lo están.

Las personas que no tienen control sobre la producción, es decir que no tienen decisión sobre lo que se produce, y por tanto se convierten en *ciegas consumidoras*; muchas mujeres, limitadas por la discriminación que distorsiona sus vidas, hallan su única posibilidad creativa en el vestir, la decoración de un hogar, el menú familiar del día, etc.

Básicamente así analizan las mujeres del pensamiento económico feminista al consumo, se sienten como un objeto del mismo consumo. Pero esto definitivamente se irá analizando más a fondo a lo largo de esta investigación.

**Mapa conceptual 1.8: La teoría del consumo en la escuela del pensamiento económico feminista y perspectiva de género**



*Elaboración propia 2006*

### 1.8 La teoría del consumo desde la perspectiva de la mercadotecnia

La mercadotecnia como tal nace con la revolución industrial, con el crecimiento de los centros urbanos se desarrolla la mercadotecnia masiva, dado que las empresas se concentraban en sus productos. (Todo lo que se produce se vende). la mercadotecnia se basa en **la orientación y venta del producto.**

La mercadotecnia desde sus orígenes, a principios del siglo XX, ha tenido presencia en algún acto de comercio, movimiento comercial o desarrollo industrial, los cuales están

ligados. Esto implica que en cada uno de los pasos que se dan en el comercio a través de los tiempos, esta presente la utilización de las técnicas antes mencionadas, o sea:

- A) Saber que producir.- (como industriales)
- B) Saber que ofrecer.- (como comerciantes)
- C) La manera de llevarlo hasta el consumidor.- (como intermediarios comerciales)

Existen varias definiciones de mercadotecnia, sin embargo las siguientes son las que más claro dejan al concepto:

“Mercadotecnia es el proceso de planear y ejecutar el producto, precio, promoción, y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan de manera individual y organizacionalmente.”(*American Marketing Association*)

“Mercadotecnia es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio.” (Philip Kotler: 1996)

“La mercadotecnia es un sistema global de actividades de negocios, proyectados para planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos de clientes actuales y potenciales.”(*William Stanton*)

Los conceptos anteriores dan un claro ejemplo de que es lo que se cree es la mercadotecnia, definitivamente si es un sistema global en el cual intervienen actividades de negocios que estas a su vez sirven para establecer precios y distribuir los productos; sin embargo de ninguna manera se puede pensar que la mercadotecnia sea una actividad

que vaya encaminada o que en todo caso su función sea el satisfacer necesidades, mucho menos carencias.

Más bien la mercadotecnia es una técnica que opera en dos fases; en la primera fase crea necesidades y carencias; y después como segunda fase ofrece los productos y servicios que cubren las carencias y necesidades que ella misma creó. Por tanto, la mercadotecnia es un negocio redondo y desde este punto de vista si satisface necesidades y carencias; pero que ella misma crea. Esto partiendo del punto que todo aquel individuo que tenga esa *necesidad* pueda satisfacerla, es decir pueda comprarla.

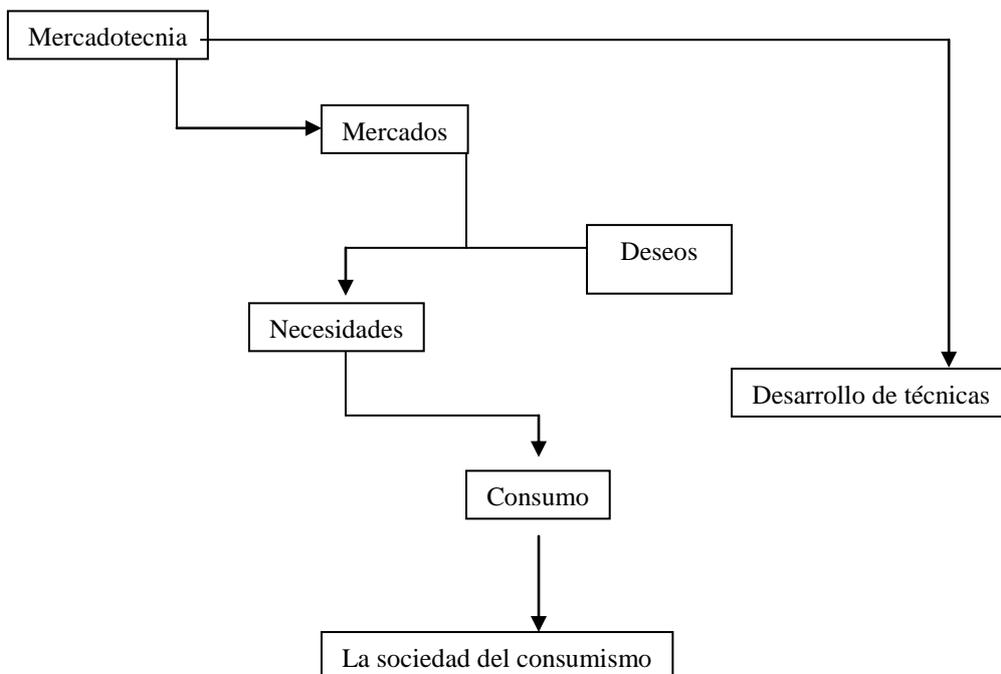
La mercadotecnia actúa en distintos mercados, los cuales se refieren a la agrupación de personas, grupos u organizaciones que presentan algún tipo de necesidad, tienen dinero para gastar y están dispuestos a gastar ese dinero. Si no están dispuestos a gastar su dinero no se consideran parte del mercado (Kotler; 1996:55). En estos mercados la mercadotecnia crea necesidades las cuales indican la carencia que experimenta una persona. Algo que les hace falta.

De acuerdo a la pirámide de necesidades de *Abraham Maslow (1994)*, una persona pasa por distintos niveles de necesidades. La persona necesita satisfacer una necesidad previa para poder ascender a otro nivel, de lo contrario no podrá concentrarse en lo que hace por tener necesidades insatisfechas. Las necesidades mencionadas por Maslow son:

1. Necesidades fisiológicas: la necesidad de agua, comida, vestido, sexo y sueño.
2. Necesidades de seguridad: la necesidad de protección contra cualquier amenaza, y de salud.

3. Necesidades de pertenencia y afiliación: La necesidad de amistad, amor y afiliación o pertenencia a grupos.
4. Necesidades de autoestima: la necesidad de estatus, de darnos estímulo a nosotros mismos para que otros nos respeten.
5. Necesidades de autorrealización: La necesidad de realizarse a sí mismo, maximizando el uso de las propias habilidades, destrezas y potencial.

**Mapa conceptual 1.9: La teoría del consumo en la perspectiva de la mercadotecnia**



*Elaboración Propia 2006*

En referencia a lo que menciona Maslow es importante señalar que muchos individuos no siempre pasan de un nivel de necesidad a otro, tal es el caso que hay personas que cubren necesidades fisiológicas, y después seguirían las de seguridad; sin embargo es aquí en donde muchas personas prefieren comprar artículos no tan necesarios como un stereo o una televisión, antes de preocuparse por su salud y seguridad. Y esto

definitivamente es parte del trabajo que realiza la mercadotecnia, ya que existen mayores campañas publicitarias para la venta de un bien de lujo como sería la televisión o el stereo; que para la promoción de salud o seguridad (AMAP, 2005).

Ejemplos de cómo la mercadotecnia ataca estas necesidades serían

- Los anuncios de comida rápida de McDonald's o Kentucky Fried Chicken.
  - La publicidad para vender teléfonos celulares, seguros de vida y alarmas para el carro.
  - Los anuncios de alcohólicos anónimos y los grupos para "platicar" en Internet (chats).
  - La venta de servicios de Internet, cámaras digitales y computadoras personales
  - El ofrecimiento de educación avanzada o técnica usando lo último en tecnología y computación. La enseñanza de idiomas, el deporte comercializado, etcétera.
- En otras palabras la mercadotecnia interviene en nuestra vida diaria, a donde volteemos vemos un anuncio o algún tipo de publicidad.

Sin embargo, el pensar que la mercadotecnia únicamente ofrece este tipo de publicidad para que las personas cubra sus necesidades sería realmente un error ya que la mercadotecnia lanza la publicidad bajo el discurso de que es el medio para responder a las necesidades, pero en realidad con esto muchas veces las propicia.

Se menciona que a medida que una sociedad “evoluciona”, aumentan los deseos de sus miembros, es decir al considerar un aumento en la producción de bienes y servicios, el marketing tiene que operar creando nuevos deseos en la sociedad (Kotler; 1996:69).

Los deseos si fueran como los describe Kotler serían muy distintos a como se perciben en realidad, ya que estos no se moldean en función de la cultura y personalidad; si no que estos dos elementos son creados por la mercadotecnia vía la publicidad, es decir con un fuerte impacto de publicidad, la mercadotecnia muestra la forma en la cual se debe vestir, actuar, comer, etc. La mercadotecnia muestra el camino a seguir, por eso es que se puede decir que efectivamente si satisface los deseos, pero éstos son deseos de su creación.

El precio del bien o servicio va acompañado de una parte de simbolismo, como lo mencionó Bordieu, te cobran el precio del bien o servicio más la parte que te da estatus por poseerlo.

Todo esto está relacionado con las diversas actividades que realizan los mercadólogos: decidir cuáles productos ofrecer, establecer precios, desarrollar promociones de venta y campañas de publicidad así como hacer que los productos estén disponibles para los consumidores; y por supuesto antes de sacar esto empezar a crear expectativa y deseo o gusto por el nuevo producto o servicio que vayan a lanzar a la venta.

El propósito principal de la mercadotecnia es como ya se mencionó anteriormente el de crear necesidades a través de procesos o actividades de intercambio. La mercadotecnia se ha convertido en un factor clave del éxito comercial. Y se puede decir que su principal objetivo es **vender**.

## **1.9 Conclusiones del capítulo**

Una vez terminada la revisión de las diferentes escuelas del pensamiento económico, es evidente que ninguna de estas escuelas en su totalidad aborda al consumo de forma

diferenciada es decir, el consumo de hombres y mujeres como algo distinto. Por lo tanto se abordan aportaciones de diferentes escuelas para poder construir nuestra categoría fundamental. Cada una de las escuelas cuenta con aportaciones importantes para el análisis del consumo como se aprecia en el cuadro 1.10, sin embargo para fines de esta investigación no se tomarán en cuenta todas.

Este capítulo se analizó cómo es que la mayoría de las escuelas del pensamiento económico, no se detienen en explicar las características como: el ingreso, la edad, el sexo, la moda, los gustos y preferencias, la educación, el precio, el entorno geográfico, etc., antes mencionados pueden ayudar a realizar una investigación mucho más amplia. Las escuelas que se puede decir que abarcan las características antes mencionadas son las escuela neoclásica, la escuela francesa y la mercadotecnia y la economía feminista.

Respecto a la escuela neoclásica, como se observa en el cuadro 1.10, se tomará en cuenta la teoría del consumidor ya que con ésta se explicará en capítulos posteriores el perfil del consumidor y en particular del mexicano. Así como los determinantes del consumo los cuales se combinarán con la escuela francesa la cual toca puntos importantes como el símbolo, el hábito, la moda, el estilo y el status. Estos últimos elementos servirán para poder explicar la parte adicional que los consumidores le otorgan a los productos y servicios que consumen y que a simple vista no se pueden observar.

La mercadotecnia tiene un gran aporte teórico en este trabajo, ya que en los últimos capítulos se aborda lo correspondiente a la publicidad y el marketing.

**Cuadro 1.10: Aportación de las diversas escuelas del pensamiento económico al concepto y a la teoría del consumo**

| <b>Escuela</b>                                       | <b>Concepto, categoría o variable</b>   |
|--|---|
| <b>Clásica</b>                                       | Consumo improductivo<br>Consumo productivo<br>Utilidad<br>Utilidad total  |
| <b>Neoclásica</b>                                    | Utilidad marginal<br>Principios de maximización<br>Utilidad marginal decreciente<br>Teoría del consumidor<br>Utilidad total<br>Costo de oportunidad<br>Preferencia temporal<br>Función de utilidad<br>Bienes de consumo |
| <b>Keynesiana</b>                                    | Elementos psicológicos<br>Consumo privado<br>Consumo autónomo<br>Propensión marginal a consumir<br>Función consumo $f(y)$   |
| <b>Monetarista y Neoliberal</b>                      | Trayectorias estables de consumo<br>Decisiones de consumo<br>Tasa de consumo<br>Consumo no productivo   |
| <b>Escuela de la Crítica de la Economía Política</b> | Consumo<br>Consumo productivo<br>Consumo individual<br>Bienes de consumo necesarios<br>Bienes de consumo suntuarios<br>Reproducción del K   |
| <b>Francesa</b>                                      | Hábito<br>Simbolismo<br>Moda<br>Estilo  |
| <b>Pensamiento Económico Feminista</b>               | Consumo oprimente<br>Consumismo<br>Reproducción de la fuerza de trabajo mediante el gasto familiar  |
| <b>La Mercadotecnia</b>                              | Marketing<br>Publicidad<br>Patrones de consumo<br>Perfil del consumidor   |

Elaboración propia 2006

Con lo anterior, es posible dar una explicación del objetivo final de la mercadotecnia, que es el incentivar al consumo y crear necesidades; y con este objetivo analizar el impacto en los consumidores.

Por último, la parte correspondiente a la escuela feminista será útil ya que toma en cuenta al consumo oprimente, es decir cómo es que las sociedades actuales han tratado a los hombres, pero sobre todo a las mujeres. De igual manera esta escuela analiza la parte del consumismo, lo que da elementos para analizar si realmente se compra lo que se necesita o se compra por comprar, tal es el caso del dicho “compro y luego existo” (Loaeza, 1993).

## ***CÁPITULO II*** ***SITUACIÓN ECONÓMICA EN MÉXICO 1982-2007***

En este capítulo se analiza el consumo desde una perspectiva de género, ya que en los últimos tiempos se ha confirmado que el cambio en el papel de la mujer no tiene paralelo en la historia. Por tanto, las mujeres actualmente ocupan una posición relevante en los distintos aspectos de la vida social, en los cuales ha cambiado de manera radical el papel que desempeñaban en la familia, el trabajo, la cultura, la educación, la política y la economía. Así como también, se estudiará la estructura del consumo en México, cómo se ha comportando en los últimos veinte años aproximadamente, este periodo es interesante ya que se vivió el cambio del modelo de desarrollo económico en México de los años 80, el cual abrió una etapa histórica de transformaciones en diversos órdenes, con distintos niveles e involucrando a diferentes actores sociales, pero en todos los casos, procesando cambios acelerados que han ido trastocando gradualmente los diferentes espacios de la convivencia social., y que es lo que de alguna manera lo determina.

Por otra parte, en este apartado será importante analizar el ingreso, gasto y salarios de las familias mexicanas. Al igual que los factores que afectan al consumo.

Por tanto, en el presente capítulo se expondrá cuál ha sido el papel de los diferentes indicadores macroeconómicos, como son la población, el salario, el ingreso, el gasto en relación al consumo, el consumo, y la inflación, entre otros; dentro de la economía mexicana en el periodo comprendido entre 1982-2007. Las variaciones que se han presentado de un año a otro y cuáles han mantenido un comportamiento muy similar.

Asimismo se aborda en un apartado el consumo de las mujeres pero visto desde la perspectiva de género, esto es con la finalidad de obtener un análisis más global.

En primer lugar se tocará el tema de cómo es que se da la relación entre trabajo-familia para las mujeres, ya que a partir de la inserción de las mujeres al mercado laboral, la relación con la familia se ha modificado, por tanto es interesante abordar este cambio (Rendón: 2000).

Como un segundo apartado de este capítulo se aborda el tema referente a la composición del ingreso-gasto de las familias mexicanas y en particular de las mujeres en México, con el fin de mostrar el destino del ingreso de las mujeres de los “sectores medios”.

En el tercer apartado se analiza la estructura salarial en México, principalmente para el caso de las mujeres, ya que el ingreso es uno de los factores importantes en la determinación del consumo. Y por otro lado se pretende mostrar las diferencias que puedan presentarse en el comportamiento de esta variable entre hombres y mujeres.

En el cuarto apartado se tocará la parte del consumo de las mujeres en términos generales, es decir como se ha comportado esta variable con el paso de los años, en próximos capítulo de esta investigación, se aborda el tema del consumo pero de manera más particular. Como parte complementaria a este apartado se incluirá el elemento de la inflación correspondiente al periodo de estudio de este trabajo, con el fin de señalar como es que los precios han aumentado o visto desde otra perspectiva como es que los salarios se han hecho inferiores con el pasar de los años.

En el quinto apartado se incluirá la parte de consumo desde una perspectiva de género, esto con la finalidad de obtener un análisis más completo, como ya se mencionó anteriormente. Finalmente se presentarán las conclusiones correspondientes al capítulo.

### ***2.1 La relación trabajo-vida familiar para las mujeres en México.***

En el siglo XX el papel de las mujeres cobró importancia para abarcar ámbitos distintos al familiar como los de la representación social, política y de inserción en los mercados de trabajo, así como lo reflejan las estadísticas de distintos organismos en las cuales se da cuenta del incremento de la participación de las mujeres, tal es el caso del Instituto Nacional de las Mujeres, el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, por mencionar algunos. Por tanto, en el siglo XXI las mujeres en México enfrentan el reto de mantener el equilibrio entre su vida personal, familiar y económica; es decir la parte laboral.

De la parcela a la maquila y tanto en la escuela como en la oficina, las mujeres mexicanas han realizado grandes avances en materia de equidad, pero aún deberán ganar la batalla en el propio hogar donde los papeles tradicionales siguen limitando su acceso a un mercado laboral de calidad, señaló un estudio del Banco Mundial (Facio, 2002).

Una compilación de estudios sobre el tema presentado a principios de 2006 conjuntamente con Nacional Financiera (Nafin) y el Instituto Nacional de las Mujeres, sostiene que los papeles sociales tradicionales en el hogar tienen mayor influencia para determinar la actividad en el mercado laboral que el sexo de la persona, tanto para hombres como para mujeres. Sin embargo se considera en este análisis que tanto las

tradiciones sociales con las que una persona cuenta desde su hogar van muy ligadas a su sexo es decir que para la determinación de la actividad en el mercado laboral se consideran ambas.

Debido a la relación existente entre el trabajo y la familia, en la cual las mujeres deben balancear por un lado las responsabilidades del matrimonio y los hijos así como el trabajo no remunerado, y por el otro, la educación formal, la participación en la fuerza laboral remunerada y la seguridad financiera independiente. Resulta ser una tarea difícil señala Elizabeth G. Katz, del St. Mary's College de California, ya que siempre que se busca el equilibrio es fácil sesgarse hacia alguno de los lados, tal es el caso de la existencia de algunas mujeres que se dedican de lleno a su trabajo ya que buscan una superación profesional, mientras que hay otras que consideran a la familia como el asunto más importante. En esta investigación no es la finalidad el decir cual de las dos tendencias es mejor, sino que simplemente se busca presentar ambas como posibles alternativas; sin embargo si se considera que lo ideal sería buscar un equilibrio entre estas 2 vertientes. Este no es un problema que los hombres suelen enfrentar continuamente, pero si lo hacen las mujeres.

Por otra parte, si se pensara en cambiar los patrones más comunes en la sociedad mexicana, es decir aquellos que establecen que los hombres son los que deben de trabajar y las mujeres deben cuidar a los hijos (Fleck: 2007). Esto ocasionaría varios cambios tanto en la vida cotidiana de hombres y mujeres, como en las formas de consumo de los mismos. Pero ¿qué porcentaje de hombres y mujeres están dispuestos a cambiar este papel? Con ayuda de las estadísticas por sexo se tiene el siguiente cuadro (2.1):

**Cuadro 2.1: Población que "estaría dispuesta a aceptar que el hombre se dedique al cuidado de la casa y la mujer a trabajar", por edad según sexo %**

| <b>Cobertura: Nacional</b> |                |                |
|----------------------------|----------------|----------------|
| <b>18-24 años</b>          |                |                |
| <b>Periodo</b>             | <b>Mujeres</b> | <b>Hombres</b> |
| 1999                       | 22             | 15.1           |
| 2006                       | 23.7           | 18.2           |
| <b>25-34 años</b>          |                |                |
| <b>Periodo</b>             | <b>Mujeres</b> | <b>Hombres</b> |
| 1999                       | 22.5           | 14.5           |
| 2006                       | 24.7           | 17.9           |
| <b>35-44 años</b>          |                |                |
| <b>Periodo</b>             | <b>Mujeres</b> | <b>Hombres</b> |
| 1999                       | 20.2           | 11             |
| 2006                       | 19.2           | 13.9           |
| <b>45 y más años</b>       |                |                |
| <b>Periodo</b>             | <b>Mujeres</b> | <b>Hombres</b> |
| 1999                       | 10.8           | 14.7           |
| 2006                       | 9.8            | 11.7           |

Fuente (datos 1999): Grupo Interdisciplinario de Mujer, Trabajo y Pobreza - Fundación McArthur- Comisión Nacional de la Mujer Observatorio sobre la Condición de la Mujer en México, 1999.

Fuente (2006): Flores, 2006.

En el cuadro 2.1 se presentan datos de 1999 y 2006 por ser las estadísticas con las que se cuentan de este tema. Dentro de la delimitación del objeto de estudio de este trabajo de tesis, se contemplaron mujeres de entre 25 y 34 años, por tanto tomando del cuadro 2.1 los datos correspondientes a este segmento se tiene que las mujeres con el 22.5% estarían dispuestas a cambiar los papeles del trabajo-hogar; mientras que solo el 14.5% de los hombres cambiarían, para 1999. Entre tanto que para el 2006 el 24.7% de las mujeres aceptarían este cambio y el 17.9% de los hombres lo harían. Lo que muestra que con el pasar de los años mayor número tanto de mujeres como de hombres están dispuestos a cambiar, y esto da cuenta de que las mujeres cada vez más se insertan en el ambiente laboral (Flores, 2006).

Lo anterior es un punto de partida muy importante para definir las formas de consumo en las mujeres, ya que no será igual el consumo de aquel segmento de mujeres que trabajan y que el mayor tiempo lo pasan fuera de casa; al segmento que se dedica al

hogar. El papel laboral es uno de los factores que definitivamente marca la determinación de los patrones de consumo.

## ***2.2 Composición del ingreso-gasto familiar en México.***

El gasto de las mujeres mexicanas promedio cada día se destina más a las necesidades básicas. Lo que más compran son productos básicos para el hogar como alimentos, bebidas y medicamentos. Así lo mostró la edición de 2007 del Sector Alimentario en México del tercer trimestre de 2006, el cual indica que es en el rubro de alimentos donde se tiene el mayor gasto con el 29.4%, seguido por el transporte y las comunicaciones con el 18.9%. Sin embargo estos porcentajes varían con el nivel del ingreso, ya que las mujeres con mayores ingresos destinan gran parte de su ingreso a necesidades suntuarias (INEGI, 2007<sup>a</sup>).

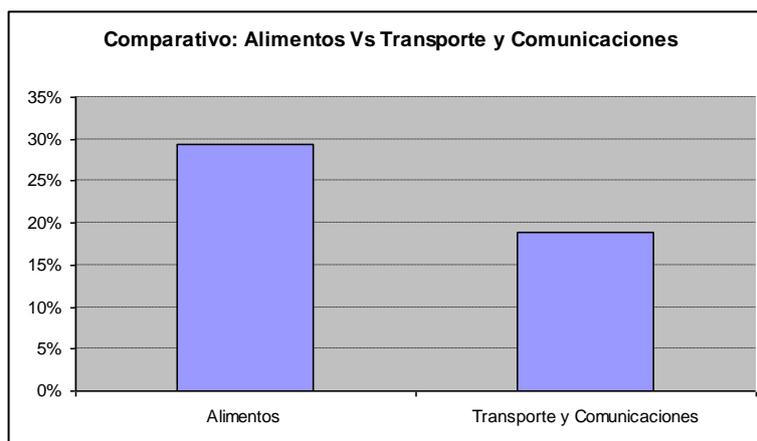
Este comparativo se muestra en la siguiente gráfica, y resulta interesante ver que el rubro de las comunicaciones ocupe un lugar importante, y es que esto lo reflejan las estadísticas en las cuales se dice que el uso del teléfono celular presentó un aumento en el año de 2007 del 19% con respecto al año pasado<sup>7</sup>. Visto desde esta perspectiva el teléfono celular cada día se vuelve más que una necesidad de lujo, una necesidad básica.

Por otra parte, la compra conocida como la despensa ha crecido 6% más del 2000 a 2007 en comparación a lo registrado en los años 90's (INEGI, 2007). Esto quiere decir los hogares mexicanos han consumido más productos básicos que hace diez años.

---

<sup>7</sup> Durante el primer trimestre de 2007, los teléfonos móviles alcanzaron en México 548 terminales por cada 1,000 personas, un aumento de 19% en el mismo periodo del año anterior, según lo reportado por AMIPCI (Asociación mexicana de internet).

**Gráfica 2.1: Comparativo, alimentos vs. transporte y comunicaciones**



Fuente: Sector alimentario en México 2007, INEGI

Y esto refleja que antes el poder adquisitivo era mayor, ya que las personas compraban aparte de productos básicos otro tipo de productos como ropa, calzado, carros, inmuebles, entre otros. Y ahora desafortunadamente la mayoría de las personas sólo puede cubrir la parte básica, y es por esto precisamente que las estadísticas reflejan el aumento en los productos básicos dentro de lo que se denomina despensa.

De acuerdo a la encuesta trimestral del INEGI, el mexicano también ha incrementado su inversión en medicamentos, en productos personales y ha destinado mayor gasto en pagar cuentas del hogar. El bolsillo del mexicano desembolsó 1.8% más en la compra de productos para el hogar como muebles y aparatos electrodomésticos y eléctricos (Cuadro 2.2).

El gasto de las familias mexicanas se ha incrementado con el pasar de los años, y en los hogares donde se tiene al hombre como jefe de familia es donde se generan mayores gastos e ingresos, mientras que en la mayoría de los casos cuando son las mujeres quienes llevan la jefatura del hogar y no se cuenta con la presencia del hombre como

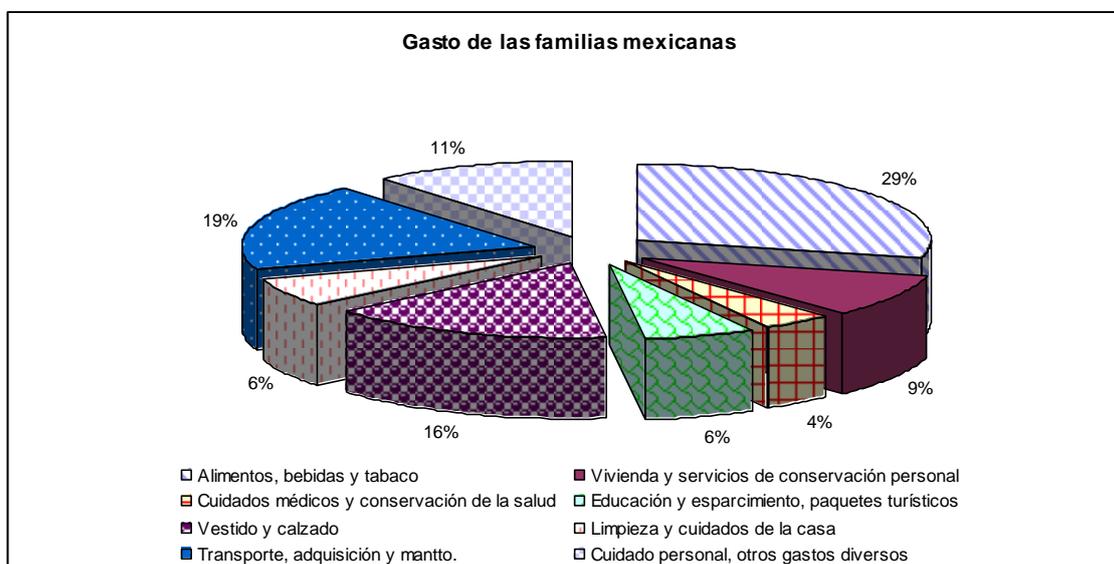
jefe de familia el consumo en esta clase de hogares es menor, al igual que los ingresos, (Aguirre: 2008).

**Cuadro 2.2: El Sector Alimentario en México. Edición 2007**  
3er. trimestre de 2006

| Objeto del Gasto  | Total                     |             |
|---|---------------------------|-------------|
|   | GASTO<br>(Miles de pesos) | %           |
| Alimentos, bebidas y tabaco   | 179 636 452               | 29.4%       |
| Vestido y calzado   | 35 932 631                | 5.9%        |
| Vivienda, servicios de conservación,<br>Limpieza y cuidados de la casa, etc | 54 548 405                | 8.9%        |
| Cuidados médicos y conservación de la salud                                 | 38 974 092                | 6.4%        |
| Transporte, adquisición, mantto, de carros                                  | 24 933 018                | 4.1%        |
| Educación y esparcimiento, paquetes turísticos                              | 115 769 497               | 18.9%       |
| Cuidado personal, otros gastos diversos y                                   | 94 928 003                | 15.5%       |
| <b>Total</b>  | <b>\$611,459,288</b>      | <b>100%</b> |

Fuente: Sector Alimentario en México 2007, INEGI

**Gráfica 2.2: Desglose del Gasto realizado por las familias mexicanas.**



Fuente: Sector alimentario en México 2007, INEGI.

Para explicar este punto lo que se debe hacer primero es analizar las ocupaciones de los jefes de familia, ya que las mujeres que son jefas tienen ocupaciones menores a la de los hombres (INEGI, 2005), esto explicaría el porque en estos hogares de jefas de familia el ingreso es menor y por tanto el consumo, (cuadro 2.3).

**Cuadro 2.3: Ocupación del jefe del hogar por sexo, 2002**

**Distribución porcentual del jefe del hogar por ocupación y sexo**

| Ocupación  | Jefa | Jefe |
|--|------|------|
| Profesionistas   | 2.4  | 3.3  |
| Técnicos   | 3.2  | 2.4  |
| Trabajadores de la educación                                       | 3.8  | 2.9  |
| Trabajadores del arte  | 0.4  | 0.6  |
| Funcionarios y directivos  | 2.1  | 3.4  |
| Trabajadores en actividades agropecuarias                          | 6.1  | 21.3 |
| Jefes y supervisores   | 1.0  | 2.8  |
| Cóleros y artesanos  | 16.3 | 27.6 |
| Ayudantes y peones en el proceso de producción industrial          | 1.4  | 6.3  |
| Jefes de departamento y trabajadores de apoyo en la administración | 9.7  | 6.1  |
| Comerciantes y agentes de ventas                                   | 16.2 | 10.5 |
| Vendedores ambulantes  | 6.8  | 3.7  |
| Trabajadores en servicios personales                               | 11.6 | 5.1  |
| Trabajadores en servicios domésticos                               | 14.9 | 1.2  |
| Trabajadores en servicios de protección y vigilancia               | 0.3  | 3.6  |

FUENTE: INEGI, Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares, 2002.

Como se menciona anteriormente el ingreso es un determinante fundamental del consumo, por lo tanto en el cuadro 2.4 se muestra la distribución porcentual del ingreso por jefe del hogar y se muestra que en los hogares con jefatura femenina predominan las mujeres como receptoras de ingresos para el hogar.

**Cuadro 2.4: Distribución del ingreso por sexo, 2002**

**Distribución porcentual de perceptores en hogares por sexo del jefe según estratos de ingreso**

| Sexo de los perceptores | Estratos de ingreso por montos de salarios mínimos |            |                |                |           |
|-------------------------|--|------------|----------------|----------------|-----------|
|                         | Total  | Menos de 3 | 3 a menos de 6 | 6 a menos de 9 | 9 y más   |
| Jefa                    | 4 922 655  | 2 365 841  | 1 390 434      | 646 040        | 516 340   |
| Mujeres                 | 55.5   | 70.6       | 46.4           | 39.7           | 40.0      |
| Hombres                 | 44.5   | 29.4       | 53.6           | 60.3           | 60.0      |
| Ambos sexos             | 38.0   | 23.6       | 47.8           | 54.7           | 57.1      |
| Jefe                    | 19 672 348   | 7 552 408  | 6 251 667      | 2 533 295      | 3 335 078 |
| Mujeres                 | 2.9  | 4.1        | 3.0            | 1.5            | 1.2       |
| Hombres                 | 45.3   | 49.9       | 49.0           | 34.8           | 36.9      |
| Ambos sexos             | 51.8   | 46.3       | 48.0           | 53.9           | 51.9      |

FUENTE: INEGI, Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares, 2002.

Por el contrario, en hogares con jefatura masculina destacan los perceptores de ambos sexos (INEGI, 2005) esta es otra razón por la que en los hogares con jefatura masculina se consume más, porque se encuentran ingresos tanto de hombres como de mujeres es decir mixtos. Siete de cada diez hogares con jefatura femenina cuentan sólo con ingresos aportados por ellas y los hogares con jefatura masculina tienen perceptores de ambos sexos.

Otro punto relevante que se genera a partir del análisis del siguiente cuadro (2.5) es ¿en qué gastan las familias en México?, sin bien es evidente que la parte de alimentos es en donde se encuentra el grueso del gasto. Sin embargo es de llamar la atención que el rubro de cuidado personal, dentro del cual se contemplan a los cosméticos, cremas, shampoo, mouse, gel, lociones, perfumes, desodorantes, etc. presente un mayor peso en el gasto que lo referente al rubro de cuidados médicos y salud. Y definitivamente esto es sumamente preocupante el que las familias estén más orientadas a la compra de artículos para el cuidado personal y no a la salud.

Es importante que se mencione lo referente a la educación y esparcimiento, el cual presenta un alza para 2006 con referencia a 2004, dado que las oportunidades para estudiar han ido mejorando en la mayoría de los casos; sin embargo todavía falta mucho por hacer en este rubro.

En la siguiente gráfica (2.3) se aprecia el comparativo del consumo, desde el punto de vista global y en particular de hombres y mujeres, teniendo así una visión más clara de esta variable. En tanto, se observa que el consumo de los hogares donde el jefe de familia es hombre es mayor que en los que el jefe de familia es mujer. Esto se puede deber entre otros factores a la ocupación y por ende el ingreso, como ya se analizó,

pero también al integrante extra, es decir: que en la mayoría de los casos en donde el jefe de familia es mujer, son hogares en donde las mujeres, las jefas, son madres solteras o divorciadas.

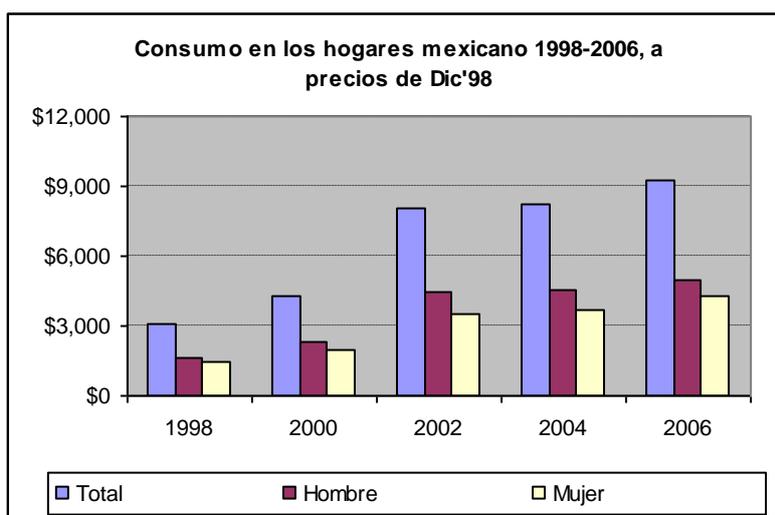
**Cuadro 2.5: Consumo en los hogares mexicanos, según sexo 1998-2006, a precios de Dic'98**

| Sexo del jefe<br>gasto         | Grandes rubros del          | 1998        | 2000        | 2002        | 2004        | 2006        |
|--------------------------------|-----------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| <b>Total</b>                   |                             | <b>100%</b> | <b>100%</b> | <b>100%</b> | <b>100%</b> | <b>100%</b> |
|                                | Alimentos, bebidas y tabaco | 31.8%       | 32.1%       | 27.9%       | 27.9%       | 31.1%       |
|                                | Vestido y calzado           | 8.5%        | 6.3%        | 6.4%        | 6.7%        | 5.9%        |
|                                | Vivienda                    | 7.8%        | 8.9%        | 8.3%        | 9.3%        | 8.3%        |
|                                | Limpieza del hogar          | 7.7%        | 6.7%        | 7.5%        | 6.2%        | 5.5%        |
|                                | Cuidados médicos            | 5.4%        | 5.2%        | 5.1%        | 4.4%        | 5.0%        |
|                                | Transporte y comunicaciones | 14.7%       | 15.9%       | 17.5%       | 18.0%       | 17.6%       |
|                                | Educación y esparcimiento   | 16.3%       | 16.9%       | 19.2%       | 18.7%       | 16.7%       |
|                                | Cuidado personal            | 7.8%        | 7.9%        | 8.0%        | 8.8%        | 9.8%        |
| <b>Hombre; jefe de familia</b> |                             | <b>52%</b>  | <b>53%</b>  | <b>56%</b>  | <b>55%</b>  | <b>54%</b>  |
|                                | Alimentos, bebidas y tabaco | 33.1%       | 32.7%       | 27.1%       | 27.6%       | 30.8%       |
|                                | Vestido y calzado           | 8.2%        | 6.2%        | 6.0%        | 6.6%        | 5.8%        |
|                                | Vivienda                    | 7.2%        | 8.1%        | 7.6%        | 8.9%        | 7.8%        |
|                                | Limpieza del hogar          | 7.7%        | 7.1%        | 7.4%        | 6.4%        | 5.5%        |
|                                | Cuidados médicos            | 4.6%        | 5.2%        | 4.6%        | 4.8%        | 4.9%        |
|                                | Transporte y comunicaciones | 15.9%       | 16.9%       | 18.5%       | 19.0%       | 18.0%       |
|                                | Educación y esparcimiento   | 16.4%       | 16.4%       | 20.4%       | 18.2%       | 17.3%       |
|                                | Cuidado personal            | 6.9%        | 7.4%        | 8.4%        | 8.4%        | 9.7%        |
| <b>Mujer; jefe de familia</b>  |                             | <b>48%</b>  | <b>47%</b>  | <b>44%</b>  | <b>45%</b>  | <b>46%</b>  |
|                                | Alimentos, bebidas y tabaco | 30.5%       | 31.4%       | 28.9%       | 28.1%       | 31.5%       |
|                                | Vestido y calzado           | 8.8%        | 6.5%        | 6.8%        | 6.9%        | 6.0%        |
|                                | Vivienda                    | 8.6%        | 9.9%        | 9.3%        | 9.8%        | 8.9%        |
|                                | Limpieza del hogar          | 7.7%        | 6.4%        | 7.7%        | 5.8%        | 5.5%        |
|                                | Cuidados médicos            | 6.2%        | 5.3%        | 5.8%        | 4.0%        | 5.1%        |
|                                | Transporte y comunicaciones | 13.3%       | 14.8%       | 16.3%       | 16.8%       | 17.2%       |
|                                | Educación y esparcimiento   | 16.2%       | 17.4%       | 17.6%       | 19.4%       | 16.0%       |
|                                | Cuidado personal            | 8.8%        | 8.4%        | 7.5%        | 9.2%        | 9.8%        |

Fuente: INEGI. Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los H.

Por el contrario cuando el jefe de familia es hombre en la mayoría de estos hogares se cuenta con el padre y la madre. Este punto puede ser una de las razones por lo que de entrada el consumo de los hogares con jefatura masculina es mayor al de la jefatura femenina (INEGI, 2005).

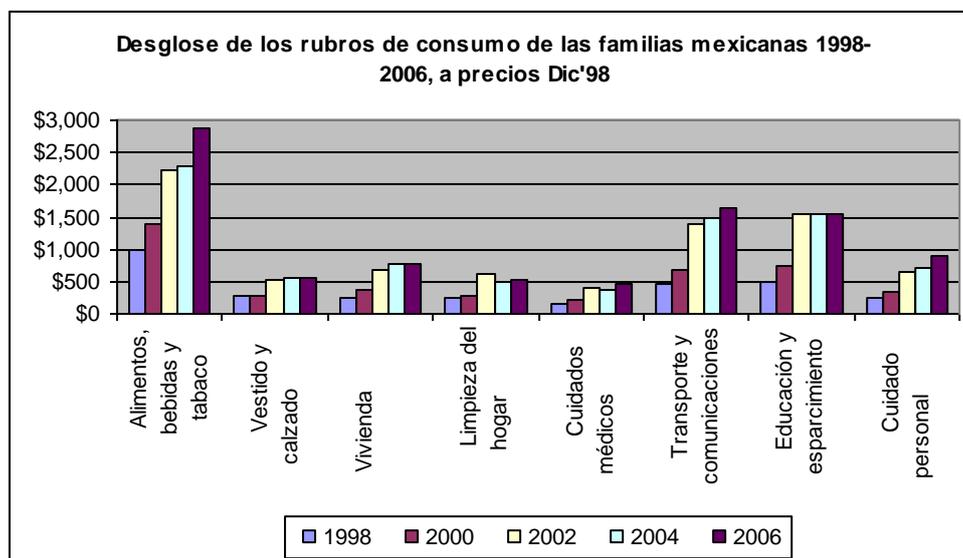
**Gráfica 2.3: El consumo de los Hogares en México 1998-2006.**



Fuente: INEGI. Encuesta Nacional Ingreso-Gasto de los hogares en México, 2007

De manera más detallada en la siguiente gráfica (2.4) se muestran los rubros que integran el consumo de las familias mexicanas y como se han ido modificando con el paso de los años.

**Gráfica 2.4: Desglose del consumo de las familias en México 1998-2006.**



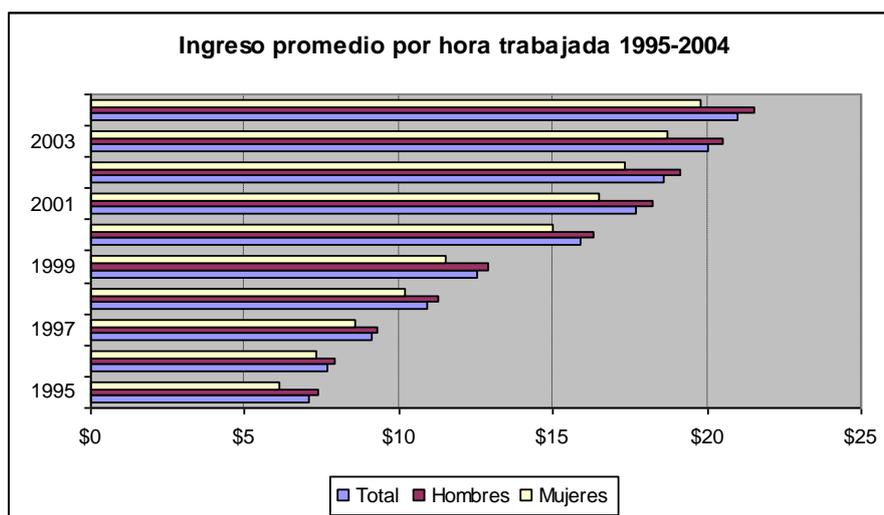
Fuente: INEGI. Encuesta Nacional Ingreso-Gasto de los hogares en México, 2007

Desafortunadamente la mayoría de las veces ni siquiera se alcanzan a cubrir estas necesidades y esto definitivamente se debe al factor de los ingresos que se perciben en

un país como México; en donde el poder adquisitivo del salario no se ha recuperado, por el contrario, mantiene una tendencia a la baja que no se ha podido revertir, los incrementos pactados no se ubican por arriba de la inflación, siempre tienen un rezago frente al incremento de precios; y por lo tanto esto trae consigo una disminución en el consumo de bienes y servicios de parte de las familias, (CONASAMI; 2007).

Aunado a esto, se suma la diferencia que existe entre los ingresos percibidos entre hombres y mujeres; en la gráfica 2.5 se observa la situación disímil de los ingresos.

**Gráfica 2.5: Ingreso promedio por hora trabajada**



Fuente: INEGI-STPS. Encuesta nacional de empleo 2005

Debido a que los gastos para satisfacer las necesidades básicas son muy similares entre hombres y mujeres, existen algunas diferencias, como las que se observan en el cuadro 2.5, en donde se muestra que los hombres gastan más pero porque si se analiza su situación, se puede decir que gastan más porque tienen a su cargo una familia, es decir madre e hijos, sin embargo para el caso de las mujeres; en el que la mayoría de las que sostienen su hogar son madres solteras (INMujeres; 2007), esto daría cuenta de que sus gastos son menores porque tienen una persona menos en la familia que mantener.

Así como hay diferencias en la ocupación y el ingreso entre hombres y mujeres, esto repercute en el consumo de los mismos en la siguiente gráfica (2.6), se muestra en que artículos gastan hombres y mujeres.

**Gráfica 2.6: Artículos del hogar por sexo, 2002**



Con respecto a los aparatos domésticos que podrían considerarse de primera necesidad, se observa que de cada 100 hogares con jefe mujer 93 tienen estufa, 78 refrigerador, 54 lavadora y 48 calentador. Al comparar por sexo del jefe, se observa que con excepción de lavadora, televisión y automóvil o camioneta, en los hogares dirigidos por un hombre son menores los porcentajes que disponen del equipo, (INEGI, 2005).

Y en cuanto al gasto en alimentos que se genera entre hombres y mujeres se presenta la gráfica 2.7.

Gráfica 2.7: Gasto en alimentos por sexo de jefe, 2002



La estructura del gasto en alimentos presenta algunas diferencias en varios rubros entre los hogares con jefa y con jefe. En los hogares con jefa se aprecian porcentajes superiores del gasto destinados a carnes, pescados y mariscos; frutas, verduras y legumbres; y cereales. Las proporciones del gasto dedicado al consumo de alimentos y bebidas fuera del hogar, así como a bebidas y tabaco, realizados por hogares con jefatura masculina superan a los que presentan los hogares con jefatura femenina.

Por lo anterior, existe una diferencia entre hombres y mujeres; ya que si los gastos son muy similares los ingresos deberían también de serlo, sin embargo esto no ocurre así, como se observó en cuadros anteriores (INEGI, 2005). Y en cuanto al transporte se presenta la siguiente gráfica (2.8).

Gráfica 2.8: Gasto en transporte por sexo de jefe, 2002



Al desagregar los gastos en transportes y comunicaciones que se realizan en los hogares, destacan algunas diferencias que no son detectables a nivel general. Los hogares con jefa gastan más en transporte público y comunicaciones, respecto de los hogares con jefe. En los hogares con jefatura masculina, aunque destacan los rubros mencionados, adquieren gran significado el gasto en gasolina y en la adquisición de vehículos de uso particular (INEGI, 2005). Esto puede ser a causa de los ingresos que perciben cada uno de los jefes y jefas del hogar.

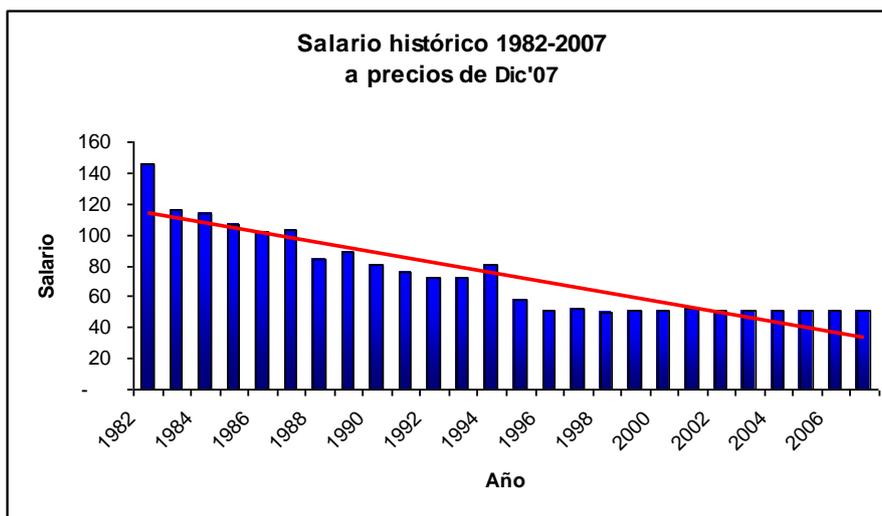
### 2.3 El salario en México

Uno de los principales problemas de México es la creciente desigualdad en la distribución del ingreso. Este fenómeno, lejos de ser transitorio, ha perdurado hasta el presente y se ha constituido en uno de los rasgos característicos de la evolución económica y social de nuestro país (Boltvinik, Cordera, Tello, 1982:124).

En efecto, la desigualdad ha motivado una importante discusión en los últimos años en donde se reconoce que la creciente inequidad genera graves problemas sociales, causa enormes deterioros en la formación del ahorro nacional, el desarrollo del capital humano, la estabilidad económica y la potenciación del capital social.

Con lo anterior se tienen repercusiones en todas las variables macroeconómicas, una de estas es sin duda el salario, la cual como lo muestra la gráfica siguiente ha mantenido un comportamiento a la baja es decir mientras que para 1982 se contaba con un salario de \$146 (a precios de dic'07) , para 1992 se encontraba en \$72, mientras que para el 2002 se tenía en \$51, y para 2007 en \$51; es decir que aunque en términos de precios corrientes el salario ha ido aumentando año tras año, en términos constantes o reales, como lo muestra la gráfica 2.9 el salario ha mantenido una tendencia decreciente, (SAT, 2007).

*Gráficas 2.9: Salario histórico 1982-2007*



Fuente: Servicio de Administración Tributaria, México. 2007

El cuadro 2.6 da cuenta del salario percibido de hombres y mujeres, en el que se muestra que son los hombres quienes perciben los mayores salarios, en comparación con las mujeres (INEGI, 2005).

**Cuadro 2.6: Distribución porcentual de los hogares por sexo del jefe y rangos de salarios mínimos equivalentes, 1992 – 2004.**

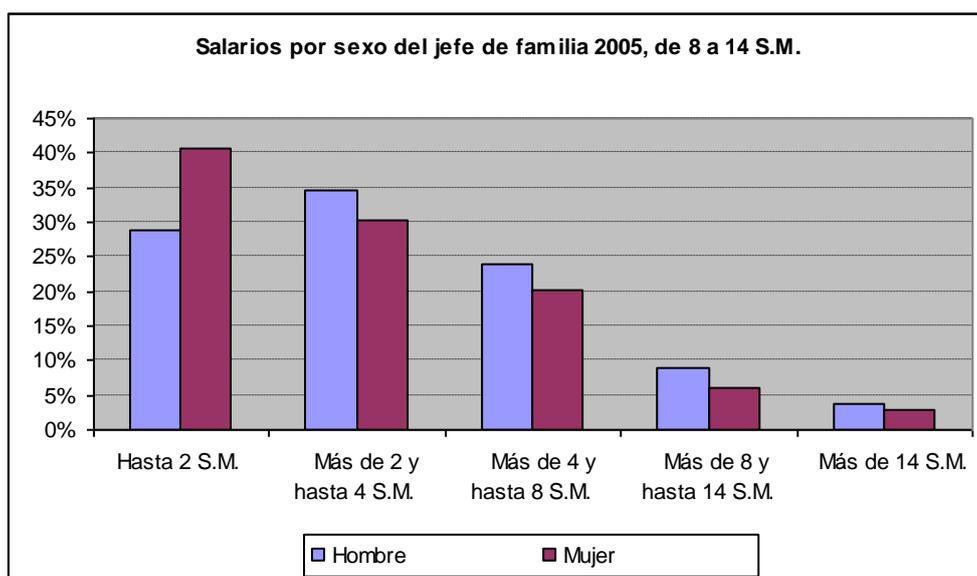
| <i>Sexo del jefe y Rangos de salarios mínimos</i> | 1992              | 1996              | 2000              | 2002              | 2004              | 2005              |
|---|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| <b>Total</b>                                      | <b>17,819,414</b> | <b>20,467,038</b> | <b>23,484,752</b> | <b>24,650,169</b> | <b>25,845,081</b> | <b>27,637,762</b> |
| Hasta 2 S.M.                                      | 34.4              | 45.2              | 36.4              | 34.6              | 31.7              | 30.9              |
| Más de 2 y hasta 4 S.M.                           | 30.5              | 30.4              | 30.4              | 30.9              | 32.3              | 32.7              |
| Más de 4 y hasta 8 S.M.                           | 21.8              | 16.5              | 20.3              | 22.1              | 22.8              | 23.6              |
| Más de 8 y hasta 14 S.M.                          | 8                 | 5.1               | 7.9               | 8.1               | 8.9               | 8.7               |
| Más de 14 S.M.                                    | 5.3               | 2.8               | 5                 | 4.4               | 4.3               | 4.1               |
| <b>Hombre</b>                                     | <b>15,328,374</b> | <b>17,151,661</b> | <b>19,168,162</b> | <b>19,712,749</b> | <b>19,826,616</b> | <b>20,718,268</b> |
| Hasta 2 S.M.                                      | 33.4              | 43.8              | 34.7              | 32.6              | 29.1              | 28.9              |
| Más de 2 y hasta 4 S.M.                           | 31.1              | 30.9              | 31.1              | 31.6              | 33.1              | 34.5              |
| Más de 4 y hasta 8 S.M.                           | 21.8              | 16.7              | 20.1              | 22.3              | 23.4              | 23.9              |
| Más de 8 y hasta 14 S.M.                          | 8                 | 5.5               | 8.3               | 8.6               | 9.6               | 8.9               |
| Más de 14 S.M.                                    | 5.7               | 3.1               | 5.8               | 4.9               | 4.8               | 3.8               |
| <b>Mujer</b>                                      | <b>2,491,040</b>  | <b>3,315,377</b>  | <b>4,316,590</b>  | <b>4,937,420</b>  | <b>6,018,465</b>  | <b>6,919,494</b>  |
| Hasta 2 S.M.                                      | 39.9              | 52.1              | 43.6              | 42.5              | 40                | 40.6              |
| Más de 2 y hasta 4 S.M.                           | 27.2              | 28.2              | 27.5              | 28.2              | 30.1              | 30.2              |
| Más de 4 y hasta 8 S.M.                           | 21.8              | 15.2              | 21.2              | 21                | 20.7              | 20.1              |
| Más de 8 y hasta 14 S.M.                          | 7.9               | 3.3               | 6.2               | 6.1               | 6.4               | 6.2               |
| Más de 14 S.M.                                    | 3.2               | 1.2               | 1.5               | 2.2               | 2.8               | 2.9               |

FUENTE: INEGI. Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares, 2005

Una manera más clara de visualizar lo antes mencionado es observando la siguiente gráfica, en donde claramente se observa que los mejores salarios son percibidos por hombres para el caso de más de 14 salarios mínimos, mientras que los peores salario los perciben las mujeres para el caso de hasta 2 salarios mínimos.

Por tanto, es evidente que el porcentaje de la distribución mayoritaria en el rango de hasta 2 salarios mínimos corresponde a las mujeres con casi 40% en promedio, mientras que en el rubro de mayores a 14 salarios mínimos, la proporción mayor corresponde al de los hombres con el 4.9% en promedio.

Gráfica 2.10: Salario por jefe de familia 2005, de 8 a 14 S.M.



FUENTE: INEGI. Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares, 2005

Lo que es de llamar la atención es que el segmento correspondiente a la delimitación de este trabajo de tesis, es decir mujeres que perciben de 8 a 14 salarios mínimos, se encuentra parecido entre el de los hombres; con el 6.2% y 8.9% en promedio respectivamente (INEGI, 2005). A pesar de que los hombres perciben mayores salarios en comparación con el de las mujeres, siguen siendo éstas últimas los focos en cuanto al interés de la publicidad.

Sin embargo, hasta 1999, alrededor de 45 % de las mujeres ocupadas tenían un ingreso de hasta dos salarios mínimos, lo que refleja su inserción en actividades de baja productividad y escasa calificación lo que evidencia que en México todavía las mujeres están sujetas a diversas formas de discriminación y enfrentan obstáculos para garantizar su participación plena en el proceso de desarrollo<sup>8</sup>.

<sup>8</sup> De acuerdo con las estadísticas del Conapo (2007), el número de mujeres menor a 15 años se redujo de 16.3 millones en el año 2002, a 15.6 millones en el 2005 y se estima que para el 2010 sea de 14.7. En contraste, la población femenina de entre 15 y 64 años continuará incrementándose teniendo 31.3 millones en 2000, 34.9 en 2005 y se estima que se alcancen los 38.2 millones en el 2010.

De acuerdo a proyecciones del Consejo Nacional de Población, (Conapo, 2007), la población femenina económicamente activa se incrementará a 19.5 millones en 2010 y a cerca de 23.1 millones en 2020. El 38 % de los más de 1.2 millones de empleos que deberán crearse en los próximos 10 años para absorber a los nuevos integrantes al mercado laboral, serán ocupados por mujeres, prevé el organismo. En tanto, en la actualidad se insertan en la actividad económica más de 13 millones de mujeres, con una tasa de participación de entre el 36 y 37 % (Conapo, 2007). Si la economía no genera el número suficiente de empleos el país estará en serios problemas, tanto económicos como sociales, y por ende si ya se tiene una gran desigualdad laboral y salarial entre hombres y mujeres, ésta se verá incrementada aún más.

En el cuadro anterior se observa que los hombres concentran los salarios más altos, y que son la mujeres las que tiene mayor participación en aquellas actividades que son pagadas con los menores salarios; lo que da cuenta de que las mujeres a pesar de que ya se han insertado al mercado laboral de manera más importante en los últimos años, lo han hecho pero en los trabajos peor pagados.

#### ***2.4 La inflación y el consumo en México***

Ante la versión extendida de la estabilidad de precios de los neoliberales, la realidad es que la capacidad del consumo de los mexicanos sigue deteriorándose. La inflación afecta a todas las transacciones, desde la compra diaria hasta los servicios que prestan los sectores público y privado.

La inflación mide el aumento generalizado de los precios de un amplio conjunto de productos (bienes y servicios) que conforman la canasta de consumo. No se trata de

todos los productos, sino de una muestra representativa de la evolución de los precios para los consumidores (Ardabin, 2002).

Esto constituye el índice de precios al consumidor (INPC), que mide el Banco de México cada quincena. Para calcular la inflación, el gobierno aplica encuestas sobre los precios en varias ciudades del país. Cada mes se recopilan 170 mil cotizaciones de productos específicos que se agrupan en 313 conceptos genéricos. Esa información se vincula con la Encuesta Nacional de Ingreso y Gasto de los Hogares que levanta periódicamente el INEGI, la cual indica, precisamente, en qué gastan las familias en México. Finalmente la proporción del gasto en cada mercancía dentro del total representa el peso que tiene el consumo y de esa manera se asigna un peso ponderado al gasto en cada tipo de producto. Así se mide la inflación (Ardabin, 2002).

Los principales componentes del INPC se agrupan en ocho categorías, de acuerdo con la forma en la que los consumidores distribuyen su gasto: alimentos, bebidas y tabaco; ropa, calzado y accesorios; vivienda; muebles, aparatos y accesorios domésticos; salud y cuidado personal; transporte; educación y esparcimiento, y otros servicios.

De este conjunto se hace una selección más reducida de los productos esenciales que las familias compran para vivir, lo que se conoce como canasta básica, que es un indicador más específico.

Cuando aumenta la inflación se afecta el poder de compra de las personas, sobre todo cuando sus ingresos no se elevan en igual proporción. Si el salario que recibe una persona se fija cada año, y si la inflación para ese plazo es mayor al aumento salarial,

con ese ingreso se podrán comprar menos mercancías y servicios al final del periodo. Esa es una medida de la pérdida del poder adquisitivo.

En este esquema dicha pérdida sólo se repone después de transcurrido el año, pero se enfrenta de nuevo al alza de precios en el siguiente periodo. Esto representa un rezago del ingreso y, por tanto una pérdida del bienestar. Cada año los consumidores pierden ingreso, el porcentaje de inflación registrada en el periodo anterior. Y como se apreció en el punto anterior los salarios reales son menores, lo que significa bienes y servicios más caros y menor poder de compra.

La inflación afecta a todas las transacciones, no sólo las relacionadas con el consumo, aunque éstas son las que interesa revisar. Sin embargo vale la pena revisar otros efectos a consecuencia de la inflación, por tanto; cuando se ahorra mediante un depósito bancario, por ejemplo el alza de los precios repercute de modo adverso, es decir perjudicial, sobre el rendimiento a obtener (esto es lo que se llama la utilidad real, una vez descontado el efecto de la inflación).

Sin embargo, si alguna persona es deudora con un crédito a tasa fija, la inflación causa un beneficio, pues los pagos valen menos en términos de poder de compra. Así, puede verse que hay una carrera entre los precios y los ajustes que hacen las empresas, los arrendadores de viviendas o los bancos; esto en función de la inflación pasada y las expectativas de alza de los precios en el periodo siguiente.

El costo de productos controlados por el gobierno, como gasolina, gas y la electricidad; así como el precio de los trámites oficiales también aumenta conforme a la inflación, además de las necesidades de recaudación.

La política económica esta dirigida de modo relevante al control inflacionario, ya sea mediante disposiciones de tipo fiscal o monetario. Con ello se crean condiciones de estabilidad financiera y para no afectar la capacidad de compra de la población. En México la inflación acumulada en los últimos 20 años supera el nivel de 60 mil por ciento<sup>9</sup>. Aunque en años recientes los registros del alza de los precios son relativamente bajos<sup>10</sup>, la inflación supera las metas anuales que fija el Banco de México, por lo que sigue siendo un fenómeno adverso para las empresas que producen y, por supuesto para los consumidores.

Por tanto se puede decir que la inflación actúa en forma negativa al consumo ya que cuanto más alta es, menos consumen las personas.

### ***2.5 El consumo desde una perspectiva de género***

Si se habla del consumo de las mujeres, es importante abordar la perspectiva de género, ya que ésta enfoca a mujeres y hombres no como seres dados, eternos e inmutables, sino como sujetos históricos, contruidos socialmente, producto de la organización de género dominante en su sociedad. Esta perspectiva ubica a las mujeres y a los hombres en su circunstancia histórica; por ello puede dar cuenta de las relaciones de producción y de reproducción social como espacios de construcción de género (Rendón, 2000: 12).

El trabajo constituye uno de los campos de reflexión de mayor fuerza en la perspectiva de género, debido a su carácter estratégico respecto al acceso a otros recursos sociales. Además, el trabajo en sí mismo ofrece a cada persona un lugar de inserción dentro de la

---

<sup>9</sup> Datos de Banxico, 2007

<sup>10</sup> Sin embargo, si se analiza el comportamiento de la inflación con respecto a los salarios, será evidente ver que a una baja en salarios y aumentos en precios, la adquisición de bienes y servicios se ve reducida. Lo ideal sería tener bajas tasas de inflación y salarios más altos; o que por lo menos compensen el nivel inflacionario. Ya que en términos reales ni siquiera esto se tiene. Ver gráfica 2.6

estructura de una sociedad. A partir de la reflexión sobre el tema del trabajo se abordan otros tópicos como el consumo, ya que a partir del trabajo y de una serie de factores se generan las conductas de consumo.

En el aspecto laboral, se ha registrado un incremento en la participación femenina en los últimos años, el acceso de las mujeres al trabajo extradoméstico todavía es mucho menor que el de los hombres. El nivel de población económicamente activa (PEA) femenina es la mitad (36.4%) que el de la masculina (76.8%); (INEGI, 2007).

En el cuadro 2.7 se presenta la distribución del trabajo doméstico y extradoméstico de la población ocupada que además realiza quehaceres del hogar. Es importante mencionar que en la dimensión doméstica aparecen diferencias más significativas que en la extradoméstica. Para el caso de las mujeres es importante mencionar que cumplen por lo menos tres jornadas: el trabajo que la economía cuantifica, el gratuito de atención del hogar y la exigencia de cuidado personal, condición necesaria pero no suficiente para escapar del universo de las desocupadas (Zetkin, 2000).

**Cuadro 2.7: Promedio de horas trabajadas en trabajo doméstico y extradoméstico de la población ocupada que trabaja y hace quehaceres del hogar, por edad**

| Edad     | Mujeres   |                | Hombres   |                |
|----------|-----------|----------------|-----------|----------------|
|          | Doméstico | Extradoméstico | Doméstico | Extradoméstico |
| 12-19    | 40.3      | 19.1           | 10.3      | 43.5           |
| 20-29    | 39.3      | 24.3           | 10.1      | 47.2           |
| 30-39    | 36.5      | 30.1           | 10.2      | 47.3           |
| 40-49    | 37.4      | 30.1           | 10.3      | 46.4           |
| 50-59    | 35.4      | 30.6           | 10.4      | 45.4           |
| 60 y más | 32.2      | 29.6           | 11.2      | 42.4           |

Fuente: Estadísticas de trabajo doméstico y extradoméstico en México, 1995-1999.

Es importante tener en cuenta que los factores anteriores sirven para diferenciar el consumo de hombres y mujeres, por ejemplo la edad ya que no es lo mismo el consumo

de un niño que el de un adolescente o una persona de la tercera edad, y por supuesto las cosas también cambian de hombre a mujer, es decir por sexo. En cuanto a la cultura, ésta resulta ser un factor que influye en el ser humano a lo largo de su vida, de acuerdo a este factor se conoce el comportamiento, costumbres y es lo que otorga identidad, por tanto la cultura es un factor que influye de manera importante en la construcción de los hábitos o formas de consumo.

La educación es otro de los factores que determinan la construcción de las formas del consumo, así se tiene que de acuerdo al grado de educación se adquieren necesidades y preferencias, las cuales están determinadas al entorno en el que se encuentran, es decir depende de la escuela en la que se estudia o se estudió. Por tanto las conductas de consumo de los alumnos del ITAM no serán iguales a los de la UNAM.

En primera instancia por el nivel socioeconómico de los estudiantes; y ya dentro de cada uno de los planteles, se observa que cada una de las carreras, profesiones y sectores de clase genera un estilo y un perfil en cada una de las personas, es decir los médicos no consumen lo mismo que un filósofo, sólo por citar un ejemplo.

El aspecto del carácter simbólico se abordó en el capítulo I con la ayuda de la escuela francesa principalmente con el enfoque que le da uno de sus precursores, Bordieu, el cual menciona que la parte de los símbolos es un factor importante en el consumo, ya que no es lo mismo la manera en la que cualquier persona “común” toma una copa, a como lo hace una persona de la realeza, es decir detrás de este acto se encierra la parte del símbolo, el cuidar el movimiento de la mano, de que forma tomar la copa, etc.

Los gustos y las preferencias son dos elementos que se comentaron en el capítulo I en la escuela neoclásica, la cual aborda que los gustos y preferencias en la teoría del consumidor son un determinante del consumo. Por tanto es importante tenerlos en cuenta.

Por otra parte, cuando se habla del entorno geográfico se refiere al clima, la orografía, hidrografía, flora y fauna, etc. Por tanto, el entorno geográfico representa un peso importante en la determinación de las formas de consumo, ya que el consumo de una zona polar no es el mismo que en la zona del trópico. Es importante tomar en cuenta este aspecto cuando se quiere abordar al consumo.

Otro criterio para la determinación de las formas de consumo en hombres y mujeres es el sector de clase social, definida en la introducción de este trabajo, ya que a partir de ésta se desprenden algunos de los factores antes mencionados, como la educación, el carácter simbólico, y los gustos y preferencias. El trabajo es otro punto que diferencia a los hombres de las mujeres, ya que existen actividades que son consideradas como sólo para mujeres u hombres.

En el cuadro 2.8 se observan algunas ocupaciones en donde se compara el número de mujeres respecto al de hombres que ocupan determinada posición laboral; a esto se le conoce como el índice de feminización (INEGI, 2000). En dicho cuadro se observa el incremento que se ha dado en algunos puestos de las mujeres de 1995 a 1999. Sin embargo aún faltan más oportunidades para las mujeres, ya que como se analizan en el cuadro, los trabajos con mayor participación femenina son: técnicos especializados, maestros y afines, oficinistas, vendedores y dependientes, vendedores ambulantes, trabajadores domésticos, etc.

Mientras que los puestos con menor participación son: funcionarios públicos y gerentes del sector privado, profesionales, protección y vigilancia, operadores de transporte, etc.

Lo anterior indica que efectivamente las mujeres han abarcado mayores puestos de trabajo los noventas a la fecha, sin embargo estos puestos no han sido empleos calificados, ya que en estos la entrada a las mujeres sigue siendo reducida y en muchas otras nulas. Se puede decir que los puestos mejor remunerados son ocupados por hombres y los menores por mujeres.

**Por tanto se puede aseverar que existe una diferenciación sexual del consumo, es decir el consumo no debe ser tratado de igual manera para hombres y mujeres, porque detrás de cada hombre o cada mujer hay una serie de factores que los hacen ser distintos entre si, y no sólo es la parte del sexo; sino como un conjunto de factores, que permite que al final la conducta de las mujeres y de los hombres hacia la forma de consumir sea muy distinta.**

**Cuadro 2.8: Índice de feminización<sup>a</sup> por ocupación principal**

| Año  | Profesionales | Funcionarios públicos | Gerentes y jefes |
|------|---------------|-----------------------|------------------|
| 1990 | 100.00        | 100.00                | 100.00           |
| 1991 | 101.20        | 100.50                | 100.80           |
| 1992 | 102.40        | 101.00                | 101.60           |
| 1993 | 103.60        | 101.50                | 102.40           |
| 1994 | 104.80        | 102.00                | 103.20           |
| 1995 | 106.00        | 102.50                | 104.00           |
| 1996 | 107.20        | 103.00                | 104.80           |
| 1997 | 108.40        | 103.50                | 105.60           |
| 1998 | 109.60        | 104.00                | 106.40           |
| 1999 | 110.80        | 104.50                | 107.20           |
| 2000 | 112.00        | 105.00                | 108.00           |
| 2001 | 113.20        | 105.50                | 108.80           |
| 2002 | 114.40        | 106.00                | 109.60           |
| 2003 | 115.60        | 106.50                | 110.40           |
| 2004 | 116.80        | 107.00                | 111.20           |
| 2005 | 118.00        | 107.50                | 112.00           |
| 2006 | 119.20        | 108.00                | 112.80           |
| 2007 | 120.40        | 108.50                | 113.60           |
| 2008 | 121.60        | 109.00                | 114.40           |
| 2009 | 122.80        | 109.50                | 115.20           |
| 2010 | 124.00        | 110.00                | 116.00           |
| 2011 | 125.20        | 110.50                | 116.80           |
| 2012 | 126.40        | 111.00                | 117.60           |
| 2013 | 127.60        | 111.50                | 118.40           |
| 2014 | 128.80        | 112.00                | 119.20           |
| 2015 | 130.00        | 112.50                | 120.00           |
| 2016 | 131.20        | 113.00                | 120.80           |
| 2017 | 132.40        | 113.50                | 121.60           |
| 2018 | 133.60        | 114.00                | 122.40           |
| 2019 | 134.80        | 114.50                | 123.20           |
| 2020 | 136.00        | 115.00                | 124.00           |

Nota: Fuente: Encuesta Nacional de Empleo, 1990-2020.

## 2.6 Conclusiones del capítulo

En este capítulo se presentó una visión general de la situación económica en México de 1982 a 2008 con la entrada del modelo neoliberal, teniendo así un panorama de algunos indicadores como son: el ingreso, gasto, salario, inflación, etc., los cuales se relacionan con el consumo. Llegando así a las siguientes conclusiones:

A partir de la inserción de las mujeres a los diferentes mercados de trabajo se han suscitado una serie de fenómenos, los cuales no han sido del todo fáciles para las mujeres, ya que resulta más difícil mantener el equilibrio entre lo familiar y lo laboral. Esto aunado a los pocos espacios en puestos altos, menores salarios percibidos, y siendo el foco de la industria publicitaria, estos son algunos de los problemas que enfrentan las mujeres.

Otro punto que es interesante resaltar es el gasto de las familias mexicanas, ya que es un factor alarmante la cantidad de gasto que se genera en el rubro de cuidado personal; tomando en cuenta que se origina en una economía con altos precios (problemas inflacionarios), salarios bajos, pocas oportunidades de trabajos calificados y no calificados, espacios restringidos a ciertas carreras para el caso de las mujeres, jornadas de trabajo cada vez más largas. Es decir, lo que se quiere mostrar es que una vez presentado el escenario, la economía y sus indicadores relacionados con el consumo, ¿cómo puede ser posible que un rubro dentro del consumo denominado de *cuidado personal*, ocupe un peso tan importante?, y que sean; de acuerdo a la encuesta Ingreso-Gasto realizada por el INEGI, las mujeres quienes realizan el mayor consumo en este rubro. Es preocupante, esto lleva a pensar que las campañas publicitarias están cumpliendo con sus objetivos principales *vender*, este tema se analiza con mayor detalle en los siguientes capítulos.

Gracias al análisis del consumo desde la perspectiva de género es claro ver que existe una diferenciación sexual del consumo, es decir el consumo no debe ser tratado de igual manera para hombres y mujeres, porque como se planteó anteriormente, existen una serie de factores que los hacen distintos entre si, y no sólo es el ser hombres o mujeres; sino que dentro de si cada uno de los sexos enmarca un distintivo de una serie de factores, provocando un comportamiento diferente entre mujeres y hombres. Lo que origina que **la forma de consumir sea distinta**.

Es decir; estos factores permiten dar cuenta de la diferenciación existente entre el consumo de hombres y mujeres, para así comprender el porque es necesario el abordar el tema de ésta forma.

### ***CAPÍTULO III***

#### ***VISIÓN HISTÓRICA DEL CONSUMO EN LAS MUJERES Y HOMBRES:***

En este capítulo se analiza la forma en la que el consumo es tratado en las diferentes sociedades. En los siguientes apartados se da cuenta de como el consumo no es de ninguna manera igual en las diferentes sociedades que se han desarrollado a lo largo del tiempo.

#### ***3.1 Consumo en otras formas de producción***

En el pasado, en la sociedad comunitaria, el trabajo del hombre no creaba excedentes por encima del mínimo vital necesario, la distribución de los productos era igualitaria, y consumían lo que recolectaban, o cazaban. En consecuencia, no se daban ni la desigualdad de bienes, ni las clases ni la explotación del hombre por el hombre.

Sin embargo, debemos reconocer que las relaciones entre hombres y mujeres eran fundamentalmente distintas a las actuales; particularmente en las formas de consumo. En esta sociedad no existía la posibilidad de que un sexo dominara al otro, de la misma forma que una clase no podía explotar a la otra.

Las mujeres ocupaban un lugar predominante e importante porque ayudaban a proveer los alimentos a la familia junto con los hombres, pero sobre todo eran consideradas de una manera especial por ser dadoras de vida. Su sociedad comunitaria excluía la tiranía de clase, de raza y sexo. No se les inducía a comprar para sentirse bien, porque de hecho, ellas estaban conformes con lo que eran y como se veían (Barceló:2001). Por tanto, el consumo tanto de hombres como mujeres; era esencialmente apegado a la necesidad *real* de las personas, y no a partir de necesidades creadas como más adelante se analiza.

Tanto hombres como mujeres recolectaban comida para sus hogares y tenían obligaciones y derechos similares.

La aparición de la agricultura y posteriormente la ganadería, condujo al nacimiento de la división social del trabajo, y, en relación con ello, a la aparición del cambio. El perfeccionamiento gradual de los instrumentos de trabajo, la división del trabajo y el cambio incrementaron la productividad, lo cual permitió obtener medios de subsistencia con el trabajo individual en haciendas familiares (Barcelo:2001).

Con el nacimiento de la propiedad privada, la producción era determinada por el señor feudal y este mismo decidía la forma en la que se iba a consumir; en este periodo una gran parte de lo producido era para él.

Se entiende entonces que el señor feudal marcaba las diferencias en cuanto a los hábitos de consumo; vigilaba, autorizaba y condenaba a los siervos para que no se “confundieran” con su lugar en la sociedad. Es decir el señor feudal vestía cierto tipo de ropa, comía cosas muy particulares de su clase y se manejaba ante la sociedad de una forma “elegante”, siendo este el distintivo de su clase, independientemente de su riqueza (North: 1976).

Después, la cosmética y la moda empezaron a ser prerrogativa de la aristocracia. Un ejemplo se puede encontrar en la corte francesa, antes de la Revolución. Entre los reyes, los príncipes y la aristocracia terrateniente, tanto los hombres como las mujeres vestían según los dictados de la moda. Acostumbraban pintarse la cara, empolvase el cabello, utilizaban cintas en colores muy brillantes principalmente rojas, ornamentas de oro, etc. Los dos sexos eran “bellos” según los estándares en boga. Pero ambos sexos de la clase

dominante se distinguían, particularmente por sus cosméticos y sus vestidos, de los campesinos pobres, y que éstos últimos no eran ni bellos, ni elegantes según los mismos estándares de aquella época. La moda en aquel periodo fue símbolo de *distinción de clase*, y como ya se mencionó se hacía partícipe a ambos sexos de la clase privilegiada contrapuestos a los dos sexos de la clase trabajadora (Carrasco:2005).

### ***3.2 El consumo en la sociedad capitalista occidental***

Cuando las costumbres burguesas sustituyeron a las feudales por distintas razones históricas, los hombres dejaron el campo de la moda principalmente a las mujeres. Los hombres de negocios afirmaban su posición social con la exhibición de sus propiedades y riquezas; y por supuesto con sus esposas adornadas (Sée: 2004). A diferencia de las sociedades antes mencionadas, en el capitalismo la producción no es determinada a partir de las necesidades, sino que las necesidades se modifican de acuerdo a la producción, y lo mismo pasa con el consumo. Se consume por consumir, no por la necesidad de hacerlo; es decir que la necesidad radica en el hecho de consumir, no en la necesidad del bien o servicio. Es por esto que en este modo de producción se cae en lo denominado *consumismo*.

El consumo y la elección del mismo se ha modificado, tal es así que a principios del siglo XX las madres tenían que pedir la anuencia del jefe de familia comúnmente un hombre: padre, hijos mayores, o esposos para determinar el destino de los gastos familiares, aunque la calidad del producto o su especificidad fuera determinada por ellas mismas (Amorós, 1996). Sus necesidades dependían, como en todas las sociedades de clase, del status social, las costumbres propias de cada sociedad y el número de miembros de la familia.

Las mujeres de mayor status social requerían una mayor diversidad de bienes, pues había que mantener la imagen por lo que una parte del ingreso familiar se destinaba a la compra de telas para vestidos, productos importados como vajillas y muebles, entre otras cosas; pues en muchos casos era una inversión para propiciar matrimonios con personas de su mismo nivel, para mantener el patrón de vida acostumbrado (Reed,1977).

Mientras que para las personas que percibían ingresos medios el patrón de consumo era principalmente enfocado a obtener los bienes de consumo básico, antes que cosas superfluas pues en muchos casos ellos mismos creaban los productos que necesitaban, tales como confeccionar ropa, hacer muebles sencillos o producir algunas frutas y hortalizas en pequeños huertos.

A partir del ingreso masivo de las mujeres al mercado de trabajo, en los años cuarenta (Rendón:2000), tuvieron un mayor poder de decisión sobre las compras realizadas, las solteras sobretodo, ya que en el momento de contraer matrimonio muchas dejaban de trabajar por "orden" del cónyuge, por presiones sociales o por costumbre familiar, y aquellas que continuaban realizándolo, dejaban la asignación de los gastos al esposo, y aún siendo solteras entregaban el salario a la madre, o al jefe de familia.

Sin embargo sus necesidades cambiaron debido al puesto desempeñado, ya que los primeros empleos ocupados eran como secretarias, empleadas de piso en los comercios, profesoras de nivel básico, y en salones de belleza, los cuales requerían de una "buena presentación", por lo que implicaba la compra de ropa: medias de seda, bolsas y ropa en general, de cosméticos y el pago de peinados. Una minoría se insertó como obreras en empresas textiles, pero los requerimientos sociales exigían ciertas pautas para salir a la

calle por lo que sus necesidades eran parecidas a las anteriores, por lo que las empresas dedicadas a este tipo de productos comenzaron a generar una mayor diversidad de bienes para hacer más atractiva su adquisición.

Aunado a esto comienzan a aparecer otras necesidades de consumo a nivel del hogar, representada por la diversidad de electrodomésticos que aparecieron en el mercado para “facilitar” las actividades caseras: estufas, licuadoras, y refrigeradores, entre otros, o para el entretenimiento familiar, sobretodo radios, elementos que la sociedad exigía como parte de la imagen de una familia próspera, y por ello comienza una campaña publicitaria dirigida a las mujeres, para inducir su consumo. Lo que dió paso a que la tecnología se volviera de uso cotidiano.

Las amas de casa por su parte encontraron una mayor diversidad de productos, los abarrotos se diversificaron al aparecer la latería como alternativa de consumo principalmente de verduras y pescados (atún y sardina), los detergentes en polvo y los elementos plásticos para el hogar como alternativa de los metálicos (cubetas, tinas, etc.).

Las jóvenes por su parte iniciaron con nuevas tendencias desde el uso de toallas femeninas, hasta las nuevas tendencias en la ropa: bikinis, minifaldas y botas, pero lo principal fue la popularidad que tuvo el pantalón como prenda permitida a las mujeres, así como el uso de la mezclilla en diferentes tipos de prendas (Chihu:1995).

Para la década de los sesenta el número de mujeres en México que estudiaban en las universidades públicas aumentó, y por lo tanto, el número de profesionistas en carreras tales como medicina, química, letras, y otras ciencias sociales, actividades “propriadamente femeninas”, por lo que aumentó la diversidad de artículos para consumir,

principalmente en el sector editorial, aparecieron revistas femeninas, uniformes, y aumentaron las necesidades de elementos para dar una buena presentación.

Para los setenta ya existía una gran cantidad de mujeres trabajando, no solo de ingresos bajos que lo hicieran por necesidad, sino de ingresos medios y altos, quienes como profesionistas comenzaron abrirse paso en el mundo laboral por lo que comenzaron a requerir una serie de bienes tales como portafolios, bolsas de mayor tamaño otros elementos de oficina, además con el movimiento denominado “liberación femenina”, la ropa interior cambia, desechando en algunos casos los sostenes, y reduciendo el tamaño del resto de ella, para volverla más cómoda y adecuada a las nuevas tendencias de la ropa, pantalones a la cadera, blusas con cuello halter, o sin tirantes (tops), mayores cantidades y variedades de maquillaje, así como algo novedoso la decisión del uso del automóvil como algo propio de las mujeres.

En los noventa, y con los procesos de vida tendientes a “mejorar” la salud, y sobretodo la imagen, a través de evitar la gordura se popularizan los alimentos bajos en grasa, convirtiéndose en una opción de compra recurrente por parte de las mujeres sobre todo de ingresos medios a altos, donde la presentación para asuntos laborales o sociales era más cuestionada, y realmente sin revisar el valor nutricional real del producto.

Es por ello que se adquiere la costumbre de consumir yogurt, pan integral, margarina como sustituto de la mantequilla, embutidos de aves, endulzantes artificiales, agua embotellada en envases pequeños, y comidas preparadas previamente que se ostentan como bajas en grasas. Por otro lado, disminuyó el consumo de productos como el huevo (por la idea de que aumenta el nivel de colesterol), la leche no pasteurizada, la carne de cerdo y la tortilla.

Sin embargo, para las amas de casa de menores ingresos, donde muchas de ellas sólo disponían del ingreso de su esposo, debido principalmente a los factores culturales que prevalecieron, y la gran cantidad de hijos que entre 1974 y 1984, el promedio de hijos por mujer, medido a través de la tasa global de fecundidad, descendió muy rápidamente de 6.1 a 4.2 hijos, con un decremento medio anual de 0.2 hijos. En 1994 alcanzó un nivel promedio de poco más de 2.9 hijos por mujer y en el año 2000 se situó en 2.4 hijos (CONAPO, 2007). En términos demográficos, los desafíos de la maternidad se han ido modificando a través del tiempo. Tres décadas atrás las mujeres tenían seis hijos como promedio; actualmente este indicador es de 2.1 hijos, lo que ha favorecido una mayor participación de las mujeres en la vida económica, política y social (CONAPO, 2007).

Por tanto, la decisión de que comprar esta en función de lo que más rinda y cueste menos, para que a todos les alcance y que sea “llenador”. El modo de producción encuentra, por tanto, un aliado en este caso suele ser la mercadotecnia, como se expondrá con mayor detalle en el capítulo 5. Ya que de este modo les “facilitan” las cosas a las mujeres. El mismo modo de producción, en este caso de las sociedades de clase, es la que crea las necesidades en las mujeres y también la manera de satisfacerlas. Es decir, con el establecimiento de la sociedad capitalista no sólo se revolucionó la técnica, sino también la alimentación tradicional. Ello dio lugar al establecimiento de un sistema alimentario capitalista (SAC), cuyo rasgo distintivo es ser inadecuado esencialmente a las necesidades de salud de los seres humanos por ser adecuado a las necesidades productivas del capital, (Veraza, 2007; 31).

**Cuadro 3.1: Diferencias entre los productos consumidos por las mujeres de los sectores medios a través del tiempo.**

| 1900   | 1950   | 2005  |
|--|--|---|
| Verduras y legumbres frescas diarias   | Verduras y legumbres frescas diarias                         | Verduras y legumbres congeladas, enlatadas o refrigeradas   |
| Carne de cerdo, res, pollo recién matada                                       | Carne de cerdo, res, pollo diaria                            | Carne de pollo o res refrigerada, o pescados y mariscos congelados.   |
| Polvo de arroz y carmín  | Polvos faciales, cremas y perfumes.                          | Cosméticos, cremas específicas (arrugas, tipos de piel, noche/día, celulitis, estrías, etc.) y perfumes               |
| Lejía y bicarbonato  | Jabón de olor y bicarbonato                                  | Shampoo, Jabón de tocador y pasta dental, mouse, gel, spray, etc.   |
| Lienzos de algodón   | Toallas femeninas (solo las de alto nivel económico)         | Toallas femeninas diversas y tampones   |
| Telas par vestidos   | Telas o prendas elaboradas. Falda, vestido, blusas.          | Todo tipo de prendas elaboradas incluidos los pantalones  |
| Batas de dormir y corsé blancos, polizones                                     | Camisones, sostén, fondos, ligeros, medias de seda           | Pijamas, camisones, sostén pantimedias, y pantaletas de diversos tamaños y colores                                    |
| Guantes, sombrilla, joyas, bolso de tela, abanico, sombrero, mantilla, rebozo. | Sombrero, guantes, joyas, bolso de tela o piel.              | Accesorios (material diverso) cinturones, bisutería, bolso mochila, y/o portafolio.                                   |
| Zapato de tela a la medida   | Zapatilla de piel  | Zapatilla, sandalia, huarache, tenis, bota, mocasín, etc.   |
| Lejía, plumero, plantas de olor, escoba de popote, cepillo, piedras para lavar | Jabón de pan, detergente en polvo, cloro, escobas, lavaderos | Detergente líquido, suavizante, trapeador, escoba, aroma-tizante, aspiradora, lava vajillas, lavadora, secadora, etc. |

Fuente: Vázquez, 1999.

### ***3.3 La Belleza, la moda y los cosméticos a través de la historia.***

Con el desarrollo del capitalismo, se produjo una enorme expansión de la producción, y con ella la necesidad de un mercado de masas. Puesto que las mujeres constituían una parte importante de la población, los capitalistas empezaron a explotar el campo de la belleza femenina<sup>11</sup>. Así, el tema de la moda salió del estrecho marco de los ricos y se impuso a toda la población femenina<sup>12</sup>.

Para corresponder a las exigencias de este sector industrial, las distinciones de clase fueron suavizadas y escondidas tras la identidad del sexo. Los agentes de publicidad

<sup>11</sup> Con ejemplos como Revlon, la cual surgió en 1932.

<sup>12</sup> Incluyendo a mujeres pobres y ricas; ya que los capitalistas vieron la manera de llegar al presupuesto de cada una de las mujeres.

difundieron la propaganda: Todas las mujeres quieren ser bellas, por lo tanto las mujeres tiene interés por los cosméticos y la moda. La moda se identificó con la belleza y a todas las mujeres se les vendieron estos accesibles productos de belleza sobre la base de su “necesidad y “deseo “común (Carrasco:2005).

Aparece más tarde el capitalismo con sus relaciones monetarias y la “libre empresa”. Esta se introduce, no sólo en el “libre trabajo” competitivo y en la competencia comercial, sino también en la competencia femenina<sup>13</sup>.

Es importante mencionar que los modelos estándares de belleza no han existido siempre. Que el uso de los cosméticos es una innovación relativamente reciente, y en el campo del vestuario femenino se verificaron cambios radicales después de la entrada de un gran número de mujeres en la industria y en las oficinas, durante y después de la Primera Guerra Mundial. Aquellas eliminaron los corsés con varillas, los largos vestidos, los peinados voluminosos y los enormes sombreros, adoptando vestidos acorde a las exigencias laborales (Paulsen:1998).

A pesar de que la moda y la belleza fueron impuestas a todo tipo de mujeres, algunas experimentaron sensaciones de inferioridad, porque independientemente de que contaran con la ropa que en ese momento estaba de “moda”, y tuvieran acceso a los cosméticos, perfumes y cremas; las marcas y la calidad misma de los productos no eran las misma entre mujeres ricas y pobres. Esta sensación de inferioridad personal fue y sigue siendo alimentada por las novelas, películas, revistas, algunos programas de televisión, artículos; etc. que llenan los espacios de la publicidad. Los escritores capaces

---

<sup>13</sup> Entre los ricos, los matrimonio-fusión continuaron y aun en nuestros días se siguen arreglando este tipo de enlaces.

de explicar el origen capitalista, no son nunca invitados, por supuesto, a difundir sus opiniones en estas revistas. Las opiniones “científicas” que en ellas se expresan están destinadas a conservar el estilo de la revista, falsedad, y no eliminarla (Paulsen, 1998).

Es interesante saber que al paso de los años, dentro de este sistema, el campo de la moda se ha visto sacudido por cambios que alteran los viejos esquemas estéticos y van creando otros nuevos. Hasta comienzos del siglo XX la moda femenina se caracterizó por un perpetuo martirio que avalaba el dicho "Para ser bella hay que ver estrellas". La incomodidad y poca libertad de prendas como el “corsé”, eran fiel reflejo de las costumbres que reprimían la expresión femenina a las labores domésticas y reproductivas, además, producía serios trastornos en el organismo ya que apretaba todos los órganos interiores. Siendo así la tradición, no era extraño que hasta los primeros años del siglo XX, la forma de vestir de las mujeres se halla asimilado más a un objeto decorativo que a una persona (Paulsen:1998).

Durante la denominada "Belle Époque" (1890- 1910), época de riqueza, ostentación y extravagancia, los vestidos almidonados y con enagua de crinolina (falda circular con seis aros de acero flexible que abultaban el vestido), marcaban la pauta. El dificultoso y pesado armatoste, obligó a los modistos a crear algo más confortable pero siempre dentro de un ideal de mujeres pomposas, como muñecas de porcelana. Fue así como a comienzos de 1900 se erigió el ideal de la "Chica Gibson", personaje de caricatura que representaba el ideal femenino de entonces y que se transformó en todo un patrón de vida. Su creador era por supuesto un hombre, el que atribuía a esta belleza los valores y costumbres que los caballeros consideraban adecuadas para una dama. Éstas debían ser de pecho erguido, caderas anchas y glúteos sobresalientes, además de sumisas y obedientes. Poco después nació la mujer con forma de "S", las que ajustaron la falda

para resaltar la figura, los peinados se subieron sobre la cabeza y los sombreros se adornaban con plumas (Villegas, 1999).

En este período comienza a nacer un nuevo ideal de mujer, el que por primera vez fue creado por ellas mismas y no por hombres. La nueva imagen era la de una mujer trabajadora y eficiente, que luchaba por obtener el derecho a voto y que se inmiscuía en los asuntos que hasta entonces eran privilegio del poder masculino. Para representar esta nueva tendencia, los vestidos se alejaron paulatinamente del decorado simplificando su confección. El traje de dos piezas, denominado "traje sastre", era lo más adecuado para los nuevos tiempos (Villegas, 1999).

En 1910 se produjo un cambio rotundo en la moda, influenciado por el "Ballet Ruso" que recorría los escenarios europeos y que esta moda pronto llegó a América. Los colores llamativos y la onda oriental, reemplazó la hegemonía en tonos pastel y las faldas largas. Los cuellos "hasta las orejas" dieron paso al escote en "V" y las faldas se acortaron levemente, dejando al descubierto los tobillos, cosa que también causó estupor en la época porque durante siglos las piernas femeninas habían sido el símbolo erótico que "provocaba la lujuria en los hombres" y que por lo tanto, debían ser escondidas (Villegas, 1999).

En 1914 llegó la Primera Guerra Mundial. De dimensiones escalofriantes y trágicas consecuencias para el viejo continente, terminó por completo con la farándula y el lujo de la moda francesa e inglesa, en donde se encontraban las grandes casas de alta costura. Una vez finalizado el conflicto, en 1918, la falda campana dio paso a los cortes rectos, "tipo tubo". El tan utilizado corsé cambió de estrategia, ya que si antes se había usado para levantar el busto, ahora lo hacían para disminuirlo. El "corsé alisador" y los

vestidos acinturados en la cadera, dibujaron el nuevo tipo de belleza y de mujer. Así surgió la mujer estilo Garzonne, quienes para lograr el parecido con los hombres, se cortaron el pelo y perfilaron las cejas, comenzaron a salir a bailar y se borraron los antiguos patrones sociales que diferenciaban las clases (Villegas, 1999).

En plena época de post guerra y representando a esta nueva generación de mujeres independientes y modernas, apareció la mítica Coco Chanel. Su estilo cómodo y práctico representaba la revolución femenina y la economía que debía surgir en época de recesión. Por esta razón, introdujo materiales más simples y baratos que el chiffon, el tul y la seda. Creó entonces los trajes de punto, tejidos finos que otorgaban más y mejor flexibilidad para la nueva mujer, la que además ponía énfasis en la práctica deportiva, incentivada por la reciente costumbre de ocupar el tiempo en algo útil (Villegas, 1999).

Con la crisis económica de 1929, la industria de la moda introdujo el lino como material en boga (debido a su bajo costo) y los materiales artificiales como las baratas medias de seda sintética que reemplazaron rápidamente a las antiguas de seda natural y que tenían un elevado costo. En 1930 la pauta a seguir eran las mujeres de hombros anchos y caderas delicadas, altas y delgadas como una esfinge egipcia. En este período el punto erótico cambió desde las piernas hasta la espalda, la que era resaltada por prominentes escotes y que provocaba el delirio masculino (Villegas, 1999).

Para los años 60's y 70's muchas mujeres jóvenes abandonaron el uso de cosméticos y el "permanente". Ahora llevaban los cabellos lacios, largos, e incluso desaliñados, o se los cortaban muy pequeño. Las rodillas, que antes eran consideradas como la parte "fea" de la mujer y había que ocultar, ya se las habían descubierto con el uso de la minifalda y así sucesivamente (Villegas, 1999).

Entonces con la aparición de la sociedad de clases que se basa en un espíritu competitivo y adquisitivo, se da la dependencia de las mujeres respecto al hombre. Con la lucha competitiva entre los hombres por la propiedad y la riqueza, surge la lucha competitiva entre las mujeres para poseer a hombres ricos y poderosos. Pero este tipo de “sociedad” no tiene nada de natural, es artificial, históricamente creada y condicionada (Maffesoli:1987).

La “aportación” más importante que la sociedad de clase han hecho a las mujeres ha sido el haber desarrollado el mito de que, puesto que todas las mujeres quieren ser bellas, tienen todas el mismo interés por los cosméticos y la moda, considerados actualmente indispensables para la belleza. Para sostener este mito se ha dicho que el hecho de ser bellas se ha dado en todas las épocas de la historia y en todas las mujeres. Los empresarios en el campo de la moda daban como testimonio de ello el hecho de que, incluso en la sociedad comunitaria, las mujeres pintaban y decoraban su cuerpo, sin embargo esto no lo hacían para competir o ser bellas, sino era una forma de representar su jerarquía en el grupo (Reed, Hartman; 1977).

Así, el capitalismo moderno, ha sustituido la venta de las mujeres *como* mercancías por la venta de mercancías *a las* mujeres.

### ***3.4 Conclusiones del capítulo***

Al analizar la visión del consumo de las sociedades anteriores, es evidente el cambio que se ha dado en los hábitos y estilos de vida con el paso de los años en las sociedades, y evidentemente estos cambios repercuten en las acciones que dan como resultado, entre otras cosas, formas de consumo y estilos de vida.

En la sociedad comunitaria en la que no existía la competencia sexual, no eran necesarios los cosméticos ni la moda como subsidios artificiales de la belleza. Los cuerpos y las caras, tanto de los hombres como de las mujeres eran pintadas y “decorados”, pero no por razones estéticas; sino que esto sucedió con el nacimiento de algunas costumbres de las distintas necesidades relacionadas con la vida comunitaria y con el trabajo (Carrasco:2005). En esa época, cualquier individuo que perteneciera a un grupo familiar necesitaba estar “marcado” como tal, según el sexo y según la edad. Estas “marcas” comprendían no sólo ornamentos, anillos, brazaletes, etc., sino también grabados tatuajes y otro tipo de decoración del cuerpo, y no sólo indicaban el sexo de cada individuo, también la edad y el trabajo de los miembros de la comunidad, a medida que pasaban de la infancia a la edad madura y luego a la vejez. Más que decoraciones, estos símbolos y contraseñas se pueden considerar como una forma cultural de evidenciar la historia de la vida de cada individuo. Puesto que la sociedad comunitaria como su nombre lo dice era una comunidad, y estas señales indicaban también una completa igualdad social.

Más tarde, el consumo es decidido por simple gusto o mandato de un grupo de personas con “poder”, por ejemplo se tiene que en al época feudal se utilizaron las pelucas, las joyas, el maquillaje y la ropa ostentosa; sobre todo en la nobleza, mientras que los campesinos o siervos vestían de forma sencilla, el simbolismo de las formas del consumo como lo analiza Bordieu en su libro de la “Distinción”, es muy importante en este periodo ya que la aristocracia caminaba, comía, actuaba de tal forma que dejaban claro su estatus de clase. Tanto hombres como mujeres utilizaban maquillaje y pelucas, porque este era considerado un símbolo de elegancia y belleza.

Las marcas, y símbolos también de igualdad social en la sociedad comunitaria, fueron transformadas en su opuesto. Se convirtieron en modelos y decoraciones, símbolos de desigualdad social, expresión de la división de la sociedad entre ricos y pobres.

Cuando aparece la sociedad capitalista las cosas cambiaron, surgió la costumbre de embellecer a las esposas y los hombres dejan a un lado los cosméticos y las pelucas<sup>14</sup>. Y ahora la preocupación de los hombres radicaba en tener a la mujer más bella, y a las mujeres les importa lucir siempre muy bien para que ninguna otra mujer les quitara a su pareja. Por tanto el tema de la moda y los cosméticos cobró importancia, en el momento en el que hombres y mujeres en gran medida dejaban que su vida girara en relación a la apariencia.

Por tanto, en el capitalismo la moda, la belleza y por ende los cosméticos; son dejados a las mujeres, se comienza a dar la competencia entre ellas. Pero se considera que algo muy relevante de todo esto es el hecho de que en otras sociedades, el mejor ejemplo se encuentra en la sociedad comunitaria en donde ya se analizaron las causas por las que se utilizaban los cosméticos y los artículos de ornamento, ya que esto tenía un propósito, una historia eran parte de una cultura. Sin embargo en la sociedad actual este tipo de acciones son vanas y superficiales; y el verdadero propósito es el de la ganancia de las empresas que se dedican a vender este tipo de productos, así como se analiza en siguientes capítulos.

---

<sup>14</sup> Sin embargo en la actualidad es decir a partir aproximadamente del año 2000, los hombres están regresando a la preocupación del arreglo personal, asisten a spas, camas de bronceados, faciales, estéticas, y escogen muy detalladamente su ropa y peinado, en muchos casos se utilizan cremas para el cuidado de la piel, antiarrugas, tratamientos para el cabello, etc. A este estilo que cada día adoptan más hombres se le denomina *Metrosexual*.(Cabrerá; 2001).

En este capítulo se dio importancia al consumo de los cosméticos y la moda, con la finalidad de hacer énfasis en el propósito de esta investigación de tesis. Sin embargo, esto no quiere decir de ninguna manera que el caso de los cosméticos y la moda sea el único en donde se pueden ver cambios tan radicales en las formas de consumo de determinados bienes o servicios de una sociedad a otra.

## ***CAPÍTULO IV***

### ***EL CONSUMO DE LAS MUJERES EN LA MODA Y LOS COSMÉTICOS***

Si se hablara de consumo en general, sería un tema muy extenso precisamente por eso, en este capítulo es importante mencionar que, para fines de esta investigación; sólo se tomará en cuenta la industria de la cosmética y de la moda, ya que ésta industria es un buen ejemplo del consumo de las mujeres, con esto no se pretende decir que las mujeres sólo consuman cosméticos o ropa; sino que son algunas de las ramas más importantes del gasto que realizan las mujeres. El mundo de la cosmética es una rama muy rentable para el capital. Una de las tareas que han tenido los empresarios del ramo es cambiar la moda con suficiente frecuencia e inventar productos de belleza cada vez más “innovadores”; para poder obtener mayores tasas de ganancia. En los siguientes apartados se analiza qué es y cómo funciona la industria de los cosméticos y la moda.

#### **4.1 La industria de los cosméticos**

La industria mundial de los cosméticos es muy importante debido a la cantidad de dinero que mueve en investigación y en ventas. En 2002 se vendieron en el mundo casi 180 mil millones de dólares en productos de belleza. Sólo en Estados Unidos sus ventas fueron de 45,158 millones de dólares, de los cuales, 7,903 millones (17.3%) correspondieron al maquillaje. Por su parte, Latinoamérica gastó en perfumería y cosmética 17,031 millones de dólares, de los cuales 1,839 millones correspondieron al maquillaje, o 10.8% (CANIPEC, 2006).

Es importante destacar que si bien una parte importante de los productos para la belleza que consumen los mexicanos se fabrican en México, un porcentaje muy alto se elabora con ingredientes importados. De acuerdo con datos de la Cámara Nacional de la Industria de Perfumería, Cosmética y Artículos de Tocador e Higiene (Sánchez, 2003),

entre enero y mayo de 2003 las importaciones mexicanas totales de productos de perfumería y belleza ascendieron a casi 27 millones y medio de kilos. Esta cantidad se distribuye entre los socios de la Canipec (casi 8 y medio millones) y los no socios (aproximadamente 19 millones). La cantidad pagada en aduana por estos productos ascendió a casi 2,186 millones de pesos, de los cuales los socios Canipec pagaron aproximadamente 850 millones, en tanto que los no socios pagaron poco más de 1,335 millones (CANIPEC, 2006; 58). Cabe señalar que gran parte de las ventas de productos de belleza (en el caso de México, más de 30%) las hacen personas que los distribuyen en forma directa, es decir, puerta por puerta (CANIPEC, 2006).

Los cosméticos son productos de consumo cuyo uso a escala mundial<sup>15</sup> se ha extendido a partir de la estrategia de las principales empresas internacionales que se basa en actividades centradas en la promoción y venta, una alta diversificación en la cartera de productos y la adopción, por parte de los consumidores, de patrones de consumo asociados al empleo de dichos artículos. Se toma como ejemplo a la industria de la moda y la cosmética, por ser considerados dos de los más importantes ramos de consumo de las mujeres, además porque cada año facturan más de 600 millones de dólares a nivel mundial, (CANIPEC, 2006).

De acuerdo a la Cámara Nacional de la Industria de Perfumería, Cosmética y Artículos de Tocador e Higiene (CANIPEC, 2006), se define a los cosméticos como aquellos artículos cuyo propósito consiste en ser aplicados en el cuerpo humano para limpiarlo, embellecerlo, promover los atractivos o alterar la apariencia, sin afectar la estructura

---

<sup>15</sup> Según lo reportado por la Cámara Nacional de la Industria de Perfumería, Cosmética y Artículos de Tocador e Higiene (CANIPEC, 2006).

corporal o su funcionamiento. Existe un numeroso catálogo de cosméticos, en el siguiente cuadro se pueden apreciar algunos de éstos.

**Cuadro 4.1: Clasificación de Cosméticos**

| <b>Tipo de Producto</b>                | <b>Producto</b>  |
|--|--|
| Productos para el cuidado de la piel   | Cremas, lociones, mascarillas, bloqueador solar, astringentes, exfoliantes, etc.                                   |
| Productos para el cuidado del cabello  | Shampoo, acondicionador, gel, spray, espuma modeladora, aceites, cremas, ceras, reparadores de puntas, tintes etc. |
| Productos para el cuidado de las manos | Cremas, exfoliantes, lociones, humectantes, aceites, etc.  |
| Productos para el cuidado de los pies  | Cremas, exfoliantes, lociones, humectantes, sales, etc.  |
| Productos para maquillar la piel       | Polvos, rubor, labiales, delineadores, sombras, rimel, maquillaje liquido, etc.                                    |
| Productos de tocador                   | Jabones, lociones, perfumes, colonias, aceites, desodorantes, etc.   |

Fuente: Elaboración propia con datos de CANIPEC, 2006

Los cosméticos, perfumes y productos similares (en adelante, para abreviar usaremos solo el término cosméticos) representan uno de los principales artículos de consumo de la población, es decir tanto de hombres como de mujeres, aquí lo interesante es analizar el porque si ambos sexos ocupan la mayoría de estos productos, las mujeres terminan consumiéndolos más<sup>16</sup>.

Según la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares de 2005 (INEGI), indica que las mujeres gastaron más en el rubro denominado “Artículos y Servicios para el Cuidado Personal, y Accesorios, que en el correspondiente a “Cuidados Médicos y Conservación de la Salud”. Esto refleja el porque la publicidad está detrás de las mujeres, y sobre todo la publicidad referente a la moda y cosméticos. Su producción, se encuentra asociada a mecanismos de promoción y venta altamente dinámicos, por medio de los cuales las empresas pretenden resaltar las diferencias de cada una de las marcas con el propósito de acceder a los diferentes nichos de mercado.

<sup>16</sup> Ver cuadro 4.3

En la producción de cosméticos en México participan empresas locales y grandes firmas multinacionales como: Revlon, L'Oréal, Clinique, Chanel, Dior, Lancôme, Mary Kay, etc. Mientras que en México además de las ya mencionadas, sobresalen marcas como Avon, Jafra, Fuller, etc. Adicionalmente, algunas de las grandes compañías han asociado sus procesos de manufacturas de cosméticos, con otros artículos de consumo, tales como productos farmacéuticos, alimentos o artículos para limpieza. También es importante destacar el riesgo que se corre por el consumo.

Las cifras generales del sector generadas en 2007, facilitados por CANIPEC (Cámara Nacional de la Industria de Perfumería, Cosmética y Artículos de Tocador e Higiene), se resumen a continuación:

- El sector está formado por más de 250 empresas: dentro de éstas se cuenta las empresas nacionales e internacionales. Las principales compañías se muestran en el cuadro 4.2.
- Su mercado se cifra en más de 4,200 millones de dólares, correspondiendo el 60.9% a la venta tradicional y el 39.1% a la venta directa: sin embargo las ventas por catálogo están tomando mucho empuje y posiblemente alcancen a las ventas tradicionales en centros comerciales y autoservicios.
- Da empleo directo a 28,000 personas: este punto es importante ya que es una de las industrias que generan mayores empleos, sin embargo la mayoría de las ocupaciones están relacionadas a las ventas, y sus principales empleadas son mujeres, las encargadas de venderles a otras mujeres.

- A través del sistema de venta directa, proporciona un ingreso mensual de manera constante a más de un millón ochocientas mil familias. Las empresas líderes se muestran en el siguiente cuadro:

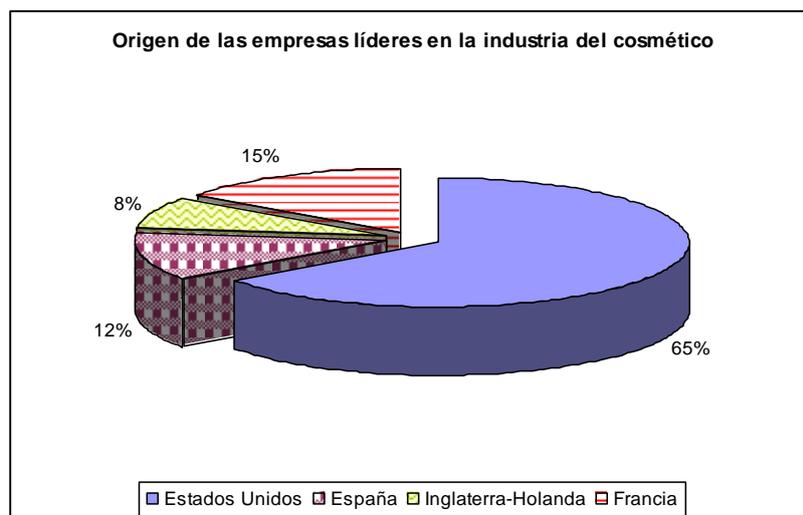
**Cuadro 4.2: Empresas líderes en la industria del cosmético**

| <b>Empresa</b>    | <b>Principales productos</b>   | <b>Mercado</b>  | <b>Origen</b>      |
|-------------------|--|---|--------------------|
| Colgate Palmolive | Jabones, pastas de dientes, cremas, polvo facial, lociones, shampoo, etc.  | Toda la familia.  | Estados Unidos     |
| Gillette          | Rastrillos, cremas para afeitar, cepillos de dientes, pastas de dientes, lociones, etc.                          | Principalmente hombres.   | Estados Unidos     |
| Procter & Gamble  | Jabones, pastas de dientes, cremas, desodorantes, lociones, shampoo, labiales, polvos etc.                       | Principalmente mujeres.   | Estados Unidos     |
| Johnson & Johnson | Perfumes, cremas, lociones, medicamentos, etc  | Principalmente mujeres, ya que los productos son en su mayoría para consumo de bebés. | Estados Unidos     |
| Beiersdorf        | Cremas de todo tipo para el cuidado de la piel, lociones, exfoliantes, bloqueadores solares, etc.                | Principalmente mujeres.   | España             |
| Unilever          | Jabones, pastas de dientes, cremas, desodorantes, lociones, shampoo, labiales, polvos etc.                       | Toda la familia.  | Inglaterra-Holanda |
| L'Oréal           | Cremas, shampoo, gel, espuma modeladora, acondicionadores, tintes para el cabello, labiales, polvos, rimel, etc. | Principalmente mujeres.   | Francia            |
| Mary Kay          | Cremas, esmaltes, labiales, polvos, rimel, sombras, maquillaje, bloqueadores solares, etc.                       | Principalmente mujeres.   | Estados Unidos     |
| Avon              | Cremas, esmaltes, labiales, polvos, rimel, sombras, maquillaje, perfumes, accesorios, ropa, etc.                 | Principalmente mujeres.   | Estados Unidos     |
| Fuller            | Cremas, esmaltes, labiales, polvos, rimel, sombras, maquillaje, perfumes, accesorios, ropa, etc.                 | Principalmente mujeres.   | Estados Unidos     |
| Jafra             | Cremas, jabones, esmaltes, labiales, polvos, rimel, sombras, maquillaje, perfumes, accesorios, ropa, etc.        | Principalmente mujeres.   | Estados Unidos     |

Fuente: Elaboración propia con datos de CANIPEC, 2006.

El mercado de los cosméticos en México se encuentra fragmentado ya que cuentan con una clara diversificación en sus productos, lo que permite que abarquen todos los segmentos del mercado; y la competencia es muy fuerte, sobretodo en las empresas multinacionales. Los principales mecanismos que utilizan para hacer frente a la competencia es la “guerra de publicidad”, es decir entre más productos aparezcan de una determinada marca en los medios de comunicación, le da como idea a las personas que esa marca es mejor, también recurren a la guerra de precios, los bajan pero hasta un cierto nivel, ya que los productos muy baratos les dan argumentos a los consumidores de que son de mala calidad. En el país se encuentran presentes las principales empresas multinacionales coexistiendo con firmas nacionales. Estas últimas ofrecen principalmente productos orientados al sector popular. En la siguiente gráfica (4.1) se muestra el origen de las principales marcas en la industria del cosmético, observando que la mayor presencia la tiene Estados Unidos con el 65% del mercado de esta industria.

*Gráfica 4.1: Origen de las empresas de la industria del cosmético en México, 2006.*



Fuente: Elaboración propia con datos de CANIPEC, 2006

La tendencia actual es enfocar el producto hacia mercados masivos, como lo demuestra el aumento en la utilización de cadenas de autoservicios para la venta de cosméticos. Unido a esa tendencia de mercados masivos, se presenta el decrecimiento de los precios unitarios (CANIPEC, 2006; 67).

Aún cuando la mayoría de los consumidores son fieles por tradición a una marca, existe un incremento en el uso de “marcas privadas” debido al gran porcentaje de población con un poder adquisitivo bajo.

En cuanto al canal de distribución, Internet no puede considerarse en México como canal importante, debido a la falta de confianza que se genera en torno a la forma de pago y la carencia de acceso a esta herramienta de la población mexicana<sup>17</sup>.

En el mercado mexicano pueden encontrarse la totalidad de productos y gamas de perfumería y belleza existentes en el mercado internacional. El consumo en particular de los productos de perfumería corresponde mayoritariamente a la población femenina con el 49.5% y algo menos a la masculina 47.6% (cuadro 4.3).

Es interesante comentar que en el caso de los hombres estos consumidores son fuertemente marquistas. A diferencia de lo que se cree, el sexo masculino es muy fiel a las marcas, considerando desde luego la calidad y el precio; y el poder adquisitivo de los mismos (CANIPEC, 2004).

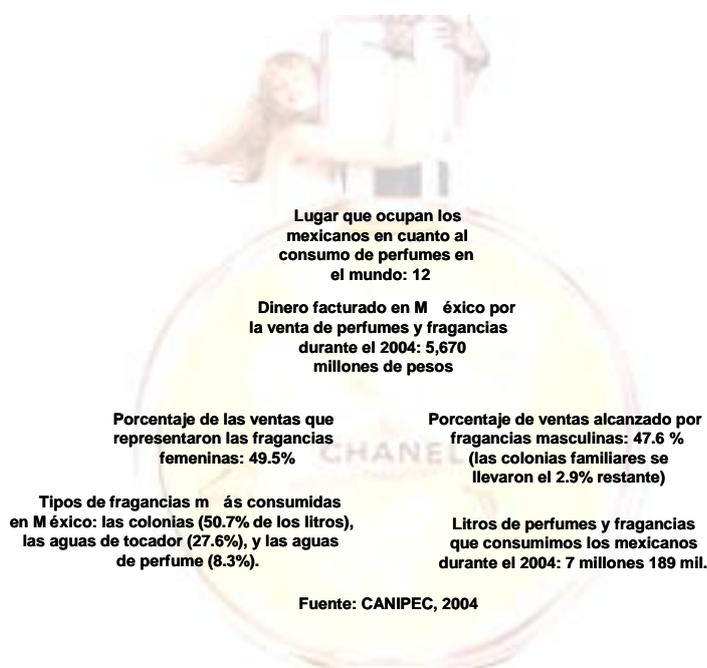
Son cinco grupos de productos los que concentran la totalidad de las ventas en el mercado de cosméticos, siendo el principal segmento del sector el que se refiere a los

---

<sup>17</sup> Según lo declarado por AMIPCI, Asociación mexicana de internet, 2006.

productos capilares, seguido de cremas, maquillajes, productos de tocador y fragancias<sup>18</sup>. Como se analiza en la gráfica 4.2.

**Cuadro 4.3: El aroma de los números**

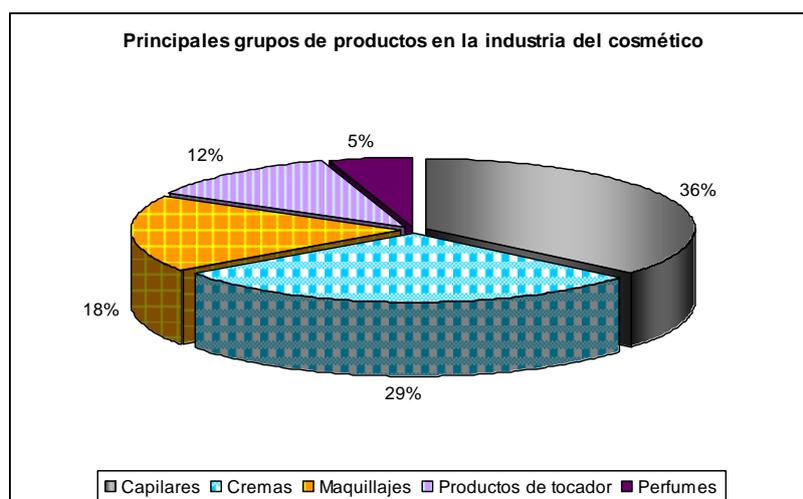


1. *Productos capilares*: Las ventas de este subsector se dividen entre shampoo, tintes y tratamientos para el cabello. El segmento de los tintes ha demostrado un dinamismo importante en los últimos años ya que se estima que cerca del 40% de las mujeres mexicanas se tiñen el cabello (CANIPEC, 2006).

2. *Cremas*. Este segmento se divide en dos grupos: las cremas de uso general y los tratamientos. El primero se compone de cremas sólidas y líquidas y sus ventas constituyen poco menos de la mitad de las ventas totales del segmento. Por otro lado, entre los tratamientos sobresalen por su importancia las cremas humectantes y los tratamientos especiales para cara y cuello.

<sup>18</sup> Datos proporcionados por la CANIPEC

Gráfica 4.2: Principales productos en la industria del cosmético en México, 2006.



Fuente: Elaboración propia con datos de CANIPEC, 2006

3. *Maquillajes*. Se dividen en productos para la cara (específicamente base, rubor y polvo), los ojos y los labios, aunque también en este grupo se encuentran los esmaltes y demás productos para el cuidado de las uñas. El lápiz labial mantiene la mayor ponderación dentro de las ventas, con el 47.6% (CANIPEC, 2006).

4. *Productos de tocador y otros*. En este apartado se incluyen desodorantes, talcos, cremas para afeitar, productos para bebé-niño sol, los cuales constituyen un 70% de las ventas de este grupo (CANIPEC, 2006).

5. *Fragancias*. Este segmento se divide en la producción de fragancias femeninas y masculinas. La primera constituye uno de los segmentos más rentables desde 1995. Con el 68% y 32% respectivamente

De acuerdo a la encuesta aplicada por Profeco a mujeres de distintas profesiones, entre las que destacan oficinistas, secretarias, analistas, coordinadoras y trabajadoras bancarias, es decir mujeres catalogadas dentro de los “sectores medios” de 25 a 35 años

para el año 2006. Se habla de un perfil de la consumidora mexicana en la industria de la cosmética y la moda, lo que permite visualizar nichos de mercado en México, ya que están íntimamente relacionados con el nivel económico y social de la población (Profeco, 2006).

Por tanto el perfil de las consumidoras mexicanas en la industria de la cosmética y la moda, de acuerdo a la encuesta aplicada por Profeco en 2006, es el siguiente:

- Personas que cuidan mucho su apariencia
- Viven con lujos, lo que se refiere a artículos que realmente no necesitan, no artículos ostentosos.
- Salen a divertirse dos o tres veces por semana
- Visitan centros comerciales
- La mayoría no tiene coche, y las que los tienen en su mayoría son Chevy's, Corsa, Atos, y Monza.
- Gastan en diversiones entre \$ 500 y \$1,500 a la quincena
- Visten ropa de marca

El perfil del consumidor es útil para poder conformar las 4 P's de la mercadotecnia: producto, precio, plaza y promoción. Cada una de ellas debe de responder al perfil del consumidor al cual se desea llegar y eventualmente satisfacer la necesidad de estatus que tiene este consumidor.

Así, podríamos realizar la siguiente diferenciación:

a) *Nivel bajo y medio-bajo*<sup>19</sup>: Se surten de productos de baja calidad, generalmente sin marca o, al menos, no reconocida. La compra se basa casi exclusivamente en el precio y

---

<sup>19</sup> Los niveles se clasifican a partir de los ingresos percibidos. Es decir; nivel bajo, (1 a 5 salarios mínimos). Nivel medio bajo (mayores a 5 salarios mínimos hasta 7), nivel medio (de 8 salarios mínimos hasta 14), nivel alto (mayores a 14 salarios mínimos).

los puntos de venta suelen ser tianguis, puestos informales dentro de los grandes centros comerciales o pequeñas tiendas. Es importante destacar, que a pesar de que existe una diferenciación en los productos consumidos por las mujeres de sectores bajos, medios y altos. Las mujeres como agentes económicos rara vez dejan de comprar este tipo de productos, independientemente de la calidad, marca, y precio. Es decir que no importa si los productos, en este caso ropa o cosméticos, son de una determinada marca, para las mujeres de nivel bajo lo importante es contar con ropa que este a la “moda” y cosméticos, eso es lo realmente importante, sin embargo para las mujeres de nivel medio alto, si es importante contar con estos productos pero lo es más aún que sean de marcas prestigiadas, ya que este es un plus al momento que se consumen.

En los últimos tiempos también han proliferado las falsificaciones de marcas internacionales tanto de perfumería como de productos cosméticos, las cuales se pueden encontrar en los tianguis antes mencionados (Díaz, 2008).

b) *Nivel medio–alto y alto*: Buscan productos de calidad, generalmente importados y con una marca de reconocido prestigio internacional. Como lo podrían ser los productos europeos y estadounidenses en general.

En este apartado habría que tener en cuenta que la población entre 25-34<sup>20</sup> años es especialmente atractiva para las empresas y la mercadotecnia en México, ya que es precisamente en esta edad, por lo general, en donde las personas ya cuentan con un trabajo, y por ende perciben un salario, se habla que más del 16% de la población se encuentra aquí. Y de este porcentaje, el 8.5% está representado por mujeres como se

---

<sup>20</sup> Se toma este rango de edad, debido a que es parte de delimitación del objeto de estudio de este trabajo de investigación.

puede apreciar en la pirámide poblacional que publica el INEGI para el año de 2005, la cual se muestra en el cuadro 4.4. Este punto es importante para el consumo del producto que estamos analizando ya que no debemos olvidar que las mujeres al tener un ingreso propio, se convierten en el blanco perfecto de las empresas que se dedican a vender estos productos. Ya que si las mujeres son solteras comprarán para ellas toda la gama de productos que ya se mencionó antes, y si son casadas y tienen hijos incluirán en sus compras artículos para satisfacer también la demanda de su familia; pero son ellas las que estarán determinando los productos que consumirá su familia.

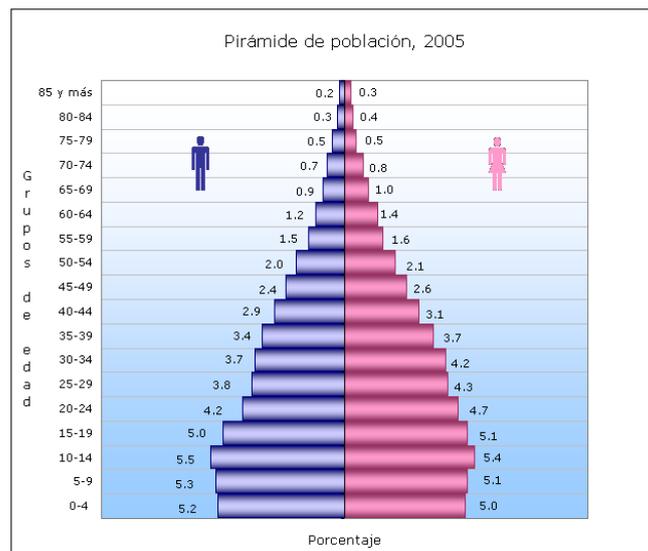
Una vez analizada la industria de los cosméticos, es momento de hablar de la otra parte, de los empresarios que se dedican a hacer llegar estos productos a estas mujeres.

Por tanto, la categoría siguiente comprende a los vendedores de productos de belleza (tintes, cremas, lociones, perfumes, cosméticos, etc.). Seguramente sólo son algunas personas, principalmente las que trabajan en las empresas en las que se dedican a la fabricación de estos artículos, las que pueden darse cuenta de que las materias primas con las que se realiza una crema que vale \$30 a \$50, es la misma que vale \$200 a \$500. Sin embargo, a algunas mujeres les parece que la crema más cara tiene un elemento mágico extra, que la barata no contiene.

Esta idea desde hace mucho ha existido ya que se cree que lo caro siempre es igual a mejor calidad y lo barato todo lo contrario. Pero esto sucede siempre porque se considera que en función al precio se le otorga valor a un artículo. Ya que si de manera paralela al consumo de los cosméticos, se analiza por ejemplo el consumo de las hamburguesas, se verá que muchas personas creen que una hamburguesa que se vende en McDonalds es de mejor calidad y sabor que una que se vende en algún puesto en la

calle; y que muchas veces en este tipo de lugares se puede encontrar a menores precios. Pero lo que sucede es que se crea una idea falsa del lugar y de la marca, y es que esto es simplemente la influencia de la mercadotecnia. Se está de acuerdo que un establecimiento como Mcdonalds tiene costos que probablemente el puesto de la calle no va a tener, pero si se habla simplemente del producto como tal una hamburguesa, ahí si se puede observar que la diferencia no gira alrededor de una marca o del precio; sino simplemente de la calidad. Y es que esto lo dice la publicidad, y pues desafortunadamente se termina creyendo en ella. Las mujeres disminuyen sus recursos financieros para obtener un producto “milagroso”, el cual es caro y de “buena” marca.

**Cuadro 4.4: Pirámide poblacional 2005**



Fuente: INEGI, 2005

#### 4.2 “Especuladores” del cuerpo femenino

Existen tres clases fundamentales de especuladores que persuaden, explotan e inducen a la mayoría de mujeres a modificar sus hábitos de consumo en búsqueda de la “belleza”:

- 1) Los que se aprovechan de la manipulación del cuerpo femenino para reducirlo a la talla y a la medida de la moda.

- 2) Los que pintan y llenan de cremas al cuerpo, por medio de cosméticos, tintes, lociones, perfumes, etc.
- 3) Los que adornan al cuerpo con vestidos de moda, joyas, zapatos, accesorios, etc.

Según la primera tipología, una mujer para ser bella tiene que tener un cierto tipo, pesar determinados kilos, y tener determinadas medidas del cuerpo. Por lo tanto las que se aparten de estos esquemas establecidos son gordas; y por lo tanto no son bellas. Es importante, ya que hoy en día el mundo experimenta grandes problemas de trastornos alimenticios, como la bulimia, la anorexia y también la manera compulsiva de comer; y en la mayoría de las ocasiones este tipo de enfermedades se debe a las reglas que se establecen en el mundo del peso, de acuerdo a la OMS alrededor del 2% de la mujeres jóvenes en el mundo sufren anorexia y la bulimia (OMS, 2008).

Esto suele ser causa de enormes aflicciones para las mujeres que no entran en los cánones establecidos. Deprimidas por las dificultades reales de la vida, las mujeres que trabajan, principalmente, tienden a identificar su “deformidad” imaginaria con la fuente de sus problemas. Se convierten en víctimas de los complejos de inferioridad. Y por ello acuden a los miles de manipuladores y decoradores del cuerpo femenino, dejando en manos de estos aprovechados su dinero.

Y estos “patrones” de belleza son mantenidos y presentados como modelos a seguir, por medio de las mujeres del espectáculo y los concursos de belleza. “Bellezas” seleccionadas son exhibidas ante los ojos hipnotizados de gran parte de las mujeres, por los medios de comunicación: cine, televisión, algunas revistas, etc. La modernidad, ha sustituido la venta de las mujeres *como* mercancías por la venta de mercancías *a las*

mujeres, para esto se tuvo que crear una serie de mitos que le permitieran llevar a cabo lo dicho<sup>21</sup>.

*Las reglas o mitos que se lanzaron a las mujeres fueron las siguientes:*

- Desde tiempo inmemorial las mujeres han competido con otras mujeres para atraer al hombre, y para lograr esto deben cumplir ciertos estereotipos de belleza; relacionados a una talla de ropa en específico, el arreglo del cabello, la ropa, los zapatos, los cosméticos, etc.
- En la sociedad la “belleza natural” de las mujeres, en realidad, no cuenta mucho. Por lo que se insita a que cambien su físico mediante cirugías plásticas, cremas, cierto tipo de ropa, y un sin fin de tratamientos. Es difícil encontrar campañas publicitarias que vayan dirigidas a cultivar el interior de una persona, mientras que por otro lado se está saturado de publicidad que estimula la preocupación por el aspecto físico, artículos para adelgazar, para rejuvenecer, ropa, calzado, determinados coches, etc. Todo esto para cumplir con los estereotipos de la “sociedad”. En México se transmiten alrededor de 390 comerciales o anuncios por cada cuatros horas de programación, según lo reportado por la Dra. Magdalena Cerón Rodríguez, miembro del *Consejo Mexicano de Certificación de la Ley Federal de Radio y Televisión, 2008*, de los 390 comerciales el 95% corresponden a algún tipo de publicidad comercial, es decir buscan vender los productos que se anuncian, y el 5% restante corresponden a comerciales de índole gubernamental. Así como todo un estilo

---

<sup>21</sup> Desafortunadamente en México, en algunos poblados, todavía se sigue comercializando con las mujeres, un ejemplo de esto se encuentra en el estado de Michoacán en donde se cambian mujeres por vacas (Velásquez, 2008).

“propio” el mismo que todas quieren tener, si el cabello lacio es *lo de hoy* lo deben de traer todas si no estas *out*, osea fuera de estilo.

Las mujeres de los “sectores medios” desafortunadamente de manera parcial o total han adoptado estos “consejos”, lo que ha provocado que continuamente estén compitiendo con las otras mujeres, gastando cantidades importantes de dinero en su arreglo, en el caso de tenerlo, y otras veces se endeudan con tal de estar a la moda. Y con esto se considera que la belleza depende de la moda, y que todas las mujeres tienen la misma necesidad de seguirla, puesto que todas tienen las mismas exigencias estéticas. Y de no estar dentro de estos parámetros, las mujeres son consideradas fuera de estilo, pasadas de moda, chapadas a la antigua, etc.

Los diseñadores de la moda han observado que al ofrecer la ropa a altos precios adquieren prestigio; por lo tanto, el precio se ha convertido claramente más en símbolo de “belleza”, que en otra cosa y esto es, de distinción, de clase. Así que, si una mujer quiere pertenecer al “gran mundo”, como llaman los ricos a su círculo, su ropa, cosméticos, accesorios, y todo lo que ella pueda poseer; deberá ser visible y claramente costoso.

Se sabe que cada fin de temporada, ya sea primavera-verano u otoño-invierno, los centros comerciales, o cualquier establecimiento que se dedique a vender artículos que se rijan de acuerdo a las temporadas, lanzan sus famosas “ofertas” para deshacerse de la mercancía sobrante, dentro de éstas podemos encontrar principalmente artículos como ropa y calzado, cosméticos (ya que cada color tiene su temporada), etc.

Con el fin de analizar este fenómeno del consumo, se presenta el siguiente cuadro-encuesta (Profeco, 2004), la cual fue realizada entre los días 15 y 21 de marzo de 2004, a 250 mujeres de entre 25 y 45 años de edad, afuera de un centro comercial de la ciudad de México. Obteniendo los siguientes resultados.

Diversos estudios, así como lo demuestra esta encuesta, señalan que las mujeres tienen una mayor atracción por las tiendas y una propensión a utilizar las compras como un medio para afrontar situaciones de tristeza, aburrimiento o depresión, lo que las hace más susceptibles a volverse **adictas a las compras**. Las mujeres que más compras realizan, son aquellas que se encuentran en el rango de edad de entre 25 y 35 años; y su situación civil es diversa, es decir que algunas son solteras, otras divorciadas, y algunas otras casadas; sin embargo las que menos consumen artículos para ellas son las casadas<sup>22</sup>. Seguramente porque su prioridad son los hijos y su hogar.

En una investigación estadística realizada por Énfasis<sup>23</sup> se planteó la siguiente pregunta: **“¿Qué apasiona a las mujeres en las grandes urbes de México?”**. Los resultados fueron sorprendentes: el 40% de las mujeres consultadas (sobre una base de 500) declararon que salir de compras es su principal pasión. Abajo de esto quedaron, y esto es lo asombroso, la familia y el trabajo (con 26 y 24% respectivamente).

Lo anterior es muy importante tomarlo en cuenta ya que a partir de que las mujeres se enfrentan a esta serie de “condicionamientos” de parte de la sociedad, es que comienzan a sesgar sus decisiones de consumo y no sólo eso sino que hasta sus propias vidas.

---

<sup>22</sup> Estudio realizado por el Instituto Nacional de Consumo de España (INC)

<sup>23</sup> Empresa de investigación de mercado y de opinión, la cual publicó esta encuesta en 2006 en la revista Encuesta.

**Cuadro 4.5: ¿Son las mexicanas compradoras compulsivas?**

| Pregunta  | Respuesta               |     |
|---|-------------------------|-----|
| 1) ¿Compra para sentirse mejor?                               | Si                      | 55% |
|   | No                      | 45% |
| 2) ¿Qué sentimiento la motiva?                                | Enojo                   | 12% |
|   | Tristeza                | 20% |
|   | Aburrimineto            | 67% |
| 3) ¿Ha preferido comprar algo superfluo sobre algo necesario? | Si                      | 20% |
|   | No                      | 80% |
| 4) ¿Compra cosas que después no utiliza?                      | Si                      | 46% |
|   | No                      | 54% |
| 5) ¿Tiene deudas por excederse en sus compras?                | Si                      | 25% |
|   | No                      | 75% |
| 6) ¿Se ha arrepentido de alguna compra?                       | Si                      | 59% |
|   | No                      | 41% |
| 7) ¿Por qué se ha arrepentido?                                | No lo necesitaba        | 33% |
|   | Excedía su presupuesto  | 37% |
|   | No le gustó             | 30% |
| 8) ¿Qué prefiere comprar?*                                    | Ropa y calzado          | 58% |
|   | Cosméticos              | 19% |
|   | Discos o películas      | 17% |
|   | Artículos para el hogar | 26% |
|   | Alimentos               | 20% |
| 9) ¿Cómo paga sus compras?*                                   | Tarjeta                 | 34% |
|   | Efectivo                | 84% |
|   | Apartado                | 14% |
| 10) ¿Va a las tiendas sólo "a ver" ?                          | Si                      | 68% |
|   | No                      | 32% |
| 11) ¿La publicidad influye determinadamente en su consumo?    | Si                      | 86% |
|   | No                      | 14% |
| 12) ¿En las ofertas gasta más de lo que pensaba ahorrarse?    | Si                      | 54% |
|   | No                      | 46% |
| 13) ¿Dónde compra?*   | Centros comerciales     | 66% |
|   | Tiendas departamentales | 45% |
|   | Tianguis                | 34% |
|   | Autoservicios           | 28% |
|   | Por catálogo            | 12% |
|   | Por televisión          | 3%  |
| 14) ¿Los demás creen que gasta demasiado en compras?          | Si                      | 35% |
|   | No                      | 65% |
| 15) ¿Se considera una compradora compulsiva?                  | Si                      | 28% |
|   | No                      | 72% |
| 16) ¿Ha tenido problemas familiares por su manera de gastar?  | Si                      | 16% |
|   | No                      | 84% |

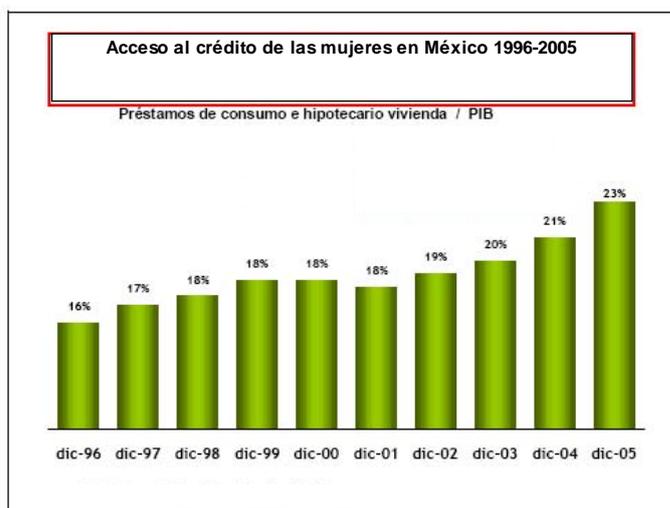
Nota: En las preguntas marcadas con (\*) las encuestadas eligieron más de una opción, por lo que el total suma más de cien puntos.

Fuente: Elaboración propia con datos de PROFECO, 2005

En la siguiente gráfica se muestra el comportamiento que ha tenido el acceso al crédito en las mujeres en el periodo de 1996-2005, el cual como se observa ha ido a la alza, sin embargo, para 2005 del total de mujeres que solicitaron un crédito se les otorgó sólo al

23% de ellas (Larrin, 2006). Lo que por una parte indica que las mujeres consuman más, y por otra parte que el acceso al crédito aún es limitado para la féminas.

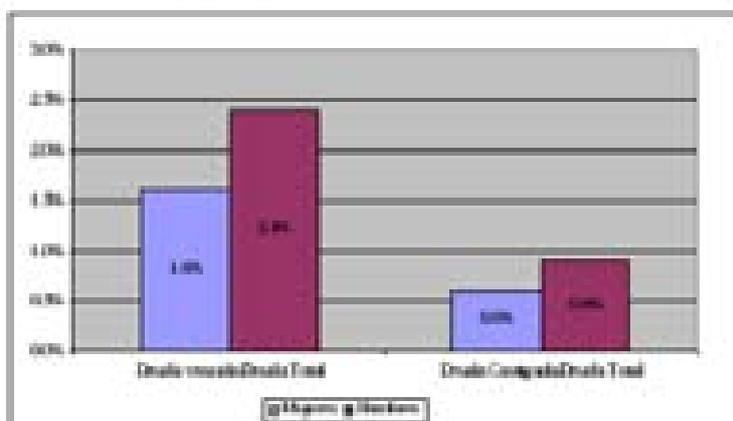
**Gráfica 4.3: Acceso al crédito de las mujeres en México 1996-2005**



Fuente: Larrin, 2006

Sin embargo como se muestra en la gráfica 4.3 a pesar de que las mujeres no tienen un óptimo acceso al crédito son mejores pagando los préstamos que los hombres, (Zúñiga, 2004).

**Gráfica 4.4: Comportamiento de pago según sexo, 2004**



Fuente: Zúñiga, 2004.

Aunque como se mencionó las mujeres no han tenido un óptimo acceso al crédito, a pesar de ser buenas al pagar, existen otras alternativas financieras para ellas, como las instituciones denominadas sofoles y sofomes<sup>24</sup>, las cuales se están encargando de incorporar a una gran parte de las mujeres de escasos recursos al sistema financiero, prestando créditos desde \$1,500 a \$70,000; diversificando sus productos financieros de acuerdo a las necesidades de las mujeres (Zúñiga, 2004). Un ejemplo de esto se encuentra en Financiera Independencia, la cual cuenta con un producto denominado *credimamá*, el cual es un préstamo para mujeres que no pueden comprobar ingresos.

El campo de la moda, una difícil elección ¿deben comprar un vestido por su duración o teniendo en cuenta los caprichos de la moda momentánea, o de una determinada marca; ya que de no tener cierta marca la mayoría de las veces no vale la pena comprarse un vestido? Las mujeres ricas pueden hacer ambas cosas y tener vestidos para cada circunstancia y ocasión<sup>25</sup>. Y toda esta montaña de modelos, impuestos a las mujeres de “sectores medios”, pueden considerarse pasados de moda para la temporada siguiente<sup>26</sup>. Es evidente que lo que hacen los encargados de cambiar la moda es *comprensible*, ya que de no hacerlo posiblemente las mujeres no comprarían ropa tan seguido; y obviamente esto les registraría una considerable disminución de sus ganancias.

Pero las mujeres no sólo compran en función de una ocasión o de la moda, sino que también lo hacen de acuerdo a la profesión que ejerzan; ya que por ejemplo las empleadas bancarias son las mujeres más endeudadas, ya que compran a crédito y

---

<sup>24</sup> Sociedades financieras de objeto limitado (SOFOL), y sociedades financieras de objeto múltiple (SOFOM). Entre las más importantes en México se tiene a Financiera Independencia, Crédito Familiar, Don Crédito, Compartamos, etc.

<sup>25</sup> Vestidos para la mañana, medio día, cocktail, tarde, y también para la noche. Además que cada tipo de vestido requiere especiales accesorios, bolsas, y zapatos.

<sup>26</sup> Las temporadas de moda se dan, por lo regular, cada cambio de estación. Por lo tanto tenemos 4 temporadas por año.

siempre tienen su tarjeta hasta el tope, compran por catálogo, y en particular lo que más compran son cosméticos (López, 2007).

Por lo tanto, con todo esto, se encuentran en el dilema de si las mujeres compran aquello de lo que tienen necesidad o están forzadas a tener necesidad de aquello que compran; y si esto depende del tipo de vida que tenga cada una de las ellas.

#### ***4.3 Conclusiones del capítulo***

A decir de los psicólogos, la adicción al consumo no es una enfermedad como tal, es más bien un síntoma de un problema psíquico preexistente, y en la parte económica resulta ser un problema de satisfacción de la utilidad, y para la mercadotecnia es un síntoma de que el trabajo del publicista está bien hecho.

De acuerdo a la encuesta presentada en este capítulo. Los factores como la depresión, baja autoestima o insatisfacción; resultan ser significativos, teniendo así que el 55% de las mujeres consultadas admitió que suele ir de compras para mejorar su estado de ánimo (la mayoría lo hace por aburrimiento), y en general se inclinan por comprar ropa y calzado.

Tal vez eligen esos artículos porque la sociedad otorga un valor primordial a la apariencia física, además de que en esos momentos la compradora busca, más que productos, satisfactores que le ayuden a elevar su autoestima, el déficit de ésta y la ansiedad son, según conclusiones del estudio del Instituto Nacional del Consumo, elementos centrales del fenómeno consumista.

Tomando como base la encuesta realizada por Profeco, el referente a si las mujeres mexicanas son compradoras compulsivas, se presentan las siguientes conclusiones:

La gran mayoría (86%) considera que la publicidad influye a la hora de consumir, y esto lo confirman más de la mitad de las encuestadas (54%) que admiten gastar más de lo planeado al momento de recurrir a las ofertas, cuya finalidad, se supone, es ahorrar. Es importante destacar que el 84% paga sus compras en efectivo, dejando a un lado la posibilidad de obtener un artículo y pagarlo después, sin embargo la tendencia entre el pago en efectivo y el pago a crédito es que cada vez este último se va incrementando y en este punto el consumo se vuelve mayor con aquella frase que reza “Por que dejarlo si puedo comprarlo hoy, y pagarlo después”; y si existen ofertas para compras en efectivo, para compras a crédito existen el doble<sup>27</sup> .

De tal forma que sea por el lado de las compras en efectivo o a crédito, las empresas que venden los bienes o servicios están estrechamente relacionadas con las instituciones financieras con el objetivo de vender, y de esa forma todos ganan, menos las consumidoras ya que como se analizó la mayoría de las veces, compran artículos que en realidad no necesitan y terminan endeudándose, o dejando de comprar otros artículos que les pudieran ser más útiles.

De manera contundente, las mujeres consultadas (75%) afirman no tener deudas por excederse en sus compras y mucho menos tener problemas familiares debido a su forma de gastar (84%). Es más, el 80% dijo que nunca ha dejado de satisfacer una necesidad

---

<sup>27</sup> Monedero electrónico, tarjeta de crédito, debito, departamental, vales, determinado número de meses sin intereses pagando con tarjeta, etc.

básica por comprar algo superfluo. Pero esto depende mucho de la ocupación que tengan cada una de las mujeres.

Entonces, ¿cómo entender que más de la mitad va de compras simplemente para mejorar su estado de ánimo? Es decir, de acuerdo con el sondeo, a las mujeres les encanta ir de compras, pero no aceptan (o les asusta aceptarlo) que no tienen un control sobre sus gastos. En fin, por lo visto, las mexicanas, salvo algunas excepciones (28%), no están dispuestas a ser catalogadas como compradoras compulsivas. Pero de todas maneras esto no implica que los medios publicitarios dejen de atacar con una gran cantidad de publicidad a las mujeres, de acuerdo al Instituto de Mercadotecnia y Publicidad (IMP) el 75% de la publicidad está dirigida a las mujeres. Cifra muy alarmante y que da cuenta del porque las mujeres terminan comprando algunas veces productos que no necesitan, y es que es un bombardeo impresionante si por cada 10 comerciales casi ocho son para ellas.

**CAPÍTULO V**  
**EL NEGOCIO DE LA MERCADOTECNIA EN MÉXICO**

En este capítulo se expondrá como opera el negocio de la mercadotecnia en México, las principales herramientas de la publicidad, la conducta del consumidor, y como es que la mercadotecnia ha ido evolucionando con el paso de los años, adaptándose a las nuevas exigencias de los empresarios, al sacar nuevos productos.

El negocio de la mercadotecnia obtiene tasas de ganancia, en el siguiente cuadro se analiza el comparativo de la inversión publicitaria vs. PIB

**Cuadro 5.1: Comparativo de Inversiones Publicitarias anuales vs. PIB 2004**

| País:          | Inversión Publicitaria<br>(Millones de Dólares) | %<br>del P.I.B. |
|----------------|---|-----------------|
| Estados Unidos | 156,389   | 1.39            |
| Canada         | 5,573   | 0.69            |
| Brasil         | 7,265   | 1.52            |
| España         | 5,298   | 0.75            |
| Chile          | 607   | 0.8             |
| <b>México</b>  | <b>2,600</b>                                    | <b>0.46</b>     |

Fuente: Datos facilitados por la AAAA- American Association of Advertising Agencies según información de The Zenith Optimedia Group. México: Datos recopilados por AMAP, 2005.

En el cuadro 5.1 se ilustra lo importante que es la industria de la publicidad en México y en el mundo. Dentro de esta industria se encuentran las agencias de publicidad, las cuales son contratadas por los empresarios para que implementen campañas en las que se ofrezcan sus bienes o servicios. Un estudio reciente, hecho en 2007 por la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP), asegura que la inversión publicitaria mundial seguirá a la alza en los siguientes años (AMAP, 2005)

En el siguiente cuadro se presenta el listado de las empresas publicitarias con mayor peso para 2005. En el cual se presenta los ingresos que facturan estas agencias al año.

**CAPÍTULO V**  
**EL NEGOCIO DE LA MERCADOTECNIA EN MÉXICO**

En este capítulo se expondrá como opera el negocio de la mercadotecnia en México, las principales herramientas de la publicidad, la conducta del consumidor, y como es que la mercadotecnia ha ido evolucionando con el paso de los años, adaptándose a las nuevas exigencias de los empresarios, al sacar nuevos productos.

El negocio de la mercadotecnia obtiene tasas de ganancia, en el siguiente cuadro se analiza el comparativo de la inversión publicitaria vs. PIB

**Cuadro 5.1: Comparativo de Inversiones Publicitarias anuales vs. PIB 2004**

| País:          | Inversión Publicitaria<br>(Millones de Dólares) | %<br>del P.I.B. |
|----------------|---|-----------------|
| Estados Unidos | 156,389   | 1.39            |
| Canada         | 5,573   | 0.69            |
| Brasil         | 7,265   | 1.52            |
| España         | 5,298   | 0.75            |
| Chile          | 607   | 0.8             |
| <b>México</b>  | <b>2,600</b>                                    | <b>0.46</b>     |

Fuente: Datos facilitados por la AAAA- American Association of Advertising Agencies según información de The Zenith Optimedia Group. México: Datos recopilados por AMAP, 2005.

En el cuadro 5.1 se ilustra lo importante que es la industria de la publicidad en México y en el mundo. Dentro de esta industria se encuentran las agencias de publicidad, las cuales son contratadas por los empresarios para que implementen campañas en las que se ofrezcan sus bienes o servicios. Un estudio reciente, hecho en 2007 por la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP), asegura que la inversión publicitaria mundial seguirá a la alza en los siguientes años (AMAP, 2005)

En el siguiente cuadro se presenta el listado de las empresas publicitarias con mayor peso para 2005. En el cual se presenta los ingresos que facturan estas agencias al año.

Algunas de éstas son cien por ciento mexicanas y algunas otras son mixtas o extranjeras.

**Cuadro 5.2: Ranking de agencias de publicidad y de comunicación comercial AMAP en México**

\*Las agencias AMAP que no aparecen en el ranking, han optado por no aportar información por así convenir sus intereses:

RANKING DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD Y DE COMUNICACIÓN COMERCIAL AMAP

| INGRESOS EN MILLONES DE PESOS  |                   |                            |                        |                        |              |           |                  |       |
|--|-------------------|----------------------------|------------------------|------------------------|--------------|-----------|------------------|-------|
| AGENCIA  | TOTAL consolidado | Consolidado con producción | Publicidad Tradicional | Servicios Interactivos | B2B          | Promoción | Direct Marketing |       |
| FE Mc-CANN ERICKSON DE MÉXICO  | 453.00            | 453.00                     | 453.00                 |                        |              |           |                  |       |
| FE YOUNG & RUBICAM   | 308.30            | 310.03                     | 308.30                 |                        |              |           |                  |       |
| FE J. WALTER THOMPSON DE MÉXICO<br>*Comunicaciones Connect   | 263.86            | 263.86                     | 252.81                 |                        |              |           |                  | 11.05 |
| FE GREY GLOBAL GROUP MÉXICO<br>*Grey Interactive México<br>*G2   | 231.33            | 244.93                     | 214.95                 | 13.40                  |              | 2.98      |                  |       |
| CO GRUPO VALE BATES<br>*J. Vale y Asociados<br>*Vale Bates<br>*Vale Bates- División Below The Line<br>*Zenithmedia<br>*I4i | 201.08            | 201.08                     | 134.83                 |                        |              |           |                  |       |
| FE FCB WORLD WIDE<br>*Artest<br>*Netropology<br>*Direct Digital Database   | 198.37            | 206.54                     | 173.38                 |                        | 9.52<br>9.50 |           |                  | 5.98  |
| FE LEO BURNETT MÉXICO  | 176.78            | 184.72                     | 106.75                 |                        |              |           |                  |       |
| FE OGILVY & MATHER<br>*Ogilvy Interactive<br>*Ogilvy One   | 143.23            | 151.61                     | 109.36                 | 11.59                  |              |           |                  | 22.29 |
| CO TERAN / TBWA  | 131.61            | 137.55                     | 131.61                 |                        |              |           |                  |       |
| FE LOWE  | 126.36            | 126.36                     | 126.36                 |                        |              |           |                  |       |
| CO PUBLICIS ROMERO   | 76.54             | 76.54                      | 76.54                  |                        |              |           |                  |       |
| CO BETANCOURT BARBA BEKER EURO RSCG<br>*Euro RSCG Interaction<br>*The Sales Machine Lozano Zambenardi                      | 73.30             | 73.30                      | 45.00                  | 1.20                   |              | 27.10     |                  |       |
| CO GIBERT DDB  | 55.28             | 60.49                      | 55.28                  |                        |              |           |                  |       |
| FE D'ARCY MASIUS BENTON & BOWLES   | 39.06             | 44.92                      | 39.06                  |                        |              |           |                  |       |
| NA PROEZA Y ASOCIADOS  | 36.87             | 38.67                      | 36.87                  |                        |              |           |                  |       |
| NA LEBRIJA RUBIO Y ASOCIADOS   | 32.71             | 34.64                      | 32.71                  |                        |              |           |                  |       |
| NA TARÍN Y CONTRERAS PUBLICIDAD  | 30.75             | 30.75                      | 30.75                  |                        |              |           |                  |       |
| NA PUBLICIDAD SAIFFE   | 28.80             | 28.80                      | 28.80                  |                        |              |           |                  |       |
| FE NAZCA S&S MÉXICO  | 25.41             | 25.45                      | 25.41                  |                        |              |           |                  |       |
| NA GANEM ASOCIADOS PUBLICIDAD  | 19.54             | 19.54                      | 19.54                  |                        |              |           |                  |       |
| NA PCC COMUNICACIÓN  | 18.34             | 18.34                      | 18.34                  |                        |              |           |                  |       |
| NA GRUPO CINCO   | 16.18             | 16.18                      | 16.18                  |                        |              |           |                  |       |
| NA R. TREVÍÑO Y ASOCIADOS  | 15.35             | 15.35                      | 15.35                  |                        |              |           |                  |       |
| NA DELTA RHO PUBLICIDAD  | 13.88             | 13.88                      | 13.88                  |                        |              |           |                  |       |
| NA VILCHES Y GARIBAY   | 10.25             | 10.25                      | 10.25                  |                        |              |           |                  |       |
| NA SINÉCDOQUE PUBLICIDAD   | 4.80              | 4.80                       | 4.80                   |                        |              |           |                  |       |
| NA MERINO Y ASOCIADOS PUBLICIDAD<br>*MKT en promoción de Ventas  | 4.20              | 4.20                       | 3.44                   |                        |              | 0.76      |                  |       |

"Las agencias AMAP que no aparecen en el ranking, han optado por no aportar información por así convenir sus intereses: Alazraki y Asociados, Arredondo de Haro, Asesores en Comunicación Integral, Brockmann Fernández-Pellón y Medellín, Clemente Cámara y Asociados, Contacto Directo, DBP Comunicación, Harry Moller Publicidad, Merchan Design Publicidad, Oropeza Walter Thompson, Publicidad de Aguinaga, Publicistas Asociados Target, Socios y Asociados, Synapsis de México y Velázquez y Asociados Publicidad"

**NOTAS:**

FE: Filial Extranjera

CO: Co-inversión

NA: 100% Capital Nacional

☒: El Grupo Vale Bates, reporta estas empresas sin desglosar sus cantidades

Fuente: AMAP, 2005

De acuerdo a la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP, 2005) en los últimos diez años, principalmente, se ha prestado cada vez más atención a las mujeres como importantes compradoras de artículos de consumo de toda clase: casas, objetos de decoración, ropa, calzado, cosméticos, aparatos de línea blanca, automóviles, etc. Muchos de estos productos son útiles y necesarios, y por lo tanto no necesitan ser vendidos con una publicidad intensa que aumente sus costos.

Pero en el sistema capitalista, con la enorme proliferación de productos, las industrias compiten una con la otra con la ayuda de la publicidad, la cual resulta, la mayoría de las veces, la razón por la que se prefiera una marca de la otra; aunque sean productos iguales. Así la industria de la publicidad se convierte ella misma en una gran industria, (González, 2001).

La publicidad es considerada una industria a partir de 1994 ya que rompió record, teniendo más de 1,500 empresas a nivel mundial. Para el año 2000, mientras la inversión de publicidad en México captó 1.3 miles de millones de dólares, los Estados Unidos invirtieron más de 100 veces esta cantidad, en tanto que países como Canadá, con 50 por ciento menos de población comparativamente con México, logró invertir más de 50.6 billones de dólares (AMAP, 2005).

Por otra parte, la prensa, en años recientes, ha generado un número cada vez mayor de revistas que se dedican exclusivamente a las mujeres, principalmente en el campo de la moda y la belleza, ya que han visto en estas industrias un gran negocio. Como ejemplo se tiene a la revista Vanidades y algunas más de Editorial Televisa, que a partir de 1992 fue adquirida por dicha editorial y ha incrementado sus ventas gracias a las nuevas secciones que se agregaron, las referentes a moda, cosméticos y relaciones

sentimentales, (Michelsen, 2006). En el cuadro 5.3 se muestran las principales revistas que compran las mujeres pertenecientes a los “sectores medios”.

Estas revistas se tratan, generalmente de productos impresos en papel de buena calidad, pero con contenidos ambiguos, puesto que no sólo venden belleza a manos llenas y otras mercancías, sino también un incentivo a la compra altamente eficaz, venden el dicho de que las mujeres que más compran son las más felices y las que tienen más éxito (Michelsen, 2006).

**Cuadro 5.3: Principales revistas femeninas en México; tiraje y ventas mensuales, 2006.**

| Revista*     | Tiraje Volumen | Ventas \$ |
|--------------|----------------|-----------|
| Bazaar       | 8.055          | 217.485   |
| Cosmopolitan | 19.955         | 538.785   |
| Elle         | 15.755         | 425.385   |
| Glamour      | 13.855         | 374.085   |
| Infashion    | 9.455          | 255.285   |
| Marie Claire | 17.455         | 471.285   |
| Nueva        | 7.555          | 203.985   |
| Vanidades    | 25.763         | 695.601   |
| Veintitantos | 6.455          | 174.285   |
| Vogue        | 12.755         | 344.385   |

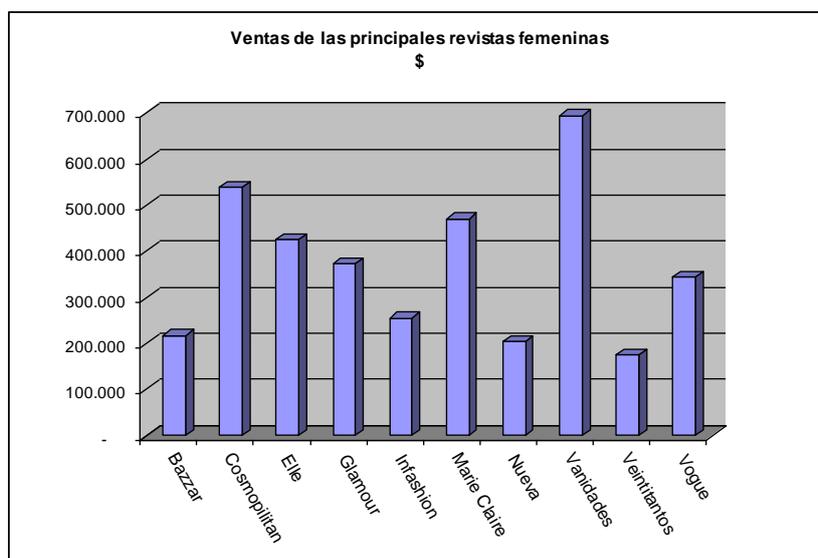
Fuente: Datos obtenidos de editorial Televisa y editorial Notmusa

Este tipo de revistas les indican a la mujeres como vestirse, como actuar, como hablar, que comer y que no, y como tratar a la pareja sentimental y sexualmente. Lo que muestra hasta que punto han llegado las mujeres, de los “sectores medios” y de edades entre los 25 a 35 años, permitiendo manipular su vida.<sup>28</sup>

<sup>28</sup> Es importante mencionar que existe una gran variedad de este tipo de revistas; las cuales van enfocadas de acuerdo a la edad y a la clase social.

En la gráfica 5.1 se muestra las principales revistas femeninas con mayor aceptación en México, los datos son para el año 2006 y es un dato aproximado mensualmente, publicados en los sitios web de las editoriales Televisa y Notmusa. Siendo estas últimas las mayores captadoras del mercado en revistas enfocadas al segmento de las mujeres entre 25 a 35 años.

**Gráfica 5.1: Revistas femeninas con mayor aceptación en México**



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de las editoriales Televisa y Notmusa, 2006.

Sin embargo, cabe mencionar que ambas editoriales poseen revistas para niñas entre 6 y 12 años, como ejemplo de esto se tiene la revista *Princesa*. Mientras que para adolescentes de 13 a 18 años, se venden revistas como: *Tú* y la revista *15 a 20*, etc. Con contenidos distintitos pero siempre con la misma insignia vender y establecerles un estilo a las consumidoras de las distintas revistas.

La publicidad ofrece sugestivas fotos de productos de lujo de todo tipo, junto a mujeres “bellas”. Ejemplo de esto lo podemos ver en comerciales de shampoo, de ropa, de calzado, de autos, pero la mayoría de los autos que se le quiere vender a la mujeres son

camionetas, por *espaciosas y cómodas*. Es interesante como el mismo mercado elige a sus compradores ejemplos como el de la venta de camionetas da cuenta de esto. Por qué no vender a las mujeres un carro deportivo, pues porque las mujeres son vistas como aquellas compradoras que desean comodidad para ellas y su familia, siempre las enfocan como las que dependen de la felicidad de otros para ser felices ellas. En el caso de la ropa o perfumes, siempre ponen cosas como “para agradarle a la pareja”.

Por tanto las mujeres al comprar buscan la aceptación de los esposos, los hijos, los amigos, etc. El deseo de querer verse como estas mujeres de televisión, lleva a las consumidoras, a las que pueden costearlo, a comprar artículos que la mayoría de las veces no se necesitan, pero que muchas de las veces es el precio que se paga por la aceptación de un grupo determinado. Así que, se sienten “realizadas”, al tener tales objetos, como las mujeres de las revistas; las cuales aparentan una vida sexual fantástica y una familia ideal<sup>29</sup>.

Las que no pueden llegar a comprar todas estas cosas se preguntan en que han fallado como mujeres y por qué les suceden todas esas cosas, el de ser excluidas de esa vida “ideal”. Y entonces entra el reproche a su vida y a sus raíces, preguntándose por qué no nacieron “bellas” y “ricas”. Como ejemplo se tiene el caso que se publicó en el periódico “La prensa” del 13 de marzo de 2006, en la sección de “Su opinión cuenta” en la cual se narra el comentario de una mujer de nombre Karina Hernández de 28 años que se quejaba de que como era posible que los medios de comunicación permitieran que se saquen tantas mentiras, y ella decía “ Me parece indignante que expongan la vida de las mujeres como algo fácil, ser madre y esposa es algo muy difícil, como pueden

---

<sup>29</sup> Los artículos en donde las modelos, actrices o cantantes son entrevistadas, reflejan una vida aparentemente perfecta en todos los sentidos y para ejemplificar esto sólo se necesita abrir cualquiera de las revistas expuestas en el cuadro 5.1 para dar cuenta de esto.

pensar que con el simple uso de “buena ropa” y un maquillaje exagerado, podamos retener a nuestros esposos, se requiere más que eso, esas mujeres de revistas lo tienen todo, quien les ayude con los hijos y la casa, quien las arregle, tiene muy buen cuerpo, etc. Pues es que nacieron bonitas y con dinero, pero esto no es algo que todas tenemos, entonces creo que no deberían de generalizar y deben de sacar las revistas reportajes de mujeres así como yo”, el comentario mencionaba cosas como estas, sin embargo es claro la amargura y preocupación de esta señora en sus palabras (Hernández, 2006).

Estas revistas encuentran apoyo en “especialistas”, los cuales son comprados para escribir los artículos que aparecen en las publicaciones, o hasta muchas veces inventados por los mismos de las revistas, aconsejan a las mujeres para ser buenas madres, esposas, amigas etc., deben adquirir múltiples y costosos objetos (ropa, aparatos para realizar ejercicios, cosméticos, utensilios, accesorios comprar regalos, etc.), (Durán, 2002).

### **5.1 La conducta del consumidor**

La influencia que han recibido las mujeres, a partir de los años ochenta, en el ámbito familiar y en el social es muy importante, principalmente cuando el mercado de trabajo para las mujeres y como consecuencia aumentó su poder adquisitivo y, por lo tanto, la decisión sobre lo que adquiere, modificando sus modos de consumo dependiendo de sus necesidades individuales y familiares, básicas y adquiridas, sobre todo por las exigencias del entorno laboral, o también por su status social (Rendón, 2000). Las mujeres pasan a ser en muchos casos las jefas de la familia, por lo que la mercadotecnia hace de las mujeres su “presa” principal, deducción a partir de un estudio realizado por el Instituto Nacional de Consumo de España (INC), en el cual determinaron que de cada 10 comerciales expuestos en los medios de comunicación en el mundo 8 son dirigidos a

las mujeres. Este fenómeno ha tenido repercusiones muy fuertes en el ámbito económico, principalmente en los sectores industriales y de servicios, sobretodo en el comercio, ya que estos son los que proveen los bienes de consumo a la población (INEGI, 2007). Las mujeres en general son las que deciden el destino que se le da al ingreso familiar, pues fungen como las administradoras de él, y las que comúnmente detectan las necesidades de todos los miembros como individuos y como grupo.

La conducta de los consumidores esta muy ligada a los patrones de consumo, y con esto es evidente el cambio que han presentado estos patrones en México. **Los mexicanos están enfocados a los patrones de consumo estadounidenses**, se ha heredado su conducta en hábitos alimenticios, de recreación, de vestimenta, de tecnología, etc. En cuanto a los alimentos en los últimos años han cambiado los patrones de consumo, dejando de lado los platillos tradicionales sólo para ocasiones especiales o fechas simbólicas, a favor de comidas rápidas, debido a un ritmo de vida más agitado; con mayor contenido en grasas, o por la aparición de nuevos platillos procedentes de otras culturas (Chihu, 1995).

En los últimos años se ha registrado un mayor número de personas obesas en México. La obesidad es ahora un factor muy importante de diabetes, distintos tipos de cáncer, etc. Lo que provoca la muerte. México ocupa el segundo lugar, con el mayor número de obesos, el primero es EUA, (OMS, 2007).

En el país existen platillos de temporada, ya sea por disponibilidad de los ingredientes, como los chiles en nogada; o por eventos sociales como la cuaresma católica. Esta diferencia se acentúa a nivel generacional, dado el bombardeo publicitario y la presencia de elementos representativos de otras culturas, como la salsa catsup, que las

generaciones de menores de 25 años la han adoptado y la utilizan para muy diversos alimentos. Lo anterior ha repercutido en la compra familiar que ha cambiado disminuyendo la compra de algunos productos y aumentando la de otros (Chihu, 1995).

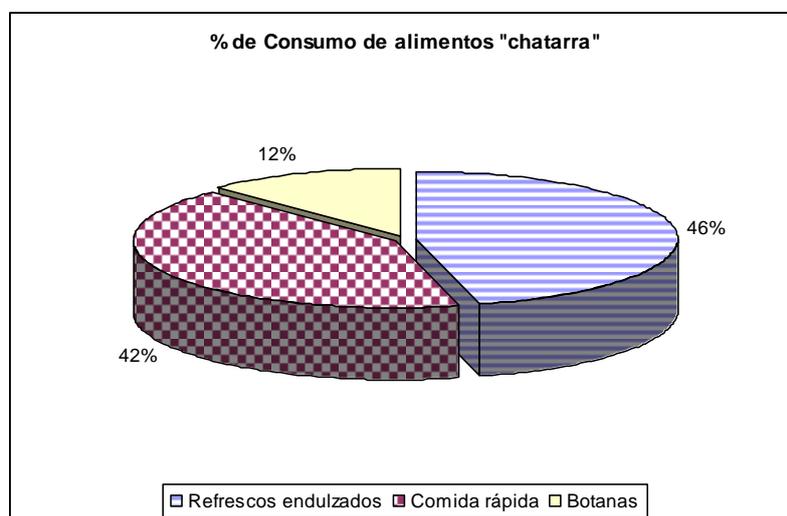
También la inserción de alimentos denominados “chatarra”, que lamentablemente se han convertido en una fuerte opción de consumo según la Secretaria de Salud, principalmente de los menores de edad, situación que preocupa ya que la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2007), ha declarado que para el 2012 México será el país con mayor obesidad en el mundo, y lamentablemente la obesidad infantil juega un papel preponderante, estos alimentos se prefieren consumir por un supuesto “mejor” sabor, aunque de dudosa calidad alimenticia. Son utilizados en sustitución del refrigerio que antes preparaban las madres para sus hijos, o hasta en la comida, en donde por “falta de tiempo”, se les da una sopa instantánea o se les lleva a los niños a restaurantes de comida rápida (Burger King, Mcdonalds, KFC, etc.). el consumo de estos alimentos se analiza en la gráfica 5.2 (Grajales, 2007).

El cambio en los hábitos de consumo también se ha reflejado en la ropa, por lo que las prendas de vestir adoptan modas distintas. Este fenómeno se unió al proceso de búsqueda de una mayor comodidad en el vestir, por lo que se diversifican las prendas femeninas que van desde el pantalón, faldas de varios largos, blusas, vestidos, etc. Caen en desuso algunos elementos, principalmente en cuanto a la ropa interior y los accesorios.

Los ligueros, corsés, y pantimedias quedan relegados a personas de mayor edad, o en su defecto para ocasiones muy especiales, mientras que accesorios tales como guantes y sombreros indispensables para andar en la calle en las décadas de los cuarenta y

cincuentas, son elementos fuera de uso, y las bolsas, en muchos casos se han transformado en portafolios o mochilas, dependiendo de la actividad de quien las porta.

**Gráfica 5.2: El consumo en alimentos denominados “chatarra”**



Fuente: Grajales, 2007

En tanto el cambio en las conductas de los consumidores está en función de la ocupación en la que se desarrollen o el nivel de educación que tengan, el ingreso que perciban, la moda, el momento histórico, el clima, el ambiente tanto familiar como laboral, la tecnología, los gustos y preferencias, etc.

## 5.2 “Necesidades” del consumidor

Las necesidades adquiridas cada día tienen mayor relevancia, pues satisfacer las exigencias sociales es un requisito ineludible: ver ciertas películas, tener determinados discos, comprar marcas específicas. Aunque estas últimas dependen del tipo de sector de clase del que se este hablando, en este caso éstas “necesidades” estarán en función de los “sectores medios” de clase. El cambio en los patrones de consumo está vinculado con la transformación de los valores que ha sufrido la sociedad mexicana, cuya transmisión se da a través del ejercicio y práctica en la vida diaria, por lo que su abrevia

variación no sólo se ha debido a la influencia de los medios masivos de comunicación, sino también a la evolución misma de la sociedad (García:1995).

De acuerdo a la pirámide de necesidades de Abraham Maslow, descrita en el capítulo 1, es importante señalar que muchos individuos no siempre pasan de un nivel de necesidad a otro, tal es el caso que hay personas que cubren necesidades fisiológicas, y después seguirían las de seguridad; sin embargo es aquí en donde muchas personas prefieren comprar artículos no tan necesarios como un stereo o una televisión, antes de preocuparse por su salud y seguridad, esto lo respalda los datos publicados por el INEGI en su encuesta Ingreso-Gasto para 2006, en la que se observa que el rubro de cuidados para la salud esta por debajo de rubros como cuidados personales y accesorios.<sup>30</sup>

Ejemplos de cómo la mercadotecnia ataca estas necesidades serían:

- Los anuncios de comida rápida de McDonald's o Kentucky Fried Chicken.
- La publicidad para vender teléfonos celulares, en donde el consumo de los usuarios de telefonía celular en México ha aumentado considerablemente; de haber existido 59.4 millones en marzo del 2007, para marzo de 2008 la cifra ha llegado a los 71 millones. (Negrete, 2008).
- Los anuncios de alcohólicos anónimos y los grupos para "platicar" en Internet
- Anuncios de bebidas refrescantes y dulces
- La venta de servicios de Internet, cámaras digitales y computadoras personales
- El ofrecimiento de educación avanzada o técnica usando lo último en tecnología y computación. La enseñanza de idiomas, el deporte comercializado, etc.

---

<sup>30</sup> Ver capítulo 4

En otras palabras la mercadotecnia interviene en la vida diaria, por donde se observe se encuentra un anuncio o algún tipo de publicidad.

Sin embargo, el pensar que la mercadotecnia únicamente ofrece este tipo de publicidad para que las personas cubran sus necesidades sería realmente un error ya que la mercadotecnia lanza la publicidad con el discurso de que es el medio para responder a las necesidades, pero en realidad con esto muchas veces las propicia.

### ***5.3 El lugar de compra***

Cuando las mujeres comienzan a ocupar puestos de importancia, la actividad laboral se vuelve de tiempo completo, sobretodo a las madres de familia las obliga a cambiar sus patrones de consumo, no sólo en cantidad de productos, sino en relación a lugares de compra. En este sentido los supermercados marcan una ventaja al respecto, ya que tienen un horario de casi todo el día. Esto da acceso a una mayor cantidad de clientes potenciales, es decir, a todo tipo de público, aún aquel que por su empleo y demás actividades tenga poco tiempo para reabastecer su despensa. Además de aceptar como pago, efectivo, tarjetas de crédito y/o efectivas, que muchas empresas otorgan a sus trabajadores como parte de sus prestaciones. Esto ha repercutido en tal medida que el número de establecimientos de supermercados va en aumento. Tan sólo en la zona metropolitana se encuentra 406 tiendas de la cadena de Wal Mart (Wal Mart, Sam's, Bodega Aurrera y Superama), de las 1088 existentes en el país. (Wal Mart, 2008).

En el cuadro 5.4 se muestran los principales supermercados o tiendas de autoservicio, con sus respectivos horarios y las formas de pago que aceptan. Si se analizan los horarios vistos en el cuadro 5.2, es comprensible porqué la mayoría de las mujeres realizan en estos lugares sus compras, ya que los horarios son tan flexibles que existen

tiendas que permanecen abiertas las 24 horas del día por lo que en estos casos no habría oportunidad de decir “no hay tiempo para comprar” a causa del exceso de trabajo o alguna otra labor que no les permita asistir a realizar las compras.

Las empresas comercializadoras nombradas en el cuadro 5.2 han previsto este tipo de “contingencias” por lo que se han vuelto tan flexibles en sus horarios que resultan una opción muy importante al momento de elegir donde realizar las compras.

**Cuadro 5.4: Principales tiendas de autoservicio: horario y formas de pago**

| <b>Supermercados</b> | <b>Horario de Servicio</b> | <b>Formas de pago</b>           |
|----------------------|----------------------------|---------------------------------|
| Wal Mart*            | 08:00 a 22:00 hrs.         | Todas las modalidades de pago** |
| Bodega Aurrera       | 08:00 a 22:00 hrs.         | Todas las modalidades de pago   |
| Superama             | Todo el día                | Todas las modalidades de pago   |
| Sam´s                | 07:00 a 21:00 hrs.         | Todas las modalidades de pago   |
| Comercial Mexicana   | 08:00 a 23:00 hrs.         | Todas las modalidades de pago   |
| Costco               | 09:00 a 21:00 hrs.         | Todas las modalidades de pago   |
| Sumesa               | 07:00 a 24:00 hrs.         | Todas las modalidades de pago   |
| Gigante***           | 08:00 a 22:00 hrs.         | Todas las modalidades de pago   |
| Soriana              | 09:00 a 21:00 hrs.         | Todas las modalidades de pago   |

\*A excepción de Wal Mart Echeagaray el cual abre de 07:00 a 23:00 hrs

\*\* Se incluye pago en efectivo, tarjeta de crédito y débito, vales de despensa gubernamentales y privados

\*\*\*A excepción de Gigante parque Delta que opera las 24 horas del día

Fuente: Elaboración propia con información de las páginas web de cada uno de los supermercados.

Dentro de las tiendas de autoservicio más importantes a nivel nacional se tiene como ejemplo Wal-Mart la cadena minorista más grande del mundo que ha logrado su emporio, utilizando como estrategia ofrecer los precios “más bajos” a los consumidores, sacrificando la utilidad de sus proveedores (Lichtenstein, 2007), imponiendo precios a los productos y pagando a 90 días. Lo importante para Wal-Mart es mantener su porcentaje de utilidad. El resultado son productos de baja calidad que en ocasiones atentan contra la salud del consumidor. En el 2007 muchos niños resultaron intoxicados a causa de juguetes con pintura tóxica. Asimismo se han detectado casos de alimentos para perro con “melamina” que les causó la muerte, carne para hamburguesa

descompuesta, llantas defectuosas y una cabeza de ratón en una lata de frijoles (Lichtenstein, 2007).

La empresa con el fin de cuidar sus intereses, realiza revisiones minuciosas de la situación financiera, las cadenas de producción de sus proveedores y les impone cuotas especiales por apertura de tiendas o acondicionamiento de las mismas, asimismo les solicita apoyo para sus campañas publicitarias, (Lichtenstein, 2007).

Los cambios en el lugar de compra repercuten, entre otras cosas, en comprar artículos de primera necesidad con mayor capacidad de duración, como verduras congeladas o enlatadas, leche en polvo, refrescos, -desde 2006 México ocupa el, primer lugar como consumidor de refrescos embotellados a nivel mundial, (OMS, 2007), o bebidas embotelladas, y en general comprar el abastecimiento familiar en una sola compra semanal, la cual también aprovechan para abastecer otras necesidades en el hogar, como blancos, vajilla, perfumería y cosméticos, y en algunos casos hasta ropa y zapatos, lo cual les ahorra tiempo, que puede ser utilizado para una mayor convivencia familiar, o cualquier otra actividad. Y es que definitivamente estas tiendas están pensadas para que ahí se compre todo ya que se encuentra todo tipo de artículos.

#### ***5.4 La publicidad***

En los últimos 15 años, el campo de la “belleza” ha alimentado a miles de industrias<sup>31</sup>: vestidos, cosméticos, salones de belleza, productos para adelgazar, uñas postizas, joyas auténticas y sintéticas, bolsas, calzado, tratamientos de belleza, etc. Se ha observado que la “belleza” es una fórmula muy flexible.

---

<sup>31</sup> CANIPEC, 2006

#### **5.4.1 El Palacio de Hierro**

Algunas de las estrategias que utilizan los empresarios para incrementar sus ganancias es descubrir un nuevo producto y “convencer” a las mujeres que “tienen necesidad” de él y lo “quieren” adquirir. Este tipo de campañas son muy evidentes, como ejemplo se tomará la campaña del Palacio de Hierro por considerarlo una empresa fuertemente posicionada e importante ya que para el cuarto trimestre de 2007 sus ventas ascendieron a los \$12, 396 millones, teniendo como característica que su mercado fuerte son las mujeres, (Palacio de Hierro, 2008).

Gracias a una campaña publicitaria que siempre va acompañada de su eslogan “Soy Totalmente Palacio”. El famoso slogan ha creado alrededor de sí una concepción prefabricada de las mujeres, a partir de los controvertidos textos que le preceden. Las palabras se ven complementadas en los anuncios con imágenes de delgadas y jóvenes modelos, colocadas sobre fondos y tapices acordes con las frases empleadas (Samperio y Vázquez: 2004).

El Palacio de Hierro comienza con la agencia Terán hace aproximadamente 52 años, en donde ésta, ha tenido que seguir una dinámica que contemple imaginación e innovación dentro de la publicidad, ya que son necesidades que la tienda departamental busca dentro de sus campañas<sup>32</sup>.

En 1996 Terán toma diversos caminos y el primero fue la decisión de ponerle a la campaña la frase que hasta la fecha sigue funcionando, “Soy totalmente palacio”, que ha sido aceptada dentro de su mercado meta, el segundo paso fue un giro importante en la dirección de arte ya que jugó con la interpretación visual, es decir; con el poder de

---

<sup>32</sup> Agencia publicitaria Terán TBWA

retención que tiene la vista y lograr que aquello se fije ante los ojos, se fije de igual manera en el cerebro y como tercero en donde el Palacio de Hierro sigue atacando y haciendo gran acercamiento con su público meta: las mujeres. Antes de 1996 la agencia Terán manejaba la publicidad del Palacio de Hierro enfocada a toda la familia, y es a partir de este año que replantea su mercado meta para dirigirlo de lleno a las mujeres<sup>33</sup>.

Antes de utilizar su famoso slogan, la tienda utilizaba como frase de campaña “Lo bueno, lo diferente, está en Palacio de Hierro”, y sus campañas eran conservadoras, en si, si se analiza esta frase no tiene el impacto de “Soy totalmente palacio”, con el cual hay una identificación por parte de las mujeres hacia la tienda, lo que les indica que si quieren ser totalmente palacio deben comprar en ese establecimiento y hacer caso de las pautas que se marquen en la moda; de esta manera podrán *ser o parecer*, una de estas mujeres que aparecen en la campañas de publicidad.

La campaña publicitaria de Palacio de Hierro dirigida a las mujeres nace como una necesidad de parte de los empresarios de cambiar tácticas, por lo que realizaron varios estudios de mercadotecnia en torno a la imagen y descubrieron que realmente tenían que desarrollar un distintivo que se posicionara como marca y que la hiciera única y diferente con la competencia<sup>34</sup>; y así da comienzo una publicidad dirigida específicamente a las mujeres de ingresos medios, con rangos de 12,048 a 21,084 pesos (de 8 a 14 salarios mínimos para 2007); y medios altos, mayores a 20,496 (de 14 salarios mínimos a más, para 2007)<sup>35</sup> (Samperio y Vázquez: 2004).

---

<sup>33</sup> Ana María Olabuenaga, directora creativa de Terán TBWA fue quien comenzó la campaña “Soy totalmente palacio”.

<sup>34</sup> La competencia de Palacio de Hierro principalmente son tiendas departamentales como: Liverpool y Suburbia.

<sup>35</sup> Tomando como referencia, según el INEGI, el salario mínimo promedio a marzo de 2008 que fue de \$50.20

En 1999, José Alberto Terán, director general de Terán TBWA comentó que una buena estrategia implica un buen sacrificio, y que al no poder hablar con todo el mundo en una campaña publicitaria, y bajo un estudio que realizaron en el reconocen que quien empuja y realiza la mayoría de las compras son las mujeres, decidieron sacrificar al hombre como público y dirigieron exclusivamente a las mujeres sus campañas publicitarias. Lo que les ha generado una buena decisión estratégica (Samperio y Vázquez: 2004).

En la publicidad se busca destacar lo que la competencia no este diciendo para así poder sobresalir, es lo que más ha explotado el Palacio de Hierro, utilizando más argumentos visuales que palabras, lo que le ha funcionado de acuerdo a estudios publicitarios y cuantitativos que se realizan a las personas.

En estos análisis El Palacio de Hierro tenía un 25% y Liverpool 30% de nivel de recordación, que no hacían gran diferencia, pero a partir del lanzamiento de la frase “Soy totalmente palacio” éste obtuvo un porcentaje del 64% mientras que su competencia tan sólo un 25%, teniendo una ventaja muy marcada (Al Diseño No. 44: 1999).

Teresa Vargas, directora de mercadotecnia y publicidad de El Palacio de Hierro comenta que la campaña que a partir de 1996 surgió en conjunto con la agencia Terán, es una campaña que le habla a la nueva mujer Palacio, la mujer que esta en lucha por verse como un ser humano integrado, sin sacrificar su esencia femenina, de sentimientos y belleza. (Al Diseño No.44:1999).

Existen muchas mujeres que apoyan la campaña y que realmente se sienten identificadas con el estilo “Soy totalmente palacio”, la cual es una de esas frases que se han convertido en parte del vocabulario común de las mujeres en México, pasó de ser un *copy* publicitario a algo más, hoy se utiliza para describir desde la forma en que se viste hasta las marcas que prefiere una persona. Es increíble pensar que esta frase tiene ya 13 años desde que se utilizó por primera vez (Rattinger, 2008).

Mientras otras más están totalmente en contra de este tipo de publicidad por sus distintas ideologías, estas resistencias a las campañas publicitarias se analizan en el siguiente capítulo (Samperio y Vázquez; 2004).

Para lograr que las mujeres se identifiquen plenamente con el Palacio de Hierro la campaña desarrolló los objetivos siguientes (Samperio y Vázquez: 2004):

- Lograr un posicionamiento de la tienda
- Reforzar el liderazgo en la moda
- Ser innovadora
- Lograr una plena identificación con la mujeres

Estas campañas publicitarias han captado la atención y preferencia de muchas mujeres, que de alguna manera quieren sentirse identificadas con ese estándar de mujer que observan en el anuncio; delgada, bella, con clase, elegante, y con un “hombre a sus pies”. Algunas frases que han manejado son las que a continuación se muestran en el cuadro 5.5.

**Cuadro 5.5: Principales frases de las campañas publicitarias de Palacio de Hierro**

| Año  | Frases   | Crítica   |
|------|--|---|
| 1997 | <p>“Porque un psicoanalista nunca entenderá el poder curativo de un vestido nuevo”.</p> <p>“Porque sólo una buena esposa evita ir mucho de compras”.</p> <p>“Porque la mejor forma de guardar la línea es comer con los ojos”.</p> <p>“Porque nadie ha logrado envasar el olor a nuevo”.</p>   | <p>Afianzar la obsesión por el consumo</p> <p>Se necesita tener un freno para dejar de comprar</p> <p>Estimula la delgadez y la crítica en las mujeres</p> <p>Obsesinar a las mujeres por lo nuevo</p>  |
| 1998 | <p>“Hay dos cosas que una mujer no puede evitar, llorar y comprar zapatos”.</p> <p>“Sólo una frase separa a la niña de la mujer: no tengo nada que ponerme.”</p> <p>“Lo curioso es que lo que ama un Ama de casa son las tiendas”.</p> <p>“A las mujeres siempre nos sobran kilos y nos falta ropa”.</p> <p>“Es más fácil conquistar a un hombre que a un espejo”.</p>   | <p>Creer que las mujeres sólo lloran y compran</p> <p>Encamina a las niñas al consumismo, o la mujer es una niña a la que se le puede decir que hacer</p> <p>Las mujeres aman más las tiendas que su casa</p> <p>Insita a las mujeres al consumismo y las deprime por su físico</p> <p>Estimula la no aceptación de las mujeres</p>   |
| 1999 | <p>“Cada vez hay menos príncipes; por fortuna, cada vez hay más Palacios”.</p> <p>“El amor a primera vista existe. Basta pararse frente a un escaparate.</p> <p>“Ningún hombre conoce la respuesta correcta a: “¿me quieres?” y “¿cómo me veo?””</p> <p>“Por suerte somos el Sexo Débil, el fuerte es el que carga las compras”.</p> <p>“Las mujeres tenemos el vicio de comprar y es que no podemos ser perfectas”.</p> | <p>Consolar a las mujeres de la falta de amor con las tiendas</p> <p>Desarrolla el sentimiento hacia lo efímero</p> <p>Evidencia la inseguridad de las mujeres hacia los hombres</p> <p>Promueve que mientras las mujeres comprenden, no importa que sean discriminadas</p> <p>Si comprar es un vicio, por tanto debe ser algo negativo</p>   |
| 2000 | <p>“Si preguntas mi talla, preferiré contestar mi edad”.</p> <p>“Lo maravilloso de las tiendas es que siempre encuentras, lo que no andas buscando”.</p> <p>“Yo sé cómo me veo. Si pregunto es para saber cuánto te gusto”.</p> <p>“¿Quién es la vanidosa, la que se arregla o la que cree que así está bien?”</p>   | <p>Estimula los problemas de desordenes alimenticios</p> <p>Aclara que se compra lo que no se necesita</p> <p>Insita al engreimiento y a la inseguridad</p> <p>Las mujeres son vanidosas de cualquier manera</p>  |
| 2001 | <p>“Si las paredes oyen, imagínate si los probadores hablaran”.</p> <p>“La ropa cubre lo que eres y descubre lo que quieres ser”.</p> <p>“Si las medias supieran la angustia que causan cuando se van, quizá regresarían”.</p> <p>“Las mujeres queremos más que los hombres, por eso compramos más”.</p> <p>“Sólo estoy viendo, en realidad quiere decir no me despierten, estoy soñando”.</p>                           | <p>Insita la inseguridad de las mujeres</p> <p>Fortalece que gracias a la ropa las mujeres son felices y que consigo mismas no lo son</p> <p>Explota la actitud femenina de relación emotiva y personificada con los objetos</p> <p>Asevera la inconformidad de las mujeres, y que el consuelo lo tienen en las compras</p> <p>Apuntala que las mujeres sueñan con ser lo que ven en las tiendas para ser felices</p> |
| 2002 | <p>“Si las mujeres no fueran de compras, los hombres no tendrían calcetines”.</p> <p>“Si te digo que no me pasa nada, o no tengo nada, no me creas nada”.</p> <p>“Ni un hada madrina te saca de tantos apuros como un vestido negro”.</p> <p>“Las tiendas existen porque la vanidad nunca muere”.</p>  | <p>Consolidad la idea de por qué las publicidad esta centrada en las mujeres, ya que son ellas las que compran</p> <p>Refleja que el comportamiento de las mujeres es incongruente</p> <p>Si se está en problemas ni un milagro lo solucionaría como lo haría el comprar algo</p> <p>Las tiendas crean la vanidad en las mujeres, para que éstas compren</p>  |
| 2003 | <p>“Ninguna mujer sabe lo que quiere, hasta que se lo ve puesto a otra”.</p> <p>“La firma de un diseñador es como el amor: no se puede ocultar”</p> <p>“Jamás estás ni demasiado bien vestida, ni demasiado amada”</p>   | <p>Insita la envidia y competencia negativa entre las mujeres</p> <p>Muestra a la mujer como superficial</p> <p>Desarrolla la idea de dependencia hacia la moda</p>   |
| 2004 | <p>“Soy talla 3, no hay rival que se resista a eso”</p> <p>“No lo olvides: lo tuyo es mío y lo mío es mío”</p> <p>“El problema no es que me quede bien o mal, sino que ya me lo vieron”.</p>   | <p>Estimula los problemas de desordenes alimenticios</p> <p>Asevera que las mujeres son codiciosas y envidiosas</p> <p>Afianzar la obsesión por el consumo</p>  |
| 2005 | <p>“Si te vistes para matar, prepárate para ver a alguien morir de amor”.</p> <p>“Las mujeres siempre supimos que un cambio de ropa nos hace poderosas”</p> <p>“Una mujer no sabe lo que quiere hasta que un diseñador se lo dice”</p>   | <p>Muestra el poder de las mujeres de la misma sociedad le han dado a la apariencia</p> <p>Refleja a la mujer como vanidosa y superficial</p> <p>Mantiene una posición social inferior</p>  |
| 2006 | <p>“Te lo dije: soy totalmente palacio”</p> <p>“Los caballeros no tienen memoria pero nunca olvidan un buen perfume”</p> <p>“Puedo compartir mi vida contigo, pero no mi clóset”.</p>  | <p>Afianza el poder de la marca, si no la tienes no eres nada</p> <p>Apunta a que los hombres no recuerdan nada, pero con un "buen" perfume te mantienen en la mente</p> <p>Señala que antes que nada está lo material, y despues lo sentimental</p>  |
| 2007 | <p>“Si estas viva, vive totalmente palacio”</p> <p>“Quizá no me vaya al cielo, pero un par de tacones me acercan”.</p> <p>“Nunca antes una mujer quiso tanto a un hombre. Y si somos Palacio”</p>  | <p>Sólo muerta puedes dejar de ser totalmente palacio, si estas viva vívelo</p> <p>Indica que las mujeres son "pecadoras y/o perversas", y lo más cerca que estarán del cielo será porque usen tacones</p> <p>Intenta reflejar que "Palacio" es el apellido de un hombre al cual quieren y llevan ellas ese nombre</p>  |
| 2008 | <p>“Sólo una mujer sabe qué significa: "ya casí estoy lista”.</p>  | <p>Refleja que las mujeres son incomprendidas por los hombres</p>   |

Fuente: Agencia de publicidad Terán TBWA, 2008

Por lo que el estándar es una mujer de 25 años y la asocian con alguna carrera o trabajando o que simplemente se casó y tiene hijos (Agencia Terán: 2008). Lo que da cuenta que para las mujeres mexicanas dentro de su ideal quiere verse como una mujer que trabaja, que tiene hijos, y que sea un tanto allegada a la perfección en su vida en general. Y con esto el Palacio de Hierro intentó crear una campaña publicitaria donde presenta a una mujer a la *vanguardia*, que es *abierta* y mantiene los *lazos familiares*.

Las frases empleadas no dejan de tener mérito creativo. Por ejemplo, cuando se usa la frase: "Porque sólo una buena esposa evita ir mucho de compras", los anuncios muestran a una mujer esposada para evitar que escape corriendo a comprar, jugando así con la ambivalencia de la palabra esposa, por mencionar alguna.

Si bien es cierto que en la publicidad se utilizan imágenes de mujeres como anzuelo sexual para vender productos al público masculino, o bien imágenes de hombres para captar al público femenino (basta con recordar algunos anuncios de bebidas alcohólicas o de cigarrillos), la innovación de la campaña consiste en la inversión de dicha práctica: en el caso del Palacio de Hierro, sus publicistas han creado un prototipo de mujer que se dirige a las demás mujeres.

El caso aquí es que las mujeres sueñan con ser como las mujeres palacio, aquellas que observan en los anuncios y en la televisión. Este es sin duda un "acierto" que ha tenido la publicidad del palacio de hierro.

Aunque hay que tener claro que los objetivos de las campañas publicitarias se cumplieron con creces en el público al que estaba dirigida, campañas como la del Palacio de Hierro fomentan la formación de patrones culturales y sociales muchas veces

alejados de la realidad. Debemos reconocer que esta campaña fue de una gran calidad en cuanto a los aspectos de su realización y ha innovado las tendencias de la publicidad de moda en México, pero no debemos olvidar que la realidad es otra, las críticas a las campañas del Palacio de Hierro y otras más se analizan en el siguiente capítulo.

### ***5.5 El consumismo***

El consumismo aparece a primera vista como un comportamiento social masificado, sello distintivo de las llamadas sociedades de consumo. El consumo, en tanto *función económica*, se ha convertido en los últimos 15 años en una *función simbólica*. Históricamente, el concepto de consumismo y su correlato social, aparecen como un nivel avanzado del capitalismo en Estados Unidos durante las primeras décadas del siglo XX (Bell, 1977).

El surgimiento del consumismo fue posible gracias a los avances tecnológicos tales como la producción seriada; pero además, gracias al desarrollo de mecanismos financieros y de organización laboral: como la irrupción del crédito y la taylorización del trabajo, la cual tuvo un gran impacto en el consumismo principalmente porque su objetivo era aumentar la productividad.

Se puede decir que el auge del concepto netamente capitalista que se denomina “consumismo” se da a principios de los años noventa, nace un proceso donde a través de los medios masivos de comunicación en general, y la publicidad, en particular, la sociedad crea una serie de necesidades que determinaran la idea del nivel de bienestar social alcanzado, así como el trato recibido por la misma, ya que para ser “alguien” con cierto reconocimiento hay que ser propietario de determinados bienes, y en otras ocasiones es la necesidad constante de actualizarlos en función de los avances

tecnológicos, por ejemplo la última televisión a color, el ipod, el celular con una gran cantidad de funciones, etc. (Altamirano, 2007).

El consumismo se refiere a que entre más se compre más feliz se es. Es una búsqueda de la felicidad, o más bien se esta sustituyendo el compartir momentos agradables con la familia y los amigos, por comprar.

Por tanto, este fenómeno denominado *consumismo* permite que, ahora la satisfacción de comprar algún bien o servicio, no se encuentre en el propio bien o servicio; sino más bien en el acto en si de realizar la compra. Es por esto que se compra por comprar no porque se requiera lo que se esta comprando, y al realizar la compra las personas se sienten bien.

Los consumidores se dejan llevar por la publicidad y la ansiedad para adquirir más productos de los que se necesitan, como ejemplo de esto se tienen la temporada navideña, la cual es una época de fiestas consumistas por excelencia; más allá del verdadero significado de las celebraciones religiosas. Comprar, comprar, comprar y regalar es lo realmente importante en estas fechas. La gran demanda navideña es aprovechada por las empresas, ya que los precios de los artículos son altos.

El tema de la navidad es un claro ejemplo de que son en su mayoría, los empresarios los que estimulan el consumismo, ya que al parecer cada día se inventa una celebración más, y es que estos días, como el día de la madre, padre, del niño, del abuelo, de la familia, del compadre, del maestro, del estudiante, de la secretaria, navidad, día de muertos, etc. Más que celebrar en si la fecha, esto días se utiliza para incentivar la venta

de productos (Cantú, 2007). Así como se muestra en el cuadro 5.6, existen días de celebración de todo tipo.

*Cuadro 5.6: Principales días festivos en México*

| Mes        | Día  | Celebración   |
|------------|--|---|
| Enero      |  | 1 Año nuevo<br>6 Día de reyes   |
| Febrero    |  | 2 Día de la candelaria<br>5 Día de la constitución<br>14 Día del amor y la amistad<br>24 Día de la bandera                                  |
| Marzo      | Primer domingo de marzo<br>Tercer domingo de marzo | 3 Día de la Santa Cruz<br>Día de la familia<br>Día del compadre<br>21 Natalicio de Benito Juárez / Primavera<br>31 Día del taco             |
| Abril      |  | 30 Día del niño   |
| Mayo       |  | 1 Día del trabajo<br>5 Batalla de Puebla<br>10 Día de las madres<br>15 Día del maestro<br>23 Día del estudiante<br>25 Día de los contadores |
| Junio      | Tercer domingo de junio                            | Día del padre   |
| Julio      |  | 15 Día de los abogados<br>16 Día de la secretaria   |
| Agosto     |  | 28 Día del abuelo   |
| Septiembre |  | 16 Día de la independencia  |
| Octubre    |  | 12 Día de la raza<br>23 Día de los médicos  |
| Noviembre  | 1,2  | Día de los fieles difuntos<br>6 Día de los economistas<br>12 Día del cartero<br>20 Día de la revolución<br>27 Día en contra de la violencia |
| Diciembre  | 16-24  | 12 Día de la virgen de Guadalupe<br>Posadas<br>25 Noche buena   |

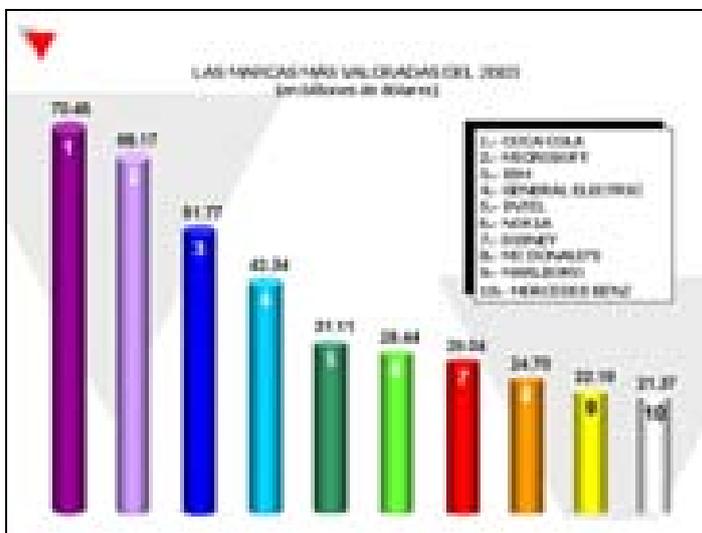
Fuente: Elaboración propia con información de [www.sepiensa.org.mx](http://www.sepiensa.org.mx), 2008

Las marcas más valoradas fueron las siguientes que se muestran en la gráfica 5.3, las cuales registraron mayores ventas al cierre de 2003. Y es que definitivamente el nombre y posicionamiento son todo para una marca, si la gente habla de ella y la consume; se vuelve popular y por lo tanto ese producto o servicio vende más.

Es interesante analizar que la empresa con mayor valor en su marca es Coca-Cola, teniendo ventas de \$70.45 mil millones de dólares, es una cifra estratosférica lo que

avala que a partir del 2006, México es el país número uno en consumir refrescos de cola según la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2007).

Gráfica 5.3: ¿Cuánto vale una marca?



Fuente: [http://www.amap.com.mx/archivosdownload/Cuanto\\_vale\\_una\\_marca.jpg](http://www.amap.com.mx/archivosdownload/Cuanto_vale_una_marca.jpg), 2003

Así como el ejemplo de Coca-Cola, se muestran también en la gráfica casos como el de McDonalds y Marlboro; las cuales son empresas que venden productos para el consumo de las personas. Sin embargo lo grave en este punto es que el consumo es nocivo para la salud. En el caso de los cigarrillos tuvieron que pasar muchos años para que se presentaran en las cajas de cigarrillos la leyenda “El consumo excesivo de este producto puede causar cáncer”. Sin embargo a pesar de este tipo de advertencia se muestra en la gráfica 5.2 que el consumo de este producto se mantiene en el gusto de los consumidores (La Jornada, 2008).

Desafortunadamente, el consumismo funge como un nuevo modo de socialización, esto es así porque la función simbólica, permite que la estructura de la sociedad se pierda y ahora se esté frente a un *universo* de signos (Bell, 1977). En el que el comportamiento es comprar y comparar, porque la idea que tienen de una persona se forma a partir de lo ésta posee.

## ***5.6 Conclusiones del capítulo***

Se puede decir que primero el sistema capitalista degrada y oprime a la masa de mujeres, luego explota el descontento y el miedo para así fomentar ventas y beneficios. En realidad, para que funcione una de las partes, siempre la otra tiene que suceder o ceder y se va repitiendo, y esto termina siendo un círculo vicioso.

Sin duda la publicidad es un excelente negocio en México y en el mundo, es una industria bien posicionada, como lo menciona la Asociación Mexicana de agencias de publicidad. Lo visto en el cuadro 5.1 es el comparativo entre la inversión en publicidad vs. PIB de 2004. Es importante analizar el impacto que se genera al observar este cuadro ya que países como Estados Unidos gasten el 1.39% y México el 0.46% de su PIB en publicidad, refleja la importancia de esta industria, y la importancia del consumo. Es decir que la publicidad es contratada y hecha para estimular al consumo.

La industria de la publicidad ha presentado una variación con el pasar de los años, siempre “adecuándose” a las “necesidades” de la sociedad. Así se observa en el apartado que menciona la conducta del consumidor, en el cual se observa claramente que la sociedad está muy ligada a la publicidad y viceversa, ambas crean cambios y someten a la otra.

La publicidad ha resultado ser el enlace perfecto entre las mujeres y el producto, si las mujeres creen no necesitar cierto bien o servicio, la publicidad es la encargada en presentarlo como necesario ante ellas. De esta manera se tiene publicidad tan exitosa como la realizada por la agencia Terán TBWA para Palacio de Hierro, en la cual enaltecen a las mujeres y las hacen soñar con la imagen y vida perfecta. Aunque la realidad es muy distinta, la agencia Terán cumple con su objetivo, que es el posicionar

en el mercado al que va dirigido a la empresa que la contrata, en este caso Palacio de Hierro.

Cada uno de los cambios en las condiciones de vida de las mujeres ha tenido su contraparte en la publicidad, es decir; por ejemplo con la entrada más regular de las mujeres al mercado laboral, ha provocado en ellas una reducción en sus tiempos dedicados al hogar, con esto los empresarios y productores ayudados por la publicidad se han encargado de tomar este tipo de cosas para vender productos que permitan satisfacer las “nuevas necesidades” de las mujeres, como es el caso de los productos enlatados, así como los instantáneos, ya que se puede encontrar una gran variedad de alimentos en este tipo de presentaciones, tales como arroz, frijoles, sopas, salsas, bebidas, guisados, etc. Productos que hasta hace algunos años no se hubieran concebido de esta forma.

Otro ejemplo de la adaptación de las empresas a los cambios de vida de las mujeres es que han tenido que modificar sus horarios de servicio en las tiendas de autoservicio, ya que al alargar el tiempo de operación esto permite que acudan a estos establecimientos a realizar sus compras. Lo que ocasiona el desplazamiento del lugar de compra de los mercados tradicionales a los supermercados.

Los empresarios vendedores de bienes y/o servicios con ayuda de la publicidad son en gran medida los responsables del consumismo, ya que gracias a los avances tecnológicos, los cuales van sacando *poco a poco*<sup>36</sup>, estimulan el consumo en la gente.

---

<sup>36</sup> El ing. Mario Ramírez, desarrollador de la empresa Softtek (líder en servicios y soluciones de las mejores tecnología de información y telecomunicaciones), comenta en su página de Internet ([www.softtek.com.mx](http://www.softtek.com.mx)), que a pesar de que las empresas enfocadas al desarrollo de nuevas tecnologías tengan en sus manos lo último en diseño, accesorios, y modalidades; esto lo van sacando al mercado poco a poco, es decir pone como ejemplo un celular. Primero sacan al celular para hablar por teléfono, luego le

Hace un tiempo, unos cincuenta años aproximadamente, no hacía falta tener muchas cosas para vivir más desahogadamente. Bastaba con tener la comida necesaria, un techo donde vivir y una vestimenta para el calor y para pasar el frío. Eso era todo lo que el humano necesitaba, y todo lo que el humano necesitaba para ser feliz (que no es lo mismo). Pero las cosas cambiaron. Y cambiaron mucho. Ya no basta con cubrir nuestras necesidades básicas para estar bien con uno mismo. Siempre hay que tener más, consumir lo último, lo mejor, lo que está de moda.

Se podría decir que consumir está bien, si se hace adecuadamente. Pero, consumir desmedidamente, es algo definitivamente negativo. El consumismo es un término que se utiliza para describir los efectos de igualar la felicidad personal a la compra de bienes y servicios o al consumo en general. El dicho *compro, luego existo*, a tal grado llego este dicho que la escritora Guadalupe Loaeza, escribió un libro en 1993 que lleva el mismo nombre, *compro, luego existo*, en donde despliega con gracia y lujo de detalles el afán consumista de la “clase alta mexicana”. Con lenguaje casero y ágil ofrece seis narraciones independientes entre sí y cuyos diversos protagonistas están unidos sólo por pertenecer al “grupo” de seres privilegiados nacidos de cuna rica, que no es lo mismo que de buena cuna, o que han podido introducirse, a fuerza de dinero a esta élite. Este libro fue el que reemplazo al dicho de *Pienso, luego existo*. Es esa necesidad que tienen algunos de cambiar constantemente sus teléfonos móviles, por miedo a perder status social, a ser menos que los integrantes del grupo al que pertenezcan. Es lo que obliga a miles de personas a hacer filas frente a las tiendas para comprar, por ejemplo, un

---

agregan el sistema de mensajes, luego la cámara, luego el radio am/fm, luego el mp3, el acceso al Internet, la televisión; etc. Es decir que sacan un producto *diferente* por cada una de estas modalidades aunque desde el principio ya cuenta con la tecnología y esto lo hacen para incentivar la compra. Que caso tendría si se les da en un solo celular lo antes mencionado, pues después ya no se venderían.

iPhone<sup>37</sup>. Es ese deslumbramiento, esa compulsión, que obliga a comprar algo antes de preguntarnos si realmente lo necesitamos.

---

<sup>37</sup> Accesorio que en 2008 desplazó al iPod, es una combinación entre un iPod y un teléfono celular.

## ***CAPÍTULO VI***

### ***RESISTENCIAS A LAS FORMAS DE CONSUMO: EL CONSUMO RESPONSABLE***

En el presente capítulo se expondrán algunas campañas individuales y colectivas de resistencia a las formas de consumo que imperan en el capitalismo, se agregarán ejemplos que ayuden a la clara comprensión del por qué se han generado estas luchas en contra de ciertas marcas y empresas. Asimismo se analizan los efectos que trae consigo el consumir ciertos productos.

Por otra parte, se presentan alternativas para resistir a la publicidad cotidianamente, debido a que muchas de las veces aunque no se quiera consumir un producto se termina haciéndolo, precisamente por el bombardeo de publicidad que se presenta y por una serie de herramientas de las que se valen los empresarios con ayuda de la mercadotecnia para vender sus productos y/o servicios.

Por último se incluirán propuestas para realizar un consumo alternativo. Aunque este capítulo centra su atención en el consumo relacionado con los cosméticos y la moda, se tocan temas relacionados con otras industrias como la alimentaria y los efectos que trae consigo el consumo de algunos alimentos.

#### ***6.1 El consumo responsable***

A partir de la segunda mitad del siglo XX se dio una transformación en los hábitos de consumo en México y en el mundo, como resultado de la producción masiva y, por tanto, del incremento de la oferta, (Chihu, 1995). Fue así como la frase del filósofo

René Descartes “Pienso, luego existo” se transformó en “Compro, luego existo” como una forma de criticar la fiebre por el consumo<sup>38</sup>.

El consumo existe porque permite a las personas adquirir diversas cosas que desean o necesitan; los economistas, de la división de Economía del Centro de Investigación y Docencia Económicas (CIDE), afirman que el consumismo ha tomado fuerza porque su estrategia se basa, principalmente, en un constante incremento de la producción; diversificar lo que se ofrece, crear nuevos productos y servicios, y llevarlos al escaparate del mercado. Esto no es exclusivo de ningún tipo de industria: todas participan, desde alimentos, hasta grandes editoriales, pasando por fabricantes de ropa, zapatos, televisoras, medicamentos, partes automotrices, servicios turísticos, de salud, legales, financieros, y por supuesto las industrias en las cuales se enfoca el presente trabajo de tesis, entre otras más (CIDE, 2008). Esto es un claro ejemplo del resultado de la acumulación del capital.

El problema no está en consumir, sino en el tipo de consumo que se realiza: responsable o depredador. No se puede negar que se está en una sociedad consumista<sup>39</sup>, sin embargo se puede racionalizar el consumo; esto se refiere a tomar una actitud crítica, en lo personal y familiar, socialmente ante él y adaptarlo a la satisfacción de las necesidades que se tengan (Muñoz, 2007). Lo importante es reflexionar, en torno al consumo, lo que se consume y las motivaciones para hacerlo, hecho que permitirá elegir en congruencia con los intereses, deseos y posibilidades.

---

<sup>38</sup> Esta frase ha sido utilizada en algunos medios de comunicación como de burla, también la han utilizado escritores como Guadalupe Loaeza, en su obra “Compro, luego existo”, 1993.

<sup>39</sup> Ver capítulo 5

Es importante analizar la manera en la que se debe de consumir, ya que el consumo para que sea responsable debe reunir las siguientes condiciones, según la organización ambientalista a nivel mundial *Greenpeace*: El consumo debe ser **ético**, es decir; es aquel en el se introduzcan valores como una variante importante a la hora de consumir o de optar por determinados productos. Al igual que para consumir se debe de tomar en cuenta al consumo **ecológico**, en el que se incluye las famosas "erres" del movimiento ecologista: Reducir, Reutilizar y Reciclar. Un consumo **social** o solidario, en el que entra el comercio justo; es decir el consumo en lo que se refiere a las relaciones sociales y condiciones laborales en las que se ha elaborado un producto o producido un servicio (Greenpeace, 2008<sup>a</sup>).

Si no se toman en cuenta las condicionantes anteriores, en este sentido, se estaría consumiendo de manera depredadora, y esto implicaría que por ejemplo, se adquirieran productos cuyos componentes deterioren el ambiente, la salud o a la sociedad.

Lo más importante es reconocer que la educación inicia y se consolida en el hogar y se continúa en la escuela. Mientras que la tarea de los padres consiste en revisar y trabajar en los hábitos de consumo en casa. Porque es una especie de enseñanza si se compra algún producto en casa se considera adecuado, y es correcto consumirlo; por lo tanto es importante analizar que es lo que se compra<sup>40</sup>. El Estado también debe tener una parte importante en la educación de la ciudadanía, y en el caso del consumo debe tener un control de los productos y servicios que se consumen en el país, con un estricto orden de calidad.

---

<sup>40</sup> Para saber más acerca del tema se puede consultar la Revista del consumidor, editada por la PROFECO; en ella se encuentra información útil sobre la calidad de diversos productos y servicios en el mercado.

Desafortunadamente no hay una conciencia del consumo como tal en el país, basta con analizar cada uno de los comerciales que se transmiten en los medios de comunicación, los cuales incentivan el consumo de una serie de productos que resultan nocivos para la salud (Greenpeace, 2007<sup>b</sup>), pertenecientes a las empresas que se muestran el cuadro 6.1 y otras más.

Definitivamente no sólo es de los padres la tarea de monitorear lo que consumen los niños y no sólo se debe de monitorear el consumo de éstos, sino de la sociedad, y del Estado mismo. Ya que desafortunadamente si analizamos la publicidad es sencillo observar que la mayoría de ella incentiva el consumo nocivo o depredador como lo denomina Greenpeace.

### ***6.2: Resistencias colectivas: en contra del consumo nocivo.***

La lucha en contra del consumo de algunos artículos o servicios ha sido un tema que ha dado de que hablar desde hace muchos años, tal es el caso del *boicot* que organizó Mohandas Karamchand Gandhi, duramente la acción de los británicos en contra de los habitantes de la India. Gandhi extendió su plataforma de no violencia para incluir la política del *swadeshi* (del sánscrito ‘de su tierra’), es decir, el consumo exclusivo de productos indios, lo que representaba un rechazo contra los productos extranjeros, particularmente los británicos.

Relacionado con esto Gandhi abogó por el *khadi*, es decir la elaboración de telas caseras para ser utilizadas por los indios. Gandhi exhortó a hombres y mujeres, ricos y pobres, a dedicarle diariamente algún tiempo a hilar estas telas como demostración de soporte al movimiento independentista (Gandhi, 1989).

La importancia de este movimiento, entre otras cosas, radica en apoyar a los artículos nacionales que muchas veces son elaborados con mejor calidad.

**Cuadro 6.1: Compañías que con sus productos y servicios dañan la salud y el medio ambiente**

| Compañía                              | Producto/servicio y comentario   |
|---------------------------------------|--|
| <i>Abott</i>                          | Laboratorios farmacéuticos   |
| <i>Amgen</i>                          | Biotecnología  |
| <i>Bayer</i>                          | Laboratorios farmacéuticos (medicinas, pesticidas, etc.)   |
| <i>Biogen</i>                         | Biotecnología  |
| <i>Campbell Soup Co.</i>              | Pioneros de la comida enlatada que replantearon el olor de las cocinas y las posibilidades de las siempre ocupadas amas de casa.   |
| <i>Cianamid</i>                       | Laboratorios farmacéuticos   |
| <i>Cigatam</i>                        | Cigarros   |
| <i>Coca Cola</i>                      | Refrescos  |
| <i>DuPont</i>                         | Productos derivados del petróleo; DuPont es el primer productor de CFC's en el mundo. Produce cerca del 50% y, pese a los bien sabidos daños que ello ocasiona, la compañía mantiene la producción.  |
| <i>Exportadora de Sal</i>             | Producción de sal (en Baja California)   |
| <i>General Electric</i>               | Artículos eléctricos   |
| <i>Genzyme</i>                        | Biotecnología  |
| <i>Gillette</i>                       | Artículos de tocador; ¿cuántos rastrillos desechables se tiran a la basura diariamente? Esta empresa es dueña de Bic (bolígrafos desechables <i>Bic</i> se van a la basura por no querer vender los repuestos)   |
| <i>Human Genome Sciences</i>          | "Los líderes" en decodificación genética.  |
| <i>Kimberly-Clark</i>                 | Artículos de papel   |
| <i>McDonald's</i>                     | Comida rápida  |
| <i>Millenium Pharmaceuticals</i>      | Biotecnología  |
| <i>Mitsubishi</i>                     | Cuentan con una infinidad de productos y servicios, desde sal, ascensores, automóviles, hasta bancos.  |
| <i>Monsanto Biotecnología</i>         | Su herbicida Roundup, es el más vendido en el mundo. Fundada a principios del siglo XX, durante su largo períplo de acumulación de capital, siempre ha estado ligada a la contaminación masiva (producción de PCBs, dioxinas y Agente Naranja son sus logros más escandalosos), cuyas graves repercusiones no han impedido reportarle enormes beneficios económicos gracias a una combinación de ciencia (sin ética), reclamos engañosos, silenciamiento de las informaciones comprometidas y eliminación de sus oponentes mediante querellas. |
| <i>Nestlé* Productos alimenticios</i> | La multinacional suiza Nestlé, con muy pocos escrúpulos, se dedica a regalar muestras de leche en polvo en hospitales del tercer mundo, para enganchar a las madres al consumo de este producto  |

Fuente: Sánchez, 2007

Sin embargo, lo que suele ocurrir es que muchas personas creen que lo extranjero es mejor, lo cual no siempre es verdad. Esta es una buena táctica en contra del consumo nocivo el detener la compra de artículos y servicios. Pero es importante que exista una o varias organizaciones que promuevan el boicot a determinados productos

Como ejemplo de esto se tienen los productos chinos que a partir del año 2000 entraron con gran fuerza a México, artículos como juguetes, ropa, calzado y hasta cosméticos; han resultado de mala calidad con grandes concentraciones de plomo (Todachina, 2008).

La racionalidad de las empresas es producir y vender productos y servicios minimizando sus costos. Con la finalidad de incrementar sus ganancias, ya que utilizan insumos industrializados o químicos; para no utilizar materias primas naturales, lo cual repercute en la calidad de las mercancías. La mayoría de los consumidores no han tomado conciencia que ellos son una fuente importante de poder en las decisiones y características de los productos y servicios que se consumen. Es decir; pueden exigir buena calidad en los artículos. En este caso no sólo basta con no comprarlos sino que si las empresas quieren vender deben atenerse a las exigencias de los consumidores. Y esto sólo se puede lograr con la participación colectiva (Greenpeace, 2007<sup>a</sup>).

En la actualidad está en curso el combativo boicot al consumo que el movimiento de los inmigrantes latinos en Estados Unidos están llevando a cabo para defender sus condiciones de trabajo, y este movimiento está reconociendo de manera espontánea la necesidad de luchar en el ámbito de la compra de mercancías, para poner en cuestión el tipo de medios de consumo que ofrecen las empresas estadounidenses. Lo que significa

que se está abriendo a la experiencia social la fuerza que tienen en el consumo. (Veraza, 2007;10).

Otra resistencia que se suscitó fue la de la Convención Nacional Democrática en 2006, con su plan de resistencia civil pacífica, en la cual se le hizo un llamado a la ciudadanía nacional a no consumir productos y servicios de empresas como Bimbo, Sabritas, Coca Cola, Jumex, jugos del Valle, Wal-Mart, Coppel, Banamex, Kimberly Klark. Y llamó a la población a consumir frutos y alimentos saludables y servicios de buena calidad. Esta Convención realizó este movimiento debido a que consideran que los productos de estas empresas causan daños en la salud y los servicios que otorgan son en contra del bien de la sociedad. Pero otra de las causas fue que la Convención opinó que estas compañías apoyaron la campaña electoral de Felipe Calderón, por lo que las ven como sus oponentes. Este es un claro ejemplo que las resistencias a las formas de consumo en su mayoría tienen tintes políticos, se puede decir que es un nuevo tipo de daño a la sociedad, el denominado daño político (CND, 2006).

A partir de este plan de resistencia se suscitaron otros más alrededor de estas empresas, como ejemplo de esto se tiene que en el transporte colectivo metro de la ciudad de México, se iniciaron pláticas en contra de consumir pan de la marca Bimbo, con la insignia ¡a sustituir a Bimbo!, o como lo declarado por el sindicato nacional de trabajadores de la industria de alimentos en Colombia, los cuales informaron que la transnacional mexicana daña y reprime al pueblo colombiano ya que sus productos son de mala calidad y dañinos para la salud, pero también por haber solicitado al gobierno colombiano el permiso para generar un despido colectivo sin haber concluido los contratos con los empleados, este daño causado a la sociedad es de tipo laboral. Tal fue

el impacto que esta organización que produjo un pan denominado “Mi general” como protesta en contra de Bimbo (CND, 2006).

Los movimientos altermundistas, nacen a principios del año 2000 y está formado por el ejército zapatista, el cual propone la celebración de un encuentro internacional por la humanidad y contra el neoliberalismo. Este alzamiento "anuncia una nueva era de movimientos de resistencia" de la mano del ciberactivismo<sup>41</sup>. Lo que busca este movimiento es hacer un llamado a la ciudadanía a unirse en contra de la “empresas asesinas”, las cuales producen bienes y servicios nocivos para la salud, y en los lugares donde se establecen saquean los recursos naturales de las zonas, tal es el caso de Coca Cola en el estado de Chiapas que se ha adueñado del agua (Mejía, 2007).

### ***6.2.1: El consumo nocivo: moda y cosméticos***

Como se analizó en el capítulo 4 la industria de la moda y los cosméticos resulta ser un gran negocio para las empresas que la integran. Sin embargo, no todos los artículos son de buena calidad, tal es el caso que la Secretaria de Salud Pública en México reveló en junio de 2007, que un cuarto de los cosméticos que se usan en salones de belleza, proceden de China, tienen altos contenidos de plomo, ya que el país no cumple con las normas de calidad. La misma fuente señaló que se hallaron problemas en los logotipos, el etiquetado y las instrucciones de 188 productos de una lista de 745 cosméticos examinados durante una inspección en 89 estéticas. Los problemas más extendidos son la exageración de los efectos beneficiosos, la aparición de productos caducados y la falta de información sobre los productores. Un ejemplo de esto es que el 16 % de los productos empleados contra las manchas en la piel cuentan con un excesivo contenido de mercurio y bacterias. Lo cual por supuesto no menciona la etiqueta (SSP, 2008).

---

<sup>41</sup> Activismo por medio de Internet.

Para impedir la entrada de los productos defectuosos en el mercado, la secretaría ha pedido a las administraciones locales que se centren en la supervisión de los productores de cosméticos y endurezcan el castigo por la venta de productos falsificados

Por tanto, en algunos casos maquillarse, pintarse los labios, teñirse el cabello, aplicarse perfume, utilizar una crema, etc. Puede ser un gran peligro si no se elige con cuidado el cosmético adecuado. Y es que buena parte de la industria cosmética utiliza aún como ingredientes de sus productos como gel, perfume, shampoo, productos para bebés, dentífricos, espumas de afeitar, cremas, etc., sustancias tóxicas capaces de provocar un sinnúmero de trastornos más o menos graves, entre los que se encuentran el cáncer, alergias, problemas de pigmentación, irritación de la piel, acné, trastornos hormonales y daños genéticos a futuros bebés. Este tipo de sustancias tóxicas se alojan en los sistemas del cuerpo humano, lo que demuestra su amplia y descontrolada dispersión, según constata un informe realizado por Greenpeace, quienes también agregan que muchas de las veces no se sabe si el producto es dañino, por lo que el mal se adjudica a otros factores. Sin embargo, se recomienda que antes de comprar cualquier artículo que sea para comerse, untarse o ponerse; es necesario prestar serio cuidado en los componentes de los que está hecho (Greenpeace, 2008<sup>b</sup>).

Según la agencia para la protección de la salud en Inglaterra, cada mes aparecen más de 600 sustancias químicas nuevas que se añaden a la lista de las 80,000 ya existentes. Y, sin embargo, sólo se tienen controladas menos de 8,000 sustancias (un 10% del total) y de ellas están permitidas para su uso en cosméticos más de 6,000 (Discovery Health, 2006).

Cosméticos de las marcas como: Estée Lauder, Clinique, Armani, Lancome, Hugo Boss, Armand Basi, Carolina Herrera, Adolfo Domínguez, Calvin Klein, Christian Dior o el codiciado Chanel nº 5, son algunas de las marcas que aparecen en el documento “Stop selling toxic” de Greenpeace, donde se detallan los cosméticos que utilizan sustancias tóxicas. Estas firmas se han negado a remitir la información requerida por esta organización para analizarlos. Lo que demuestra sus productos no son del todo seguros (Greenpeace, 2008<sup>b</sup>). Llama la atención que las marcas mencionadas son de empresas importantes y de altos precios en el mercado. Se pensaría que por el precio de estos productos, los artículos están elaborados con la mejor calidad y selección, sin embargo no es así, ya que el precio y la calidad no tienen una relación directa.

El informe también recoge a las empresas que ya se han comprometido con realizar cambios en sus políticas medioambientales como es el caso de Nike, que tiene planes para eliminar progresivamente el uso de PVC<sup>42</sup> y otros compuestos en sus productos. También el fabricante de juguetes Playmobil garantiza que no usa ninguna sustancia extremadamente preocupante. El PVC lo eliminó de su gama de productos hace más de 20 años.

El informe de Greenpeace analiza las sustancias tóxicas más comunes que se encuentran en los productos cosméticos, como son los aceites minerales y sustancias derivadas del petróleo. Las cuales son utilizadas por la industria de la belleza como agentes antibacterianos y para mejorar la textura de las cremas. Su uso puede llevar a tener trastornos del riñón o del hígado, puede inhibir el crecimiento de las células epidérmicas

---

<sup>42</sup> El PVC es un tipo de plástico formado por Cloruro de polivinilo. Polímero orgánico obtenido por polimerización del cloruro de vinilo. Sus propiedades de resistencia a ácidos y bases, estabilidad y plasticidad hacen que sea uno de los productos más utilizados de la industria del plástico, con numerosas aplicaciones (Moore, 2000).

e irritarlas y puede también irritar los ojos, causar trastornos gastrointestinales, náuseas, dolor de cabeza y vómitos, además de afectar al sistema nervioso central (Greenpeace, 2008<sup>b</sup>).

El PVC flexible en los cosméticos como cremas, esmaltes de uñas, perfumes, lacas para el cabello y desodorantes, se les relaciona con daños en los sistemas reproductor y endocrino, así como con un aumento del riesgo de padecer asma y cáncer.

Por su parte, el fenol<sup>43</sup> y el fenil<sup>44</sup> son sustancias que se utilizan como desinfectantes en el ámbito de la medicina y como conservadores en la industria de la cosmética. En el caso del fenol, por ejemplo, es conveniente saber que se trata de un alcohol que se produce mediante la oxidación parcial del benceno, lo cual lo convierte en un ingrediente tóxico que puede afectar al sistema nervioso central, al corazón, al hígado, al riñón y la piel.

Estos alcoholes son incorporados en productos de todo tipo, pero especialmente en los enjuagues bucales. De hecho, algunos contienen más alcohol que la cerveza, el vino y otros licores. Cuando se enjuaga la boca con ellos el alcohol actúa como solvente y hace a los tejidos más vulnerables a padecer distintas dolencias. (Greenpeace, 2008<sup>b</sup>).

Estas sustancias tóxicas también son utilizadas en los colorantes, que se emplean para darle el color deseado a cremas, geles de baño, maquillajes o tintes, entre otros. Pues

---

<sup>43</sup> Compuesto orgánico aromático muy tóxico e irritante. Tiene numerosas aplicaciones en la industria química (elaboración de resinas sintéticas, desinfectantes, etc.). Fórmula C<sub>6</sub>H<sub>5</sub>OH, (Moore, 2000).

<sup>44</sup> Con fenil o fenilo (abreviado Ph de su nombre en inglés) se denomina el radical formado por seis átomos de carbono y 5 átomos de hidrógeno, (Moore, 2000).

bien, muchos de ellos han demostrado según el documento de Greenpeace, al menos en animales, ser altamente cancerígenos y alterar las moléculas de ADN.

Por su lado, los almizcles sintéticos, usados en fragancias, son sustancias químicas persistentes y bioacumulativas. Se relacionan con efectos tóxicos en los sistemas reproductores y endocrinos. Además se ha observado que una vez sobre la piel pueden causar alergias, dolores de cabeza, mareos, tos, manchas oscuras en la piel, pérdida de concentración.

El bisfenol A, usado en productos eléctricos y como lámina de recubrimiento en el interior de las latas de comida y de los tapones de las botellas. Numerosos estudios hechos por Greenpeace han demostrado que esta sustancia altera los órganos reproductores masculinos y afectan al comportamiento de los animales (Greenpeace, 2008<sup>b</sup>).

Con estos ejemplos se puede decir que la mayoría de los cosméticos son nocivos para la salud. Por legales que sean las empresas que los venden. Porque aunque la excusa sea que no son peligrosos ya que los tóxicos que contienen están en pequeñas cantidades, estos productos se utilizan a diario y, por tanto, la cantidad de sustancias perjudiciales que termina entrando en nuestro organismo es elevada. La cantidad “aceptable” de sustancias químicas tóxicas en los cosméticos debiera ser cero.

En lo referente a la moda Greenpeace presentó una campaña denominada “modasintóxicos” a cargo de dieciséis diseñadores, la cual pretende llamar la atención de diseñadores y empresas relacionadas con la moda, esto con el fin de hacer conciencia

en el uso de sustancias químicas peligrosas en la confección de prendas de vestir (Greenpeace, 2008<sup>c</sup>).

La campaña “modasintóxicos” o REACH que viene de las siglas en inglés registro, evaluación, autorización y restricción de sustancias químicas pretende proteger del efecto adverso en las prendas textiles que contienen productos químicos como: el plomo, el níquel, cromo VI, arilaminas, formaldehído y ftalatos, relacionadas con el cáncer, las alergias, las alteraciones del sistema nervioso, reproductor y de los riñones.

El plomo, un compuesto tóxico para el sistema nervioso y los riñones se utiliza en la industria textil en los tintes, pigmentos, pinturas y plásticos de vinil. Níquel, al que se le relaciona con alergias y cáncer se utiliza en tintes, en procesos de teñido. Por otra parte el cromo VI es muy tóxico y un conocido cancerígeno humano, en la industria de la moda se usa en pigmentos, tintes, tinta de impresión, en productos de caucho, en el curtido de piel y en cromados. Los compuestos ftalatos se usan con el plástico PVC como base para estampar en las prendas, estos químicos pueden alterar el desarrollo humano y los procesos reproductivos.

En el proyecto de Greenpeace participan además grandes empresas principalmente españolas como, Mango<sup>45</sup>, y Camper<sup>46</sup> del sector de la moda que están trabajando en la búsqueda y utilización de materiales más seguros para la elaboración de prendas de vestir. En el acto celebrado, los diseñadores, firmaron algunos convenios para eliminar al menos una sustancia peligrosa de toda su producción.

---

<sup>45</sup> Empresa dedicada a la venta de ropa de estilo urbano.

<sup>46</sup> Empresa dedicada a la venta de calzado.

Independientemente de los productos tóxicos que se llegan a utilizar en la elaboración de la ropa, es importante saber que para producir una prenda de vestir se necesita una gran cantidad de agua. Lo que ha generado una campaña denominada eco diseño. Aspectos como el desarrollo sostenible, el comercio justo y las energías renovables ya están tanto en la mente de los grandes modistos, cuyas colecciones desfilan en las grandes capitales de la moda, principalmente en Europa y Estados Unidos. Diseñadores como Giorgio Armani o Stella McCartney o marcas como Levi's, Quiksilver, H&M o Zara ya han introducido líneas ecológicas en sus colecciones, (Alvarez, 2007).

### ***6.3: Resistencias individuales en contra del consumo nocivo.***

A lo largo de los años se ha visto el cambio sustancial que se ha producido en la publicidad, tanto en los anuncios televisivos como en los anuncios de revistas. Tanto los hombres como las mujeres han jugado un papel decisivo en la publicidad, aunque es de mencionar que han sido las mujeres las que más han prestado su imagen a toda serie de anuncios a lo largo de los años<sup>47</sup>.

La publicidad desde hace aproximadamente 10 años hasta la actualidad, se ha modificado ya que ahora se dice todo con imágenes, por tanto; ante una publicidad como la actual parece, en general, que se vive en un mundo artificial en donde en las mentes maestras de algunos publicistas a los que les gustaría vivir en un mundo estereotipado, naturalmente, les resulta más fácil vender sus productos.

Mucha de la publicidad que se presenta en los medios de comunicación, la mayoría de las veces resulta ser ofensiva. Ya que se trata de “educar” a la sociedad mostrando que se tiene que hacer tal o cual cosa, vestir, comer, oler, calzar, hablar de una forma que les

---

<sup>47</sup> Ver capítulo 5

permita alcanzar sus metas y sueños, un buen trabajo, una pareja, una familia estable, etc. Y este es un punto importante ya que la publicidad refleja, de alguna manera, el estilo de vida de la sociedad, por lo que si estamos acostumbrados a ver este tipo de abusos hacia las mujeres en la publicidad, esto nos lleva a pensar que en esa sociedad así son tratadas las mujeres, como objetos (Martínez, 2007).

Por tanto, las reacciones en contra de ciertas campañas publicitarias desde sus inicios no se hicieron esperar. En su lucha por dignificar la imagen pública de la mujer se inició una fuerte crítica en contra de la campaña publicitaria de Palacio de Hierro<sup>48</sup> que a juicio de las personas que están en contra de ella, promueve el consumismo, y al mismo tiempo fomenta valores que resultan insustanciales y son principalmente humillantes y estereotipados (Samperio, Vázquez; 2004).

Una mujer que protestó sobre este tipo de publicidad fue Lorena Wolffer, Artista visual y activista cultural. Ha presentado su obra en museos, galerías, teatros y espacios alternativos de Estados Unidos, Canadá, España, Francia, Irlanda y México. Como reparadora de arte independiente, ha organizado más de veinte eventos artísticos tanto en México como en el extranjero. Y para protestar por estas campañas, prefirió utilizar las mismas armas de la publicidad, como son los espectaculares, en su propio movimiento de resistencia aunque con contenidos contestatarios. Los carteles diseñados por ella muestran con espectaculares en llamas, a las mujeres en su vida cotidiana: aquella que habita los espacios de la ciudad como escuelas, microbuses, calles, etc.

Haciendo parodia de los aforismos que supuestamente reflejan la ideología de las mujeres urbanas, Wolffer les da un nuevo sentido con frases como: “Ninguna campaña

---

<sup>48</sup> Ver capítulo 5

publicitaria es capaz de silenciar mi voz”, “El problema es que pienses que mi cuerpo te pertenece”, “Lo curioso es que creas que puedes controlar mi imagen”, “Éste es mi palacio y es totalmente de hierro” y “¿Quién te enseña cómo ser mujer?”. Como se muestran en el cuadro 6.2.

De esta manera cuando el espectador atrapado en el tráfico veía un cartel de "Soy totalmente de Hierro", comparaba instantáneamente el contenido e imagen de este mensaje con los del almacén, usando de esta forma la memoria del espectador para la finalidad de la propuesta contestataria.

Después de todo, lo más rescatable de fenómenos como "Soy Totalmente Palacio" radica en que este tipo de publicidad obliga a reflexionar y replantear el papel que los medios de comunicación juegan en la formación de una sociedad y, desde luego, cómo una sociedad crítica también puede formar a los medios, como el ejemplo que da Lorena Wolffer.

Resulta difícil lidiar con estas campañas, pero es necesario detenerse un poco y hacer conciencia de que lo que realmente están vendiendo, ya que van mas allá de vender un simple artículo, venden una imagen estereotipada, ya que hacen que se piense que al usar ese determinado artículo se va a ser “especial, auténtica, diferente, etc.”

Algunos profesionistas, como Aizpún, en 2004 del Instituto Nacional de Dermatología, en México, comenzaron una campaña publicitaria advirtiendo sobre la publicidad *engañosa* en cosméticos, Miguel Aizpún, presidente del instituto comentó que, muchos de los **productos milagro** que se anuncian en los medios de comunicación no resisten el más mínimo análisis científico y ofrece al consumidor expectativas que la mayoría de

las veces no se cumplen; sobrevalorando los efectos positivos y no mencionando los negativos (Profeco, 2005<sup>b</sup>).

*Cuadro 6.2: Publicidad en contra de la campaña publicitaria del Palacio de Hierro*



Fuente: Elaboración propia con datos e imágenes de Springer, 2000.

Desafortunadamente en México no hay muchas reacciones de crítica hacia la publicidad como lo hay en otros países, como el caso de Alemania, España o Francia; en donde se han generado una serie de campañas en contra de las falsas promesas de productos cosméticos y cirugías plásticas. De hecho en Alemania se quiere llevar a ley el uso incontrolado de publicidad para este tipo de casos, ya que dicen estimula el consumo en

las jóvenes de estos productos y servicios. Provocando estragos en su conducta y físico, (Profeco, 2006).

Fuera de la industria de la cosmética, también existen demandas en contra de la publicidad engañosa, tal es el caso de la organización el *Poder del consumidor* quien presentó ante la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco) y la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (Cofepris) de la Secretaría de Salud (Ssa) en contra de algunos productos de las empresas Kellogg's y Nestle. Denunció que las instancias federales encargadas de velar por el contenido de los comerciales que se transmiten en las barras infantiles son cómplices del deterioro que padecen los niños en su salud, así como de los altos grados de desnutrición y obesidad, entre otros padecimientos físicos vinculados con la ingesta de productos industrializados por las empresas denunciadas, por su inoperatividad para aplicar las leyes y sanciones ejemplares, (Pineda, 2007).

Al respecto, organismos internacionales, como la Organización Mundial de la Salud (Oms); han alertado que la obesidad se ha convertido en una epidemia que en los últimos tres años (2004 a 2007) registra un crecimiento sostenido de 7.4% anual en todo el mundo. Refieren que hay entre 160 y 180 millones de diabéticos, y la cifra podría alcanzar 400 millones en los próximos 13 años, debido al incremento de obesos. Datos oficiales de la Ssa indican que el deterioro de los hábitos alimenticios en el país tiene como una de sus causas principales el abandono del consumo de frutas y verduras, cuya ingesta entre la población en 2006 disminuyó 30 % en 14 años (Pineda, 2007).

El director del *poder del consumidor*, Alejandro Calvillo, aseguró que las transnacionales denunciadas “dictan las políticas nutricionales del país”, al grado de que han tenido el poder de impedir que el Congreso de la Unión legisle en la materia.

“Estamos exigiendo a la Ssa que aplique a Nestlé la mayor sanción contemplada en la ley, por sus anuncios del helado Chocobabana, que invita a sustituir el consumo de alimentos naturales por un helado”, manifestó. Agregó que Kellogg’s fue demandada por la vía administrativa debido a la imagen que maneja en la publicidad de chococrispis y zucarcitas, en la que sugiere a su audiencia que con el consumo de dichos productos podrá realizar actividades físicas inusuales, como deportes extremos, (Pineda, 2007).

Informó que las denuncias se sustentan con referencias científicas, donde se demuestra que la mayoría de los niños pueden distinguir entre un programa y un anuncio hasta los ocho años. Así como ejemplificó que con un estudio recientemente aplicado en menores de 9 a 11 años, se descubrió que 94% prefería las recomendaciones de alimentos del Tigre Toño (mascota de Kellogg’s) y de Ronald McDonald, que las de sus padres.

Las manifestaciones individuales en contra de las formas de consumo capitalista no sólo se han dado en empresas del sector alimenticio, como el caso de McDonald’s, KFC, Coca Cola. En donde estas empresas son fuertemente atacadas porque en el caso de McDonald’s y KFC etc.; sino también empresas comercializadoras como Wal-Mart, de la cual se han manifestado muchos abusos de parte de esta empresa hacia sus mismos empleados, así como para sus proveedores. A sus empleados se les tiene estrictamente prohibido organizarse en algún tipo de sindicato o grupo laboral, en cuanto a sus proveedores los amenazan con no comprarles las mercancías sino se las venden a

precios muy bajos, y gracias al poder que tiene esta empresa los proveedores ceden (Lichtenstein, 2007).

Algunas otras reacciones que se han presentado son los alarmantes incrementos de bulimia y anorexia<sup>49</sup>; gracias a las publicaciones de mujeres casi esqueléticas en medios de comunicación como revistas y televisión; las cuales sirven como ejemplo a las jóvenes mujeres de lo que es ser “bello”. Con las recientes muertes de varias modelos, en el 2005 como el caso de una modelo brasileña de 21 años murió por anorexia. Ana Carolina Reston, cuya historia causó enorme impacto en Brasil. Estuvo internada por causa de una infección urinaria que, por su extrema delgadez, se transformó rápidamente en un cuadro de insuficiencia renal y luego derivó en una infección generalizada. La joven, de 1,74 metros de altura, pesaba apenas 40 kilos. La modelo trabajaba para L'Equipe, agencia de modelaje en Brasil. En el momento de morir su índice de masa corporal era de 13.21 y pesaba 38kg., cuando para la Organización Mundial de la Salud debería variar entre 18,5 y 24,9. Su peso tendría que haber sido de 57 kilos, (El Clarín, 2006). A partir de casos como este se ha levantado la voz para manifestarse en contra de que se exhiban en pasarelas a mujeres con tan bajo peso, por lo cual algunas marcas de ropa, como Prada y Versace; ya no permitieron modelar a mujeres con talla cero, lo que antes se acostumbraba. Esto permitirá que se forme una conciencia en que la relación de belleza y salud no están peleadas, porque así como es nocivo para la salud estar tan delgado, de igual manera lo es tener sobrepeso u obesidad.

Como este caso hay más y esto lleva a pensar que la sociedad está en un continuo peligro; ejemplos como los de la comida, los cosméticos y la moda; implican que

---

<sup>49</sup> Según OMS en los últimos 5 años estas enfermedades han aumentado 35.6%, 2007.

México y el mundo en general están llegando a un punto de peligro importante y que de no parar esto se podría desencadenar en una epidemia mundial, a pesar de que ya se presenta en algunos países como México, podría agudizarse aún más.

En un principio, con la obesidad que es un indicador de la mala alimentación, y que repercute en enfermedades cardíacas, diabetes y cáncer. Desafortunadamente los seres humanos están siendo invadidos por productos y servicios que son hechos con aditivos peligrosos, transgénicos y demás sustancias tóxicas; que contaminan día a día a las personas (Greenpeace, 2007). Por lo que es tiempo de hacer conciencia y no permitir que esto suceda, instituciones como Greenpeace a nivel mundial, el poder del consumidor y la Profeco en México pueden ser una vía para externar la inconformidad hacia las campañas publicitarias y hacia los mismos productos y servicios. O porque no pensar en el boicot definitivo a estos productos que más que nutrir, enferman.

De acuerdo al movimiento feminista la industria de la moda y la cosmética comercia con el cuerpo y la imagen de las mujeres, provocando la objetivización y denostación del cuerpo femenino como mercancía. El pensamiento feminista se opone a una moda que devuelve a las mujeres, que comprima sus cuerpos, que las obliga a ser un modelo absurdo e inexistente, o que sólo exista en la mente de quien la diseña. Mencionan que las mujeres no pueden ser vistas y tratadas como muñecas de plástico. Las empresas textiles, dirigidas mayoritariamente por hombres, explotan a las mujeres no sólo en la fabricación de las prendas de vestir, sino como consumidoras de esos productos. Aunado a esto utilizan y vanalizan la imagen de las mujeres como objetos de venta (Veiga, 2007).

Por tanto, las mujeres han sido convertidas en objetos, pero mujeres como la actriz Michelle Pfeiffer, en una entrevista para el sitio de Internet de la revista *El mundo*, considera que únicamente las mujeres “guapas” son tratadas como un objeto, “Hollywood en particular, convierte en meros objetos a las mujeres bellas. Y hasta dejan de mirarlas como a seres humanos”.

Sin embargo es importante señalar que la industria de la moda y la cosmética no toma en cuenta la “belleza” como un límite, sin bien es cierto que la ropa y las personas que la modelan o la anuncian son delgadas y estereotipadas como “bellas”, la moda y el maquillaje lo utiliza todo tipo de mujeres de acuerdo a su condición de sector de clase; es decir, de acuerdo a sus posibilidades.

No importa si se es alta o baja, delgada o robusta, “fea” o “bonita”; siempre hay algo que venderles. Sin embargo no se debe dejar de lado la tendencia e ideología que sigue ésta industria, con sus estereotipos y reglas induce cada vez más a las mujeres que no están en ese rango a ser una persona infeliz e insegura. Mientras las que se encuentran en la posición dictada por la industria sirven de claro ejemplo de cómo la mujer en el día a día pierde más su valor como ser humano y se asemeja a un objeto del consumo y de la misma sociedad (Veiga, 2007).

#### ***6.4 Conclusiones del capítulo***

Los problemas que se generan a partir del consumo irracional; por un lado de los recursos naturales, pero también por otra parte por los productos que causan graves problemas a la salud.

El hombre genérico se ha ido alejando de la naturaleza y ha olvidado la relación inherente del ser humano con la tierra. El deseo de triunfar en una sociedad marcadamente consumista, de entrada provoca un rechazo a la austeridad. Pero hay que hacer entender que los recursos son limitados, y que el consumo de bienes también debe serlo para no acabar con el sustento de la especie, y por ende con los recursos naturales. Desafortunadamente viviendo en un mundo meramente consumidor es muy difícil que se propague la idea del consumo responsable, sino que se hace todo lo contrario y todo apunta a consumir más y más.

En este capítulo se presentaron algunas reacciones a ciertas campañas publicitarias y formas de consumo, que en general lo que fomentan es el consumo responsable, es decir sano y ecológico. Lo que indica que cuando las personas se unen, en este caso los consumidores, se puede decidir el rumbo del mercado. El reto que enfrentan los ciudadanos es aprender a comprar de acuerdo a los valores. Les corresponde preguntar, demandar, exigir; para que cada vez más empresas se comprometan a producir bienes y servicios que sean respetuosos del medio ambiente, de la salud, y de la diversidad.

Como se ha ejemplificado, son diversas las protestas que se han generado con el paso de los años en contra de las formas de consumo irracional que se tiene en esta sociedad. Pero ahora la pregunta sería ¿qué se puede hacer?, los consumidores juntos pueden luchar contra las instancias y personas que intentan dominar sus vidas, juntos pueden crear una sociedad sin explotación. Hablando con los amigos, familia, compañeros de trabajo, vecinos sobre este tipo de cosas. Pero el problema nos es individual, el problema es estructural; por lo tanto la respuesta debe ser colectiva.

Por tanto lo importante sería poder realizar las siguientes acciones: (Ramírez, 2004):

- Consumir con responsabilidad y valorar la necesidad de cada compra: es decir; que realmente se consuma lo que se necesita y que el consumo de un determinado bien o servicio no sea influenciado por la publicidad. Puede pensarse que esto resultará difícil, pero se debe ir con una mentalidad más abierta a la hora de elegir. Es decir no dejarse llevar por el impulso.
- Procurar comer razonablemente: provocará que el cuerpo y el medio ambiente, ganen salud. La dieta en una persona no es dejar de comer, la dieta según explica el Dr. Edmundo Cifuentes, a cargo del área de nutrición del hospital Ángeles; consiste en equilibrar los alimentos tanto proteínas, carbohidratos vitaminas y fibra. comer lo menos posible grasas, azúcares, embutidos y productos enlatados o industrializados por su alto contenido de sustancias químicas.
- Ser críticos con el consumo desmesurado de recursos y bienes. Ya que en esta sociedad consumista la lógica es puramente que el medio ambiente y los recursos naturales fungan como meros instrumentos al servicio del crecimiento económico: la búsqueda de una elevada e inmediata rentabilidad lleva a desdeñar los daños infligidos a la naturaleza, y con ello a la sociedad en su totalidad. Por tanto es importante crear conciencia de esto y no consumir productos provenientes de empresas que propaguen un consumo desmesurado.

Una sociedad bien organizada es capaz de lograr un sin fin de cosas, puede luchar en contra de empresas tan importantes como el caso de Mcdonald's, Coca Cola, Wal Mart, por mencionar algunas. Lo importante es hacer algo y no permanecer pasivos ante situaciones que afectan la salud, la autoestima, y la misma libertad de elección entre consumir un determinado bien o servicio.

## *CAPÍTULO VII*

### *CONCLUSIONES GENERALES*

Una vez realizado este trabajo de tesis se enunciarán las conclusiones y líneas de investigación, las cuales servirán de análisis de cada uno de los temas vistos en este trabajo. Y dan oportunidad a investigaciones futuras de retomar alguno de los temas que se abordaron en este trabajo y que no se pudieron profundizar por motivo de encontrarse fuera del objeto de estudio, enunciado en la introducción. Pero que sin embargo son temas interesantes y relevantes en el análisis económico y social.

Como se puede constatar la categoría de consumo fue analizado como una categoría o variable dependiendo de la perspectiva teórica que se trate (clásica, neoclásica, marxista, neoliberal, feminista, mercadotecnia, francesa, etc.). Este concepto fue abordado de distinta manera de entre cada una de las escuelas del pensamiento económico (cuadro 1.10). Esto por un lado, permitió tener una visión global de lo que es el consumo, sin embargo; es importante decir que ninguna de estas escuelas aborda al consumo diferenciado entre hombres y mujeres. Por tal motivo esto nos llevó a la necesidad de construir el contenido de la categoría de consumo

**Por tanto, se define al consumo no sólo como la realización del valor de uso de las mercancías sino como aquel espacio decisivo para la constitución de sectores de clase y género en la organización de sus diferencias, de las que dependen los gustos y preferencias, la edad, el sexo, el ingreso, y la ocupación laboral. Los sectores de clase y género se diferencian por su relación con la producción, por la propiedad de ciertos bienes, así como también por el aspecto simbólico del consumo, tanto en mujeres, como en hombres es decir; por la manera de usar los bienes transmutándolos en signos. En otras palabras, se distinguen por su modo de**

**consumir las mujeres y los hombres y por sus prácticas sociales; así como de otros puramente subjetivos como la reputación y el prestigio social.**

Por tanto, el consumo diferenciado entre hombres y mujeres se puede decir, es una categoría clave para explicar la vida cotidiana, desde la cual se pueden entender los hábitos de las mujeres y los hombres que organizan el comportamiento de diferentes sectores, sus mecanismos de adhesión a la cultura hegemónica o distinción grupal, de subordinación o resistencia.

La misma categoría nos permite analizar las diferencias entre las formas de consumo de hombres y mujeres, ya que fue necesario hacer una distinción entre ambas para poder entender el porque la mercadotecnia tiene como eje de atención a las mujeres, lo que se demostró con las estadísticas en donde se observó que las mujeres gastan más a partir de una “buena” campaña publicitaria y como lo dijera la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP) la mayor parte de la publicidad que se genera en México y en el mundo va dirigida a mujeres con ingresos medios a altos, es decir que el segmento de las mujeres que se tomó en esta investigación está dentro de ese rango y fue lo que se denominó desde un principio como “sectores medios” .

Por tanto, nuestra propuesta radica en el hecho de que el consumo de las mujeres debe ser analizado y cuantificado de diferente manera, al igual que el de los hombres, ya que la sociedad capitalista los concibe como seres diferenciados, los cuales tienen necesidades y formas de percibir la vida de manera distinta. El consumo visto desde esta perspectiva permite observar porque hombres y mujeres consumen de cierta manera, en donde intervienen las ideas, los prejuicios, los valores, las interpretaciones, las normas,

la educación, los deberes, y las prohibiciones de aspectos que intervienen en la vida de las mujeres y de los hombres y sus diferencias.

Sin embargo esto se ve afectado directamente por la sociedad en la que hombres y mujeres se desarrollen. Tal vez se pueda dar el caso de que un hombre o una mujer no quieran consumir de la manera en la que lo hacen los otros de su mismo sexo, sin embargo la sociedad empuja a cumplir los “estereotipos de género”.

Las sociedades desde sus inicios hasta la actualidad han presentado una serie de cambios importantes y trascendentales, por esto cuando se habla de que la sociedad capitalista no siempre ha existido como tal, y es el capital comercial el que en la mayoría de los casos empuja a las mujeres y hombres a asumir formas de comportamiento de consumo. Y como es que las empresas utilizan un sin fin de estrategias para poder convertirse en una sociedad consumista, la cual establece la forma en la que, en este caso, las mujeres y los hombres tienen que comportarse, vestirse, comer, entre otros aspectos. Las mujeres en muchos casos se han vuelto “esclavas” de las empresas comerciales, las cuales toman decisiones por ellas.

Las familias promedio en México toman sus decisiones de consumo a partir de lo que las mismas empresas del capital comercial extranjero inducen y quieren que se venda, es decir que en la sociedad capitalista, en este caso las empresas e instituciones comerciales; “dictan” las nuevas tendencias de “moda”, aspecto por el cual aparecen nuevos productos y hasta nuevas celebraciones, aunque éstos no sean necesarios, las empresas con la ayuda de la mercadotecnia crean nuevas necesidades y responden a ellas con los nuevos productos.

Lo anterior explica que algunas familias tanto con jefatura masculina como femenina, distribuyan montos considerables de su gasto a rubros de cuidado personal y dejen de lado los correspondientes al cuidado de la salud, por dar un ejemplo. Cabe mencionar que en las jefaturas masculinas el gasto es mayor, pero esto no quiere decir que se deba a que los hombres gastan más en cuidado personal, sino como se expuso, se debe a que el ingreso de estas familias es mixto; es decir, lo conforma el ingreso de mujeres y hombres. Caso distinto a las familias con jefatura femenina en donde el único ingreso que tienen es el de las mujeres.

Si bien es cierto que muchas mujeres gastan grandes cantidades de su ingreso en la industria de la moda y los cosméticos, también es verdad que las mujeres promedialmente perciben ingresos menores que los hombres, aunque desempeñen la misma actividad, como lo demostraron las estadísticas del capítulo II. Esto va muy ligado a que existen algunas áreas laborales jerárquicas que aun siguen siendo restringidas a las mujeres, es decir, por ejemplo puestos de gerente, director, etc., son en su mayoría ocupados por hombres. Mientras que puestos de base como los de oficinistas y empleados bancarios menores, cajeros, asistentes de oficina, entre otros, son ocupados en su mayoría por mujeres.

Cada día se abren nuevas oportunidades de trabajo, es decir acceso a puestos y carreras antes impensables para las mujeres, sin embargo así como se presentó en las estadísticas de esta tesis, los porcentajes aún son reducidos. Por esto se deben crear accesos a nuevos puestos y carreras para las mujeres, lo que permita abrir otros nichos de mercado, vender a mujeres que perciben mayores ingresos siempre resulta ser un buen negocio, como a las mujeres del objeto de estudio de esta investigación.

En el capítulo 4 donde se aborda el consumo de los cosméticos y la influencia de la moda en las mujeres. Se presentaron estas dos industrias importantes ya que generan cantidades considerables de dinero al año, es decir casi el 2% del PIB en algunos países. Y aunque la economía del país se encuentre decreciendo estas industrias sobretodo la de los cosméticos no disminuye sino que mantienen sus ventas.

Se puede decir que detrás de una compra existe una explicación psicológica, las mujeres al consumir satisfacen no sólo la necesidad del bien o servicio que están adquiriendo, sino que también controlan su enojo, aburrimiento, y estrés. Algo que es importante resaltar es que hay momentos en los que a las mujeres ya no les satisface el bien o servicio como tal, sino más bien la satisfacción esta simplemente en comprar, porque en el momento que compran se “sienten bien”; sin necesidad de disfrutar del bien o servicio. Por tanto la mitad de las compras<sup>50</sup> simplemente sirve para mejorar su estado de ánimo, Es decir, de acuerdo con el sondeo realizado por Profeco, a las mujeres les encanta ir de compras, pero no aceptan (o les asusta aceptarlo) que no tienen un control sobre sus gastos.

Mientras que en el capítulo 5 se menciona que la mercadotecnia ha resultado ser un buen negocio, en el caso específico de México, la publicidad ha mantenido como eje central de sus campañas a las mujeres, valiéndose de todo tipo de estrategias para vender. De igual manera en este capítulo se presentó el caso del Palacio de Hierro, en donde su publicidad es un claro ejemplo de cómo es que las mujeres son eje de la publicidad. Ya que es una tienda pensada en las mujeres y para las mujeres, pero no de todas sino de aquellas que cuenten con los ingresos suficientes, como las mujeres de los “sectores medios”. La campaña Palacio de Hierro está dirigida enteramente a las

---

<sup>50</sup> Según la encuesta de Profeco que se presentó en el capítulo 4.

mujeres. Por lo tanto, son las mujeres las que generalmente cambian conforme cambia la mercadotecnia, y no al revés.

Desafortunadamente la publicidad que vende el Palacio de Hierro es dirigida a las mujeres con la idea de hacerles creer una realidad que no es la de ellas, mujeres “superficiales” en comerciales y espectaculares son las que llenan las campañas de esta tienda, dejando entre dicho que la ilusión de toda mujer es ser así, sin embargo esto resulta ser falso ya que a campañas como las del Palacio de Hierro se le han presentado reacciones negativas, y es de esto precisamente de lo que se habló en el capítulo 6, las reacciones a las formas de consumo. Formas de consumo que dañan la salud y el medio ambiente.

Y es que la publicidad entendida como un conjunto de técnicas, estrategias, usos, formas y contextos de comunicación orientados a persuadir a las personas de algo o de la conveniencia de hacer algo, mediante estas herramientas busca captar el interés por un objeto, una marca o una idea, estimular su deseo y provocar una acción o una conducta orientada hacia la adquisición del producto anunciado, logrando así su cometido, vender.

Es obvio, sin embargo, que tal definición no agota la significación última del fenómeno publicitario porque la publicidad no sólo es una herramienta comunicativa al servicio del estímulo de las actitudes de compra y del fomento de hábitos de consumo. Es, además, y sobre todo, una “eficaz herramienta” de transmisión ideológica. En efecto, casi nadie niega ya que los anuncios tienen una influencia determinante en la transmisión cultural de valores y de actitudes y en la globalización de los estilos de vida y de las formas de percibir el mundo en las sociedades capitalistas.

En los anuncios no sólo se venden mercancías sino que también se construye la identidad sociocultural de los sujetos y se estimulan maneras concretas de entender y de hacer el mundo, se fomentan o silencian ideologías, se persuade a las personas de la utilidad de ciertos hábitos y de ciertas conductas y se vende un sueño en donde lo importante es el placer que produce la adquisición y el disfrute de los objetos y la ostentación de las marcas, o sea un mundo artificial.

De esta manera, la publicidad que va dirigida a las mujeres de los “sectores medios” se convierte en una “astucia” comunicativa orientada no sólo a exhibir las cualidades de los productos sino también, y sobre todo, en una eficiente herramienta de construcción de la identidad sociocultural de estas mujeres, cambiándolas, moldeándolas de acuerdo a los fines por lo que fue hecha, el vender un producto o servicio a ese segmento de mercado.

La industria del cosmético y la moda se sostiene de una buena parte de la publicidad, aunque la mayoría de los cosméticos sean nocivos para la salud. Por legales que sean las empresas que los venden. Porque aunque la excusa sea que no son peligrosos ya que los tóxicos que contienen están en pequeñas cantidades, estos productos se utilizan a diario y, por tanto, la cantidad de sustancias perjudiciales que termina entrando en nuestro organismo es elevada. La cantidad “aceptable” de sustancias químicas tóxicas en los cosméticos debiera ser cero.

Por otra parte, la expansión en los niveles de producción y consumo en el mundo han permitido considerables avances en el desarrollo humano, pero también estas variantes han provocado impactos negativos de: distribución desigual en el consumo, exclusión social, profundización de las desigualdades, daño y deterioro ambiental (pérdida de

biodiversidad, desertificación, deforestación, degradación de la tierra, etc.). La principal causa del continuo deterioro del medioambiente global es el carácter insostenible de los patrones de consumo y producción. A partir de ello, se destaca la necesidad de reorientar los patrones de consumo y producción hacia la sostenibilidad y elaborar estrategias que permitan alcanzar ese objetivo, promoviendo la satisfacción de las necesidades humanas básicas y la reducción de la presión sobre las necesidades inducidas mediante las campañas publicitarias. Es decir que debemos consumir bajo un esquema de *consumo sostenible o racional*, entendido como aquel consumo que cubra las necesidades básicas del presente sin comprometer la posibilidad de las futuras generaciones para satisfacer las suyas.

Si algo caracteriza al consumo en la sociedad capitalista son las dos anteriores situaciones, daño a la salud y contaminación al medio ambiente. Lo importante es tomar acciones activas en este tipo de situaciones despertar del sueño de lo bonito que puede lucir un espectacular, una ciudad bien iluminada con publicidad, los escaparates, y todo lo “lindo” que puede resultar ser el lado superficial. Ya que de no hacerlo las mujeres, y ahora con la tendencia de lo *metrosexual* también los hombres, seguirán siendo presos de las campañas publicitarias. Esto puede llevar a una crisis social en el que hombres y mujeres sean juzgados por su apariencia y por las cosas que puedan poseer, en la actualidad desafortunadamente se empieza a percibir este tipo de ambientes. Este fenómeno es causa del mismo sistema en el se vive, el capitalismo, si bien como lo expresó Marx en el capital las tendencias propagandísticas encuentran una nueva área, aunque también Marx reconoce que está es una salida fácil a la crisis que vive el capital, ya que al no encontrar los resultados de ganancia que se propone, busca nuevas alternativas y mercados. Tal es el caso de que ahora se les vendan cremas para las arrugas a los hombres, esto por citar un ejemplo.

Por lo que la producción irracional puede desbordar en una crisis ambiental, ya que las grandes empresas a nivel mundial sólo piensan en el dinero y el poder; sin tomar en cuenta que al producir de manera irracional se destruye cada minuto una porción del medio ambiente, es por esto que ahora se manifiestan más fenómenos naturales, como huracanes y terremotos. En el capítulo 6 se mencionaron algunas empresas que están enfocadas en proyectos de producir sus bienes sin dañar el medio ambiente. Lo que sería interesante es analizar si todas estas empresas en realidad cooperan en estas campañas para ayudar a la sociedad y al medio ambiente o si lo hacen simplemente por cuestiones de publicidad. Evidentemente, la respuesta no es única. “hay de todo”. Sara del Río, responsable de la Campaña de Contaminación de Greenpeace, cree que es una mezcla de ambos factores. “Por una parte, está el componente de la publicidad, ya que si esta moda no se vendiera, las firmas dejarían de publicitarla y de fabricarla. Pero, por otro lado, se requiere que la compañía tenga una cierta sensibilidad hacia estos temas”. Sean los motivos que sean, lo importante son los resultados.

Como se ejemplifica en el capítulo 6, son diversas las protestas que se han generado con el paso de los años en contra de las formas de consumo irracional que se tiene en esta sociedad. Pero ahora la pregunta sería ¿qué se puede hacer?, los consumidores juntos pueden luchar contra las instancias y personas que intentan dominar sus vidas, juntos pueden crear una sociedad sin explotación. Elaborar formas de concientización dirigidas a los amigos, familia, compañeros de trabajo, vecinos sobre todo con organización.

Los puntos referentes a la salud, y al medio ambiente, permiten tener una base para posteriores investigaciones, ya que son de interés para toda la sociedad por ser factores esenciales para la vida.

## BIBLIOGRAFÍA

- Agencia Terán (2008), *El Palacio de Hierro: Historia y desarrollo*, Agencia publicitaria Terán.
- Aguilar A. (1978), *Elementos de la Mercadotecnia engañosa*, Compañía Editorial Continental.
- Aguirre, R. (2008), *Transformaciones familiares y empobrecimiento femenino*, Universidad de la República de Uruguay.
- Al Diseño (1999), *El Palacio de Hierro*, [www.grupo44publicidad.com](http://www.grupo44publicidad.com).
- Altamirano G. (2007), *El consumismo*, <http://news.bbc.co.uk/spanish/business/newstm>.
- Álvarez S. (2007), *La última moda, ropa ecológica*, [www.fundacionsustentable.org/article1336-Eco-dise](http://www.fundacionsustentable.org/article1336-Eco-dise).
- AMAP, Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (2003), *¿Cuánto vale una marca?* <http://www.amap.com.mx/archivosdownload>.
- AMAP, Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (2005), *El gasto en publicidad*, datos facilitados por la AAAA- American Association of Advertising Agencies, según información de The Zenith Optimedia Group. México: datos recopilados por AMAP, [www.amap.com.mx](http://www.amap.com.mx)
- AMIPCI, Asociación mexicana de internet (2007), *La telefonía móvil en México en 2007*, [www.amipci.org.mx](http://www.amipci.org.mx).
- Amorós C (1996) (comp.) *historia de la teoría feminista*, Ed. Instituto de Investigaciones Feministas, Universidad Complutense de Madrid

- Ardabin, J. A. y Wwerner, A. M. (2002). *Objetivos de inflación y finanzas publicas en la inflación en México*. Gaceta de Economía, tomo II ITAM febrero 2002.
- Ariza, M; O. de Oliveira (2001), *Familias en transición y marcos conceptuales en redefinición*. Papeles de población; UAEMex.
- Banxico, Banco de México (2007), *La inflación en los últimos veinte años*, [www.banxico.gob.mx](http://www.banxico.gob.mx).
- Barceló, Alfonso (2001); *Reproducción económica y modos de producción*, Ed. Paradigma Madrid
- Béchaux, A. (1984), *Les revendications ouvrières en France*, Ed. Anagrama.
- Bell D. (1977), *Las contradicciones culturales del capitalismo*, Madrid. Alianza Universidad
- Boltvinik, Cordera, Tello (1982), *La desigualdad en México*, Ed. siglo XXI
- Boserup, E. (1993), *La mujer y el desarrollo económico*. Ed. Minerva, Madrid
- Boudon, R. (2006), *La sociología que realmente importa*, pág. 215-226
- Bourdieu, (1979), *La distinction*, París, Minuit. La traducción fue publicada por Taurus en 1988.
- Brumberg y Modigliani, (1963), *La hipótesis del ciclo vital* Ed. FCE
- Cabrera, C. (2001), *Las etimologías actuales*, Santiago de Chile.

- CANIPEC, Cámara de la industria de perfumería, cosmética y artículos de tocador e higiene (2004), *Memoria estadística 2004*, Canipec.
- CANIPEC, Cámara de la industria de perfumería, cosmética y artículos de tocador e higiene (2006), *Datos estadísticos sobre industria de la cosmética en México y el mundo*, Canipec.
- Cantu A. (2007), *Festejos de ayer y hoy*, <http://sepiensa.org.mx/contenidos/2007/f/consumismo1.html>.
- Carrasco R. (2005), *Lo efímero de la moda*, Alianza Universidad
- Cerón R. M. (2008), *La radio y la televisión de la nueva era*, Consejo Mexicano de Certificación de la Ley Federal de Radio y Televisión.
- Cervantes J. (1994), *La Mercadotecnia de la Salud*, Estudio Teórico Práctico de su Aplicación en la S.S.A. Trabajo 81-1.
- Chihu A. (1995), coord. *La sociología de la cultura*, México, UAM–I.
- CIDE, Centros de Investigaciones y Docencia Económica (2008), *El papel del consumo en la actualidad*, [www.cide.edu/deptoeconom/consumism/add.com.mx](http://www.cide.edu/deptoeconom/consumism/add.com.mx).
- Clarín (2006), *Brasil: una modelo murió por anorexia*, revista electrónica el Clarín 16 de noviembre de 2006. [www.elclarin.com.mx](http://www.elclarin.com.mx)
- CND, Convención Nacional Democrática (2006), *Resolutivos de la Convención Nacional Democrática, al pueblo de México*. [www.unidad.org.mx](http://www.unidad.org.mx)
- CONAPO, Consejo Nacional de Población (2007), *Estimación de la población para 2010*, [www.conapo.gob.mx](http://www.conapo.gob.mx).

- CONASAMI, Comisión Nacional de Salarios Mínimos (2007), *Salario mínimo histórico*; [www.conasami.gob.mx](http://www.conasami.gob.mx)
- Díaz M. (2008), *Las compras: marcas y piratería*, Revista “Día Siete” # 389 Febrero 2008.
- Discovery health (2006), *Salud y belleza*, [www.discoverydsalud.com/hel&beau/num76/.htm](http://www.discoverydsalud.com/hel&beau/num76/.htm).
- Durán D. (2002), *¿Son realmente expertos, los especialistas que emiten su opinión en las revistas?*, revista Gente Sur del 10 de enero de 2002, num. 119. [www.gentesur.com](http://www.gentesur.com).
- Engels, F. (s/f) (1984), *El origen de la familia, la propiedad privada y el Estado*, Moscú. Ed. Progreso.
- Facio, A., A. Brasileiro, E. Jarquín; (2002), *La economía de género en México*. Banco Mundial
- Fischer Laura y Espejo Jorge (2003), *Mercadotecnia*, Tercera Edición, , Mc Graw Hill, Págs. 34 al 57
- Fleck C. (2007), *La mujeres no deben depender de los hombres*, [http://www.aarpsegundajuventud.org/Spanish/finances/2007ON/07ON\\_authorQ&A.html](http://www.aarpsegundajuventud.org/Spanish/finances/2007ON/07ON_authorQ&A.html)
- Flores, J. (2006), *La construcción cultural de la diferencia de los sexos: una visión desde la comunidad*, Instituto de investigaciones jurídicas UNAM
- Friedman M, (1957), *La teoría de la renta permanente* Ed. FEC
- Gandhi, M. (1989), *Las palabras de Gandhi*, Ed. Sidharth Mehta

- García Canclini Néstor (2000), *La sociología de la cultura de Pierre Bourdieu*, Ed. FCE.
- García Canclini, N. (1995), *Consumidores y ciudadanos*, México, Ed. Grijalbo
- García, Brígida; O. de Oliveira (2007), *Trabajo extradoméstico y relaciones de género: una nueva mirada*. CLACSO, Buenos Aires.
- Giménez, G. (1978), *Cultura popular y religión en el anahuac*. México, Centro de Estudios Ecuménicos; *Cultura de resistencia e Comunicação alternativa no Brasil*.
- Gist, R. (1973), *Mercadotecnia Introducción y Principios*, México. Nueva Editorial Interamericana.
- Gómez M. C. (2008), *Cajetillas de cigarros exhibirán fotos de daños por el tabaquismo*, La jornada 6 de junio de 2008, Pág.19.
- González L. M. (2001), *Industria publicitaria: retos y oportunidades*, revista Gente Sur del 15 de junio de 2001, núm. 69.
- Grajales-Hall M. (2007), *Grasas, refrescos y comida chatarra son los mayores contribuyentes a la obesidad en EE.UU*, Ed. UCCE
- Greenpeace (2007<sup>c</sup>), *Salud y genética*, [www.greenpeace.com/salud\\_genet\\_bell.htm](http://www.greenpeace.com/salud_genet_bell.htm).
- Greenpeace (2007<sup>b</sup>), *Productos tóxicos*, [www.greenpeace.org/méxico/](http://www.greenpeace.org/méxico/).
- Greenpeace (2007<sup>a</sup>), *Peligro: Transgénicos en los productos*, [www.20minutos.es/noticia/132460/0/moda/greenpeace/toxico](http://www.20minutos.es/noticia/132460/0/moda/greenpeace/toxico).
- Greenpeace (2007<sup>d</sup>), *Stop selling toxic*, [www.greenpeace.org/mexico/campaigns/t-xicos/acerca-de-la-campa-a#Scene1](http://www.greenpeace.org/mexico/campaigns/t-xicos/acerca-de-la-campa-a#Scene1).

- Greenpeace (2008<sup>a</sup>), *Campañas publicitarias a favor de la naturaleza*  
<http://host22.hrwebservices.net/%7Egreenpe/php/gp.php?target=dttox>.
- Greenpeace (2008<sup>b</sup>), *Efectos de los productos tóxicos*, [www.greenpeace.com/bodyeffectstox.htm](http://www.greenpeace.com/bodyeffectstox.htm).
- Greenpeace (2008<sup>c</sup>), *La moda verde*, [www.20minutos.es/noticia/132460/0/moda/greenpeace/toxico](http://www.20minutos.es/noticia/132460/0/moda/greenpeace/toxico).
- Hartmann, H. (1987), *El infeliz matrimonio entre marxismo y feminismo*, Cuadernos del Sur N° 5.
- Hernández, K. (2006), Periódico la Prensa del 13 de marzo de 2006, Pág.28
- Hicks, J. (1942), *La estructura social: una introducción a la economía*, Ed. FCE.
- INEGI (2002). *Sistema de Indicadores para el Seguimiento de la Situación de la Mujer en México* [Base de datos electrónica]. Disponible en:  
<http://www.inegi.gob.mx/difusion/espanol/fsisesim.html>
- INEGI, Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, (2005<sup>a</sup>), *Los hogares con jefatura femenina*, segunda edición INEGI
- INEGI, Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, (2007<sup>a</sup>), *La edición de 2007 del Sector Alimentario en México del tercer trimestre de 2006*, [www.inegi.gob.mx](http://www.inegi.gob.mx).
- INEGI, Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (2007<sup>b</sup>), *Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los H., 2007*; [www.inegi.gob.mx](http://www.inegi.gob.mx)
- INEGI, Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (2005<sup>b</sup>), *Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los H., 2005*; [www.inegi.gob.mx](http://www.inegi.gob.mx).
- INEGI, Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (2000), *Promedio de horas trabajadas en trabajo doméstico y extradoméstico de la*

*población ocupada que trabaja y hace quehaceres del hogar, por edad 1995-1999; [www.inegi.gob.mx](http://www.inegi.gob.mx).*

- INEGI-STPS, Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (2005<sup>c</sup>). *Encuesta Nacional de Empleo 2005, [www.inegi.gob.mx](http://www.inegi.gob.mx).*
- INMujeres, Instituto Nacional de las Mujeres (2007); *Sondeo abril 2007, [www.inmujeres.org.mx](http://www.inmujeres.org.mx).*
- INMujeres, UNIFEM e INEGI (2001). *El enfoque de género en la producción de las estadísticas sobre trabajo en México, <http://www.inegi.gob.mx/difusion/espanol/fsisesim.htm>.*
- Jevons W.S. (1871), *Teoría de la Economía Política*, Ed. FCE
- Keynes, L. (1936), *La teoría general de la ocupación, el interés y el dinero*. Ed. FCE
- Kotler P. (1996) *Mercadotecnia*. Prentice Hall.
- Kotler Philip, (1975) *Marketing for Nonprofit Organizations*. by Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.
- Larrin G. (2006), *El acceso al crédito y a los servicios financieros*, Ed. Salamanca.
- Laudon, David, (1997), *El Comportamiento del Consumidor: concepto y aplicaciones*. 4ta edición. Ed. McGraw Hill.
- Lerner de Sheinbaum, Bertha; *Revista Mexicana de Sociología*, Vol. 45, No. 4 (Oct. - Dec., 1983), pp. 1115-1141

- Levitt, Teodoro (1999). *Reflexiones en Torno a la Gestión Empresarial*, Ed. McGraw Hill
- Lichtenstein N. (2007), *Wal- Mart: El rostro del capitalismo del siglo XXI*, Ed. *Popular*.
- Lipovetski, G. (1980), *La Moda abierta*. Ed. Anagrama.
- Lipovetski, G. (1986), *La era del vacío*. Barcelona, Ed. Anagrama.
- Lipovetski, G. (1990). *El imperio de lo efímero*. Barcelona, Ed. Anagrama.
- Loaeza, G. (1993), *Compro, luego existo*. Ed. Alianza
- López G. Alejandro (2006). *Estadísticas de la industria de la publicidad*. El Economista, lunes 21 de agosto de 2006; pág. 21.
- López S. (2007), *En que gastan su dinero las mexicanas*, Revista “Día Siete” # 327 Agosto 2007.
- Maffesolí, M. (1987), *Los juegos y las máscaras: modas y tribus en la postmodernidad*. Santander: Universidad Menéndez Pelayo.
- Maffesolí, M. (1987), *Los tiempos de las tribus. El declive del individualismo de la sociedad de masas*. Barcelona, Ed. Icaria.
- Mankiw N. (1978), *Principios de Economía*, Ed. FCE
- Mankiw, N. (2004), *Principios de economía*, 3a. ed. McGraw-Hill.
- Martínez M. (2005), *El poder de nuestras mujeres*, BBC mundo, [www.bbc.com](http://www.bbc.com).

- Martínez P. (2007), *El negocio de la publicidad en México*  
<http://www.amap/archivosdownload>
- Marx K, (1976), *Introducción general a la crítica de la economía política*, Madrid, Siglo XXI.
- Maslow, A. (1994), *La personalidad creadora*. Ed. Kairós, Barcelona
- McArthur Fundación (1999), *Grupo Interdisciplinario de Mujer, Trabajo y Pobreza*, Comisión nacional de la mujer observatorio sobre la condición de la mujer en México.
- Mejía, J. (2007), *Movimiento altermundista: vigencia y retos*, Attac Madrid, crítica no. 941, enero de 2007.
- Menéndez, Eduardo (1980); *Cuadernos de la casa chata*. 32 México, Ed. Centro de Investigaciones y Estudios Superiores de Antropología Social
- Menger Carl, (1871), *Principios de Economía*. Ed. FCE
- Michelsen, E. (2006), *Perspectivas de Crecimiento de Vanidades*; Entrevista con el director general de la revista Vanidades, [www.editorialtelevisa.com](http://www.editorialtelevisa.com).
- Moore, J. (2000), *El mundo de la química*, Ed. Addison Wesley
- Muñoz E. (2007), *¿En qué consiste el consumo responsable?*, [www.consumoresponsable.com/.htm](http://www.consumoresponsable.com/.htm).
- Negrete A. (2008), *Nuevas estadísticas telefónicas en México*, [www.vivirenmexico.com](http://www.vivirenmexico.com)
- North F. (1976), *La época feudal, mitos y costumbres*; Ed. Fontamara, Barcelona.

- OMS, Organización Mundial de la Salud (2007), *La nueva epidemia mundial*, [www.who.int/es/](http://www.who.int/es/).
- OMS, Organización Mundial de la Salud (2008), *Estadísticas de bulimia y anorexia*, [www.who.int/es/](http://www.who.int/es/).
- ONU, Organización de las Naciones Unidas (2005); *¿Cuáles son las necesidades básicas en la actualidad?*, [www.un.org](http://www.un.org).
- Palacio de Hierro, (2008), *Misión, visión e historia*. [www.palaciodehierro.com.mx](http://www.palaciodehierro.com.mx).
- Pareto, V. (1906), *Manual de economía política*, Siglo XXI.
- Paulsen S. (1998), *Desigualdad social y degradación en América Latina*, Abyayala Quito.
- Pedrero, M. (1990), *Evaluación de la participación económica femenina en los ochenta*. *Revista mexicana de sociología*, vol. 52; núm. 1; México, pp. 133-149.
- Pedrero, M., T. Rendón (1997), *Segmentación ocupacional por género*. Centro regional de investigaciones multidisciplinares- UNAM, México.
- Pineda R. (2007), *El poder del consumidor*, [www.elpoderdelconsumidor.org/contra-la-obesidad](http://www.elpoderdelconsumidor.org/contra-la-obesidad).
- Pirene Henry, *Historia Económica y Social de la Edad Media*. México. Fondo de Cultura Económica, 1965
- Profeco, Procuraduría Federal del Consumidor (2005<sup>a</sup>), *¿Son las mexicanas compradoras compulsivas?*, *Revista del Consumidor*, junio 2005, [www.profeco.gob.mx](http://www.profeco.gob.mx)

- Profeco, Procuraduría Federal del Consumidor (2005<sup>b</sup>), *Productos milagro; realidad o fantasía*, Revista del Consumidor, agosto 2005, [www.profeco.gob.mx](http://www.profeco.gob.mx)
- Profeco, Procuraduría Federal del Consumidor (2006<sup>a</sup>), *Acceso al crédito en las tiendas departamentales*; Revista del Consumidor, abril 2006, [www.profeco.gob.mx](http://www.profeco.gob.mx)
- Profeco, Procuraduría Federal del Consumidor (2006<sup>b</sup>), *¿El uso de cosméticos y cierto tipo de ropa habla por nosotras?*, Revista del Consumidor, noviembre 2006, [www.profeco.gob.mx](http://www.profeco.gob.mx)
- Ramírez, A. (2004), *El consumo responsable*, [www.terra.org/articulos/art01023.html](http://www.terra.org/articulos/art01023.html).
- Rattinger, A. (2008), *Nueva campaña Palacio de Hierro “Soy totalmente Palacio”*, [www.briefblog.com.mx](http://www.briefblog.com.mx).
- Reed Evelyn (1977), *Sexo contra sexo o clase contra clase*, Ed. Fontamara, Barcelona.
- Rendón Gan Teresa, (2000), *Trabajo de hombres y trabajo de mujeres en el México del Siglo XX*, Ed. UNAM.
- Ricardo, David (2003), *Principios de economía política y tributación*, Madrid, Siglo XXI.
- Ries y Trout (1990), *La revolución del marketing*, México, Ed. McGraw Hill.
- S/a (2002), *La economía de género en México*, Banco Mundial, [www.bancomundial.org](http://www.bancomundial.org)

- Samperio, J. y Vazquez, M. (2004), *Análisis de la representación de la mujer en los medios impresos de la campaña de el Palacio de Hierro*. Universidad de las Américas Puebla.
- Sánchez, A. (2007), *Sociología rural*, Ed. UAM
- Sánchez, J. (2003), *Memoria estadística 2002*, CANIPEC.
- Saucedo J., K. García (2003), *Violencia doméstica*, tesis de licenciatura El maltrato a la mujer en México, Méx. UAM; pp. 139 (4): 362-367.
- Say, J.B; 2001, (1841), *Tratado de Economía Política*, México. Ed. FCE
- Sée G. (2004), *La filosofía de la sociedad*, Ed. CNRS.
- Smith, A. (2002), *La riqueza de las naciones*, Ed. FCE
- Solow, R. (1970), *Teoría del crecimiento*, Ed. FCE.
- Springer, J.M. (2000), *El que a hierro mata...*, [www.replica21\\_wolffer.com.mx](http://www.replica21_wolffer.com.mx)
- SSP, Secretaria de Salud Pública (2008), *El cuidado en el uso de cosméticos*, [www.ssp/salud/servicios/cosmet/.gob.mx](http://www.ssp/salud/servicios/cosmet/.gob.mx).
- Stuart Mill, Jonh (1996), *Principios de economía política; con algunas de sus aplicaciones a la filosofía social*, Madrid, Siglo XXI.
- Softek (2008), El alcance de la tecnología, [www.softek.com](http://www.softek.com).
- Todachina (2008), *La calidad en los productos chinos*, [www.todachina.com/modules.php?name=News&file=article&sid=0](http://www.todachina.com/modules.php?name=News&file=article&sid=0).

- Vázquez, S. (1999), *Las diferencias entre los productos consumidos por las mujeres a través del tiempo*, Universidad de Guadalajara, Facultad de Sociología.
- Veiga, L. (2007), *Acción: Las mujeres no somos objetos de consumo*, Ed. Instituto de Investigaciones Feministas, Universidad Complutense de Madrid.
- Velásquez A. L. (2008), *¿Son las mujeres una mercancía?*, Contralínea periodismo e investigación, en la 1ª quincena de enero 2008.
- Veraza J. (2007), *Los peligros de comer en el capitalismo*, Itaca.
- Villegas, D. (1999), *La historia de la moda a través del tiempo*, [www.estiloymoda.com](http://www.estiloymoda.com), Barcelona.
- Wal Mart (2008), *Red de sucursales a nivel nacional*, [www.walmart.com.mx](http://www.walmart.com.mx)
- Walras León, (1874), *Elementos de Economía Pura* Ed. FCE
- Zetkin , Clara (2000) *Laboriosas de triple jornada*, Ed. domingo clarín .com