



UNIVERSIDAD INSURGENTES

PLANTEL TLALPAN
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y PERIODISMO
CLAVE DE INCORPORACIÓN A LA UNAM 3300-42

LA IMAGEN FEMENINA EN LA
PUBLICIDAD, CASO
EL PALACIO DE HIERRO.

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN
Y PERIODISMO
P R E S E N T A:
ARLINE BOBADILLA ORTIZ

ASESORA: MTRA. MARÍA DEL CARMEN MUÑIZ RANGEL

MÉXICO, D.F.

2010



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

GRACIAS...

A la **FÈ** que mis padres depositaron en mí, en especial a mi mamá Martha Elena, pues nunca me dejó caer en los momentos difíciles.

A la **FRATERNIDAD** que mi hermana Marthita siempre me ha demostrado, y por enseñarme el camino a seguir.

Al **APOYO** incondicional de la Maestra María del Carmen Muñiz Rangel, por compartir sus conocimientos y algo más que una asesoría, e indiscutiblemente por llevar a buen término esta Tesis.

A la **APORTACION** de los miembros del sínodo, el Licenciado Juan Gregorio Lara así como al Licenciado David Figueroa Hernández, pues con su contribución se logró mejorar esta investigación.

A la **COLABORACION** de la Licenciada Marcela Pérez Mandujano y del Licenciado Rubén Martínez ya que con su ayuda se logró concretar este proyecto.

A la **COMPLICIDAD** que hemos construido, y sobre todo Ricardo, porque juntos descubrimos que el amor es ciego y va acompañado de la locura.

A **TODAS** las personas que comparten conmigo este triunfo, pues ustedes me enseñaron a forjarme como la mujer que soy.

Dedico esta Tesis a quienes están y a los que en esencia siguen aquí.

Con cariño... ARLINE.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO 1. LA PUBLICIDAD EN LA ÉPOCA ACTUAL.

1.1	Definición de Publicidad.....	1
1.2	Tipos de Publicidad.....	6
1.2.1	Estimulación de la demanda primaria y de la selectiva.....	6
1.2.2	La publicidad de respuesta directa y retardada.....	7
1.2.3	La publicidad empresarial.....	8
1.3	Clasificación de la Publicidad.....	8
1.4	Publicidad como arte.....	12
1.5	Publicidad directa.....	12
1.6	Publicidad nacional.....	13
1.7	Publicidad institucional o de mantenimiento.....	14
1.8	Anuncio publicitario.....	15
1.9	El <i>slogan</i>	16
1.10	Imagen corporativa.....	18

CAPÍTULO 2. “SOY TOTALMENTE PALACIO”

2.1	Historia de “El Palacio de Hierro”.....	20
2.2	Filosofía corporativa.....	30
2.2.1	Misión.....	31
2.2.2	Visión.....	31
2.2.3	Valores.....	32
2.3	¿Cómo es la publicidad de El Palacio de Hierro?.....	33
2.4	El <i>slogan</i> institucional.....	39
2.5	Estrategia de mercado.....	41
2.5.1	Espectaculares.....	42

2.5.2	Uso de página web.....	45
2.5.3	Revistas.....	46
2.5.4	Periódicos.....	51
2.6	Posicionamiento.....	57
2.6.1	Estrategias de posicionamiento.....	58
2.6.2	Metodología.....	58
2.6.3	Análisis de campañas	61
2.7	Análisis de las encuestas aplicadas a consumidores de El Palacio de Hierro.....	85

CAPÍTULO 3. LA IMAGEN FEMENINA EN LAS MÉXICO.

3.1	Género.....	95
3.1.1	La equidad de género.....	99
3.2	Imagen femenina.....	102
3.2.1	La imagen femenina y los medios de comunicación.....	105
3.3	Estereotipo.....	113
3.3.1	Estereotipo femenino.....	116
3.4	Situación actual de la mujer en México.....	121
3.4.1	La mujer en el ámbito familiar y social.....	123
3.4.2	La mujer en el ámbito laboral.....	135

CONCLUSIONES	144
---------------------------	-----

BIBLIOGRAFÍA	147
---------------------------	-----

HEMEROGRAFÍA	151
---------------------------	-----

CYBERGRAFÍA	156
--------------------------	-----

INVESTIGACIÓN DE CAMPO	158
-------------------------------------	-----

ANEXOS	159
---------------------	-----

INTRODUCCIÓN

La Tesis que a continuación se presenta, aborda el tema de la imagen femenina en la publicidad, en específico la de El Palacio de Hierro, así como la influencia que ésta ejerce principalmente en la creación de estereotipos femeninos en la sociedad mexicana. Esta investigación parte del siguiente supuesto: La publicidad de El Palacio de Hierro induce a prácticas discriminatorias, estereotipadas y sexistas en contra de la mujer mexicana, aspecto que a todas luces violenta su integridad como ser humano.

El objetivo general de la presente investigación es: Identificar los mecanismos de manipulación que se presentan en la publicidad de El Palacio de Hierro entre las consumidoras, al usar a la mujer para propiciar el consumismo entre las profesionistas mexicanas.

De igual manera, los objetivos particulares buscan: Describir en el marco de la semiótica los anuncios espectaculares en el Distrito Federal de El Palacio de Hierro; Analizar la representación de la mujer y cómo es presentada e los espectaculares de la tienda departamental El Palacio de Hierro; Determinar la función connotativa y denotativa que se le da a la mujer en los anuncios de El Palacio de Hierro; Describir la imagen femenina utilizada en la publicidad impresa y televisiva de El Palacio de Hierro; Conocer las formas de explotación de la representación de la figura femenina en la publicidad de El Palacio de Hierro.

Desde hace algunas décadas, las empresas recurren al uso de la imagen femenina para promocionar diversos productos, bienes y servicios sin importar si es necesaria o, a quién va dirigido el producto. Por ejemplo, hoy es común ver a jóvenes modelos promocionando pastillas para incrementar el desempeño físico del hombre, antitranspirantes y pantalones para caballeros, relojes, cervezas, preservativos o incluso helados.

Cabe destacar que en muchos de los anuncios que se transmiten por los diferentes medios de comunicación, la imagen femenina es utilizada como gancho para llamar la atención del público, ya sea porque recomienda un novedoso producto de limpieza o bien porque es presentada con poca ropa, exaltando su físico, para dejarla en el plano de objeto sexual y por ende demeritando su valor como profesionista, ciudadana o trabajadora.

Así, los publicistas, a través de las campañas son los que marcan las tendencias de belleza que se supone debe tener la mujer, enfatizando la delgadez, la estatura alta, las facciones delicadas del rostro, el color claro de la piel, entre muchos otros atributos físicos con los que conciben la belleza. Lo anterior tiene que ver con los estereotipos.

Estos hoy cobran relevancia, en virtud de las imágenes o ideas aceptadas comúnmente por la sociedad

De acuerdo con el objetivo de este trabajo, entre un número importante de empresas que hacen uso de la imagen femenina, se seleccionó El Palacio de Hierro, por su importante despliegue publicitario en diferentes medios masivos de comunicación, y sobre todo, por el hecho de crear la marca y su carga simbólica a nivel social; la aceptación e identidad por parte de la mujer mexicana, urbana de clase media y media alta, a través de frases y estereotipos femeninos que supuestamente manifiestan la forma de pensar de las consumidoras mexicanas.

Es un hecho que, la publicidad hoy día promueve el “ideal femenino” debido al gran alcance que tiene a través de los diversos medios con los que cuenta, llámense comerciales para la televisión, anuncios de radio, espectaculares, etcétera.

Lo anterior se ve reflejado en la publicidad de El Palacio de Hierro, pues nos presenta una imagen femenina desvinculada de la realidad, preocupada por su apariencia física, rodeada de trivialidades y absorta por las compras que realiza para estar satisfecha consigo misma.

Desde hace doce años los anuncios espectaculares de El Palacio de Hierro son protagonizados por mujeres que, acompañados por frases incisivas promueven la banalidad y el consumismo, así como una imagen femenina estereotipada que nada tiene que ver con la mayoría de las mujeres en México.

Un buen número de las mexicanas considera que la imagen femenina que utiliza la publicidad son un espejismo; lo anterior se debe a que las circunstancias que las rodean están enfocadas al trabajo doméstico, a la buena administración del presupuesto familiar, al cuidado de los hijos, entre muchas otras actividades que les son delegadas porque socialmente es aceptado este rol.

No obstante, la mujer hoy incide en diversas áreas que anteriormente eran exclusivas de los hombres como: la conducción del metro, de taxis, así como del Metrobus, o bien mecánicas, albañiles, policías, soldadoras o electricistas por mencionar algunos. De igual manera, la matrícula en universidades se ha visto incrementada por las mujeres, en especial en carreras anteriormente exclusivas para hombres, como son: ingeniería, arquitectura y medicina, así mismo, la carrera de enfermería tiene una presencia masculina que no era común en épocas pasadas. Aunque no por ello se puede afirmar que exista una apertura en cuanto a la equidad de género en el país.

En algunas empresas y/o cargos públicos reservan algunas plazas para las mujeres, en el marco de la equidad ante la ley.

Para la elaboración del presente trabajo se consideró el siguiente proceso metodológico: a) búsqueda de información relativa al tema en las principales

bibliotecas del país; especialmente la del Programa Universitario de Estudios de Género (P.U.E.G.), b) se realizó investigación de campo, principalmente para observar el despliegue publicitario tanto en anuncios espectaculares como revistas y periódicos; c) se aplicaron encuestas a consumidores del almacén para determinar el posicionamiento de El Palacio de Hierro en sus consumidores, d) se realizaron entrevistas en el Instituto de la Mujer del Distrito Federal, en la Comisión de Equidad y Género de la Cámara de Diputados, así como en el marco del Segundo Ciclo de Conferencias de Género y Comunicación Alternativa de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales con la finalidad de conocer diversos puntos de vista en torno al género.

Esta investigación consta de tres capítulos a saber:

El capítulo 1, titulado **La publicidad en la época actual**, introduce al lector en los diferentes tipos de publicidad que existen, así como la respuesta que esperan los publicistas por parte de los consumidores al momento de promocionar un artículo; del mismo modo las cuestiones que son tomadas en cuenta por los publicistas para llegar al mercado meta. Así como las características del anuncio publicitario y el *slogan*.

En el capítulo 2, denominado **“SOY TOTALMENTE PALACIO”**, aborda la historia de El Palacio de Hierro, así como la razón de ser, meta y cualidades de la empresa; de igual manera se hace referencia al surgimiento del famoso *slogan*, las estrategias y los medios utilizados para lograr el posicionamiento de la tienda departamental, sin dejar de lado, las campañas publicitarias que desde hace doce años caracterizan a esta empresa. Asimismo, se descubre la percepción que tienen los clientes de El Palacio de Hierro, acerca de la publicidad del establecimiento, gracias a los resultados obtenidos de la encuesta ya mencionada.

El capítulo 3, llamado **La imagen femenina en la publicidad en México**, remonta las diferencias socio-culturales de la mujer en comparación del hombre, así como la relación de la imagen femenina con los medios de comunicación; sin dejar de lado la creación de estereotipos de la mujer y la situación actual de la misma en el país, tanto en el ámbito familiar, social y laboral.

Finalmente, se hace referencia a las conclusiones.

CAPÍTULO 1. LA PUBLICIDAD EN LA ÉPOCA ACTUAL.

1.1. Definición de publicidad.

En este apartado se explica la importancia de la Publicidad; asimismo se ofrecen diversas definiciones. Estas nos permiten construir la propia, como es que se entiende este concepto.

A principios del siglo XX, Albert Lasker, quien es considerado el padre de la publicidad moderna, la definió como “el arte de vender utilizando materiales impresos, basados en las razones o motivos de compra”.¹

Eulalio Ferrer define Publicidad como “un instrumento eficaz para acortar la distancia entre los deseos de las cosas, es el medio económico por excelencia para informar simultáneamente a un público cada vez más extenso y lejano, relacionando sus gustos y necesidades con las mercancías y servicios que un mercado ofrece”.²

Sin embargo, William F. Arens menciona que la Publicidad “es una comunicación estructurada y compuesta, no personalizada de la información que, generalmente pagan patrocinadores identificados, que es de índole persuasiva, se refiere a productos (bienes, servicios e ideas) y se difunde a través de diversos medios”.³

Definitivamente los autores anteriores destacan el hecho de la comercialización teniendo como base la publicidad; llegar a los consumidores para dar a conocer artículos novedosos, así como bienes y servicios.

Para Raúl Beltrán Cruces la Publicidad es:

¹ Arens, William F. Publicidad. Séptima Edición. Mc Graw Hill. México. 2000. pág. 7

² Ferrer Rodríguez, Eulalio. La Publicidad: textos y conceptos. 4° Edición. Trillas. México. Cuarta Reimpresión. 2001. pág. 69

³ Arens, William F. Op. Cit. pág. 7

- Un conjunto de medios para dialogar con un público o para emitir las noticias o los sucesos comerciales.
- Un conjunto de medios para dar a conocer un producto comercial, industrial o un servicio.
- Una actividad cuyo propósito es vender un producto o los servicios de una empresa con apoyo de los medios masivos.⁴

Shirley Bragi refiere que la Publicidad son “una serie de eventos diseñados para lograr cobertura de los medios de comunicación”.⁵

“La Publicidad es un conjunto de medios y procedimientos empleados para dar a conocer algo, generalmente productos y servicios, y para llamar la atención del público consumidor hacia ellos, con la finalidad de fomentar su adquisición y consumo”.⁶

Como puede apreciarse, las definiciones anteriores se centran en la difusión de algún acontecimiento (puede ser un concierto, alguna exposición o un evento político) a través de los medios, pues los infiere como la base de la publicidad. Si bien es cierto que no dejan de lado la finalidad de la misma que es vender, pero se centran en el adecuado uso de los medios para lograr que el público sepa lo que se quiere dar a conocer.

Una definición más, la de Antonio Paoli Bolio menciona que la Publicidad propicia que la persona se sienta insatisfecha de sí misma, o mejor dicho, de lo que tiene, que en este conjunto de referencias equivale a lo que es. Hay que destacar: no hace que el público se sienta mal por medio de la vida, de la sociedad, sino consigo mismo; pero al comprar, todo eso cambiará.⁷

Paoli se enfoca en lo que la publicidad propicia en el consumidor, es decir, que no sienta a gusto con lo que tiene, y que aspire a ser mejor por medio de las compras.

⁴ Beltrán Cruces, Raúl E. Redacción Publicitaria: técnicas para aprender a crear anuncios publicitarios. Trillas. México. 2001. pág. 11.

⁵ Shirley Bragi. Impacto de los medios: Una introducción a los medios masivos de comunicación. Traducción: García Lozano, Berenice., Díaz Díaz, José Julián. International Thomson Editores S.A. de C.V. pág. 261.

⁶ Vocabulario especializado de la publicidad en México. 2º Edición. Toluca, Estado de México. Comisión Estatal para el fomento del uso correcto del lenguaje. pág. 68.

⁷ Paoli Bolio, Anotnio. Comunicación publicitaria. Trillas. México, 1988. pág. 26.

Definido el concepto de publicidad, se hace un análisis del mismo.

Primero: La publicidad es un tipo de comunicación, que se vale de todos los medios posibles (impresos, electrónicos, etcétera) para llegar a los consumidores; es una forma estructurada de la comunicación, contiene elementos lingüísticos, denotados y connotados que están compuestos para llenar un espacio determinado y formatos temporales (espectaculares, anuncios en radio, comerciales para televisión) en el que interviene un patrocinador.

Segundo: La publicidad normalmente está dirigida a grupos de personas y no a individuos. Por lo tanto, es impersonal o masiva; nos crea necesidades, busca ser persuasiva: conquistar seguidores de un producto, servicio o idea.

Una vez que se tienen distintas definiciones, se hace la propia.

En este marco, se puede definir como un proceso de comunicación; de relaciones públicas o de persuasión; los hombres de negocio ven en ella un proceso de marketing; algunos pintores la consideran una expresión más de arte; los economistas y sociólogos tienden a concentrarse en su importancia económica, social o ética; los psicólogos la consideran creadora de necesidades aspiracionales. Finalmente, los consumidores ven en la publicidad la forma de enterarse de productos nuevos y de las promociones que hay en diversos almacenes.

La publicidad llega al consumidor a través de un canal llamado medio, que es cualquier vehículo pagado, por el cual se presenta un anuncio a la audiencia meta.

Derivado de lo antes expuesto, se presenta el esquema del proceso de comunicación, que William F. Arens esquematiza de la siguiente manera:



El proceso comienza con un interlocutor denominado FUENTE, formula la idea, la CODIFICA en forma de MENSAJE, y la envía a través de algún CANAL a otro interlocutor, el RECEPTOR. Éste último debe decodificar el mensaje. Para responder, formula una nueva idea, la codifica y luego envía el nuevo mensaje a través del mismo canal o medio. Un mensaje que reconoce o responde a un mensaje original constituye una RETROALIMENTACIÓN, COMUNICACIÓN DE RETORNO O *FEED BACK*. Al aplicar la publicidad al modelo anterior, podemos decir que la fuente es el patrocinador, el mensaje es el anuncio, el canal es el medio y el receptor es el consumidor o prospecto.⁸

En otras palabras, los publicistas tienen en mente una idea, y tomando en cuenta los colores, objetos o incluso personas crean códigos, los plasman ya sea en papel o a través de medios electrónicos, y los dan a conocer tanto en revistas, periódicos, anuncios espectaculares, radio o televisión, y se espera que el público al ver la publicidad de bienes o servicios los adquiera, cerrando así el proceso de comunicación.

De esta manera, se puede afirmar que, la publicidad no es una actividad aislada mediante la cual un productor de satisfactores (anunciante) da a conocer un producto empleando un medio cualquiera o al azar sin considerar a los demás. Aún la pequeña industria necesita tomar en cuenta las diferentes opciones que la publicidad, como sistema, le ofrece para alcanzar sus objetivos comerciales.

Los porcentajes de efectividad que se obtienen usando un solo medio difieren mucho de los que se logran considerando todo el sistema publicitario.

Las grandes empresas enfocan sus esfuerzos publicitarios a todo el sistema de medios: una campaña bien diseñada debe considerar la emisión de mensajes a través de varios

⁸ Arens, William F. *Op. Cit.* pág. 7.

medios, ya sea en periódicos, revistas, anuncios en televisión o en la vía pública, dando a cada uno el espacio y la frecuencia necesarios para alcanzar su máxima eficacia.

Un medio apoya al otro; un medio complementa a otro. Esto no significa que necesariamente se usen todos los medios en una campaña publicitaria, sino que se aprovecha al máximo las posibilidades que ofrece el sistema de medios. Es probable que sea factible anunciarse solamente por televisión y dejar de lado la publicidad impresa para llegar a los consumidores, destacando que los mensajes a través de la televisión llegan a más personas utilizando un sólo anuncio, que una inserción en algún periódico o revista que no todos los posibles compradores van a ver.

La publicidad está dirigida a grandes grupos humanos y suele recurrirse a ella cuando la venta directa —de vendedor a comprador— es ineficaz o no llega al público que los proveedores quisieran. Es preciso distinguir entre la publicidad y otras actividades que también pretenden influir en la opinión pública, como la propaganda o las relaciones públicas de tal suerte que hay una enorme variedad de técnicas publicitarias, desde un simple anuncio en una pared hasta una campaña simultánea que emplea diversos medios como son: periódicos, revistas, televisión, radio, folletos distribuidos por correo y otros medios de comunicación de masas.

La finalidad de la publicidad es vender, ya sea un bien, un servicio, una idea o un lugar. Es el mecanismo mediante el cual se promueven productos y servicios para generar la necesidad de consumirlos, su objetivo permanente es vender y ganarse al consumidor. Su beneficio es principalmente económico. La cantidad del dinero que se invierte en la misma indica su enorme importancia.

En el siguiente apartado se habla de los diferentes tipos de publicidad.

1.2. Tipos de publicidad.

En este subtema se hace referencia a los distintos tipos de publicidad que existen, y así comprender el propósito de las agencias publicitarias en cuanto al público al que dirigen sus anuncios.

Los anunciantes crean y colocan anuncios por diversas razones. Algunos de los tipos de la publicidad se basan en metas funcionales; las metas básicas de la publicidad incluyen la estimulación de la demanda primaria, selectiva, la publicidad de respuesta directa, retardada y la publicidad empresarial.⁹

Asimismo, más adelante, se hace uso de esta tipología, para identificar elementos que están presentes en las campañas publicitarias de la tienda departamental El Palacio de Hierro.

1.2.1. Estimulación de la demanda primaria y de la selectiva.

En la estimulación de la demanda primaria, el anunciante trata de crear necesidad para una categoría de producto en general. El propósito de este tipo de publicidad es educar a los compradores potenciales en cuanto a los valores fundamentales del tipo de producto, en lugar de destacar una marca específica dentro de la categoría del producto.

En el caso de la publicidad de El Palacio de Hierro tema que nos ocupa en este trabajo, la prioridad es que los consumidores potenciales adquieran los productos que éste ofrece, sin la necesidad de resaltar los atributos de las marcas que se encuentran en el establecimiento.

⁹ O'Guinn, Thomas C., Chris T. Allen., Semenik Richard J. Publicidad. Traducción: Deras Quiñónez, Adolfo. International Thomson Editores, S.A. de C.V. 1999. pág. 20.

Por su parte, la estimulación de la demanda selectiva tiene el propósito de señalar los beneficios particulares de una marca en comparación con las de la competencia. Resaltando las ventajas que se obtienen con la adquisición del producto a promocionar.

Por ejemplo, en El Palacio de Hierro, la finalidad es resaltar las ventajas emocionales que consumidor adquiere al comprar en el establecimiento, como son: el *status*¹⁰ y la distinción de “ser totalmente palacio”.

1.2.2. La publicidad de respuesta directa y retardada.

La publicidad de respuesta directa, solicita al receptor del mensaje actuar de inmediato. Se emplea con mayor frecuencia en el caso de productos con los que los consumidores están familiarizados, no exigen inspección en el punto de venta y su precio es relativamente bajo.

Tal es el caso de las ventas de fin de temporada, a las que recurre la tienda departamental El Palacio de Hierro; se anuncian en determinadas épocas del año y en diversos medios publicitarios, la finalidad es que los compradores los adquieran a la brevedad posible ofreciendo la ventaja de mensualidades sin intereses a usuarios de la Tarjeta Palacio.

La característica de la publicidad de respuesta retardada, es que confía en la imaginación y los temas de mensajes que destacan los beneficios y las características satisfactorias de una marca; busca crear el reconocimiento de la marca, refuerza los beneficios de su uso y establece un gusto general por la marca.¹¹

El Palacio de Hierro cuenta ya con la aprobación de los consumidores, y reconoce la tienda departamental como un establecimiento de prestigio.

¹⁰ Posición que una persona ocupa en la sociedad o dentro de un grupo social.

¹¹ O’Guinn, Thomas C., et.al. Op. Cit. pág. 22

1.2.3. La publicidad empresarial.

Este tipo de publicidad no se diseñó para promover una marca específica, sino que funciona para establecer una actitud favorable hacia una compañía como un todo; en este mundo globalizado es la más importante.

Lo anterior obedece a la trascendencia que actualmente tiene la imagen en el ámbito empresarial.

La publicidad empresarial es ampliamente usada en tiendas departamentales, ejemplos de ello son El Palacio de Hierro, Liverpool, Sears, etcétera.

1.3. Clasificación de la publicidad.

Para efectos de aprovechar los beneficios de la publicidad, ésta ha sido clasificada en cuatro grandes grupos, a través de ellos se procura satisfacer las necesidades de las empresas, de esta forma se abarca lo más posible y se llega o pretende alcanzar a sus mercados metas.

Por mercado meta entenderemos, sector del mercado o grupo de consumidores que, por sus características socio-económicas, se convierte en el objetivo de los esfuerzos mercadotécnicos de una empresa.¹²

En seguida, se hace referencia a la clasificación de William F. Arens¹³ en torno de la publicidad; en ella se consideran los puntos A), B), C) y D).

¹² Op. Cit. pág. 60

¹³ Arens, William F. Op. Cit. pág. 238

A) Por audiencia meta.

No hay que olvidar que para lograr una mayor eficacia de la publicidad es necesario conocer a quiénes va dirigida. Estos pueden ser niños, amas de casa, profesionistas, deportistas, estudiantes, etcétera.

- ❖ Publicidad orientada al consumidor: Se destina a los que compran el producto para uso personal o para uso ajeno.
- ❖ Publicidad orientada a las empresas: Se destina a los individuos que compran productos específicos o servicios para usarlos en la compañía.

La primera, está dirigida al cliente que llega al establecimiento a comprar y decide que artículo se lleva a su casa, son las personas que directa o indirectamente necesitan los productos, ya sea ropa, alimentos o productos de higiene.

La segunda, se centra en dar a conocer productos y servicios que pueden ser ocupados por las empresas, por ejemplo: servicios de limpieza o de telefonía con características adecuadas a un tipo de compañía; en el caso de industrias químicas, solventes y equipo de protección, por mencionar algo.

B) Por zona geográfica.

Se basa principalmente en satisfacer las necesidades en las diferentes latitudes geográficas.

- ❖ Publicidad local: La que realizan las empresas cuyos clientes provienen de una zona o área comercial urbana o local.
- ❖ Publicidad regional: La que anuncia los productos que se venden en un área o región, pero no en todo el país.
- ❖ Publicidad nacional: La que se dirige a los clientes en varias regiones del país.

- ❖ Publicidad internacional: La que se dirige a los mercados del extranjero.

Por ejemplo, la publicidad local, es la utilizada por los dueños de pizzerías, se apoyan en la entrega de volantes en la periferia en que se encuentra el negocio; la regional, es la que usualmente emplean en algún tipo de promoción. Es decir, delimitan el área en que ésta es válida; la nacional, como su nombre lo indica, está orientada a la población del país; tal es el caso de los refrescos que se encuentran en todas partes. Finalmente la internacional, es la enfocada al público de otros países.

C) Por medio.

Se basa en los diferentes recursos que utiliza la publicidad para llegar a su mercado meta.

- ❖ Publicidad impresa: Periódicos y revistas.
- ❖ Publicidad electrónica: Radio y televisión.
- ❖ Publicidad exterior: Publicidad al aire libre, en tránsito.
- ❖ Publicidad por correo directo: La que se envía por correo.

En el caso de la publicidad impresa, ésta no sólo se limita a periódicos y revistas; no hay que olvidar los suplementos, folletos, trípticos o volantes. En la electrónica, también está incluido Internet; la exterior, son los espectaculares, carteles o bien, mantas que se encuentran en la calle; la de correo directo es la que llega directamente a las casas o empresas.

Lo más reciente, la publicidad en los móviles por ejemplo, yahoo brinda un motor de búsqueda en Internet que facilita a los que usan celulares el acceso a la web.

D) Por propósito.

Es la finalidad que pretende alcanzar la publicidad, ya sea invitar a la acción por parte del consumidor o identificar un producto.

- ❖ Publicidad de productos: Promueve la venta de bienes y servicios.
- ❖ Publicidad corporativa: No promueve un producto en particular, sino la filosofía o misión de la organización.
- ❖ Publicidad comercial: Promueve productos, bienes, servicios o ideas con la intención de obtener una utilidad.
- ❖ Publicidad no comercial: Es la que patrocinan las instituciones de caridad o no lucrativas, los grupos cívicos, las organizaciones religiosas o políticas, también la que se realiza a favor de ellas.
- ❖ Publicidad orientada a la acción: Intenta estimular una decisión inmediata por parte del lector.
- ❖ Publicidad de reconocimiento: La que intenta crear la imagen de un producto o que el consumidor se familiarice con su nombre y con su empaque.

La publicidad de productos, es la que vemos a diario por diferentes medios, la intención de dar conocer los nuevos artículos; la corporativa, es la que da a conocer un establecimiento y los beneficios que de él se obtienen; la comercial, tiene la finalidad de vender la mercancía que se publicita; la no comercial, como su nombre lo indica y a diferencia de la anterior, no busca un fin de lucro económico, se centra en dar a conocer lo que alguna organización ha realizado; la orientada a la acción; busca que los consumidores acudan al establecimiento a comprar de inmediato.

Lo anterior se logra haciendo promociones de un día de duración; la de reconocimiento, es la que se enfoca en conseguir que el público identifique un producto al escuchar su nombre comercial así como su empaque.

1.4. Publicidad como arte.

A pesar de que la publicidad es recreada en serie, y se usa un mismo anuncio en revistas, periódicos, espectaculares, o llevada a la radio, cine, televisión, Internet, ésta también puede ser considerada una expresión más de arte.

Uno de los mejores aspectos es su naturaleza artística. El movimiento de arte de fines de los años 50 y principios de los 60, en especial en Londres y Nueva York, se caracterizó por la fascinación hacia la cultura popular. Una parte de este arte criticaba la cultura del consumo y, al mismo tiempo, la celebraba. Sobre todo Andy Warhol, quien fuera ilustrador comercial, demostró que el arte se dirigía a la gente y que el arte más accesible era la publicidad. Que es un arte no elitista y democrático.

Es arte, esencialmente. Por ser arte, debe dominar todos los medios de expresión y de representación. Si fuera más ciencia que arte, estaríamos en condiciones de calcular –o garantizar- mejor los resultados de nuestro esfuerzo. Precisamente, la ciencia psicológica aplicada a la publicidad, en sus diferentes técnicas motivacionales, revela la inconsistencia de la mente humana para determinar sus verdaderas preferencias y deseos.¹⁴

1.5. Publicidad directa.

Los mensajes se basan en textos con propiedades muy particulares. La publicidad directa llega a los prospectos por cualquier medio impreso que sea alguno de los establecidos.

En el caso de la tienda departamental El Palacio de Hierro, ésta utiliza este medio para hacer del conocimiento de sus clientes asiduos, ya sea desfile de moda o productos de introducción de marcas internacionales o la venta de fin de temporada. Puede ser a través de tarjetas o folletos.

¹⁴ Ferrer, Rodríguez Eulalio. El Publicista: testimonios y mensajes. 3° Edición. Trillas. México. 1996. pág. 23



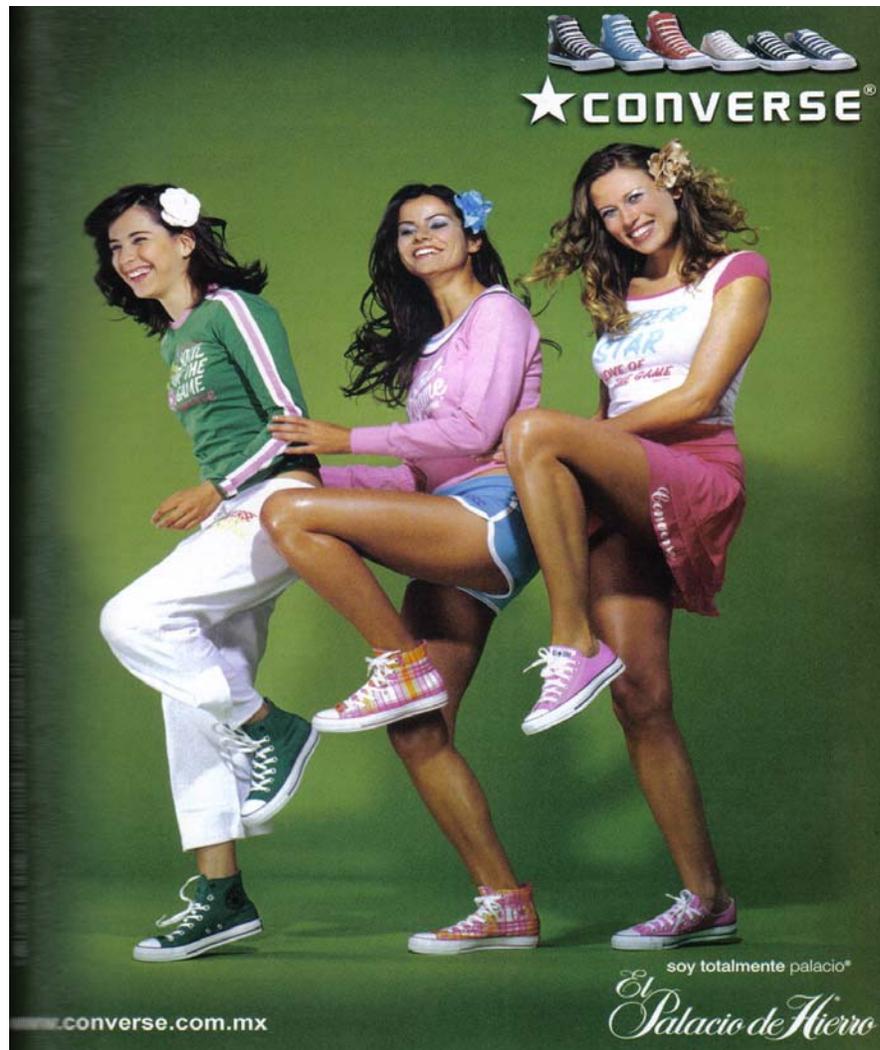
Ejemplo de publicidad directa, vía correo a tarjetahabientes.

1.6. Publicidad nacional.

Es aquella que emplean los diversos fabricantes y productores de bienes y servicios para anunciar las marcas de fábrica de sus productos en la escala regional o nacional, de manera general, y para apoyar su distribución y consumo por medio de los diferentes distribuidores o tiendas en detalles que los ofrecen.¹⁵

No es común que ésta publicidad anuncie precios ni proporcione direcciones para adquirir los productos, ya que está destinada a establecer la demanda del consumidor y busca que éste acuda a las tiendas departamentales o de autoservicio y demande el producto por su nombre. Tal es el caso de algunos tenis que se encuentran a la venta en la tienda departamental El Palacio de Hierro, en ningún anuncio se hace alusión al precio, simplemente anuncian en dónde se puede adquirir el producto.

¹⁵ Figueroa Bermúdez, Romeo Antonio. Cómo hacer publicidad: Un enfoque teórico práctico. Addison Wesley Logman de México, S.A. de C.V. 1999. pág. 23



Ejemplo de publicidad nacional, Revista Vanidades, Año 45, Número 6.

1.7. Publicidad institucional o de mantenimiento.

Llamada también de imagen corporativa, es una forma de comunicación persuasiva parecida a la nacional, con la diferencia que se genera por conducto de los distribuidores y detallistas en apoyo, y a veces en combinación de los proveedores de las marcas de fábrica, pero fundamentalmente para anunciar-posicionar la casa que distribuye tales productos.¹⁶

¹⁶ Ibidem, pág. 23

En el caso de El Palacio de Hierro, lo que se publicita en sí es la tienda departamental, y el *status* que se obtiene al adquirir algún producto en ese lugar.

El concepto de publicidad de mantenimiento es muy común cuando los comerciales se destinan a mantener viva una imagen y a descansar de las campañas de ofertas y promociones especiales. Se emplean regularmente entre ventas de temporada. Es cierto que, El Palacio de Hierro utiliza comerciales y anuncios espectaculares para mantenerse presente en los consumidores, pues la tienda departamental está posicionada como una tienda de prestigio.

1.8. Anuncio publicitario.

A continuación se habla de lo que es un anuncio publicitario y de los elementos que deben considerarse para tener impacto en el público.

Es un mensaje ya sea escrito, ilustrado, verbal (o todos en conjunto), cuyo propósito es dar a conocer un producto, un bien o un servicio, para persuadir al consumidor que lo necesita y finalmente para que lo compre o contrate.

Los mensajes verbales se emiten a través de los medios electrónico tradicionales: radio, cine y televisión; los escritos en los medios impresos: periódicos, revistas, folletos, etcétera, y también por medio de las computadoras, que actualmente los dan a conocer con sonido e imagen con alcance mundial; estas propiedades de la computación la hacen un medio imprescindible que dominará las comunicaciones del siglo XXI.¹⁷

No se puede negar que, hoy día, Internet se ha convertido en el medio por excelencia para conocer o difundir alguna noticia, producto o servicio; por supuesto no quedan de lado los comerciales de radio o televisión, así como los anuncios en revistas o espectaculares que son vistos por las personas que no tienen acceso a una computadora.

¹⁷ Beltrán y Cruces, Raúl E. Op. Cit. pág.13

Un buen texto literario debe tener las siguientes características, a decir de Ricardo Palmeri:

- ❖ Sintético: Lo cual no quiere decir breve, sino que no posee nada superfluo.
- ❖ Estimulante: Impulsa a la acción o lo que es lo mismo evita que la gente comente “¡Qué buen aviso!” y, en lugar de eso piense “¡Necesito ya mismo ese producto!”.
- ❖ Claro: Evita la jerga. Muchas empresas tienen nombre interno para llamar a sus productos o algunas de sus particularidades. Es importante evitar que ese lenguaje pase a los avisos: los lectores no son empleados de la empresa, son extraños de ella.¹⁸

Indudablemente el éxito de un anuncio publicitario se percibe cuando al mencionar el mensaje que acompaña un producto, inmediatamente el consumidor piensa en él y desea adquirirlo; o bien queda grabado en la mente las personas y es utilizado de forma habitual en la vida cotidiana.

1.9. El *slogan*.

Este es un elemento importante en una campaña publicitaria, por lo cual se da a conocer el significado de esta palabra, y sobre todo el uso que tiene en la publicidad, aunque claro está, el consumidor ya se ha familiarizado con ésta, aún sin saberlo, simplemente con recordar el *slogan* de un anuncio que se ve por televisión, se escucha en la radio o bien se observa en la calle y de inmediato viene a la mente el producto.

A continuación ejemplos de *slogan* famosos: “Aromatiza, limpia y desinfecta”... Pinol, “Con el cariño de siempre”... BIMBO, “Es un pequeño lujo, pero creo que lo valgo”...L’Oréal, “En la casa, en el taller o en la oficina, tenga usted Vitacilina, ¡ah! Que

¹⁸ Palmeri, Ricardo. *Op.Cit.* pp. 39-40

buena medicina, “Ponte como quieras, ponte”...Dorian Grey, BIC, “No sabe fallar”, por mencionar algunos.

Lo anterior, es un ejemplo de lo que logran estas frases en la mente de los consumidores, identificar de inmediato un producto sin necesidad de saber más, generalmente induce a la acción, está presente en la mente de los compradores, se reconoce el producto, el servicio, la empresa, etcétera.

Slogan, es una palabra de origen inglés; fue el grito de guerra en la antigua Inglaterra para reunir a los partidarios de un ideario o de una fracción política. Actualmente es tal la penetración de este vocablo, que ahora ha sido adoptada no sólo por el Marketing Político, en campañas que buscan la aceptación de los votantes, sino también por la publicidad, que es donde tiene gran impacto.

El *slogan* es una frase que acompaña a la marca o establecimiento; está asociada al producto o servicio, es de breve redacción y de originalidad para que, cuando se repita frecuentemente, quede grabada en la mente del consumidor; no sólo se emite por un medio, sino que se aprovechan todos los medios posibles para lograr su penetración, así el *slogan* que se oye por radio y televisión también aparece en los espectaculares, en la publicidad directa, inclusive en las bolsas en las que se empaca la mercancía que se adquiere.

Un ejemplo de lo anterior se observa en las bolsas de El Palacio de Hierro, actualmente caracterizadas por el uso del color amarillo y café, así como el nombre comunicativo, el *slogan* y la página web.

El *slogan* se define como una fórmula publicitaria o propagandística, concisa y elocuente, que sirve para grabar una idea en la mente de los públicos. Su característica principal es que se trata de una frase fácil de recordar que contiene en sí mismo un mensaje comercial o propagandístico (es pertinente recordar que propaganda es la acción comunicativa que sirve para difundir ideas políticas y religiosas, y la publicidad es la tarea de hacer del conocimiento de los públicos la existencia y las bondades de un

producto o servicio con el propósito de vender). El objetivo fundamental del slogan comercial es recordar el producto y su promesa básica.¹⁹

También es una frase que da continuidad a una campaña no sólo durante el tiempo que ésta permanezca vigente, sino a través de los años. Quien lanza al mercado un nuevo producto tiene en mente que perdurará por muchos años.

1.10. Imagen corporativa.

En este apartado se habla de la importancia que tiene la imagen corporativa, y cómo logra que los posibles compradores se identifiquen con el producto, bien o servicio, ya sea por los beneficios que se obtienen al adquirirlos, o simplemente porque se sienten a gusto al contar con el satisfactor mencionado.

¿Qué es la imagen corporativa? “es el resultado de la interacción de todas las experiencias, creencias, conocimientos, sentimientos e impresiones que la gente tiene respecto a una empresa”.²⁰

Cada marca ha sido desarrollada para satisfacer una necesidad determinada de un cierto público. Es lógico que cada satisfactor y cada marca requieran una publicidad y una estrategia diferente y específica.

Este sería el caso de El Palacio de Hierro, de Liverpool o Vips.

Pensar que el consumidor “compra cosas” es tener un concepto muy pobre de la comercialización; es cierto que existen compradores compulsivos que adquieren los productos por el simple hecho de darse el gusto de poseer algo más, por satisfacer la necesidad psicológica de tener mucho o lo último de la moda aunque en realidad no lo necesiten, o ser parte de un grupo de personas que adquieren sus productos en alguna tienda de prestigio. Los consumidores no compran “cosas” (no compran un producto en

¹⁹ Beltrán y Cruces, Raúl E. *Op. Cit.* pág.79

²⁰ Capriotti, Paul. *Planificación estratégica de la imagen corporativa.* Ariel, S.A. Barcelona, 1999. pág. 105

sí), sino los beneficios físicos, económicos o psicológicos que el producto o el servicio promete proporcionarle.²¹

El diseño de un elemento publicitario o de una imagen corporativa debe estar relacionado de alguna forma con el beneficio; es más, debe apelar directamente al beneficio que promete.

En ocasiones el beneficio que se ofrece puede no ser tangible, quizá promete un *status* social (como el que brinda El Palacio de Hierro), no se ofrece un producto determinado, sino la satisfacción psicológica para un público determinado, que siente “valer” por lo que compra en almacenes de prestigio. El respaldo comercial de esta frase es el prestigio de la tienda que se anuncia.

A continuación se aborda la historia de la tienda departamental, su filosofía corporativa, y todo lo que hay detrás del *slogan* “SOY TOTALMENTE PALACIO”, cabe mencionar que en la actual campaña publicitaria de la tienda departamental, éste se maneja en letras mayúsculas (a diferencia de algunas anteriores), tal y como se presenta en anuncios espectaculares, comerciales para televisión y en la publicidad directa, para revistas, periódicos e Internet.

No hay que olvidar que la publicidad de este almacén ha dado mucho de qué hablar, debido al uso de frases e imágenes femeninas, tales como: “Porque un psicoanalista nunca entenderá el poder curativo de un vestido nuevo”, “A las mujeres siempre nos sobran kilos y nos falta ropa”, “El problema no es que me quede bien o mal, sino que ya me lo vieron”, por mencionar algunas.

Así como del uso de espectaculares en importantes avenidas de la ciudad en las que se expone la ideología de “ser totalmente palacio”.

²¹ Beltrán y Cruces, Raúl E. *Op. Cit.*, pp. 81-82.

CAPÍTULO 2. “SOY TOTALMENTE PALACIO”

2.1. Historia de “El Palacio de Hierro”.

22

En este capítulo se hace una revisión histórica de la tienda departamental El Palacio de Hierro, para saber cuál ha sido y es, la meta desde su fundación; en esta retrospectiva identificamos que el mencionado almacén surgió para satisfacer las necesidades de un sector de la población mexicana, como las familias de los políticos, los funcionarios de empresas internacionales que conformaban el gabinete durante la gestión del General Porfirio Díaz, que seguramente adquirirían diversos productos en el extranjero.

Durante la etapa del porfiriato, surgió la tendencia por imitar estilos europeos, y no sólo llegó a las clases sociales altas, sino también se manifestó tanto en las costumbres de la vida cotidiana, como en modelos arquitectónicos como el Palacio de Bellas Artes, el Palacio Postal o bien el Gran Hotel de la Ciudad de México.

Así, la burguesía de ésta época buscó en la tienda departamental El Palacio de Hierro, artículos que podía comprar en Nueva York o París.

El Palacio de Hierro surgió con el objetivo de ofrecer productos de calidad. Este objetivo se mantiene, sólo que el público meta, ahora, en su mayoría, son las mujeres profesionistas que tienen un alto poder adquisitivo y que disponen de sus ingresos como mejor les parece.

Actualmente y por la importancia que han cobrado, hacen uso de agresivas campañas publicitarias para ganar adeptas a la tienda departamental, lo que no sucedió en el surgimiento de la misma.

²² Con base en la información de la página oficial www.elpalaciodehierro.com.mx consultada el 20 de julio de 2006.

Muchas tiendas parecen haber existido desde siempre. Sin embargo la mayoría comenzaron siendo apenas modestos negocios que nunca imaginaron sus fundadores hasta dónde crecerían. Cada uno tiene su propia historia, como la de El Palacio de Hierro.

En 1888 los señores Tron y Leautaud construyeron un edificio en el Centro Histórico de la Ciudad de México con la visión de abrir una tienda elegante de departamentos, inspirados en las que habían sido creadas en París, Nueva York, Londres y Chicago.

Para este efecto compraron un terreno con una superficie de 625 m² en San Bernardo y pasaje de la Diputación, hoy 5 de Febrero y Venustiano Carranza. Después de meditar detenidamente el trascendental paso que iban a dar, decidieron construir en ese lugar un edificio de cinco pisos, con el que se materializaría su sueño de edificar la tienda departamental más exclusiva de ese momento, siendo el primer edificio de tal importancia que se construyó en la capital del país, con estructura de hierro y acero.

En el mismo año se inició la construcción del edificio cuyo proyecto estuvo a cargo de los arquitectos Eusebio e Ignacio de la Hidalga. A medida que avanzaba la obra la gente se preguntaba con curiosidad qué palacio se estaba construyendo; la curiosidad se convirtió en asombro cuando observaron que imponentes grúas manejaban vigas enormes de acero y de hierro que fueron traídas desde Bélgica.

En aquel entonces, aún no se construían edificios con estructura de acero y, como era de esperarse, la gente que transitaba empezó a comentar una y otra vez "¿qué palacio de hierro se está construyendo?".

La obra se concluyó en 1891 al inaugurarse, los señores Tron, Leautaud y socios decidieron -debido a la popularidad que adquirió este edificio construido en acero y hierro- bautizar a la nueva tienda departamental como "El Palacio de Hierro", reconociendo así el impacto que había adquirido el primer edificio de tal magnitud. Asimismo, se constituyó como la primera Sociedad Anónima en el ámbito comercial mexicano.



El Palacio de Hierro Centro²³

En aquella época las transacciones comerciales al menudeo aún en los grandes almacenes se realizaban con base en el regateo de precios. La consecuencia de ello era que diversos clientes podían obtener la misma mercancía a precios diferentes en el mismo negocio, según fuera su habilidad para negociar.²⁴

Los dirigentes de El Palacio de Hierro consideraron que este procedimiento denotaba falta de seriedad comercial e introdujeron a partir de 1893 un sistema de precios fijos en todos los artículos.

Cabe mencionar que a principio del siglo XX no existía el descanso dominical, los dependientes de los comercios trabajaban los siete días de la semana; así, los comercios permanecían abiertos al público los domingos y días festivos. En el año de 1904 los directivos de El Palacio de Hierro concedieron el descanso dominical a su personal.

²³ www.elpalaciodehierro.com.mx/webappwccstoresservletstorePalacioDeHierro?storeled=10001&catalogId=100518, fecha de consulta 20 de julio de 2006.

²⁴ Historia de El Palacio de Hierro, www.elpalaciodehierro.com.mx/ph/corporativo/infocorporativa/copr_historia.jhtml?SERV=112, fecha de consulta 20 de julio de 2006.

Para 1923, la administración de El Palacio de Hierro S.A., otorgó vacaciones y servicios médicos al personal. Cabe destacar que estas prestaciones fueron dadas espontáneamente por los directivos de la empresa, adelantándose a la Ley Federal del Trabajo que sería promulgada en 1931.

Por el año 1945, el comercio de la Ciudad de México, después de la Segunda Guerra Mundial, empezó a desplazarse del centro, lo que motivó que los dirigentes de El Palacio de Hierro se fijaran la meta de construir otro almacén fuera del centro.

En 1954 se compraron los terrenos de la antigua plaza de toros El Toreo, situada en las actuales calles de Durango, Valladolid, Oaxaca, Colima y Salamanca, para construir el segundo almacén, el cual se inauguró el 25 de marzo de 1958.

Éste segundo almacén es mejor conocido como El Palacio de Hierro Durango nombre que toma de una de las calles en la que se encuentra ubicado.

En la siguiente imagen podemos observar la fachada de dicha tienda.



El Palacio de Hierro Durango²⁵

²⁵ www.elpalaciodehierro.com.mx/webappwpcstoreervletstorePalacioDeHierro?storeled=10001&catalogId=100518, fecha de consulta 20 de julio de 2006.

En 1963, El Palacio de Hierro se integró a uno de los más importantes y sólidos grupos financieros de México: El Grupo Bal, dirigido por Raúl Bailleres y conformado por importantes empresas de finanzas, minería, inmobiliarias, arrendadoras y aseguradoras. Entre 1980 y 1989 se abrieron dos tiendas más, una en el Centro Comercial Perisur y otra en el Centro Comercial Coyoacán este último es un *mall*²⁶ propiedad del grupo Palacio.

Enseguida las imágenes de las tiendas en cuestión.



El Palacio de Hierro Perisur²⁷



El Palacio de Hierro Coyoacán²⁸

En 1993 como parte del ambicioso proyecto del centro comercial más grande y lujoso de América Latina, abre sus puertas la tienda Santa Fe, desarrollo que integra oficinas corporativas de diversas empresas en una exclusiva zona habitacional en el Centro Comercial Santa Fe.

Esta tienda cuya imagen aparece más adelante está situada en una de las zonas más exclusivas de la Ciudad de México.

²⁶ Complejo comercial donde se encuentran diversas boutiques, restaurantes, así como servicios bancarios.

²⁷ www.elpalaciodehierro.com.mx/webappwccstoreervletstorePalacioDeHierro?storeled=10001&catalogId=100518, fecha de consulta 20 de julio de 2006.

²⁸ Ibidem.



El Palacio de Hierro Santa Fe²⁹

En noviembre de 1997 con un diseño que lo ubica como uno de los más modernos y atractivos de la Ciudad de México, Polanco, dentro de Plaza Moliere, en el corazón de Polanco.

El diseño arquitectónico es creación de Javier Sordo Madaleno y el edificio es una conjunción de formas geométricas de gran modernidad, similares a las que podemos encontrar en grandes metrópolis como Berlín, Roma o París.



El Palacio de Hierro Polanco³⁰

²⁹ www.elpalaciodehierro.com.mx/webappwccstoreervletstorePalacioDeHierro?storeled=10001&catalogId=100518, fecha de consulta 20 de julio de 2006.

³⁰ Ibidem.

El 29 de octubre de 1998, abre sus puertas en Naucalpan de Juárez, Estado de México, la séptima tienda: Satélite, en una Plaza del mismo nombre, con lo que se integra a uno de los centros comerciales de mayor actividad.



El Palacio de Hierro Satélite³¹

Cabe destacar que el diseño de las tiendas y su localización fueron cuidadosamente planeados, pensando en la exclusividad que esto traería a los clientes. Así encontramos seis tiendas en el Distrito Federal, una en el Estado de México, y tres más en provincia, lo que permite que en Puebla, Monterrey y Guadalajara también se adquieran artículos de marca.



El Palacio de Hierro Puebla



El Palacio de Hierro Monterrey

³¹www.elpalaciodehierro.com.mx/webapp/wc/storeservlet/storePalacioDeHierro?storeId=10001&catalogId=100518, fecha de consulta 20 de julio de 2006.



El Palacio de Hierro Guadalajara

Hoy día, El Palacio de Hierro es reconocido por su liderazgo en moda, calidad y servicio como la mejor tienda Departamental de la República Mexicana. Para mantener esa supremacía, el Palacio de Hierro selecciona cuidadosamente las marcas que ofrece y tiene en exclusiva diseñadores del más alto prestigio.³²

Lo anterior se refuerza con base en el resultado de las encuestas aplicadas a un grupo aleatorio de consumidores en El Palacio de Hierro Centro, mismas que se presentan más adelante; sus opiniones fueron en torno al motivo por comprar en dicho almacén y a la publicidad del mismo.

En las tiendas los clientes encuentran firmas internacionales de diseñadores como Armani, Hugo Boss, Valentino, Gucci, Mango, St. John, Mondri, Episode, Caramelo, Adolfo Domínguez, Givenchy, Anne Klein, Missoni, Yves St. Laurent, Adrienne Vittadini, Aquascutum, Church's, Cerruti, Chester & Peck, Laura Ashley, Adolfo Domínguez, Lacoste, Ermenegildo Zegna, y marcas nacionales como Carlo DemiChelis y Manuel Méndez. También están representadas las firmas más famosas de perfumería y cosméticos, incluyendo Chanel, Estée Lauder y Lancôme, entre otras. Además, cuenta con servicios de venta por teléfono, mesa de regalos, trajes a la medida, boutique de novias, refrigeración de pieles y asesoría en decoración, entre otros.

³² Historia de El Palacio de Hierro, www.elpalaciodehierro.co.mx/ph/corporativo/infocorporativa/copr_historia.jhtml?SERV=112 fecha de consulta 20 de julio de 2006.

El Palacio de Hierro utiliza la más alta tecnología para garantizar un proceso de venta fácil, rápido y acertado. La compañía tiene un acercamiento multicanal, a través de un catálogo y la compra electrónica en su portal de Internet.

Pensando en todas las necesidades que puede tener una familia, un matrimonio o los y las solteras, se creó la agencia de viajes de El Palacio de Hierro: Viajes Palacio – American Express, las “Lunas de Miel y Celebraciones” o “Golf & Spa”, la nueva línea de Productos Premium, en una continua búsqueda por estar siempre a la vanguardia en productos y servicios, así como lugares para cada gusto y ofreciendo además valores agregados a sus clientes.

La reciente línea Premium incluye paquetes especiales para lunas de miel; y productos diseñados para que todos los clientes puedan jugar Golf en los campos más prestigiados y disfrutar de relajación, salud y belleza en exclusivos Spa´s.

Además, entre los proyectos de expansión, se tiene considerado abrir nuevas tiendas en el interior de la República.

En el 2000 El Palacio de Hierro se integró al segmento de restaurantes-cafeterías, donde compite de forma directa con firmas como Sanborns, Vips, Wings y Toks.

También abrió unidades independientes a las instalaciones de sus tiendas. Apenas son dos las sucursales inauguradas, una afuera del Polyforum Cultural Siqueiros y la otra en Echeagaray.

Asimismo, las tiendas ubicadas en Centro Coyoacán, Perisur, Santa Fe, Durango, Polanco, Satélite y Puebla, también cuentan con restaurantes al interior de los centros comerciales.

El éxito de la tienda no es únicamente por el tipo de mercancía que allí se adquiere, sino también por la publicidad de ésta, la cual se ha convertido en una de las más reconocidas del país, siempre enfocada a las necesidades del cliente y sus preferencias,

especialmente al mundo de la mujer de clase media y media alta, que es a quien va dirigida la misma.

Con más de 100 años de ser parte integral de la vida de millones de habitantes de una de las mayores ciudades del mundo, El Palacio de Hierro reafirma su compromiso de calidad y servicio, de eficiencia y productividad para ofrecer a su clientela el más alto nivel de valor y la mejor experiencia de compra.³³

Cabe destacar que la tienda no sólo ofrece calidad y servicio como se asegura en líneas anteriores, sino que también y de forma intangible proporciona *status* a sus clientes, motivo por el cual muchas personas quieren ser parte del mundo Palacio.

Por su parte, la tipografía del nombre de la tienda tiene un papel estético y contribuye al impacto y al ambiente del mensaje; la letra es elegante de la familia serif, que es el pequeño patín que termina la letra.³⁴

Específicamente, es “escrita” esta clase de tipografía no es del todo adecuada en la composición de textos largos. En usos más breves; sin embargo siempre ha disfrutado de gran aceptación. En la actualidad se mueven entre lo formal y tradicional, por un lado, y lo contemporáneo, por otro.³⁵

³³ Historia de El Palacio de Hierro

www.elpalaciodehierro.co.mx/ph/corporativo/infocorporativa/copr_historia.jhtml?SERV=112 fecha de consulta 20 de julio de 2006.

³⁴ Wells, William., Burnet, John., Moriarty Sandra. Publicidad Principios y Prácticas. Traducción: De Parres Cárdenas, Concepción Verania. Tercera Edición. Revisión técnica: Benassini Félix, Marcela. Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A. México. 1996. pág. 552.

³⁵ Kane, John. Manual de tipografía. Traducción: Dávila, Mela. Editorial Gustavo Gili, SL. Barcelona. 2005. pág. 48.

A continuación se observa el nombre comunicativo del establecimiento con su tipografía característica.



Nombre obtenido de un sobre con información crediticia de la tienda departamental.

En el siguiente apartado se hace referencia a la filosofía corporativa de la tienda

2.2. Filosofía corporativa.

A continuación, se mencionan aspectos organizacionales de la tienda departamental El Palacio de Hierro, como son la misión, visión y valores, mismos que al llevar a cabo, le ha permitido establecerse y posicionarse como una tienda de prestigio.

La filosofía corporativa, es la concepción global de la organización establecida para alcanzar las metas y objetivos de la compañía. Son en cierto modo, los “principios básicos” por medio de los cuales la entidad logrará sus objetivos finales: creencias, valores y pautas de conducta que debería poner en práctica para llegar a cumplir sus metas fijadas.³⁶

En el campo de la comunicación organizacional es fundamental que los empleados de la empresa estén familiarizados con la filosofía corporativa, para que todos en conjunto, lleven a cabo los fundamentos de El Palacio de Hierro, a fin de mantener la percepción que tienen los clientes de la tienda en comento.

³⁶ Capriotti, Paul. *Op. Cit.*, pág. 141

2.2.1. Misión.³⁷

Es la razón de ser de la empresa. Cuando definimos la misión estamos estableciendo a qué giro se dedicará la empresa. Es un propósito a largo plazo.³⁸

En el caso de El Palacio de Hierro es:

- ❖ Ofrecer a nuestros clientes la mejor experiencia de compra.

La misión de El Palacio de Hierro se ve reflejada en la atención que tiene el empleado con el cliente, el personal de cada departamento brinda información al comprador en todo momento, lo que da satisfacción al consumidor.

2.2.2. Visión.

La organización señala a dónde quiere llegar. Es la perspectiva de futuro de la compañía, el objetivo final de la entidad, que moviliza los esfuerzos e ilusiones de los miembros para intentar llegar a ella. Es la “ambición” de la compañía, su reto particular.³⁹

La visión de El Palacio de Hierro, sugiere que:

- ❖ En la tienda departamental de mayor prestigio en México, distinguiéndose por ofrecer a sus clientes servicios y productos de las más prestigiadas marcas nacionales e internacionales a precios competitivos, proporcionando así el más alto nivel de valor al cliente en el mercado.

Queda claro que la aspiración de la empresa en cuestión, es alcanzar el mayor renombre en el país; y como se vio en la historia de El Palacio de Hierro, se hace énfasis en lo

³⁷ La misión, visión y los valores de El Palacio de Hierro fueron tomados textualmente de la página de Internet www.elpalaciodehierro.com.mx consultada el 20 de julio de 2006

³⁸ Scheinshon, Daniel. Comunicación estratégica. Management y fundamentos de la imagen corporativa. Ediciones Macchi, Buenos Aires, Argentina. pág. 38

³⁹ Capriotti, Paul. Op. Cit., pág. 143

anterior para que los consumidores tengan presente la visión de la tienda departamental y la asuman como suya.

Por otra parte, en El Palacio de Hierro, cumplen con ofrecer artículos de prestigio, y se esfuerzan por ofrecer un buen servicio al cliente. Reforzando así el objetivo final del establecimiento.

2.2.3. Valores

Por valores entendemos las cualidades que, en la práctica, las empresas desean alcanzar y/o (sic) mantener permanentemente en sus actos.⁴⁰

❖ Los valores de la tienda departamental son:

- Integridad
- Servicio
- Lealtad
- Innovación

Estos valores guían el camino de la empresa y de quienes laboramos en ella. Se expresan en nuestro comportamiento y trato con nuestros clientes, empleados, proveedores, accionistas y con la comunidad en general.⁴¹

Las características utilizadas por la tienda departamental muestran sus intenciones por brindar un buen servicio a sus compradores, específicamente al momento de ofrecer artículos nuevos para el público; por otra parte, al interior de la empresa resaltan la honestidad y la lealtad; y finalmente la cortesía con que deben dirigirse a su clientela.

⁴⁰ Scheinson, Daniel. Op. Cit. pág. 39

⁴¹ Filosofía de El Palacio de Hierro, www.elpalaciodehierro.com.mx/ph/corporativa/corp_filosofia_jhtml?SERV=113 fecha de consulta 20 de julio de 2006.

En este contexto, los compradores identifican a El Palacio de Hierro como una tienda de prestigio, siendo el claro resultado de las experiencias que han tenido al estar en uno de los siete establecimientos que hay en la Ciudad y zona Metropolitana o en los dos que se ubican tanto en Puebla y Monterrey.

2.3. ¿Cómo es la publicidad de “El Palacio de Hierro”?

En esta sección se da cuenta de cómo surge el ya famoso *slogan*: “SOY TOTALMENTE PALACIO”, y las frases que lo acompañan.

Terán TBWA surge en 1947 con el nombre de Publicidad Creativa y es en 1963 cuando adopta el nombre de Terán Publicidad. Su cuenta fundadora y más importante es precisamente El Palacio de Hierro.

“El caso de El Palacio de Hierro ha sido muy interesante. A mediados de los 90, se nos planteó el objetivo de hacer una campaña en que la mujer fuera emblemática, gran acierto estratégico ya que prácticamente el 80 por ciento del consumo en una tienda departamental lo llevan a cabo mujeres o está influenciado por ellas”.⁴²

Cabe mencionar que antes de utilizar el *slogan* “SOY TOTALMENTE PALACIO”, existía una frase que acompañaba el nombre de la tienda departamental, el enunciado decía LO ÚLTIMO, LO DIFERENTE, pero éste cambió en el año 1997.

Aproximadamente hace doce años, cuando dejó de aparecer la frase antes mencionada, la tienda departamental El Palacio de Hierro encargó su campaña publicitaria a Terán TBWA, campaña que ha sido difícil ignorar, no sólo por el *slogan* “SOY TOTALMENTE PALACIO” que atrajo la atención de muchas personas, sino también por el uso de frases incisivas y la utilización de la imagen femenina.

⁴² José Alberto Terán, Director General de Terán TBWA, www.segmento.itam.mx/administrador/uploader/material/entrevista%20con%20teran.pdf, fecha de consulta 12 de julio de 2006.

El Licenciado Alberto Bailleres nos da la frase de Soy Totalmente Palacio (sic) que la originó, que te define como consumidor de Palacio y te aporta estilo como consumidor pero sobre todo que refleja la emoción de Ser Totalmente Palacio, la frase tuvo muy buena penetración desde el principio pero no podíamos vivir nada más de ella; junto con todo el equipo de El Palacio de Hierro empezamos a trabajar sobre qué hay atrás de Ser Totalmente Palacio y llegamos al camino de la conducta femenina respecto a la compra que es todo un rito, es casi un acto de amor.⁴³

La publicidad de El Palacio de Hierro corrió a cargo de la publicista Ana María Olabuenaga, ella fue quien ideó y coordinó la campaña "SOY TOTALMENTE PALACIO" de 1997 a 2002 en la agencia Terán TBWA.

En seguida y en voz de Ana María Olabuenaga, quien hace referencia a la fórmula que se utilizó para la creación de la campaña:

“Al incorporarme como *coach* de servicios creativos a la agencia Terán TBWA, existía la conciencia de que había que hacer una campaña de imagen que llegara a la gente de una manera más emocional. Comenzamos a pensar en el significado de la compra y su relación con las mujeres. Supimos que ellas son quienes compran el 85 por ciento de todo cuanto se produce: medicinas, ropa, artículos de higiene, etcétera”.⁴⁴

La idea de la publicista por utilizar frases, surgió de una experiencia propia. En una ocasión acudió a una cita de trabajo y las oficinas se localizaban en un centro comercial. La entrevista laboral fue decepcionante y al salir lo primero que se le vino a la mente para apaciguar su tristeza fue comprarse un traje sastre blanco y recorrió varias tiendas. Esta experiencia personal fue clave para la propuesta.

En la agencia Terán TBWA, empezamos a platicar que en la vivencia de compra las mujeres involucran muchas emociones,⁴⁵ recuerda Olabuenaga.

⁴³ José Alberto Terán, Director General de Terán TBWA. www.segmento.itam.mx/administrador/uploader/material/entrevista%20con%20teran.pdf fecha de consulta 12 de julio de 2006.

⁴⁴ Ana María Olabuenaga, www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/w_columnas.detalle?var=23494, fecha de consulta 23 de julio de 2006.

⁴⁵ Ana María Olabuenaga, www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.hym1?ld_notas=4949&tabla=cultura,

Continúa la publicista: abordamos el tema desde el punto de vista antropológico, sociológico y lo aterrizamos. Se concluyó que la mujer sale de compras, entre otras cosas, también para olvidarse de sus problemas. Se trata de una actividad relajante y muy emocional.⁴⁶

La primera idea que vino a la mente de Olabuenaga fue aventurada: concentrarse en las mujeres y olvidarse de los hombres.

Creo que fue una gran idea habernos dirigido a ellas; aunque también pudimos comprobar que los hombres se divertían mucho con la campaña. Logramos desentrañar la parte emotiva que hay en la compra.⁴⁷

Fue así como Ana María Olabuenaga comenzó a hacer publicidad exclusivamente para mujeres, sin utilizar la imagen masculina como anzuelo, al contrario se hizo uso de la imagen femenina para llamar la atención de las consumidoras, añadiendo una frase que reflejara las emociones de las mujeres al momento de hacer una compra.

De repente fui a mi oficina y escribí una frase: un psicoanalista (sic) jamás podrá entender el poder curativo de un vestido nuevo. Las mujeres se conectaron mucho con ella pero los hombres se rieron.⁴⁸

No cabe duda que parte del éxito de la campaña publicitaria fueron los controvertidos textos que acompañaban la imagen femenina que en la mayoría de los casos eran mujeres blancas, bonitas y delgadas acompañadas del conocido slogan “SOY TOTALMENTE PALACIO”.

En la campaña del Palacio de Hierro rompimos las reglas porque ese es el reto: *change the rules*. Sí tenemos visuales muy interesantes pero de repente frases muy largas, de trece o catorce palabras que son bastante más de las que los cánones dictan. Sin

fecha de consulta 23 de julio de 2006.

⁴⁶ Ibidem.

⁴⁷ Ibidem.

⁴⁸ Ibidem.

embargo, éstas son tan interesantes que la gente pasa una vez y se pregunta qué dice, pero vuelve a pasar y trata de fijarse. Entonces este cambio, lejos de ser un problema, se convirtió en una virtud porque te interesaba e involucraba más en los anuncios,⁴⁹ asegura Terán.

Ahora bien, la publicidad impresa también ha sido un factor importante; ésta consta de cuatro elementos que se pueden identificar en el espectacular:

- a) La imagen femenina,
- b) frase publicitaria para complementar el sentido de la imagen,
- c) el slogan institucional “SOY TOTALMENTE PALACIO”,
- d) la página web y el nombre de la tienda en tipografía representativa de El Palacio de Hierro.



Fotografía tomada en septiembre de 2005 del espectacular ubicado en Avenida de la Paz, San Ángel.

“SOY TOTALMENTE PALACIO” ha sido una de las campañas más exitosas y ovacionadas en el mundo de la publicidad. La pionera en el manejo de la imagen de la

⁴⁹ José Alberto Terán, Director General de Terán TBWA, fecha de consulta 12 de julio de 2006.

tienda departamental El Palacio de Hierro: Ana María Olabuenaga, estableció nuevas tendencias en la publicidad mexicana y recibió múltiples reconocimientos por su trabajo. Dicha campaña publicitaria fue premiada en festivales nacionales e internacionales; obtuvo, entre otros, el Premio a la Campaña de Campañas, otorgado por la Asociación de la Publicidad; fue ganadora de la medalla de plata en The New York Festival para gráfica; y 12 premios más por el Círculo Creativo de México, que incluyen televisión, espectaculares, prensa y revistas.

Al desertar Ana María Olabuenaga de las filas de Terán TBWA, José Alberto Terán (director de la agencia) decidió emprender un nuevo camino. Para la campaña 2003-2004 se eliminaron las frases largas, que caracterizaron a El Palacio de Hierro durante años, y ahora las imágenes fueron el elemento rector, porque jugaban con situaciones ficticias. Dejaron de lado las historias de amor y los mensajes de inteligencia aguda, fueron desapareciendo, por supuesto, las mujeres continuaron siendo las protagonistas.

La campaña 2004-2005 tomó nueva vida, retomaron el uso de las frases que acompañaron por años los anuncios de la tienda departamental, aunque ahora las mujeres lucían sofisticadas, con vestidos largos y no tenían mayor escenografía que resplandor de algunas luces en el fondo.

Sin lugar a dudas, José Alberto Terán y Alberto Bailleres (dueño y cabeza de El Palacio de Hierro), tomaron la firme decisión de seguir desarrollando la campaña publicitaria de El Palacio de Hierro bajo los parámetros creativos originales que propuso Ana María Olabuenaga. La razón: el consumidor debe saber que El Palacio de Hierro es una tienda departamental famosa en México.

La campaña 2005-2006 continuó utilizando frases como: “Un buen maquillaje desmiente la idea de que el amor es ciego”, y también se aprecia por primera vez la imagen masculina en un anuncio espectacular de la tienda departamental.



Fotografía tomada en de agosto de 2006, del espectacular ubicado en Anillo Periférico y Conscripto.

Para la campaña publicitaria 2006-2007, las cosas cambiaron, en principio se mostraron espectaculares con fondo amarillo y en letras negras mayúsculas la palabra "TOTALMENTE". Obviamente no se supo a ciencia cierta qué era lo que se quería promocionar, aunque tomando en cuenta el *slogan*, se pudo percibir que se trataba de un anuncio de la tienda departamental, aunado a la presencia de éstos a los alrededores de los establecimientos.

La publicidad de la tienda para 2007-2008, regresa a sus orígenes, no cabe duda que la influencia de Ana María Olabuenaga dejó huella en El Palacio de Hierro, pues continúan con las frases que sugieren la forma de pensar de las mujeres; nuevamente cobra vida en televisión el espectacular que está en las calles.

2.4. El *slogan* institucional.

Como se dijo antes, el *slogan* es un tema que no se debe dejar de lado, pues sin duda alguna “SOY TOTALMENTE PALACIO” es el sello característico de la tienda departamental y por el cual inmediatamente la identificamos; asimismo da a los consumidores el satisfactor de considerarse parte de un estrato social alto.

Como referencia se toma el *slogan* de la tienda Liverpool, competencia directa de El Palacio de Hierro, fue “Es parte de tu vida”, como se puede observar éste carece de pertenencia, porque cuando un comprador lo menciona, hace referencia a que Liverpool es parte de la vida de una tercera persona y no de quien compra en ese lugar; motivo por el cual cambiaron el *slogan* a “Es parte de mi vida”, así se une a El Palacio de Hierro que busca la identificación de los consumidores con los mencionados establecimientos.

Siguiendo con la línea propuesta por El Palacio de Hierro, otra tienda departamental cuenta ahora con un *slogan* que de igual manera busca la identificación de sus clientes: “SEARS Me entiende”.

A continuación se hace un análisis gramatical de los elementos del *slogan* de la tienda departamental.

“SOY TOTALMENTE PALACIO” es una proposición que genera más que nociones de identidad o existencia, dependencia por parte de la mujer hacia la tienda departamental El Palacio de Hierro.

Si se tiene en cuenta que los lectores ideales del *slogan* son mujeres, y la lectura se efectúa en primera persona, “SOY” es un factor de identificación individual y personalizado.

Ser, por tanto, “TOTALMENTE PALACIO”, se convierte en un tipo de existencia total en la que no es posible ser de otra manera. El adverbio *totalmente* da un sentido absoluto de igualdad Yo = palacio, pero se trata de una falacia lingüística puesto que los sujetos

no pueden ser intercambiables, en otras palabras, “SOY TOTALMENTE PALACIO” no es equivalente a *Palacio es totalmente yo*. Es por ello que la identidad ocurre en una sola dirección: yo soy Palacio y no al contrario, por lo tanto sólo queda ser Palacio para poder existir. De igual manera refiere que las compras deben ser exclusivamente en el establecimiento para así poder decir “SOY TOTALMENTE PALACIO”.

No cabe duda que el *slogan* alude a una postura individualista, egocéntrica, y la mujer está puesta como el centro de atención.

Lo anterior obedece a que es la mujer la que distribuye el presupuesto familiar y decide como y en qué se gastará; además de aquellas profesionistas con alto poder adquisitivo que en buena parte se mantienen solteras y por lo tanto deciden qué hacer con sus ingresos.

A continuación se muestra la oración que identifica la tienda departamental, como se percibe está escrito en minúsculas (lo cual sólo se presenta en los sobres membretados de la tienda), y resaltando las primeras dos palabras que lo integran.

soy totalmente palacio®

Nombre obtenido de un sobre de la tienda departamental, con información crediticia.

Es claro, que el *slogan* de El Palacio de Hierro recurre a los anhelos de las personas en cuanto a pertenecer a un grupo; en este caso a formar parte de la gente que tiene un estilo de vida diferente, que posee cierto nivel económico, que adquiere artículos de marcas exclusivas y que indudablemente se rigen por la imagen y el consumismo.

Es tal la penetración que tiene el enunciado “SOY TOTALMENTE PALACIO” que de inmediato evoca a la tienda departamental, sin que se confunda con algún otro establecimiento.

2.5. Estrategia de mercado.

La estrategia de mercado consiste en acciones que se llevan a cabo para lograr un objetivo determinado, tomando en cuenta producto, precio, plaza y promoción; sobra decir que El Palacio de Hierro se enfoca principalmente en éste último punto.

Brevemente se explica cómo es que la campaña publicitaria de El Palacio de Hierro se dio a conocer, y cuáles fueron los medios para lograrlo y para estar en las conversaciones de las personas que, sin “ser totalmente palacio”, han comentado, y sobre todo han sido alcanzadas por la idea de que ser prestigiosa, exitosa o simplemente tener una vida sin presiones económicas es... ser totalmente palacio.

En el caso de El Palacio de Hierro, la estrategia publicitaria ha consistido en utilizar frases cínicas que supuestamente reflejan la ideología de la mujer urbana, clase media-alta, consumidora habitual de productos de marca en sitios de prestigio. Nunca se habla de la tienda. Tampoco se cierra diciendo un beneficio del establecimiento. La campaña habla de la vida en general. Junto a las oraciones aparecen las ya estereotipadas imágenes de mujeres jóvenes, delgadas, de mirada seductora, cautivadoras y que al parecer no tienen preocupación alguna.

El impacto que la campaña publicitaria de El Palacio de Hierro proviene de lo que se dice en el texto sobre la mujer, más que de la imagen, aunque muchas veces hacen ver a las féminas faltas de criterio, vanidosas y caprichosas.

Para que la campaña llegara a un número mayor de personas (no solo las que compran en la tienda departamental), se han utilizado tanto los anuncios por televisión, Internet, revistas y espectaculares, siendo estos últimos los que mayormente han sido comentados, debido a que la imagen femenina y la frase que la acompaña al estar impresas se quedan en la mente de las personas por más tiempo.

2.5.1. Espectaculares.

Un espectacular es un anuncio soportado en una estructura con una o más vistas para la identificación a distancia de una empresa, producto o servicio. Es un medio de publicidad exterior que tiene la capacidad de cumplir las expectativas de venta e imagen de los anunciantes, es un medio altamente eficaz, productivo, rentable y con un bajo costo.

Tal vez los espectaculares y anuncios exteriores sean las formas de publicidad más antiguas. En el siglo XIX se convirtieron en una herramienta de promoción, y los circos y políticos fueron los primeros en usarlos en adoptar este medio. Para los años 20, la publicidad exterior disfrutaba amplias aplicaciones comerciales, y hasta el invento de la televisión, era el medio favorito del anunciante que deseaba comunicarse con imaginación.⁵⁰

Hoy día es una herramienta indispensable en las campañas de publicidad, su utilización en la Ciudad de México se originó a mediados de la década de los 80's.

Desafortunadamente en México, las grandes avenidas están llenas de esta herramienta publicitaria, lo que causa contaminación visual en la ciudad, por lo que la Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda participa en el Plan de Rescate con apego al Artículo 2º, Fracción XXI del Reglamento de Anuncios, en atención al Bando Informativo 19.

El 1 de junio de 2001 el ex Jefe de Gobierno Andrés Manuel López Obrador, emitió el Bando Informativo Número 19, el cual informa sobre la regularización de los anuncios espectaculares, ya que al existir anarquía en su colocación, se impide a la población el disfrute visual de la ciudad, monumentos históricos, vialidades, áreas verdes y paisaje circundante. Además de la contaminación visual, los anuncios espectaculares

⁵⁰ O'Guinn, Thomas C. Et al. Op. Cit. pág. 443.

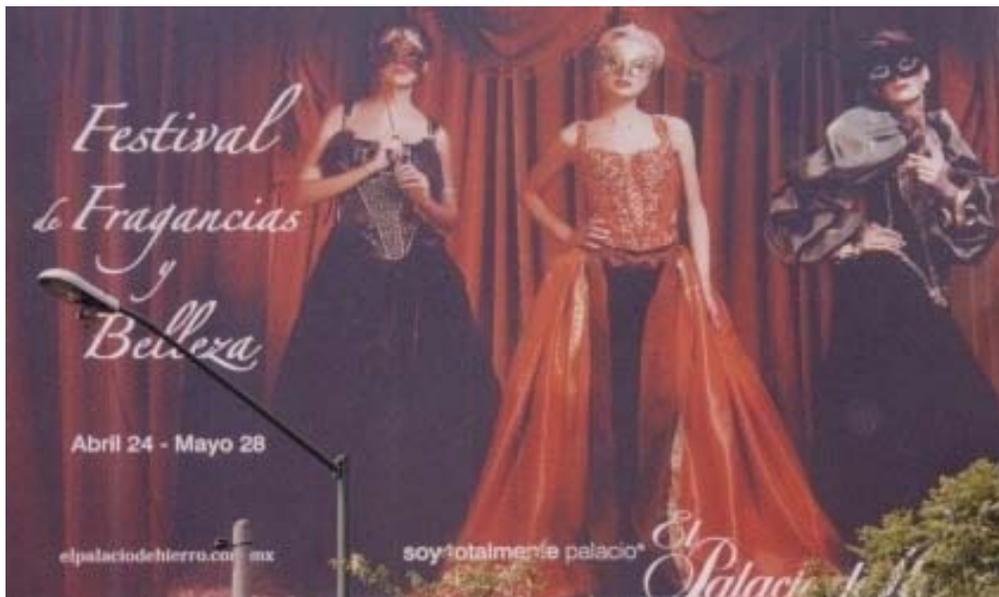
instalados en vialidades primarias, provocan distracción en los conductores vehiculares, siendo ésta una de las causas de accidentes viales.⁵¹

El uso de este medio ha sido de gran importancia para la publicidad de El Palacio de Hierro pues la podemos encontrar en diferentes lugares de la ciudad, aunque es mayor el uso de los espectaculares en zonas de mayor nivel adquisitivo, tal es el caso del Anillo Periférico en su tramo Sur, lo anterior alude a que el público que los vea, tendrá la necesidad de comprar en el almacén.

Los espectaculares son en especial efectivos cuando alcanzan a quienes pasan por el lugar con un mensaje que se dirige a una necesidad o deseo relevante inmediato.

El objetivo de estos anuncios es causar impacto debido al tamaño y los colores que no son fáciles de ignorar, es un medio de recuerdo pues lo vemos en el mismo sitio durante largo tiempo, son de bajo costo en comparación con otros medios de comunicación.

A continuación se presenta un espectacular de El Palacio de Hierro, como se puede apreciar no consta de ninguna frase, sólo informa del festival de fragancias que se celebró en el establecimiento, durante 2006.



Fotografía tomada en abril de 2006 del espectacular ubicado en Calzada de Tlalpan y Río Churubusco.

⁵¹ Anuncios espectaculares, www.seduvi.df.gob.mx/programas/imaurb.html, fecha de consulta 16 de octubre de 2006.

Destaca la presencia de tres modelos elegantemente vestidas con atuendos extravagantes portando antifaces, al parecer están en el escenario de un teatro, las cortinas de fondo son color rojo al igual que el vestido de la modelo de en medio, el anuncio corresponde a la temporada primavera-verano.

La gran ventaja que representa el uso de espectaculares es que a diario se observan por miles de personas e indiscutiblemente se refuerza la imagen de la tienda departamental. Desde luego, el tamaño es una atracción poderosa y ofrece exposición del anuncio las 24 horas del día y muestra el *slogan* del almacén. Es una manera de estar presente en la mente de la gente, sin la necesidad de “ser totalmente palacio” y de identificar que El Palacio de Hierro es una tienda de prestigio.

Los anuncios espectaculares de la tienda departamental han utilizado la imagen femenina desde sus inicios, así como frases incisivas que aluden a pensamientos faltos de razón por parte de la fémina que lo acompaña como es el caso del que dice: “Una mujer no sabe lo que quiere hasta que un diseñador se lo dice”, desde luego, sin olvidar el famoso *slogan* de dicho establecimiento.

La frase anterior fue el elemento de recordación durante la campaña 2004-2005 y una de las funciones de la publicidad es precisamente crearnos una necesidad.

En el aspecto visual el uso de éstos anuncios brinda diferentes beneficios, como tener presente el nombre del establecimiento así como el *slogan* no sólo en los consumidores, sino en todo el público que transita por las calles, también expone la imagen femenina que desean se asocie con la tienda departamental.

Si bien es cierto que los espectaculares del almacén tienen gran impacto entre los transeúntes, no cabe duda que éstos no han sido bien aceptados por toda la sociedad, aunque claro está que depende de la misma asimilar como cierto lo que de las mujeres se dice en los mencionados anuncios de El Palacio de Hierro, o bien tomarlo con humor y reconocer que la publicidad se apoya en juegos de palabras para llamar la atención de los consumidores en todo momento.

2.5.2. Uso de página web.

Una página Web es un conjunto de páginas o documentos de texto entrelazados con otros que contiene acceso donde hay más información relacionada a un tema.

No fue sino hasta la década de los noventa que llega la Internet a México, su uso en las empresas actualmente es necesaria, ya que un porcentaje de las organizaciones lo utiliza para brindar mayor alcance entre sus clientes.

La tienda departamental El Palacio de Hierro cuenta con una página en Internet que facilita a sus clientes el hacer compras a través de ella, en especial aquellos que no tienen el tiempo de ir al almacén y definitivamente requieren mayor información de algún producto, la ubicación de alguna tienda, horario de servicio y número telefónico de la misma, o el regalo esperado por alguna novia el día de su boda.

Así, mediante este recurso utilizado en la actualidad, se puede encontrar una bicicleta de montaña, un estuche de maquillaje o un paquete de "Golf & Spa" solamente con entrar a www.elpalaciodehierro.com.mx y adquirirlo sin la necesidad de trasladarse a la tienda, y mediante el uso de una tarjeta de crédito de cualquier institución bancaria.

En el sitio web de El Palacio de Hierro, se pueden visitar de forma virtual los diferentes departamentos con que cuenta el establecimiento, como son, área joven, perfumería o libros, música y video, entre otros; asimismo encontramos las promociones y los precios de los artículos que llamen nuestra atención.

Aunque claro está, se pierde la emoción de ir de compras y disfrutar unas horas en compañía de algún familiar, amiga o amigo, pues la imagen de la pantalla no es suficiente; es necesario tocar la tela de un vestido, ver el brillo y el color de un lápiz labial, o bien disfrutar el probarse una prenda, y mejor aún, oler el aroma del perfume de moda.

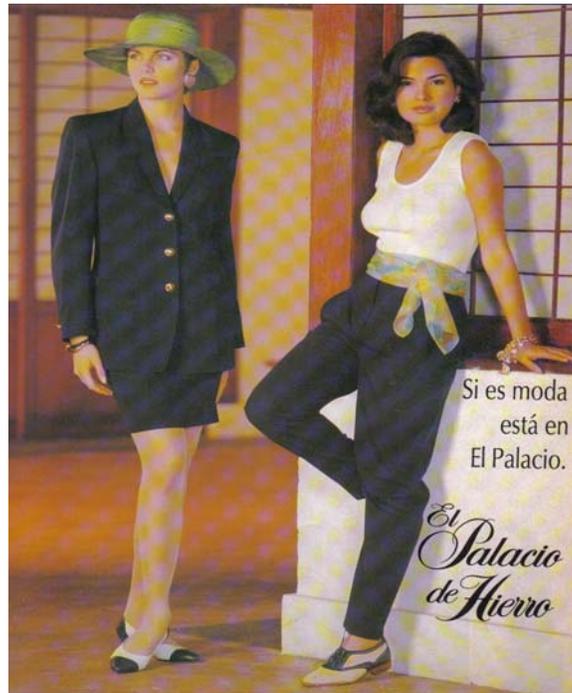
Sin embargo, en una ciudad como el Distrito Federal, que vive en constante estrés y con un ritmo de vida acelerado, el uso del Internet es una buena herramienta para hacer compras, porque desde la comodidad del hogar o con el poco tiempo libre en la oficina, se pueden comprar desde un par de zapatos, una cámara de video y por qué no, hasta un viaje de luna de miel.

Cabe destacar que las compras en línea se realizan poco, ya que en la sociedad mexicana, aún no se posiciona este tipo de cultura, aunado a que no todas las personas tienen acceso a una computadora con Internet.

2.5.3. Revistas.

La gran ventaja de las revistas es que son leídas varias veces, no sólo por la persona que la compra, sino por sus familiares, amigos, pacientes, o clientes; del mismo modo, pueden pasar años y la ésta puede ser revisada nuevamente. Otra cualidad de este tipo de publicaciones es que están enfocadas a audiencias específicas.

Claro ejemplo de lo anterior es la publicidad encontrada en la revista Vanidades del año 1994, como se aprecia, aún no estaba presente el *slogan*, aunque hay una frase que lo acompaña; hay dos modelos en la fotografía, elemento que no se ha repetido en anuncios impresos.



Revista Vanidades de México, Año 34, Número 14. pág. 3

La publicación en la que aparece el anuncio está claramente dirigida a las mujeres con buena solvencia económica, situación que no ha cambiado con el paso de los años, y puede ser coleccionada debido a los temas que aborda o a las entrevistas que realizan o a los reportajes que presentan, situación que facilitó encontrar publicidad de El Palacio de Hierro.

Cabe precisar que a pesar de que las campañas publicitarias de la tienda departamental son recibidas por gran parte de la población gracias a los anuncios espectaculares y a los de radio y televisión, la publicidad en revistas está delimitada al sector de la sociedad a la que va dirigida, que por supuesto es la clase media-alta y alta, como se referirá más adelante.

Lo anterior se percibe cuando no en todas las revistas de circulación nacional podemos encontrar la publicidad de El Palacio de Hierro, tal es el caso de TV y Novelas, Tele Guía o TV Notas, que a pesar de tener un gran tiro y circulación, están dirigidas al grueso de

la población, que como bien sabemos, no pertenece a la clase privilegiada y lógicamente no tiene el poder adquisitivo para comprar lo que en el almacén se vende y por lo tanto, no tiene caso anunciarse en este tipo de publicaciones que hablan de chismes de espectáculos.

En revistas como: Caras, Quién o Kena, que están enfocadas a un segmento de la sociedad con una posición económica desahogada y que indudablemente tienen los recursos económicos para adquirir artículos o servicios en la tienda departamental, se encuentran anuncios publicitarios de ésta; aunque también pueden ser vistas por personas de menos recursos económicos y por hombres que las revisan en algún supermercado o consultorio.

Para este trabajo, y con el fin de conocer la frecuencia de la publicidad de El Palacio de Hierro, se hizo una revisión de las publicaciones dirigidas a la mujer de clase media-alta y alta.

Durante el mes de Junio de 2006, se seleccionaron las siguientes: Actual, Caras, Clara, Cosmopolitan, Esposa Joven, Fernanda ¡una mujer como tú!, Harper`s Bazaar en español, Joy, Kena, Nupcias, Quién y Tendencias.

La elección de los impresos se hizo con base al tipo de información que allí se maneja como: entrevistas exclusivas con personas famosas del medio artístico, reportajes de lugares interesantes para vacacionar, artículos sobre algún Spa y lo último en terapia de relajación; quién contrajo matrimonio y con quién, y a dónde se fueron en su luna de miel, qué nuevo restaurante de lujo abrió sus puertas en alguna zona exclusiva de la ciudad, o quiénes acudieron a una subasta con la finalidad de recaudar fondos para algún patronato, y lo más importante, qué es lo que dicta la moda, dependiendo de la temporada (primavera-verano y otoño-invierno) y dónde se pueden conseguir los recientes diseños de relojes, lentes de sol, bolsas de mano, zapatos, ropa sin dejar de lado los perfumes, por supuesto de prestigiadas firmas .

En siete de las revistas consultadas, se encontró el anuncio de El Palacio de Hierro que a continuación se presenta:



Fotografía tomada en agosto de 2006 del espectacular ubicado en Anillo Periférico y Homero.

En seguida un cuadro que hace referencia a la publicación y a la ubicación de anuncio.

PUBLICACIÓN.	UBICACIÓN.
<u>Actual</u>	En las primeras páginas, en este caso la 7.
<u>Caras</u> Los más buenos de la selección.	En la página 117.
<u>Esposa Joven</u> Moda sexy para las noches de verano.	También al principio de la publicación, página 7.
<u>Fernanda</u> ¡una mujer como tú! Búsqueda espiritual.	En este caso en la contraportada.
<u>Harper's Bazaar en español</u>	En la segunda de forros.
<u>Quien</u> Las 10 niñas más guapas de México.	En la página 69.
<u>Kena</u>	También al principio, página 13.

El anuncio que se encontró en una sola revista es el siguiente:



Fotografía tomada en agosto de 2006 del espectacular ubicado en la calle Puente de Tecamachalco frente a la Subdelegación de la Secretaría de Economía en Tecamachalco, Estado de México.

La publicación en la que aparece la publicidad tiene como tema principal las bodas.

PUBLICACIÓN	UBICACIÓN
<u>Nupcias</u>	Se encontró en la página 8.

Del mismo modo, la siguiente frase se descubrió solamente en una revista.

❖ **Con unos tacones puedo alcanzar las estrellas, pero prefiero que me las bajen.**⁵²

PUBLICACIÓN	UBICACIÓN
<u>Tendencias</u> Revista exclusiva para tarjetahabientes American Express	Situada en la página 19.

⁵² Desafortunadamente no se pudo obtener la imagen de ésta frase, porque lo quitaron de la vía pública y no se facilitó para ser escaneada.

La publicidad de la tienda departamental en revistas es selectiva, y no todas cuentan con anuncios de El Palacio de Hierro; por ejemplo, Cosmopolitan, Vanidades, Clara o Joy, y con ello se refuerza la idea de que no todas las personas “son totalmente palacio”.

Cabe destacar que los anuncios que se encontraron en las revistas, también se observaron en anuncios espectaculares.

Lo anterior corresponde a que las personas conservan las revistas por mayor tiempo y por ello hay mayor contacto visual con el anuncio, reforzando la imagen de El Palacio de Hierro.

2.5.4. Periódicos.

Otro medio impreso que utiliza El Palacio de Hierro para publicitarse, es el periódico, se destaca que el tipo de anuncios que se imprimen en estas publicaciones básicamente va encaminada a dar a conocer las promociones que se pueden encontrar en la tienda departamental, esto se debe a que al ser diaria la publicación, los lectores conocen oportunamente las ventajas de comprar en determinados días.

Como en el caso de las revistas, la publicidad del mencionado establecimiento es en ciertos periódicos como El Universal, Excélsior y El Sol de México un impreso que se caracteriza por tener temas orientados a diversos públicos mediante sus bien definidas secciones.

Los periódicos mencionados antes fueron elegidos debido a su formato y a la circulación que tienen.

Existen tres formas de insertar publicidad en los periódicos: suplemento, clasificada o desplegados.

Los suplementos pueden aparecer en forma de revista o de inserciones en color.

Los clasificados se insertan generalmente bajo el encabezado principal y sin espacio en blanco.

Por otro lado, los desplegados se pueden colocar en cualquier lugar y utilizan imágenes, tipografía grande, espacio en blanco y fotos con color.

La ventaja de los periódicos es la extensa cobertura que tiene, ya sea a nivel local, regional o internacional, del mismo modo es un medio que no representa grandes gastos en comparación con un anuncio en televisión. Sin embargo, la desventaja de los diarios es que tienen una vida útil de 24 horas, y después son desechados.

A continuación se enlista la publicidad que se encontró en Julio de 2006 (la elección del mes corresponde a los eventos deportivos y a las festividades que ocurrieron en el mismo, tales como el Mundial de Fútbol Alemania 2006 y el día del Padre) en El Universal, ésta ocupa la contraparte de alguna sección y abarca la página entera, aunque también la podemos encontrar insertada entre las páginas pero no ocupando todo el espacio, en ocasiones la mitad, o una cuarta parte.

- a) Maytag línea blanca, 10% de descuento y 6 ó 12 mensualidades sin intereses con Tarjeta Palacio y Bancarias, Lavadora Maytag. Modelo 3955 20% de descuento. Además se hace mención del regalo de un balón de fútbol adidas en la compra de un producto de Línea Blanca Maytag.⁵³
- b) Venta de Fantasía en El Palacio Perisur, sólo hoy 2 de junio, horario especial de 11:00 a 23:00 horas, 20% en cupones o 12 mensualidades son Tarjeta Palacio, Bancomer, Banamex y la Tarjeta American Express.⁵⁴

⁵³ “MAYTAG línea blanca”, El Universal, Sección México, viernes 2 de junio de 2006, pág. A22

⁵⁴ “Venta de Fantasía en El Palacio Perisur”, El Universal, Sección Espectáculos, viernes 2 de junio de 2006, pág. E20

- c) Rifa de 5 viajes dobles a Veracruz. En la compra de \$1,500 en Área Joven y Calzado Caballeros. Tú puedes ser uno de los ganadores Río y Montaña.⁵⁵
- d) En junio El Palacio será suyo con Banamex, 6 mensualidades sin intereses en Ropa, Calzado y Accesorios, 12 mensualidades sin intereses en: El Palacio de Hierro, La Agencia de Viajes de El Palacio y www.elpalaciodehierro.com.mx, además reciba de regalo una pluma con USB en compras de \$2,000 o más limitado a un regalo por cliente y hasta agotas 1,000 piezas por tienda.⁵⁶
- e) Muebles de piel, Reclinables, Asadores, Muebles de jardín, Artículos de bar y café, Cantinas, Esculturas y Relojes decorativos, hasta 20% de descuento y 12 mensualidades sin intereses con Tarjeta Palacio, Bancomer, Banamex y la Tarjeta American Express.⁵⁷
- f) Epsilon, Saco. Beige M. \$1,799. Camisa. Multicolor G \$699. Pantalón. Amarillo. 33. \$699. Área Joven Caballeros. Ropa, Calzado y Accesorios para Caballeros 15% en cupones ó 6 mensualidades sin intereses con Tarjeta Palacio, Bancomer, Banamex y La Tarjeta American Express.⁵⁸
- g) Kodak, cámara fotográfica digital. Modelo Easy Share P850. Cámara fotográfica digital. Modelo Easy Share P880. Impresora digital Modelo Printer Dock. Área de fotografía. 12 mensualidades sin intereses con Tarjeta Palacio, Bancomer, Banamex y La Tarjeta American Express.⁵⁹

Cabe destacar que al final de este tipo de anuncios aparece el *slogan* “SOY TOTALMENTE PALACIO”, el nombre del establecimiento El Palacio de Hierro, su página web y números de ventas por teléfono, al 52 29 31 54 y del interior sin costo al 01 800 90

⁵⁵ “RIO Y MONTAÑA”, El Universal, Sección Estados, miércoles 7 de junio de 2006, pág. A34

⁵⁶ “En junio El Palacio será suyo con Banamex”, El Universal, Sección Finanzas, viernes 9 de junio de 2006, pág. B8

⁵⁷ “¡Felicidades papá!”, El Universal, Sección Estilos, viernes 9 de junio de 2006, pág. G10

⁵⁸ “EPSILON”, El Universal, Sección Estados, miércoles 14 de junio de 2006, pág. A31

⁵⁹ “KODAK”, El Universal, Sección Estilos, sábado 17 de junio de 2006. pág. G4

75 300. Sin olvidar, en letras más pequeñas, el permiso de Gobernación, la vigencia del mismo, así como la duración, detalles y restricciones de la promoción.

Como se ha visto en los ejemplos anteriores, la publicidad aparece en varias secciones del periódico, y en ocasiones hace alusión a festividades y eventos deportivos especiales.

Otro tipo de publicidad que es utilizada por El Palacio de Hierro, específicamente en la sección Estilos de El Universal se basa en inserciones que dan a conocer :

- a) La inauguración del XII Aniversario y a la 4° Fecha de la Temporada del Circuito Caballería El Palacio de Hierro en las instalaciones del Estado Mayor Presidencial, más de 1000 jinetes que participaron en las 22 pruebas correspondientes a este Circuito cuya Gran Final se realizará el próximo 4 de Octubre también en el Estado Mayor Presidencial, en la cuál se entregarán Certificados de Regalo de El Palacio de Hierro, 7 autos Mercedes Benz, así como Chequeos Ejecutivos de Baptist.⁶⁰
- b) Antigüedades PH, así como otros 20 reconocidos anticuarios procedentes de diferentes partes del país, reunieron extraordinarias piezas de arte colonial, artes aplicadas, objetos decorativos y coleccionables que permitieron a los asistentes confirmar la belleza y la magia de las antigüedades.⁶¹
- c) La agencia de viajes de El Palacio de Hierro, Viajes Palacio-American Express, presentó recientemente a miembros de la prensa, sus “Lunas de Miel y Celebraciones, Golf & Spa” la nueva línea de Productos Premium.⁶²

Sin embargo en este tipo de publicidad no es utilizado el slogan o la página web al final del anuncio, como en el caso de las promociones.

⁶⁰ “El Circuito Caballería El Palacio de Hierro celebrando su cuarta fecha en su XII Aniversario”, El Universal, Sección Estilos, Viernes 2 de junio de 2006, pág. G11

⁶¹ “Tercera Feria de Arte y Antigüedades con la presencia de Antigüedades PH de El Palacio de Hierro”, El Universal, Sección Estilos, Viernes 2 de junio de 2006, pág. G14

⁶² “Presentan Lunas de Miel y Celebraciones, Golf & Spa al estilo Palacio”, El Universal, Sección Estilos, Miércoles 14 de junio de 2006, pág. G5

Del mismo modo que en El Universal, al realizarse la revisión al Excélsior, encontramos publicidad con las mismas características halladas en el primer periódico.

Destaca un anuncio interactivo en el Excélsior, en el que aparecen 6 mujeres a las que les faltan zapatos y están enumeradas del uno al seis, debajo de cada una de ellas hay un par de calzado con letras de la A la F, el lector tiene que acomodar el par adecuado para cada mujer dependiendo del atuendo que viste.

- a) Fashion Quiz, Catamaran, Epsilon, Top Shop. Exclusivas en el Palacio. Saber combinar es una diversión y el reto de todos los días, encontrar un estilo propio también. Es tu gran oportunidad de poner a prueba tus conocimientos de moda, sólo tienes que acertar qué par va con cada atuendo.⁶³
- b) Ropa, calzado y accesorios para caballero; 6 meses sin intereses con Tarjeta Palacio, Bancomer, Banamex y American Express.⁶⁴
- c) Rifa de 5 viajes dobles a Veracruz. En la compra de \$1,500 en Área Joven y Calzado Caballeros. Tú puedes ser uno de los ganadores Río y Montaña.⁶⁵
- d) Nikon cámara fotográfica digital. 5.1 mega píxeles. Zoom óptico de 3x, pantalla de 2", memoria interna. Modelo Coolpix L4. Fotografía.⁶⁶

En el caso de El Sol de México, la publicidad de El Palacio de Hierro no es tan frecuente como en los impresos mencionados con anterioridad, en la primera quincena del mes de junio de 2006 se encontraron solamente dos anuncios y una inserción especial.

⁶³ "FASHION QUIZ", Excélsior, Sección Nacional, Domingo 4 de junio de 2006, pág. 16

⁶⁴ "Ropa, calzado y accesorios para caballero", Excélsior, Sección Dinero, Viernes 9 de junio de 2006, pág. 12

⁶⁵ "RIO Y MONTAÑA", Excélsior, Sección Nacional, Lunes 12 de junio de 2006, pág. 15

⁶⁶ "NIKON", Excélsior, Sección Global, Jueves 15 de junio de 2006, pág. 08

Lo antes expuesto, corresponde a que dicho impreso está orientado a un público que no se interesa por los productos que ofrece El Palacio de Hierro, ya que su poder adquisitivo es bajo.

Al revisar dicho periódico únicamente encontramos lo siguiente:

- a) Venta de Fantasía en El Palacio Perisur, solo hoy 2 de junio horario especial de 11:00 a 23:00 horas.⁶⁷
- b) Me has hecho ver que si las arrugas hablaran nos contarían la historia de una vida. ¡Felicidades papá! Muebles de piel, reclinables, asadores.⁶⁸

La inserción que se menciona es similar a la de El Universal en la misma fecha, el 2 de junio de 2006, en la sección Sociedad; sin embargo es la única, no obstante que en El Universal se hacen otras inserciones en distintas fechas, en El Sol de México éstas no aparecen.

- a) El Circuito Caballería El Palacio de Hierro. Celebrando su cuarta fecha en su XII Aniversario. La comunidad ecuestre de México asistió con gran expectativa a la inauguración del XII Aniversario y a la 4° fecha de la temporada del Circuito Caballería El Palacio de Hierro en las instalaciones del Estado Mayor Presidencial.⁶⁹

Como se observa, la tienda departamental echa mano de diversos recursos para estar presente en la mente de sus consumidores, ya sea mostrando novedades o eventos en los que está colaborando El Palacio de Hierro.

A continuación se aborda el posicionamiento que la tienda El Palacio de Hierro ha logrado entre los consumidores asiduos a dicho almacén.

⁶⁷ “Venta de Fantasía” El Sol de México, Sección Sociedad, Viernes 2 de junio de 2006, pág. 8 D

⁶⁸ “¡Felicidades papá! El Sol de México, Sección Internacional, Lunes 12 de junio de 2006, pág. 20 A

⁶⁹ “El Circuito Caballería El Palacio de Hierro” El Sol de México, Sección Sociedad, Viernes 2 de junio de 2006, pág. D

2.6. Posicionamiento.

Comienza con un producto, que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. No se refiere al producto, sino a lo que se hace en la mente de los probables clientes, o sea cómo se ubica en la mente de éstos.⁷⁰

El posicionamiento de un producto es la forma en que éste está definido por los consumidores en relación con ciertos atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa en su mente en comparación con los competidores.⁷¹

Por ejemplo El Palacio de Hierro, ha logrado establecerse como una tienda de prestigio en México, si se le pregunta a una persona por un almacén donde se adquieren artículos de marcas exclusivas, seguramente mencionará el ya citado establecimiento; esto se debe a que se ha posicionado en la mente del público gracias a la original publicidad que lleva a cabo, ha atrapado la atención del espectador por su creatividad, de igual forma ha despertado las emociones en ellos y ha dejado una impresión de *status* en los mismos.

Los consumidores están saturados de información sobre productos y servicios, y no pueden hacer una nueva evaluación cada vez que tienen que decidirse por alguno; es aquí donde toma importancia la forma en que un producto es percibido en el mercado por el público en relación a sus competidores, para simplificar el proceso de compra los adquirentes los organizan en categorías, es decir, "posicionan" mentalmente los productos, los servicios y las empresas.

⁷⁰ Ries, Al, Trout, Jack. Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia. Traducción: Arboli Gascón, Manuel. Segunda Edición. McGraw-Hill. México. 1992. pág. 58.

⁷¹ Posicionamiento, www.iylp.edu.mx/publica/tutoriales/mercadotecnia2/tema1_4.htm fecha de consulta 30 de julio de 2006.

La posición de un producto es el complejo conjunto de percepciones, impresiones y sensaciones que provoca en el consumidor cuando éste lo compara con otros. Los clientes se “adueñan” de los productos con o sin ayuda de los mercadólogos, pero éstos no quieren que esta posición sea producto del azar.

Por ejemplo, al decir “piense en un refresco”, si pensó en Coca Cola, ese es el producto que está posicionado en su mente.

2.6.1. Estrategias de posicionamiento.

Las agencias de publicidad siguen diferentes estrategias de posicionamiento para llegar al público meta al que va dirigida la publicidad. La percepción que tienen los consumidores de El Palacio de Hierro, se ve reflejada en los resultados que arrojó la encuesta aplicada a clientes del almacén.

Con la finalidad de conocer la aceptación que tiene la campaña publicitaria de El Palacio de Hierro, se elaboró un cuestionario⁷² en torno de las preferencias, la publicidad y la imagen femenina utilizada por el establecimiento; la encuesta fue aplicada a consumidores de la tienda departamental después de haber hecho sus compras.

2.6.2. Metodología.

El cuestionario constó de dieciséis preguntas cerradas; se eligió esta cantidad y tipo de preguntas porque puede contestarse en poco tiempo. Algunas preguntas son muy parecidas con la finalidad de observar si la persona coincide con la respuesta anterior.

⁷² Se puede ver en la parte de los anexos.

La muestra que es, en esencia, un subgrupo de la población⁷³, debía cubrir ciertas características, en este caso fue ser consumidor de los productos que vende el almacén, por tal motivo las encuestas se aplicaron a la salida del establecimiento y de manera aleatoria.

Al abordar a clientes de El Palacio de Hierro Polanco⁷⁴, éstos se mostraron apáticos e indiferentes y se negaron a responder las preguntas, argumentando no tener tiempo, desafortunadamente no se obtuvieron resultados en ésta tienda.

Tomando en cuenta este contratiempo, el cuestionario se realizó a las afueras de El Palacio de Hierro Centro⁷⁵, debido a que las personas que visitan el establecimiento son de diversos niveles socioeconómicos.

Lo anterior se comprobó al momento de aplicar las encuestas.

A pesar de la negativa de la mayoría de los clientes⁷⁶, se pudieron encuestar a veinticuatro personas, todas hicieron compras en la tienda departamental, pues, llevaban consigo bolsas del almacén; la importancia de que las personas entrevistadas fueran consumidoras de El Palacio de Hierro radica en que están familiarizadas con los productos que allí se venden, al igual que con la publicidad.

A continuación se presentan las tablas relativas al sexo, edad y nivel de estudios de las personas encuestadas.

MUJERES	HOMBRES
16	8

⁷³ Baptista Lucio, Pilar, Fernández Collado, Carlos y Hernández Sampieri, Roberto. Metodología de la Investigación, Segunda Edición. McGraw-Hill. México. 1998. pág. 207.

⁷⁴ Ubicado en Moliere No. 222, Colonia Los Morales, Sección Palmas

⁷⁵ Ubicado en la Avenida 20 de Noviembre No.3, Colonia Centro

⁷⁶ De cada tres personas abordadas, una aceptaba responder el cuestionario.

18 A 25 AÑOS	26 A 36 AÑOS	37 A 47 AÑOS	59 AÑOS	MAYORES DE 60 AÑOS
9	8	3	1	3

LICENCIATURA	CARRERA CORTA	PREPARATORIA	SECUNDARIA	PRIMARIA
15	2	4	2	1

Asimismo, las colonias se diversificaron desde la Guerrero a Valle Dorado.

Los mercadólogos pueden posicionar los productos según ciertos *atributos de producto* específicos, tomando en cuenta su filosofía, El Palacio de Hierro asegura ser “la tienda departamental de mayor prestigio en México, distinguiéndose por ofrecer a sus clientes servicios y productos de las más prestigiadas marcas nacionales e internacionales a precios competitivos, brindando así el más alto nivel de valor al cliente en el mercado”. El sesenta y dos por ciento de las personas encuestadas aseguran acudir al establecimiento por el prestigio del mismo, el veinticinco por ciento de los consultados afirma que va por una marca en particular y, el trece por ciento de la muestra asevera que la empresa les brinda *status*.

Los productos o servicios también pueden establecerse según las necesidades que satisfacen, o los *beneficios* que ofrecen: en este caso brinda “la mejor experiencia de compra”.⁷⁷ El veinte por ciento de las personas encuestadas aluden al beneficio que les otorga comprar en El Palacio de Hierro.

También pueden posicionarse según las ocasiones de *uso*, la tienda departamental tiene ropa y artículos para todas las épocas del año y para eventos especiales, otra práctica a la que recurre la tienda departamental para estar presente entre los

⁷⁷ Filosofía de El Palacio de Hierro, fecha de consulta 20 de julio de 2006.

consumidores son las ventas por fin de temporadas. El sesenta y ocho por ciento de los entrevistados compra en establecimiento por las promociones que hacen.

Otra forma es colocar el producto para ciertas *clases de usuarios*, es bien sabido que los productos y servicios que ofrece El Palacio de Hierro está dirigido a las clases media-alta y alta; y son precisamente ellos quienes mayormente posicionan en su mente el mencionado almacén.

El ochenta y tres por ciento de los consultados tienen ubicado el *slogan* “SOY TOTALMENTE PALACIO”, aunque no se cuestionó el nivel económico, no por ello dejan de ser consumidores del almacén.

Un producto o servicio también puede posicionarse *directamente en contra de un competidor*, como es sabido, la competencia directa es Liverpool, sin embargo cada tienda tiene un público asiduo, y tanto los consumidores como personas que no adquieren productos en dichos almacenes saben, que El Palacio de Hierro está posicionado en el mercado; el cuarenta y siete por ciento de los encuestados alude la exclusividad de la tienda departamental.

Finalmente, el producto también puede posicionarse entre diferentes clases de productos.

Como ya se ha visto, es de suma importancia el posicionamiento que puede llegar a tener ya sea un producto o un servicio; en este caso el establecimiento ha penetrado en la mente de los consumidores, sin importar que no todos ellos sean clientes del almacén, o de nivel económico alto.

Lo anterior se debe también a la penetración que el *slogan* “SOY TOTALMENTE PALACIO” tiene entre el público.

2.6.3. Análisis de las Campañas.

Las campañas publicitarias de El Palacio de Hierro han logrado que la tienda departamental esté en la mente de las mujeres, no sólo de las asiduas al establecimiento, sino de aquellas que quieren “ser totalmente palacio”.

Por lo anterior, en este apartado se hizo un análisis de las frases, así como de la imagen de la mujer que durante once años ha sido el tema central de los espectaculares y otros medios de difusión.

Se tomaron en cuenta los aspectos denotados y connotados de la publicidad impresa.

Para encontrar imágenes de las campañas, se realizó una búsqueda en revistas atrasadas principalmente en lugares donde venden publicaciones con esas características, así como en consultorios y estéticas, todas ellas fueron escaneadas, también se tomaron fotografías de los espectaculares que se encontraron en las calles.⁷⁸ Finalmente se hizo una búsqueda en Internet, en donde desafortunadamente no se obtuvieron imágenes de todas las campañas publicitarias.

La estrategia publicitaria comenzó en 1997 cuando Alberto Bailleres encarga la publicidad de la tienda departamental a la agencia de publicidad Terán TBWA, a partir de ese momento, por todas partes se observaron anuncios espectaculares del almacén, así como en prensa, televisión, radio y cine.

En años anteriores, era común encontrar un anuncio espectacular frente a la entrada del estacionamiento internacional del Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México Benito Juárez, así como en la intersección del Circuito Interior esquina con Avenida Universidad.

Lo interesante de las campañas que encabezó la publicista Ana María Olabuenaga fue que los espectaculares que se observaban en la calle, también fueron trasladados a los medios electrónicos e impresos.

⁷⁸ Principalmente al sur de la ciudad

De esta forma, El Palacio de Hierro llegó a toda la población gracias a los comerciales para televisión, el público pudo ver en movimiento los anuncios que estaban en las avenidas, lo cual fue una novedosa forma de hacer publicidad en el país.

Durante la estancia de Ana María Olabuenaga en las filas de la agencia publicitaria Terán TBWA, en un periodo de seis años, dio un giro en cuanto al hacer publicidad en México.

Era la primera vez que se hacía uso de frases incisivas en las campañas del almacén, donde la creativa tomó el mando y trajo como resultado, que en todas partes se comentara la publicidad del establecimiento.

Definitivamente, hubo mujeres que se identificaron con una o varias de las frases de la tienda departamental, sobre todo en el período que la publicista estuvo al frente del *slogan* “SOY TOTALMENTE PALACIO”.

En las siguientes líneas, se mencionan los enunciados con los que la publicista Ana María Olabuenaga puso en boca de todos a El Palacio de Hierro, las frases de las seis primeras campañas (1997-2003) al igual que unas imágenes de los anuncios, se tomaron de la página de Internet www.sepiensa.org.mx/contenidos/f_hierro/texto.htm

En la campaña 1997-1998 salen por primera vez los anuncios de la tienda departamental El Palacio de Hierro, con frases que la creativa asocia con la parte emotiva de hacer compras.

- ❖ Porque un psicoanalista nunca entenderá el poder curativo de un vestido nuevo.
- ❖ Porque sólo una buena esposa evita ir mucho de compras.
- ❖ Porque la mejor forma de guardar la línea es comer con los ojos.
- ❖ Porque nadie ha logrado envasar el olor a nuevo.



Fuente: www.sepiensa.org.mx/contenidos/f_hierro/texto.htm, fecha de consulta 25 de octubre de 2006.

Cabe destacar que en esta campaña, las letras del *slogan* son minúsculas a excepción de la “p” y son cursivas.

El anuncio consta de dos partes, una donde está la imagen femenina y por otra parte la frase con el respectivo *slogan* en letras blancas y sobre fondo negro, con lo que se logra que las palabras resalten.

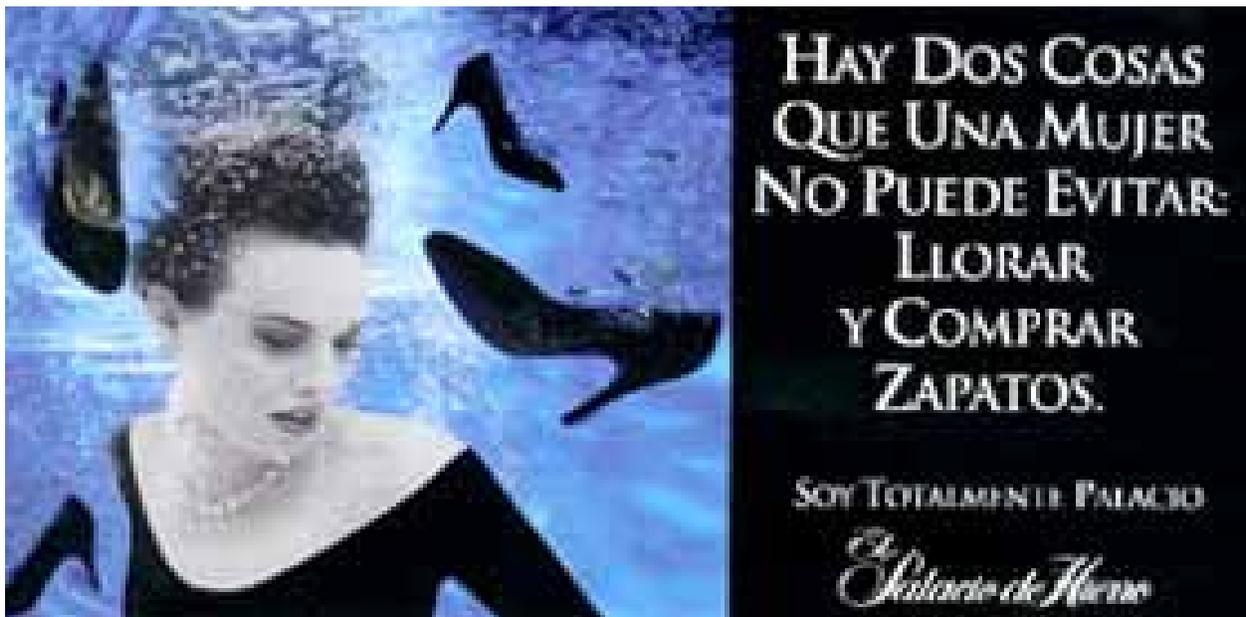
En la fotografía se observa una mujer joven vistiendo una blusa negra sobre un fondo rojo, (este color es representativo de algunas emociones como el amor y la felicidad⁷⁹), ella luce contenta porque al parecer está oliendo algo agradable de lo que parece ser un tanque de oxígeno, ella se toma su tiempo para respirar ese aroma, al tiempo que escapa un poco del aire y la despeina; la oración alude a que el olor a nuevo es insustituible y sólo puede disfrutarse comprando.

⁷⁹ Ortiz Hernández, Georgina. El significado de los colores. Trillas. México. 1992. pág. 87.

Englobando la imagen con la frase, parece que la felicidad se consigue adquiriendo productos porque su aroma es vital, tomando en cuenta que lo relacionan con el oxígeno.

Para la campaña 1998-1999 los anuncios que estuvieron presentes tanto en anuncios espectaculares como en comerciales para la televisión fueron las siguientes frases:

- ❖ Hay dos cosas que una mujer no puede evitar, llorar y comprar zapatos.
- ❖ Sólo una frase separa a la niña de la mujer, "no tengo nada que ponerme."
- ❖ Lo curioso es que lo que ama un ama de casa son las tiendas.
- ❖ A las mujeres siempre nos sobran kilos y nos falta ropa.
- ❖ Es más fácil conquistar a un hombre que a un espejo.



Fuente: www.sepiensa.org.mx/contenidos/f_hierro/texto.htm, fecha de consulta 25 de octubre de 2006.

En ésta ocasión el *slogan* aparece totalmente en letras mayúsculas, aunque las primeras letras de las palabras que conforman el mismo son de mayor tamaño que las del resto del texto.

Nuevamente el anuncio está dividido en dos; la mujer aparece seria y cabizbaja con blusa negra y un collar de perlas en un fondo azul sumergida en agua, alrededor de ella hay zapatillas flotando en el líquido.

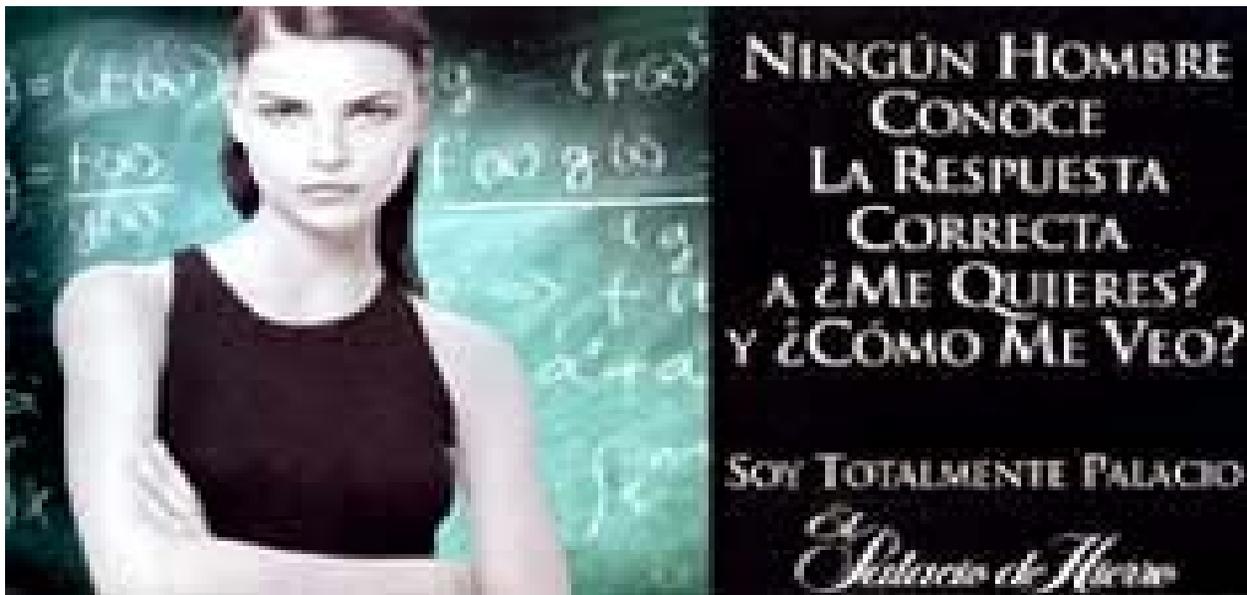
Éste color significa aristocracia porque ha sido usado para simbolizar la ascendencia no plebeya, la llamada sangre azul, también tiene un simbolismo de melancolía y de calma.⁸⁰

En este anuncio se estereotipa a la mujer asegurando que no puede evitar llorar, hay que tomar en cuenta que las perlas simbolizan lágrimas con lo que se refuerza la debilidad sentimental de la mujer, se le muestra frágil, sumergida en un mar de lágrimas.

La siguiente campaña 1999-2000 fue caracterizada por las frases que a continuación se presentan, y como se observa tienen el tinte banal que con anterioridad se utiliza en éstas.

- ❖ Cada vez hay menos príncipes; por fortuna, cada vez hay más Palacios.
- ❖ El amor a primera vista existe. Basta pararse frente a un escaparate.
- ❖ El problema no es que me quede bien o mal, sino que ya me lo vieron.
- ❖ Ningún hombre conoce la respuesta correcta a: "¿me quieres?" y "¿cómo me veo?"
- ❖ Por suerte somos el Sexo Débil, el fuerte es el que carga las compras.
- ❖ Las mujeres tenemos el vicio de comprar y es que no podemos ser perfectas.

⁸⁰ Ortiz Hernández, Georgina. Op. Cit. pág. 96



Fuente: www.sepiensa.org.mx/contenidos/f_hierro/texto.htm, fecha de consulta 25 de octubre de 2006.

En esta campaña, el *slogan* tiene las mismas características que en la anterior.

El anuncio continúa dividido en dos, cabe destacar que las fotografías de las féminas muestran solo la parte superior del cuerpo, al igual que en las campañas anteriores.

La mujer luce seria con los brazos cruzados y con la mirada fija, tras de ella hay un pizarrón verde con números en blanco. El color verde simboliza la juventud, la lealtad, la esperanza y la promesa.⁸¹

A decir de la frase y la imagen, la chica está enojada porque no obtiene la respuesta que ella espera respecto a su imagen y a lo que sienten por ella; la presentan insegura, dependiente de lo que las personas piensan de ella; pero a su vez se ve retadora, tal parece que sin importar lo que digan de ella no va a estar de acuerdo, lo que la hace una persona indecisa.

⁸¹ Ibidem. pág. 92

Durante la campaña 2000-2001 estas fueron las frases que acompañaron el *slogan* “SOY TOTALMENTE PALACIO”:

- ❖ La prueba de que no somos superficiales, es que también nos preocupa nuestro interior.
- ❖ Si preguntas mi talla, preferiré contestar mi edad.
- ❖ Lo maravilloso de las tiendas es que siempre encuentras, lo que no andas buscando.
- ❖ Yo sé cómo me veo. Si pregunto es para saber cuánto te gusto.
- ❖ ¿Quién es la vanidosa, la que se arregla o la que cree que así está bien?

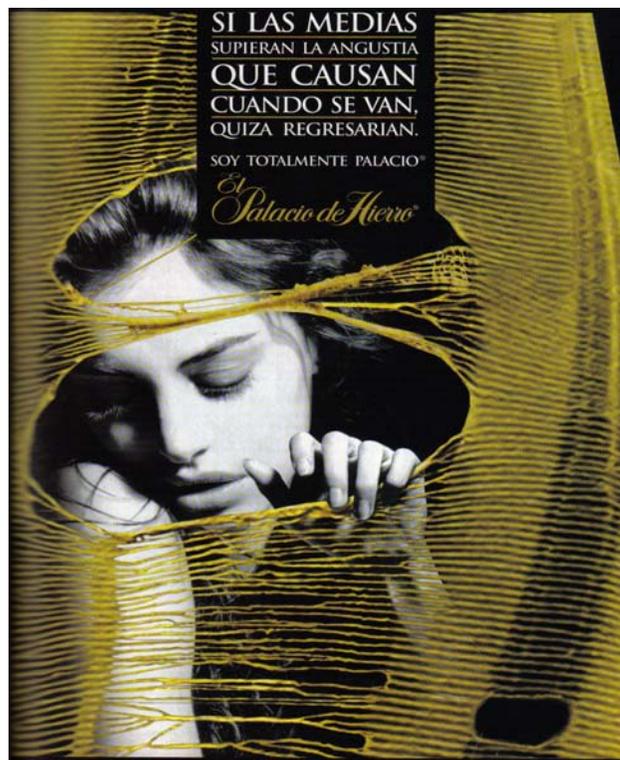
Las oraciones de la campaña estuvieron dirigidas por varios temas: la superficialidad de la mujer, el peso corporal y la edad, el consumismo y la vanidad.

Asimismo, se ve reflejada la tendencia publicitaria en cuanto a la imagen que deben tener las féminas respecto a su aspecto físico, en “si preguntas mi talla, preferiré contestar mi edad” resalta la preocupación por la apariencia, que si bien es cierto por una parte alude al peso corporal, por otro enfatiza que la belleza se relaciona con la juventud. Así, una mujer se considera hermosa entre más delgada y joven sea ésta.

La frase que toca el tema del consumismo es la que dice “lo maravilloso de las tiendas es que siempre encuentras, lo que no andas buscando”, aquí se identifica a la mujer como una compradora compulsiva, pues aunque no necesite los productos, ella los adquiere, y si tomamos en cuenta que las chicas “totalmente palacio” tienen buen poder adquisitivo, en nada afecta que gasten dinero de más en artículos que no son de primera necesidad o como reza la frase, no andan buscando.

La campaña 2001-2002 estuvo enmarcada por las siguientes frases polémicas:

- ❖ Si las paredes oyen, imagínate si los probadores hablaran.
- ❖ La ropa cubre lo que eres y descubre lo que quieres ser.
- ❖ Si las medias supieran la angustia que causan cuando se van, quizá regresarían.
- ❖ Si te visties para matar, prepárate para ver a alguien morir de amor.
- ❖ Las mujeres queremos más que los hombres, por eso compramos más.
- ❖ Sólo estoy viendo, en realidad quiere decir "no me despierten, estoy soñando."
- ❖ La firma de un diseñador es como el amor, no se puede ocultar.
- ❖ Jamás estás ni demasiado bien vestida, ni demasiado amada.



Fuente: Revista Vanidades de México, Año 41, Número 10, pág. 35.

Al igual que en campañas anteriores, el *slogan* continúa en letras mayúsculas.

La frase, el *slogan* y el nombre de la tienda departamental (que aparece en color amarillo) continúan separados de la imagen, aunque en esta ocasión en un recuadro de menor tamaño que en campañas anteriores y al centro del anuncio.

La fotografía de la modelo es en blanco y negro al igual que en campañas anteriores, aparece con los ojos cerrados apoyado el rostro sobre su hombro derecho y con la mano izquierda se sujeta una tela rasgada de color amarillo, éste color representa la locura violenta, también expresa desprecio y vergüenza.⁸²

La mujer tiene mayor presencia en el anuncio, esta vez ella parece estar triste porque sus medias se rompieron.

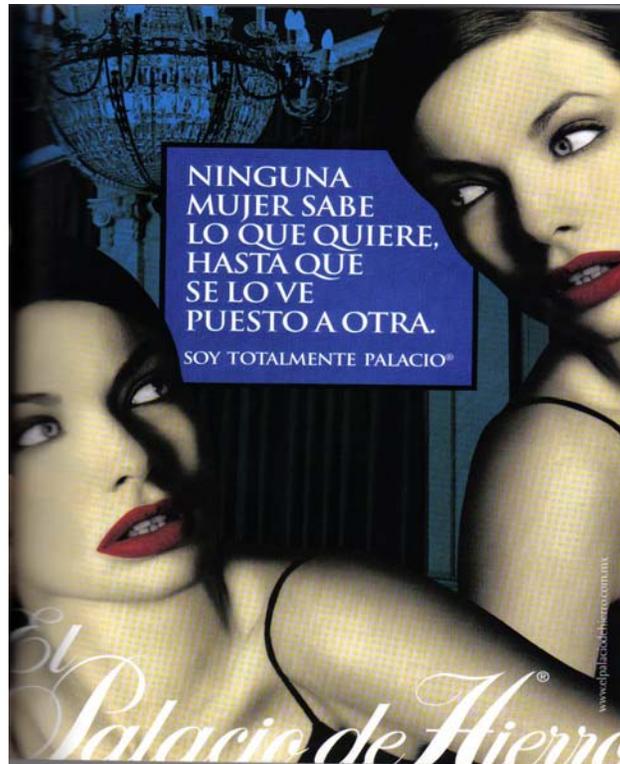
Se muestra ingenua e imaginativa al suponer que la ropa tiene conciencia, al decir “si las medias supieran la angustia que causan cuando se van, quizá regresarían”. Lo mismo ocurre con la frase: “si las paredes oyen imagínate si los probadores hablaran”.

De nuevo aparece la mujer consumidora, pero esta vez equiparan el querer a una persona con el hecho de adquirir más productos para obsequiar.

Estas son las últimas frases que en la campaña 2002-2003 Ana María Olabuenaga aportó para El Palacio de Hierro:

- ❖ Si las mujeres no fueran de compras, los hombres no tendrían calcetines.
- ❖ Si te digo que no me pasa nada, o no tengo nada, no me creas nada.
- ❖ Ninguna mujer sabe lo que quiere, hasta que se lo ve puesto a otra.
- ❖ Ni un hada madrina te saca de tantos apuros como un vestido negro.
- ❖ Las tiendas existen porque la vanidad nunca muere.

⁸² Ibidem. pág. 90



Fuente: Revista Harper's Bazaar en español, Año 23, Número 10, pág. 23

Nuevamente el *slogan* se presenta en mayúsculas, pero esta vez está en un recuadro junto con la frase, ahora el fondo tiene color azul aunque siguen las letras en blanco; el nombre del establecimiento se encuentra en la parte baja del anuncio. El azul es el color frío por excelencia y es también el color huidizo.⁸³

La fotografía es a colores en el fondo se observa una lámpara de techo de cristales así como una cortina que va desde el techo al piso, al parecer se encuentra en un salón elegante.

Resaltan la piel pálida, los labios color rojo y la mirada incisiva de la modelo que viste blusa negra de tirantes, peinada con raya de lado y que observa su misma imagen aunque no en un espejo, es una copia de ella misma.

⁸³ Ibidem. pag. 98

En esta ocasión muestran a la mujer envidiosa, parece que puede causar daño con sólo una mirada, la presentan insatisfecha con lo que posee y al mismo tiempo anhela lo que viste otra; este tipo de anuncios refuerzan un estereotipo marcado por la publicidad, pues representan a las mujeres indecisas y envidiosa de lo que otra posee.

La campaña siguiente, una vez que Ana María Olabuenaga dejara la agencia Terán TBWA, fue completamente diferente a lo que tenían acostumbrado al público, los anuncios que se observaban en los espectaculares, ya no se transmitieron por televisión como ocurrió con las campañas pasadas; José Alberto Terán decidió prescindir de las frases largas que identificaron a El Palacio de Hierro y optó por jugar con imágenes y situaciones ficticias, como una mujer afilando el tacón de sus zapatillas o otra tejiendo una telaraña.

Es así como en la campaña de 2003-2004 las mujeres se ven solas en los anuncios espectaculares o con alguna frase ocurrente con fondo verde pálido y sin mucha extensión como:

- ❖ Te daría mi vida pero la estoy usando.
- ❖ No lo olvides, lo tuyo es mío y lo mío es mío.
- ❖ Afortunadamente la inteligencia no se mide en tallas.
- ❖ Llorar nunca falla.
- ❖ Hay veces que no me soporto ni yo misma.



Fuente: www.briefblog.com.mx/archivos/2005/11/28/588.php, fecha de consulta 26 de noviembre de 2006.

A diferencia de las campañas anteriores, el *slogan* ya no aparece en un recuadro, es manejado en letras minúsculas regulares, y las dos primeras palabras están en negritas,

Entre los anuncios que no tienen texto encontramos el de una mujer en fondo verde que afila el tacón de su zapato, enfatizando lo que forma parte de nuestra cultura: el tacón del zapato como arma; sin embargo, nuevamente observamos pasividad, tranquilidad en el rostro de la modelo. El color verde corresponde a un temperamento austero y de voluntad constante.⁸⁴

Al parecer la mujer se prepara para atacar y su ofensiva se basa en dos puntos estratégicos: primero, no tiene prisa, sabe esperar, lo que implica frialdad, paciencia; el segundo tiene que ver con el objeto que usa como arma: el tacón afilado de su zapato, accesorio propio de su atuendo sensual y a la vez un objeto punzo cortante. Ésta fémina puede agredir físicamente a quien se le ponga enfrente sin que nadie lo sospeche, podría aseverarse que es una persona traidora.

Por su parte, la frase: "llorar nunca falla", muestra a una persona manipuladora que obtiene lo que quiere a través del llanto, en la imagen de la frase se ve a una mujer

⁸⁴ Ibidem. pág. 93.

picando cebolla con un cuchillo que sostiene con la mano izquierda, en su rostro se ve el rimel corrido producto de sus lágrimas, lo que supone que recurre a trucos para provocar su desconsuelo.

En los anuncios se percibe cierto cinismo por parte de las protagonistas, ya no son las que esperan al príncipe azul o que están a merced de lo que dicta la moda, en la imagen que acompaña la frase “afortunadamente la inteligencia no se mide en tallas” se observa una mujer comiendo pastel, es decir no está preocupada por su apariencia física, al contrario alude a su conocimiento, quiere que el espectador se dé cuenta que no es solamente una figura bonita, sino que también piensa, que razona y que la mujer delgada no es precisamente la más inteligente, podría ser al contrario, la que come sin remordimientos es la que sabe lo que quiere y está satisfecha con lo que tiene.

Por su parte la oración “te daría mi vida pero la estoy usando”, deja de lado el amor incondicional al ser amado, aquí se muestra la imagen parcial de la modelo, porque parece que ella está caminando y no detiene su marcha, solamente voltea sobre su hombro izquierdo y en su rostro se percibe la indiferencia.

Esta vez mostraron una perspectiva diferente de la imagen femenina a la nos tenían acostumbrados, ya no son princesas, se transforman en mujeres cínicas, manipuladoras, puede decirse que fueron las villanas de las campañas anteriores.

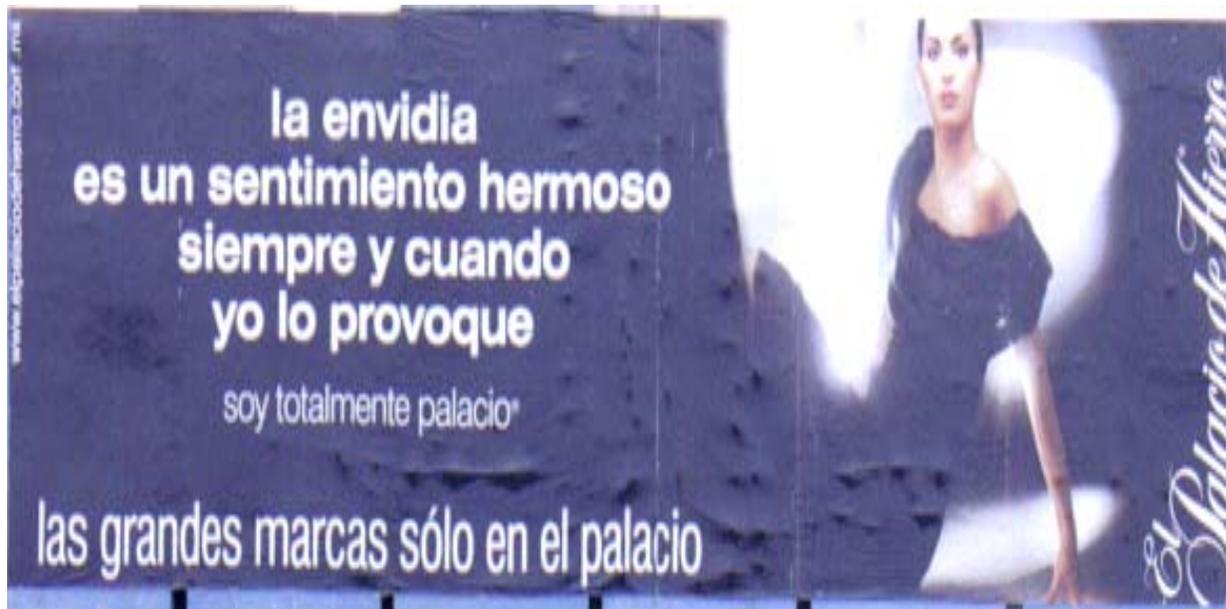
Los comerciales que aparecieron en televisión, mostraban a heroínas, en uno se ve a una mujer vestida con traje blanco plastificado, de pronto llega otra vestida de negro y comienzan a pelear, la primera le rompe una uña a la segunda, por lo que la joven de negro golpea con mayor fuerza, cuando está a punto de derrotar a la chica de blanco, ésta le dice “soy talla tres” la otra enfurece, y se ve a la vencedora cruzada de brazos mientras se escucha “SOY TOTALEMTE PALACIO”.

En este anuncio se ve una clara lucha del bien (blanco) contra el mal (negro), tal parece que la pelea es por saber quién se ve mejor, y la forma de vencer a otra mujer es hacerle saber a su contrincante que es más delgada, que es más bonita, todo dentro de los parámetros que marca la tienda departamental

En la publicidad de 2004-2005, los comerciales de El Palacio de Hierro dieron un nuevo giro. José Alberto Terán y Alberto Bailleres retomaron la pauta que Ana María Olabuenaga propuso en los inicios de la campaña del mencionado almacén. En esta ocasión las modelos usan vestidos de noche, todas se ven elegantes y despreocupadas, quedaron atrás las imágenes ficticias.

Nuevamente surgen las frases en los anuncios espectaculares, aunque éstos no se transmiten tal cual en televisión.

- ❖ La envidia es un sentimiento hermoso siempre y cuando yo lo provoque.
- ❖ No sólo quiero que me quieran y me entiendan, quiero que me vean.
- ❖ Una buena marca no se queda en la piel, llega hasta el corazón.
- ❖ Una mujer no sabe lo que quiere hasta que un diseñador se lo dice.



Fotografía tomada en septiembre de 2005 del espectacular ubicado en Anillo Periférico y Conscripto.

En esta campaña, el *slogan* fue utilizado en letras minúsculas, a diferencia de la actual que lo maneja en letras mayúsculas. De igual forma destaca el uso de letras minúsculas en la totalidad de la frase. Por otra parte, el nombre del establecimiento aparece a un costado del anuncio.

Las fotografías son a colores, la escenografía consta de luz que define la silueta de las modelos sobre un fondo negro que aparecen luciendo vestidos de largos, se aprecian de cuerpo completo, situación que no había ocurrido en campañas anteriores así como el enunciado: “las grandes marcas sólo en el palacio”. El color negro con el blanco (las luces de las imágenes) significa solemnidad, es poderoso y elegante.⁸⁵

La mujer aparece altiva a pesar de estar sentada en el piso, tiene la mirada fija hacia el espectador; luce sus hombros lo que la hace ver sensual y retadora, como en muchos de los anuncios de campañas anteriores la modelo está seria.

Parece disfrutar ser observada, pero no por hombres, sino por féminas a las que con su apariencia les provoca envidia; al parecer ella ha experimentado los dos lados de ese sentimiento al asentar que es hermoso si ella lo provoca, lo que hace suponer que es desagradable ser ella quien desee obtener lo que ve en otra mujer.

La frase “una mujer no sabe lo que quiere hasta que un diseñador se lo dice”, definitivamente expone la indecisión e inseguridad por parte de la fémina, y por otra parte presenta al hombre como autoridad; es un claro ejemplo de la inequidad de género que muestra la publicidad.

Al aparecer de cuerpo completo en las fotografías se luce la delgadez de las modelos, como no ocurría en campañas anteriores.

Destaca la aparición de la imagen masculina en dos de los anuncios para televisión, anteriormente se veía a la mujer sola.

⁸⁵ Ibidem. pág. 103

Los anuncios para televisión decían:

- ❖ La vida es una pasarela.⁸⁶
- ❖ Quizás no me vaya al cielo, pero un par de tacones me acercan.⁸⁷
- ❖ No solo seas el sueño de alguien, provoca insomnio.⁸⁸
- ❖ Los caballeros no tienen memoria, pero nunca olvidan un buen perfume.⁸⁹

Los comerciales fueron transmitidos tanto por Televisa como por TV Azteca principalmente en horario nocturno, aunque también fueron transmitidos al medio día.

La campaña publicitaria 2005-2006 que se observó en anuncios espectaculares y en algunas revistas utilizó por segunda vez la imagen masculina, aunque en esta ocasión se vio en espectaculares, continuaron con el uso de las frases:

- ❖ Tan misterioso es el contenido de la bolsa de una mujer como el de su corazón.
- ❖ Todas vemos la vida de un mismo color hasta que alguien nos regala una joya.
- ❖ Cada que estreno un vestido estreno mi vida.
- ❖ Un buen maquillaje desmiente la idea que el amor es ciego.
- ❖ Unos tacones me acercan a las estrellas, pero prefiero que me las bajen.
- ❖ Prefiero perder la cabeza que perder la bolsa.

⁸⁶ Este comercial se desarrolla en una iglesia, una mujer vestida de novia va caminando con su vestido blanco por el pasillo y al notar que todos fijan su atención en ella, da media vuelta y retrocede el camino andado al mismo tiempo que se quita el velo y camina con mayor seguridad.

⁸⁷ La protagonista del anuncio es una mujer que va caminando por la calle usando un par de zapatillas azules de tacón alto sin importar que se le ponga enfrente, pasa por encima de un auto y utiliza como elevador un piano de cola que está siendo alzado por un equipo de mudanza, una vez que está en lo alto del edificio mira al cielo.

⁸⁸ En este comercial se observa por primera vez una mujer en una habitación caminando en ropa interior hacia un hombre, que está con el dorso al descubierto recostado en una cama.

⁸⁹ El protagonista de este anuncio es un hombre bien parecido, que cuando va caminando por la calle percibe el aroma de un perfume, voltea para ver de donde proviene la fragancia y esboza una sonrisa.



Fotografía tomada en agosto de 2006 del espectacular ubicado en Anillo Periférico y Avenida Homero.

El *slogan*, al igual que en la anterior campaña publicitaria tiene la misma tipografía.

La frase que acompaña el anuncio cambió un poco para esta campaña, aunque solamente en la primer letra, que es diferente en cuanto a tamaño y fuente del resto de la oración, destaca que el enunciado está sobre la fotografía y ya no en un recuadro. El nombre del almacén aparece en un costado del anuncio en letras blancas al igual que las demás palabras.

Otra vez se observa el cuerpo completo de la modelo, la fotografía es a color y en esta ocasión el fondo es anaranjado, la chica está recostada en un sillón, porta un vestido blanco, tiene una ligera sonrisa y muestra su bolsa. El color anaranjado es cálido, íntimo, acogedor.⁹⁰

La mujer luce tranquila, parece que se resguarda detrás de su bolsa de mano, que por su color dorado y tamaño supone buen nivel económico. Su tenue sonrisa parece ocultar algo; es decir, los secretos que contiene su bolsa y, por la forma en que la detiene casi acariciándola parece que es algo preciado para ella, quizás tanto como su corazón.

⁹⁰ Ortiz Hernández, Georgina. *Op. Cit.* pág. 89.

Los anuncios publicitarios para televisión de esta campaña, también se utilizaron en la que le precedió.

En la campaña 2005-2006 destacó un anuncio para televisión donde por primera vez se utiliza la imagen masculina como eje principal de un comercial televisivo de la tienda departamental. El propósito era incitar a los caballeros a la compra teniendo como anzuelo la rifa de un automóvil Mercedes Benz Clase E.

En una toma abierta se aprecia un hombre bajando en escaleras eléctricas dentro de algún Palacio de Hierro, el caballero es atractivo y al parecer acaba de hacer algunas compras, hay un *close up* a su rostro, su mirada se fija en un punto y parece ausente. Una voz en *off* masculina dice: “NO DEJES IR AL AMOR DE TU VIDA”. Al cambiar la toma se observa un automóvil negro de lujo. Se escucha la misma voz en *off*: “ENTRA A LA RIFA DE UN MERCEDES BENZ CLASE E”. Al final aparece el nombre del establecimiento con la tipografía característica sobre un fondo negro y nuevamente se oye la voz en *off* masculina que dice; “SOY TOTALMENTE PALACIO”.⁹¹

La campaña 2006-2007 comienza con anuncios espectaculares que sólo dicen “TOTALMENTE” en letras negras y fondo amarillo, en especial a las inmediaciones de algún centro comercial donde tiene presencia El Palacio de Hierro. El color amarillo es brillo y alegría; curiosidad, la originalidad y el regocijo.⁹²

Posteriormente, en anuncios espectaculares y en revistas, aparece la nueva publicidad de El Palacio de Hierro, las frases vuelven a ser cortas, teniendo como base la palabra “TOTALMENTE” seguidas de palabras que se oponen, por ejemplo: “TOTALMENTE AYER”, “TOTALMENTE HOY”; cabe destacar que a cada frase corresponde una imagen diferente, sin embargo la mayoría van ligadas al anuncio anterior.

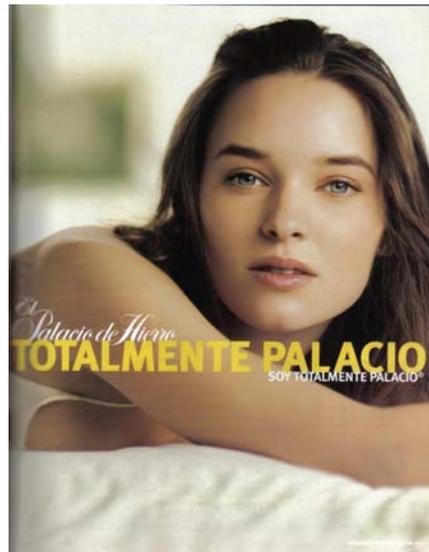
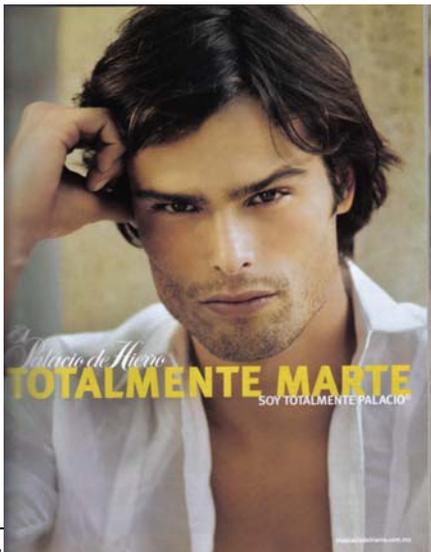
⁹¹ La transmisión del comercial fue durante el mes de octubre de 2006, en horarios vespertinos y nocturnos tanto en Televisa y TV Azteca.

⁹² Ibidem. pág. 90.

Continúa el uso de la imagen femenina que en la mayoría de los casos se trata de mujeres jóvenes (incluso más que en campañas anteriores), alrededor de 25 años de edad, nuevamente se observa la imagen masculina -esta ocasión aparece solo- y por primera vez aparece una niña y un bebé en los anuncios protagonizando los mismos.

Las frases utilizadas en la campaña son las siguientes:

- ❖ TOTALMENTE NUEVO
- ❖ TOTALMENTE YO
- ❖ TOTALMENTE AYER
- ❖ TOTALMENTE HOY
- ❖ TOTALMENTE MARTE
- ❖ TOTALMENTE PALACIO
- ❖ TOTALMENTE 0°
- ❖ TOTALMENTE 30°
- ❖ TOTALMENTE BLANCO
- ❖ TOTALMENTE NEGRO
- ❖ TOTALMENTE *LUNCH*
- ❖ TOTALMENTE *LOUNGE*
- ❖ TOTALMENTE *COOL*
- ❖ TOTALMENTE *CHIC*⁹³



⁹³ Las últimas cuatro palabras están en inglés, y significan: almorzar, sala de espera o cafetería, fresco o tranquilo, elegante o distinción.

Fuente: Revista Vanidades, Año 47, Número 13, pp. 41 y 43.

El *slogan* es de color blanco y con letras mayúsculas, como en todas las campañas anteriores aparece debajo del enunciado, que en este caso es de color amarillo, lo que provoca que resalte de la imagen, por primera vez el nombre del establecimiento está arriba de la frase, y ésta encima del personaje del anuncio.

Tomando en cuenta las diferencias entre hombres y mujeres, se ha dicho (metafóricamente), que ellos son de Marte y ellas de Venus, sin embargo en estos anuncios la modelo es "PALACIO" lo que hace suponer que el mundo de la chica es precisamente el centro comercial.

Las fotografías son a colores y nuevamente enmarcan la parte superior del cuerpo, ambos modelos son jóvenes y lucen cómodos, pareciera que no les importa su imagen.

La primer fotografía muestra a un joven con aspecto descuidado, su camisa no está abotonada y revela una pequeña parte del pecho, el cabello al igual que su barba están sin cortar, tomando en cuenta que la mano derecha del chico se apoya en su cabeza, parece que está pensando en algo, la mirada está fija en el espectador; el modelo expone su sensualidad e inevitablemente su juventud, aparentemente no le preocupa nada.

La joven está recostada sobre su pecho en lo que parece una cama, viste una playera blanca de tirantes, su cabello despeinado cae a un lado de su cabeza y expone su rostro juvenil del que resaltan sus ojos verdes y sus labios rosa semiabiertos, debido a la pose en que se encuentra la chica, manifiesta la sensualidad de la misma.

En esta campaña y a diferencia de las anteriores, se ve un cierto toque de erotismo, tomando en cuenta las imágenes anteriores, así como la frase "TOTALMENTE 30'", en la imagen correspondiente, se presenta una chica en bikini recostada sensualmente en una hamaca; en ninguna fotografía se mostraba a la mujer con poca ropa.

Cabe destacar que es la primera vez que se utilizan palabras en otro idioma para contextualizar las oraciones de la publicidad, que al parecer y tomando en cuenta a las modelos y las frases, fue dirigida a los jóvenes.

Las palabras en inglés tienen referencias al estilo de vida de los jóvenes adinerados, que las utilizan en su vida cotidiana, por ejemplo: *cool*, en el sentido estricto de su significado es fresco, tranquilo, pero contextualizando con la imagen donde aparece una chica con el cabello suelto, luciendo pantalón de mezclilla y una blusa de tirantes, hace referencia a que está vestida informal, de manera cotidiana; todo lo contrario sucede con la palabra *chic*, que significa elegante, distinción, en la fotografía se ve una modelo con el cabello ligeramente recogido, una blusa morada con pedrería, estos anuncios muestran dos estilos de vestir diferente, pero ambos pueden ser encontrados en el mismo lugar.

A principios de 2007 se observó por televisión un anuncio nuevo, que se caracterizó por la duración del mismo, que osciló entre uno y dos minutos, que dicho en otras palabras, es mucho tiempo dedicado a un comercial transmitido por televisión.

En él, se observa la frase “la mascada roja” después se ve una pareja elegantemente vestida en las escaleras de un salón grande, al parecer están en una fiesta, todos visten ropa negra de repente entra una mujer portando una mascada roja en el cuello e inevitablemente llama la atención de los presentes; el hombre que al inicio aparece, ahora baila con la dama de la prenda roja, de pronto se escuchan las campanadas de un reloj que marca las doce de la noche, ella se aleja de su compañero de baile y olvida su bolsa de mano, él hace el intento de detenerla, ve el bolso y lo abre, en su interior encuentra una tarjeta de presentación; la mujer sale corriendo del lugar, él lee en el papel “Av. 20 de Noviembre número 3, Colonia Centro, México D.F.”, después se observa al hombre conduciendo en la noche un automóvil convertible negro a través de un puente con arcos que atraviesa un río, y en la escena siguiente se encuentra manejando en el Centro de la Ciudad de México, al parecer buscando la dirección de la tarjeta, cuando al fin la encuentra baja del auto y se dirige hacia un aparador, en él se percata de un maniquí que tiene similitud física con la chica del baile y que porta una mascada roja, mientras una voz en *off* femenina dice: “SOY TOTALMENTE PALACIO”.

Como se advierte en el comercial, se continúa tratando a la mujer como una princesa, de hecho parece que se inspiraron en el cuento “Cenicienta” y en la película ochentera “Me enamoré de un maniquí” para la realización del mismo.

Para el mes de octubre de 2007 retoman el concepto de la rifa de un automóvil Mercedes Benz clase E, otra vez es un hombre quien protagoniza el anuncio que se transmitió por los canales de Televisa y TV Azteca.

Un comercial televisado, que anunciaba ventas de fin de temporada (primavera-verano) se caracterizó por utilizar la canción “Corro, vuelo, me acelero” de la banda Timbiriche, lo anterior en el marco de las celebraciones del 25 aniversario de la creación del grupo musical. Así, se unieron a la euforia de la Timbirichemanía, y desde luego invitaban a la acción inmediata por parte de los consumidores para acudir a toda prisa a comprar, teniendo como anzuelo los “precios bajos” de la tienda departamental.

La campaña 2007-2008, retoma la propuesta de Olabuenaga, nuevamente se hacen presentes las frases, desde luego sin olvidar la imagen femenina, que desde el inicio de la publicidad de El Palacio de Hierro ha sido el eje conductor de la misma.

Como en épocas anteriores, los anuncios espectaculares son trasladados a la televisión.

La frase encontrada dice:

- ❖ Sólo una mujer sabe qué significa: “ya casi estoy lista”



Fuente: www.brieflos.com.mx/archives/3614, fecha de consulta 18 de mayo de 2008.

En el espectacular, el *slogan* sigue en letras mayúsculas, la frase en minúsculas, ambos en blanco sobre un fondo café, este color se asocia al vigor, fuerza, solidaridad, confianza y dignidad.⁹⁴

El anuncio también está presente en revistas, éste ocupa dos páginas, en él se observa de fondo un reloj grande, frente a él una mujer de apariencia seria, porta un vestido negro, tiene el cabello suelto pero bien arreglado, sostiene con la mano derecha una brocha para rubor a la altura de su rostro, frente a ella hay un pequeño tocador, sobre él hay maquillaje, una botella con perfume y un lápiz labial.

En el comercial para televisión se ve un reloj grande, al dar las diez, sale un hombre marchando (simulando un soldado) de lado izquierdo de la carátula del mismo, al sonar las campanadas llega al frente del reloj se da media vuelta y regresa al interior de donde salió con la cara triste, al dar las once, se repite lo anterior, pero esta vez se ve enojado, cuando el reloj marca las doce nuevamente sale el “muñeco”, y de lado derecho se ve una muñeca con vestido azul, al acercarse ya es una mujer, cuando tocan las campanas se acercan y se dan un beso, sobre un fondo negro se lee: solo una mujer sabe que significa “ya casi estoy lista”, finalmente se ve de fondo el reloj, la modelo tomándose las manos e inclinando ligeramente su cabeza sobre su lado izquierdo de forma angelical.

Lo anterior nos dice que las mujeres no impuntuales y que dedican mucho tiempo en su arreglo personal, se esmeran y no quedan conformes con el resultado, es decir, son irresponsables, vanidosas, difíciles de complacer.

Para fechas especiales, como el día de las madres, el día del padre, Navidad, o fin de temporada, lanzan comerciales especiales, que son transmitidos en televisión en horario estelar.

⁹⁴ Ibidem. Pág. 106.

Los anuncios espectaculares han estado presentes durante las temporadas primavera-verano, así como en otoño-invierno.

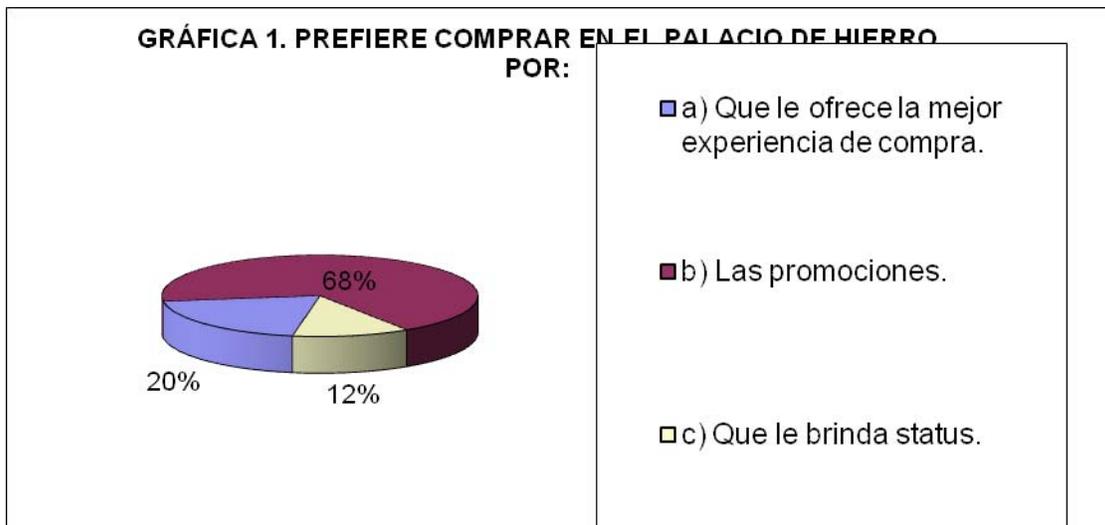
De esta manera, El Palacio de Hierro de la mano con Terán TBWA ha logrado mantenerse presente en los consumidores, ahora tomando en cuenta al público masculino, y a los jóvenes que anteriormente no estaban considerados en los anuncios del almacén.

2.7. Análisis de las encuestas aplicadas a clientes de El Palacio de Hierro.

Si bien es cierto que la tienda departamental utiliza la imagen femenina para hacer su publicidad institucional, de igual manera es una realidad que recurre a promociones para que los clientes acudan en fechas específicas para realizar compras.

De los 24 entrevistados, el 68% de las personas asumen que acuden a comprar en El Palacio de Hierro por las promociones que hace el establecimiento (meses sin intereses al pagar con tarjeta de crédito), algunas mencionaron que es por la calidad de los productos que obtienen en éste lugar; sin embargo, el 20% de los encuestados dicen que adquieren en la tienda porque les ofrece la mejor experiencia de compra, que en sí es la misión de la empresa; solamente el 12% acepta comprar por el *status* que les da el almacén. La metodología se explicó en páginas anteriores.

A continuación la gráfica con las respuestas.

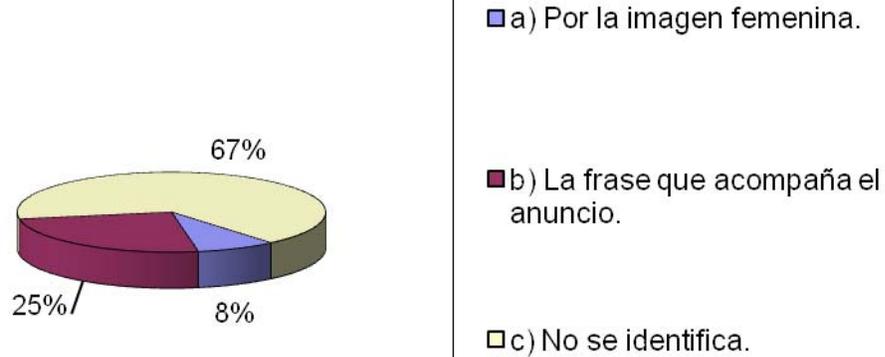


El 75% de los clientes de la muestra que respondieron el cuestionario, no va en busca de una marca en específico, a pesar que la tienda cuenta con firmas exclusivas; solamente el 25% de las personas encuestadas asegura ir por una marca en particular, de hecho un entrevistado aseguró ir por los dulces. Gráfica 2.



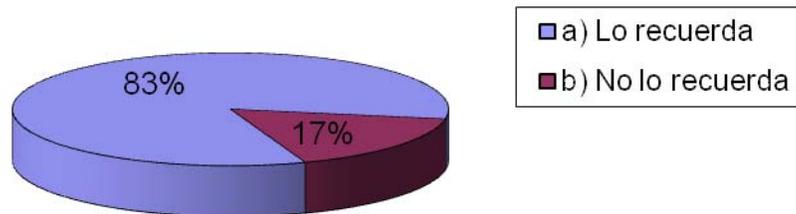
El 67% de las personas entrevistadas no se identifican con la publicidad del almacén, aunque algunas aceptan que ésta les gusta; el 25% dijo identificarse con la frase adjunta al anuncio; y sólo el 8% se identifica con la imagen femenina. En la gráfica 3 se muestran los resultados.

GRÁFICA 3. SE IDENTIFICA CON LA PUBLICIDAD DE EL PALACIO DE HIERRO POR:



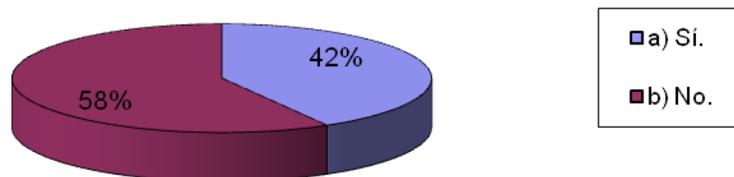
No cabe duda que El Palacio de Hierro está posicionado en la mente de sus consumidores, pues como lo muestra la gráfica 4, el 83% las personas encuestadas mencionaron inmediatamente el slogan, cabe destacar que solamente el 17% no lo recuerda.

GRÁFICA 4. MENCIONE EL SLOGAN DE EL PALACIO DE HIERRO.



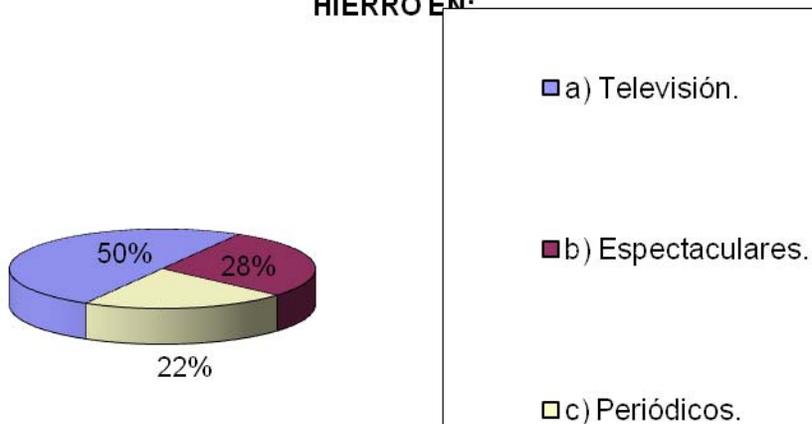
Como lo muestra la gráfica 5, 58% de las personas respondieron que la publicidad de El Palacio de Hierro no influye en su decisión de compra, sin embargo el 42% encuestados afirma que la publicidad del almacén incita a la compra, en especial la que difunde promociones.

GRÁFICA 5. LA PUBLICIDAD DE LA TIENDA DEPARTAMENTAL INFLUYE EN SU DECISIÓN DE COMPRA.

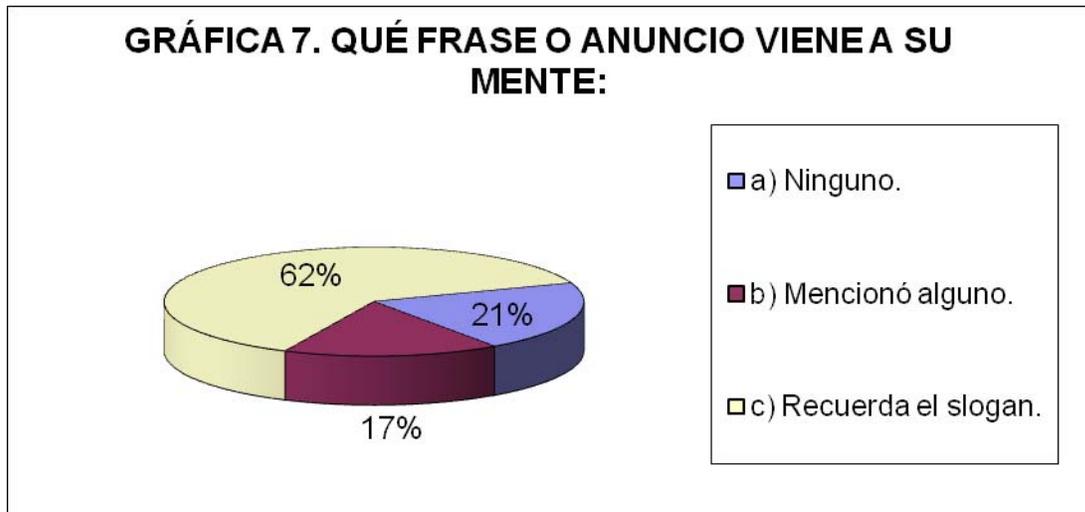


La mayoría de las personas encuestadas han visto la publicidad tanto en televisión, anuncios espectaculares y periódicos. Por ser la televisión el medio que llega a más personas, es la más mencionada con el 50%; los espectaculares son vistos por personas que tienen auto y transitan por zonas donde hay este tipo de publicidad, el 28% de la muestra los ha observado; finalmente sólo 22% de los entrevistados han notado la publicidad en el periódico, tal como lo muestra la gráfica 6.

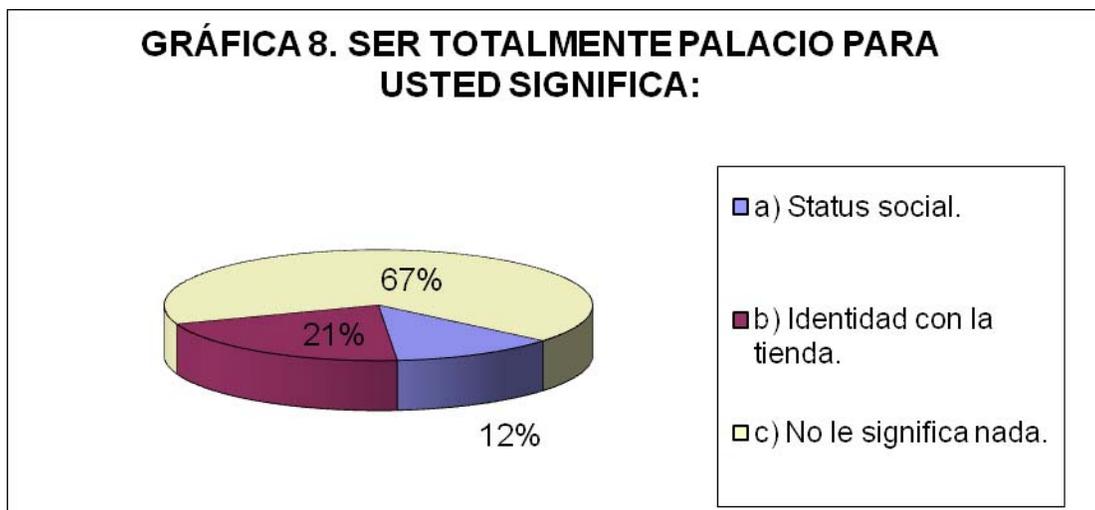
GRÁFICA 6. HA VISTO LA PUBLICIDAD DE EL PALACIO DE HIERRO EN:



En la gráfica 7, aparecen los resultados de qué frase o anuncio viene a la mente de los clientes de El Palacio de Hierro, el 62% recuerda el *slogan*; el 21% no tiene en mente ninguno; como se puede observar solamente el 17% mencionó un anuncio.

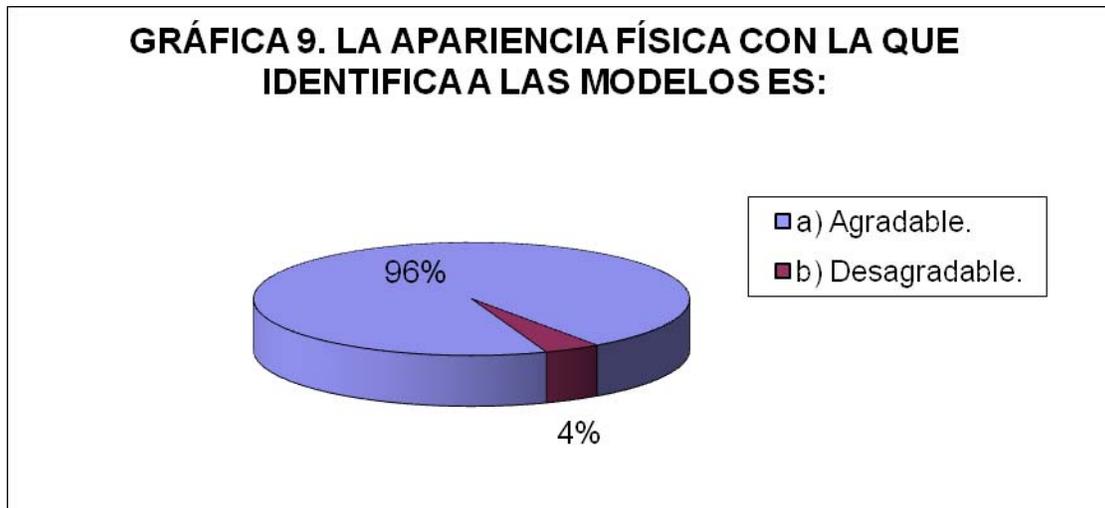


Para el 66% de los encuestados, ser totalmente palacio no tiene ningún significado; sin embargo el 21% de las personas señalan que les representa identidad con la tienda; sólo para el 13% ser totalmente palacio significa status social.

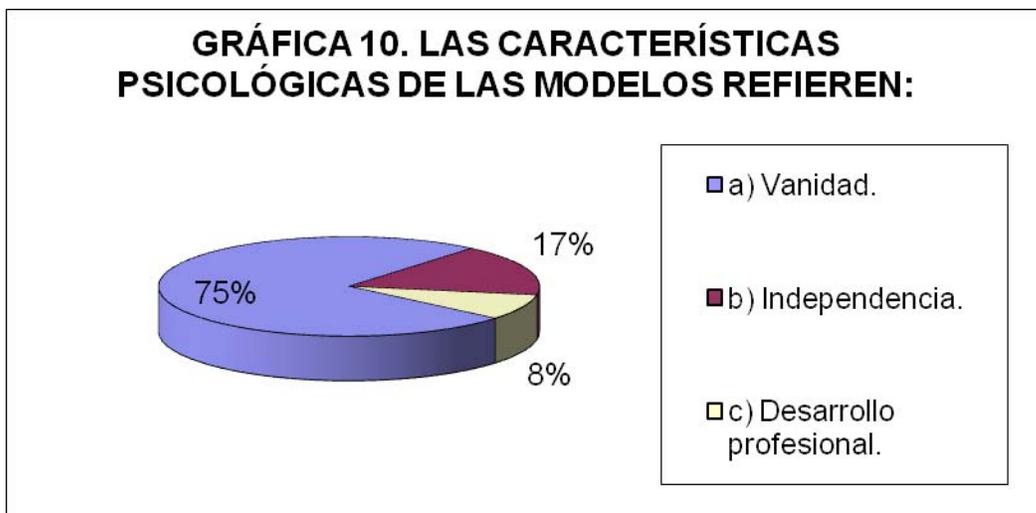


En la gráfica 9, se observa que para el 96% de las personas encuestadas, la imagen de las modelos es agradable, incluso comentaron que es lógico que sean bonitas y

delgadas; solamente el 4% comenta que es desagradable, y al mismo tiempo argumenta que le da igual la apariencia física de las modelos.

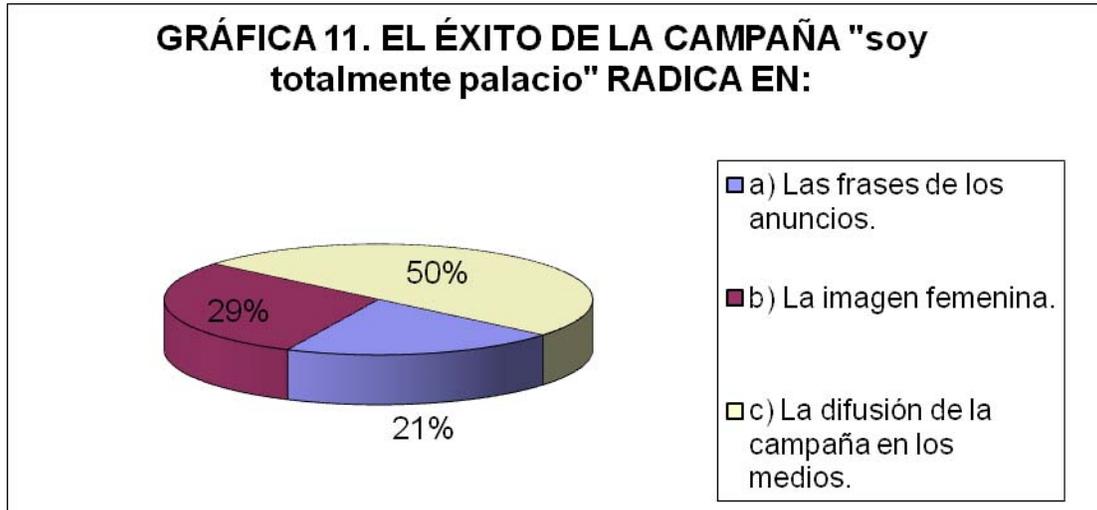


El 75% de la muestra está de acuerdo en que las características psicológicas las modelos de la publicidad de El Palacio de Hierro representan vanidad; el 17% de las personas encuestadas consideran que es la independencia lo que perciben; sin embargo, el 8% de la muestra piensa que las modelos refieren desarrollo profesional. En la gráfica 10 se observan las proporciones de los porcentajes.

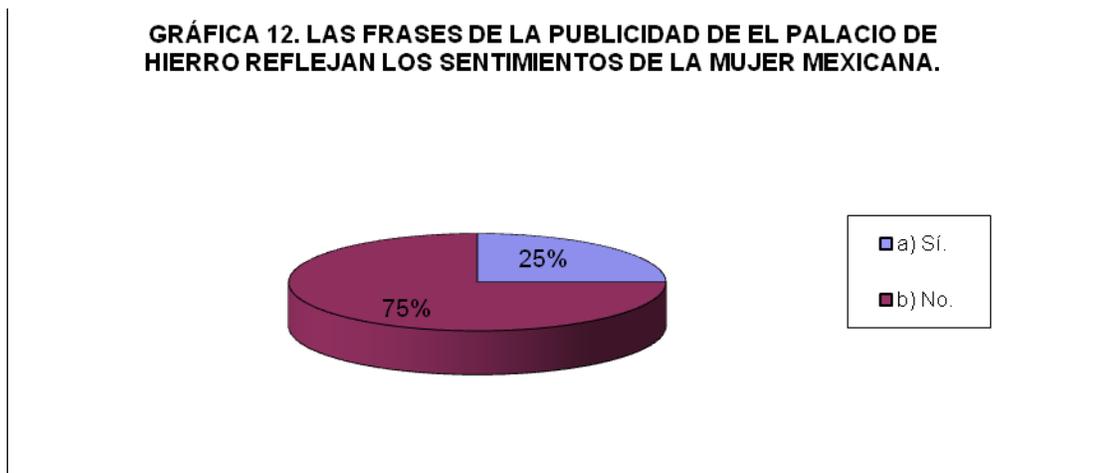


Como lo se observa en la gráfica 11, párale 50% de los encuestados, el éxito de la campaña publicitaria "SOY TOTALMENTE PALACIO" radica en la difusión en los

medios de la misma, para el 29% es la imagen femenina en la que se fundamenta el éxito; y para el 21% restante, es en la frase de los anuncios donde se centra el éxito.

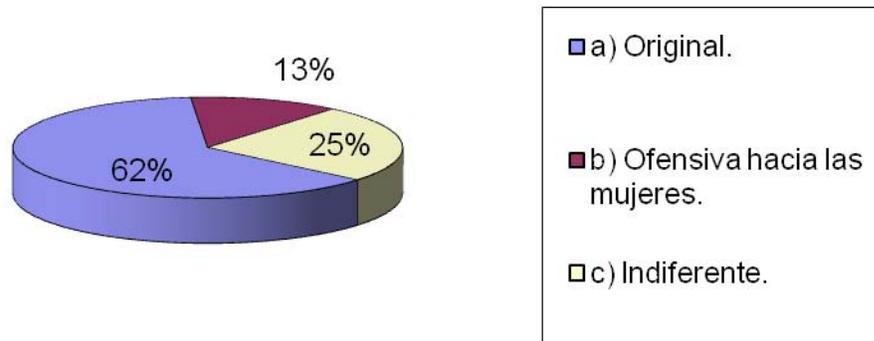


El 75% de los encuestados coinciden en que las frases de la publicidad de El Palacio de Hierro no refleja los sentimientos de la mujer mexicana; contrario al 25% de las personas entrevistadas, que aseguran que las frases sí expresan los sentimientos de la mujer en México.



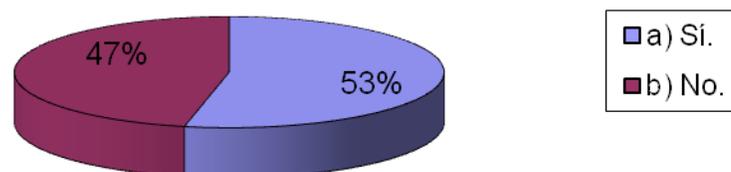
No cabe duda que la publicidad de El Palacio de Hierro le resulta original a la mayoría de los entrevistados, el 62%, principalmente a los que cuentan con una licenciatura; al 25% de las personas de la muestra la publicidad les es indiferente; para el 13%, la publicidad les resulta ofensiva hacia las mujeres.

GRÁFICA 13. LA PUBLICIDAD DE EL PALACIO DE HIERRO LE RESULTA:



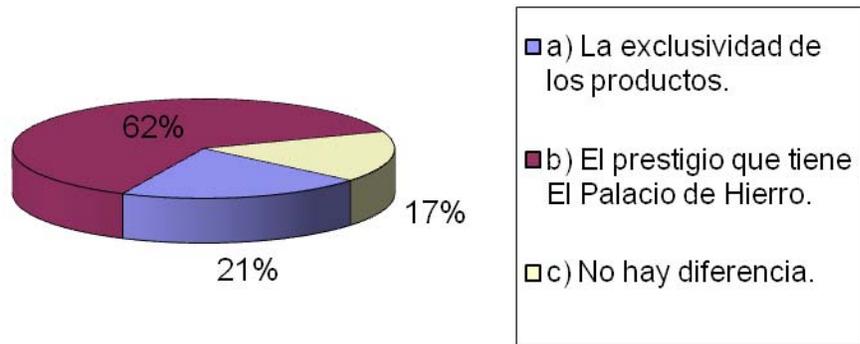
El 53% de la muestra considera que es necesario el uso de la imagen femenina en los anuncios del Palacio de Hierro, incluso necesaria para la tienda, porque es la imagen que quieren proyectar; por el contrario 47% de las personas consultadas dijeron que la imagen femenina no es necesaria en los anuncios.

GRÁFICA 14. CONSIDERA NECESARIO EL USO DE LA IMAGEN FEMENINA EN LOS ANUNCIOS DE EL PALACIO DE HIERRO.



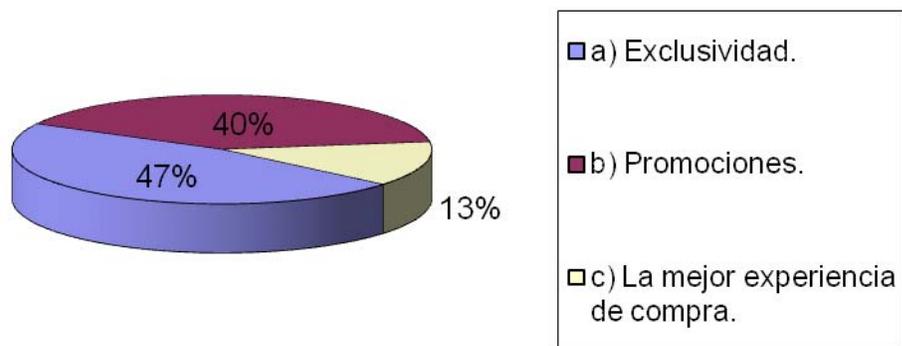
En la gráfica15, aparecen los porcentajes de las respuestas que dieron los encuestados en relación a la diferencia entre comprar en El Palacio de Hierro y otro establecimiento, el 62% de las personas encuestadas evidenció el prestigio de la tienda; el 21% reconoce que la exclusividad de los productos es la diferencia; y para el 17% no hay diferencia alguna.

GRÁFICA 15. LA DIFERENCIA ENTRE COMPRAR EN EL PALACIO DE HIERRO Y OTRO ESTABLECIMIENTO ES:



El 47% de la muestra piensa en exclusividad cuando escucha El Palacio de Hierro, pues consideran que es una tienda de prestigio; sin embargo para el 40% de las personas consultadas el establecimiento representa promociones, y es en estas ocasiones en las que acude a comprar al almacén; solamente el 13% percibe la misión de la empresa, que es brindar la mejor experiencia de compra, y argumentan que los tratan bien cuando están de compras.

GRÁFICA 16. AL ESCUCHAR EL PALACIO DE HIERRO, LO PRIMERO QUE VIENE A SU MENTE ES:



La encuesta realizada muestra la percepción que tienen los clientes de la tienda departamental, cabe destacar que no todas las personas identifican la misión de El

Palacio de Hierro y algunas personas encuestadas no sienten nada en especial al comprar en el mencionado almacén.

Asimismo, a pesar de que en la pregunta ocho al 66% de las personas no les significa nada ser totalmente palacio, cuando fueron cuestionadas acerca de la diferencia de comprar en El Palacio de Hierro y otro establecimiento, el 62% admitió que es el prestigio de la tienda departamental.

Es claro, que la imagen femenina presentada por la publicidad de la mencionada tienda nada tiene que ver con las mujeres mexicanas contemporáneas, pues no todas ellas son altas, delgadas, ni superfluas; por tal motivo es necesario conocer cómo son en realidad las féminas en nuestra sociedad, cuales son los problemas a los que se enfrentan en su vida cotidiana, y a partir de ello preguntarnos ¿por qué siguen siendo estereotipadas sin tomar en cuenta sus capacidades intelectuales?

CAPÍTULO 3. LA IMAGEN FEMENINA EN LA PUBLICIDAD EN MÉXICO.

3.1. Género.

En este capítulo se aborda el tema del género y de su importancia tanto en la sociedad, como en la publicidad, que es donde nos interesa profundizar y sobre todo, establecer el por qué del uso de la imagen femenina en la campaña publicitaria de El Palacio de Hierro, y si ésta efectivamente refuerza estereotipos y conductas sexistas en contra de las mujeres.

No hay que olvidar que las mujeres han sido punto de lanza en la publicidad del mencionado establecimiento; también es ella quien aparece la mayoría de las veces en los comerciales, que por cierto no en todos ellos es necesaria su imagen para vender el producto, entonces, estamos hablando que los mercadólogos utilizan al género femenino para promocionar un sin fin de artículos y, se le estereotipa cuando solamente aparece de abnegada ama de casa o como seductora.

Ahora bien, en principio debemos definir qué es género para poder entender el uso de la imagen femenina y por qué de esas aplicaciones en la publicidad.

A decir de la antropóloga y feminista Marta Lamas, género es esa simbolización cultural construida a partir de la diferencia sexual, que rige el orden humano y se manifiesta en la vida social, política y económica.⁹⁵

Según María Espinoza Juárez, miembro del Instituto de la Mujer del Distrito Federal existen muchas definiciones, lo concretaría a que es una teoría en desarrollo que pone

⁹⁵ Género, www.sociedadcivil.cl/nuevodiario/servicios/redir.asp?Id=613, fecha de consulta 29 de abril de 2007.

en la mesa las diferencias sexuales que, a través de lo biológico se transforman en mandatos sociales que estereotipan.⁹⁶

El género se refiere a las diferencias que existen entre hombres y mujeres en cuanto a ideas, valores, modos de actuar, de sentir y disentir. Son diferencias que no tienen una base biológica sino cultural.

Para Maricela Contreras Julián, entonces presidenta de la Comisión de Equidad y Género de la Cámara de Diputados, LX Legislatura, comenta que: “género es un concepto que ha venido evolucionando, diría que género tiene que ver con lo que de manera social se le atribuye a las mujeres y a los hombres como roles en la sociedad, es lo socialmente aprendido y enseñado a hombres y mujeres”.⁹⁷

Así pues, se dice que género es una construcción socio-histórica y cultural por la cual se asignan papeles distintos al hombre y a la mujer, es decir, los roles que cada uno debe asumir porque desde hace ya muchos años a los diferentes sexos se les atribuyeron diferentes actividades dentro de la sociedad, por ejemplo: a ellas excluyéndolas de los roles de poder, y confinándola a los ámbitos de la sensualidad (para los hombres), la maternidad y lo doméstico, incluyendo de manera muy especial el cuidado de los hijos.

Otra definición nos dice que los géneros son grupos biosocio-culturales construidos históricamente a partir de la identificación de características sexuales que clasifican a los seres humanos corporalmente. Ya clasificados se les asigna de manera diferencial un conjunto de funciones, actividades, relaciones sociales, formas de comportamiento y normas. Se trata de un complejo de determinaciones y características, económicas, sociales, jurídicas, políticas y psicológicas, es decir, culturales, que crean lo que encada época, sociedad y cultura son los contenidos específicos de ser hombre o ser mujer.⁹⁸

⁹⁶ Licenciada Gloria María Espinoza Juárez, integrante del Instituto de la Mujer del Distrito Federal, Álvaro Obregón. Entrevista realizada en las oficinas el día 16 de febrero de 2007.

⁹⁷ Diputada Maricela Contreras Julián, presidenta de la Comisión de Equidad y Género de la Cámara de Diputados, LX Legislatura. Entrevista realizada en el Palacio Legislativo de San Lázaro el día 1 de marzo de 2007.

⁹⁸ Alfaro, María Cecilia. Develando el género: elementos conceptuales básicos para entender la equidad. Compiladoras: Lorena Aguilar, Ana Badilla. 1^o Edición. Absoluto. San José, Costa Rica. 1999. Pág. 32

Desde épocas remotas, se nos trata y educa de distinta forma según el sexo con el que nacemos. Esto hace que nos identifiquemos como hombre o como mujer y que aprendamos a comportarnos y relacionarnos con los demás según nos corresponde. Aspecto que se presenta en la sociedad mexicana de manera frecuente, no obstante los avances y logros que ha ganado el género femenino.

Cada cultura tiene modelos de cómo deben de ser y qué deben de hacer los hombres y las mujeres, qué son capaces de hacer y cuáles son sus metas en la vida. Por ejemplo, que los hombres son fuertes y no lloran, y las mujeres deben ser tiernas, desarrollar el instinto maternal pensando en tener hijos.

Un claro ejemplo de lo anterior se hace evidente en el Poema Shijing que a continuación se presenta:

“Los niños tendrán camas y cetros como juguetes, gatearán sobre cuero rojo, llorarán con alaridos, y envueltos en ropas bordadas serán los soberanos.

Las niñas dormirán en el suelo y jugarán con guijarros, vestirán ropas simples y se portarán con recato, cocinarán, prepararán bebidas y hablarán en voz baja, cultivando así la paz de la familia”.

Por su parte, los medios de comunicación refuerzan los roles que cada sexo debe seguir en la sociedad, ya sea con telenovelas, o bien con películas, basta recordar los filmes en donde la protagonista era una mujer que soportaba toda clase de vejaciones por parte de su marido, pero que al final el destino solía recompensar, mientras que a las féminas que tenían dos novios o que se rebelaban en contra de sus padres generalmente la pasaban mal. En las telenovelas encontramos que las mujeres que no se sujetaban al varón, suelen ser las antagónicas y generalmente encuentran un final terrible.

Desde esta perspectiva, encontramos que El Palacio de Hierro contribuye a la diferenciación de los géneros, basta recordar la frase: “Por suerte somos el sexo débil, el fuerte es el que carga las compras”, lo anterior demuestra que a la mujer se le ve frágil, en contraparte al hombre se le delegan actividades relacionadas con el esfuerzo físico, dada la diferencia anatómica de ambos.

Al término género se le ha dado un uso equívoco y se ha reducido a un concepto asociado con el estudio de aspectos relativos a las mujeres.

En la página del Instituto Nacional de las Mujeres⁹⁹ se observa cómo el concepto género se ha aplicado de manera diferente en las distintas etapas de la sociedad.

A continuación se hace una reseña histórica del concepto género.

En la década de los 70's.

Género sustituye la palabra mujer y en ese sentido, se convierte en un concepto asociado con el estudio de cosas relativas a las mujeres.

En los años 80's.

Género ya no sólo hace referencia a la mujer, sino que implica una visión global de las mujeres sobre su realidad, junto con el objeto de visualizar las condiciones a las mujeres en su vida social, económica, política, académica, etcétera.

En los 90's

⁹⁹ Género www.inmujeres.gob.mx/dgpe/observatorio/café/glosario2.html, fecha de consulta 15 de marzo de 2007.

Género se emplea como una categoría de análisis para identificar las relaciones sociales entre hombres y mujeres para ubicar las diferencias, sus necesidades y condiciones de vida.

Marta Lamas apunta que la existencia de distinciones socialmente aceptadas entre hombres y mujeres es justamente lo que da fuerza y coherencia a la identidad de género, pero hay que tener en cuenta que si el género es una distinción significativa en gran cantidad de situaciones, es porque se trata de un hecho social, no biológico. Si bien las diferencias sexuales son la base sobre la cual se asienta una determinada distribución de papeles sociales, esta asignación no se desprende "naturalmente" de la biología, sino que es herencia cultural. Para poner un ejemplo simple pero ilustrativo: la maternidad sin duda juega un papel importante en la asignación de tareas, pero no por parir hijos las mujeres nacen sabiendo planchar y coser.¹⁰⁰

Enseguida se hace referencia a un tema de sumo interés: equidad de género.

3.1.1. La equidad de género.

La diferenciación que se hace a los géneros masculino y femenino, han traído consigo discriminación, desigualdad y marginación hacia las mujeres, tanto en ámbitos familiares, sociales y, principalmente, laborales.

Un ejemplo de cómo está ausente la equidad de género en el ámbito laboral es el siguiente caso:

“Dos supervisores están hablando acerca de algunos (as) de sus empleados (as), y oyes a uno (a) de ellos (as) decir: ‘Alicia es realmente descuidada. Yo le hablé de sus hábitos de trabajo y le di algunos ejemplos, pero no volveré a hacerlo: se puso a la defensiva y

¹⁰⁰ Marta Lamas, género. webs.uvigo.es/pmayobre/articulos_en_internet.htm fecha de consulta 29 de abril de 2007.

ahora está siempre de mal humor'. Por otra parte, me parece que puedo esperar más y recibo más de los hombres que trabajan conmigo".¹⁰¹

La equidad de género consiste en tomar en cuenta las especificidades, condiciones, relaciones de poder y problemáticas de mujeres y hombres, como producto de una construcción sociocultural tanto en el trabajo, como en el desarrollo y la producción académica. Partir de la igualdad sin tomar en cuenta las condiciones específicas de mujeres y hombres aumenta la brecha de la desigualdad, por ello es necesaria la equidad entre los géneros.¹⁰²

Graciela Hierro apunta que la perspectiva de género se fundamenta en la observación de las diferencias entre ambos géneros, e incide en la teoría y la práctica y produce contradicciones de todo tipo.¹⁰³

Por ello, se persigue que la relación entre ambos géneros sea equitativa, no iguales puesto que hombres y mujeres son diferentes sexualmente hablando; se busca la equidad para que las condiciones femeninas sean equiparables a las masculinas, dejando de lado la desigualdad que por años han sobrellevado las mujeres.

Continúa Hierro, la equidad de género la podemos definir como las acciones que se tienen que desarrollar tanto en la sociedad, en el ámbito de la vida pública que impacta por supuesto las políticas públicas y el Marco Legislativo para que juntos podamos construir las condiciones para que las mujeres tengan una adecuada inserción social, esto pasa por impulsar acciones afirmativas que acorten la desigualdad y falta de oportunidades que las mujeres tenemos para nuestro desarrollo integral, entonces la equidad quiere decir que tanto hombres como mujeres tengamos las mismas

¹⁰¹ Diferentes expectativas: ¿Qué harías tú? En Jennifer A. Cooper, coordinadora. Sexualidad y género en el ámbito laboral. Atracción, emociones, discriminación y respeto. Programa Universitario de Estudios de Género. Universidad Nacional Autónoma de México, primera edición, marzo de 2001, p. 31

¹⁰² Colegio de Académicas Universitarias. La universidad que queremos las académicas: logros, perspectivas y propuestas. México. 2001. pág. 3.

¹⁰³ Hierro, Graciela. La ética del placer. Universidad Nacional Autónoma de México. 2001. pp. 33-34.

oportunidades, pero en tanto que no podemos impulsar acciones iguales para quienes son desiguales, hay que impulsar acciones compensatorias”.¹⁰⁴

Si bien es cierto que a últimas fechas los hombres están incursionando en el ámbito privado, es decir, el hogar, cuidado de infantes, o de la pareja cuando ésta se enferma, no podemos dejar de lado que hay mujeres que están en la disyuntiva entre ser madres o desarrollarse profesionalmente, porque aún cuando el sexo masculino interviene ocasionalmente en las actividades domésticas, no se puede negar la realidad de muchas mujeres que acceden al mundo laboral, pues continúan haciéndose responsables de su familia y todo lo que ello encierra.

Hoy día tenemos que las mujeres pueden unirse a hombres profesionalmente del mismo nivel; sin embargo ambos deciden no tener hijos, sino desarrollarse en el campo profesional, viajar y tener un nivel de vida alto. A este tipo de relaciones se les conoce como familias *dinky*.¹⁰⁵

Marta Lamas señala que la dificultad para aceptar las diferencias entre los seres humanos sin establecer un criterio de superioridad o inferioridad es una característica humana. Toleramos poco la ambigüedad, no comprendemos la equidad y nuestro afán clasificatorio está regido por un ánimo jerarquizador, por lo que traducimos diferencia por desigualdad. Por nuestro esquema cultural de género, la diferencia de las mujeres respecto de los hombres, se traducen en prácticas intolerantes y abusivas.¹⁰⁶

Definitivamente el género lo construimos los individuos culturalmente, al atribuirle conductas sociales desde pequeños tanto a las niñas como a los niños, y del mismo modo está en nosotros el cambiar estos patrones para dar paso a la equidad de género, y dejar de lado los comportamientos que atribuyen a la mujer las actividades de limpieza del hogar, de crianza de los hijos y de cuidados de los enfermos.

¹⁰⁴ Dip. Maricela Contreras Julián. Entrevista realizada el día 1 de marzo de 2007.

¹⁰⁵ Es un término acuñado en los 80's proveniente de las siglas en inglés *double-income; no kids yet*: sueldo doble sin hijos.

¹⁰⁶ Marta Lamas, equidad de género. www.sociedadcivil.cl/nuevodiario/servicios/redir.asp?ld=613, fecha de consulta 29 de abril de 2007.

En el siguiente subtema, se explica qué es la imagen femenina.

3.2. Imagen femenina.

La imagen femenina es la representación mental que tiene la gente con respecto de la mujer, sin embargo la publicidad plantea una imagen distorsionada de las mujeres, poco acorde con la realidad.

Es evidente que la representación femenina que se transmite a través de la publicidad está basada en un modelo idealizado, en el que no caben mujeres reales con sus defectos y sus problemas.

La imagen femenina desde la perspectiva de la publicidad que utiliza El Palacio de Hierro, es la siguiente:

Nos muestra una mujer blanca, delgada, bonita, que sólo se preocupa por las compras que tiene que hacer para no tener que ir al psicólogo, o bien que conoce el verdadero amor frente a un escaparate, esta imagen desde luego está alejada de la realidad de la mayoría de las mexicanas.

Los publicistas buscan reforzar la imagen tradicional de la mujer, dirigiéndose a dos aspectos relacionados de la misma: por un lado lo que se ve como un rol clásico, es decir ama de casa, esposa, hija y madre, y por el otro presentándola como objeto sexual.

En este sentido vemos anuncios donde la mujer está preocupada por la alimentación de sus hijos, tal es el caso de Knorr Suiza; en contraparte también se observa a la mujer complacida porque su pareja toma M Force, y la proyecta como objeto sexual.

La publicidad actúa como reflejo fiel de las normas y modelos habitualmente valorados, que hacen de la mujer un objeto subordinado al hombre.

Para Layla Sánchez Kuri, profesora en la Facultad de Ciencias Políticas de la UNAM, la mujer proyectada por la publicidad se preocupa por la alimentación de su familia, por mantener limpio el hogar, o bien inquieta por su apariencia física, aunque siempre presentándola con poca ropa, en forma sensual; por el contrario los hombres caracterizan a profesionistas.¹⁰⁷

En nuestra cultura la imagen de la mujer ha sido utilizada con mucho éxito en la publicidad porque se manejan ciertos estereotipos y funcionan,¹⁰⁸ lo anterior nos muestra que para quienes coordinan las campañas publicitarias lo importante son los beneficios económicos sin importar el uso que se le de a la imagen femenina.

El modelo femenino globalizado busca crear una mujer desvinculada de su realidad, acrítica ante el devenir político, insensible frente a los problemas vitales de su sociedad, preocupada por satisfacer las necesidades de su hogar, de su familia y por supuesto de sí misma.

Los publicistas requieren un tipo de mujer que camine por encima de las contradicciones de su tiempo por sobre la pobreza, y el dolor, en busca de la felicidad que le dará el consumo.

Como es el caso de los anuncios de El Palacio de Hierro, en ellos sólo se enfocan a mostrar lo feliz que es una mujer cuando tiene un vestido nuevo.

No es común observar a mujeres que se preocupan por los problemas políticos, económicos o sociales que actualmente se vive en la sociedad (salvo en épocas electorales), un ejemplo de esto lo fue la campaña electoral de Enrique Peña Nieto, para gobernador del estado de México. En algunos espacios se llevaron a cabo sondeos, con la finalidad de conocer la opinión de mujeres profesionistas, para emitir el voto. El

¹⁰⁷ Maestra Layla Sánchez Kuri, entrevista realizada en el marco del Segundo Ciclo de Conferencias de Género y Comunicación Alternativa, en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Ciudad Universitaria, el 17 de Septiembre de 2007.

¹⁰⁸ Lic. Gloria María Espinoza Juárez. Entrevista realizada el día 16 de febrero de 2007.

resultado fue el siguiente: a) las mujeres votarían por Peña Nieto por su físico; b) poco interesaba la plataforma electoral.

Son pocas las mujeres que están en contra de la inequidad de género, que buscan mejores oportunidades de desarrollo laboral, que orientan a otras para formar parte crítica de la realidad en la que nos encontramos o bien que apoyan a otras para dejar de ser abusadas tanto física como psicológicamente. Una imagen así, se sale de lo socialmente aceptado, y las mujeres que buscan cambiar su condición son catalogadas como feministas, y desafortunadamente se les ve como mujeres resentidas contra los hombres.

Así la publicidad crea una imagen femenina que marca las pautas de cómo vestirse, cómo comportarse, qué comer y cómo decorar su hogar. El bienestar de esta imagen femenina es buscar la felicidad de las mujeres de clase media, mediante el consumo de satisfactores que no necesariamente les van a dar la dicha que están buscando, pero que las hace sentirse buenas amas de casa porque usan determinado producto de limpieza, buenas esposas porque pagan la tarjeta de crédito a tiempo, buena madre porque cocina con un aceite comestible específico.

Contreras Julián considera que hay diferentes imágenes femeninas, “hay una imagen que te van marcando los medios y el contexto social y que es lo que tienes que cubrir y lo que toda mujer debería tener entre comillas, pero yo creo que la imagen femenina se construye socialmente, pero también están las características individuales y hay muchas imágenes femeninas que no coinciden con el estereotipo marcado”.¹⁰⁹

La publicidad no recrea la realidad, sino que la crea directamente para reflejar no lo que somos, sino lo que queremos ser, los sueños, los deseos, todo aquello que puede ser objeto de consumo.

¹⁰⁹ Dip. Maricela Contreras Julián. Entrevista realizada el día 1 de marzo de 2007.

A continuación se aborda el tema de la relación entre la imagen femenina con los medios de comunicación.

3.2.1. La imagen femenina y los medios de comunicación.

Con el paso de los años, los medios de comunicación han conocido de la importancia que tiene la imagen femenina para vender un servicio o producto. Por tal motivo, tanto la publicidad como los artículos, reportajes e incluso programas televisivos están enfocados a ganar, especialmente, la atención y la preferencia de la mujer. Porque la mayoría de las veces es ella quien decide qué y dónde comprar lo que se anuncia en los medios.

Fue así que a mediados del siglo pasado empezaron a surgir revistas y programas en la radio dirigidos única y exclusivamente al público femenino. Como la revista Vanidades, Kena, que en temporadas decembrinas saca su especial de Navidad, o bien el programa de radio de Maxime Goodside, “Tolo para la mujer” o el de Janett Arceo “La mujer actual” ambos programas de Radio Fórmula 970 AM. Así como la estación de radio La 1260 AM, “Mejorando tu vida diaria”, este espacio radiofónico está dedicado a la mujer, y aborda temas que van desde la violencia contra las mujeres, de superación personal, sexualidad y salud, todos ellos abordados desde la perspectiva femenina por expertas en los temas.

Cabe señalar que en la aceptación que se tiene de la imagen femenina, los medios masivos de comunicación juegan un papel preponderante como reproductores de una imagen estereotipada de la mujer, pues continúan presentándola ya sea como objeto sexual o en el rol de ama de casa.

Pero, veamos ¿qué es un medio de comunicación?

Manuel Fernández Areal, nos dice que los medios de comunicación son soportes de los mensajes dirigidos a un público más o menos masivos; pero siempre colectivos.¹¹⁰

Ahora bien, ¿cuál es la relevancia entre la imagen femenina y los medios de comunicación?; en las líneas que a continuación se presentan se explica el por qué de la importancia.

Lo siguiente responde a la percepción que se tiene de la mujer en la publicidad, como podemos observar se ve la imagen femenina simplemente como un objeto de placer, que se explota al por mayor en el ámbito publicitario.

Eres un cuerpo. Lo demás poco importa. No se trata en la publicidad de plasmar una persona femenina en toda su integridad y sus "deseos" reales. Sólo importa su cuerpo, ese cuerpo de mujer pasivo e insinuante, melancólico, cariñoso o seductor. Ese cuerpo, despiezado la mayoría de las veces, que sirve como reclamo de cualquier tipo de producto. No ella, sino su cuerpo es el soporte de tornillos -piernas- , bebidas, -labios-, bujías -senos-, viajes -traseros-, etc., que no encuentran otro aliciente en sus productos publicitarios que estar asociados a cualquier parte del cuerpo femenino. Cuanto más erótica sea la zona elegida mejor, más vendible será el objeto en cuestión. Un respingón trasero juvenil para anunciar un tabaco, una mujer a medio vestir para publicitar un video, otra tomando sol en una playa para una cerveza.¹¹¹

La imagen femenina ha sido utilizada por la publicidad desde hace muchos años, pero ésta ha evolucionado con el paso del tiempo. Es decir, anteriormente el ideal femenino era la mujer voluptuosa, la llamada vedette; que en épocas actuales, definitivamente no está dentro de los cánones estéticos que ahora son difundidos por los medios de comunicación, es decir, jóvenes delgadas con "medidas perfectas" el tan famoso 90-60-90.

¹¹⁰ Fernández Areal, Manuel. Cuestiones de teoría general de la comunicación. Editorial Universitas, S.A. Madrid. 2001. pág. 31

¹¹¹ Instituto de la mujer: La mujer en la publicidad. Madrid. 1998. pág. 27.

En la década de los 60's la imagen femenina era inspirada por mujeres que se dedicaban al hogar, eran amas de casa, en los comerciales se le veía promoviendo artículos de higiene personal o aparatos electrodomésticos, se abrían las puertas a la modernidad; en los 70's promocionan artículos de limpieza, polvos para preparar bebidas refrescantes, con lo que simplifican las labores del hogar; ya en los 80's se percibe a la mujer como objeto sexual, chicas sexy's anuncian cerveza y productos diseñados para hombres; para los 90's las féminas se preocupan por su cuidado personal, se enfatiza el cuidado del cuerpo, la publicidad marca los parámetros de belleza, son frecuentes los anuncios de cremas faciales, tintes para cabello así como maquillaje; a partir del año 2000 y hasta la actualidad, se muestra a la mujer independiente, y compra productos de consumo para su placer, anuncian anticonceptivos, bebidas energizantes, deportes extremos, cervezas, automóviles, incrementan los comerciales con jóvenes delgadas, proliferan los productos Light.

Existe hay un comercial para televisión de los chocolates KISSES de Hershey's, que muestra una imagen femenina que se sale de los parámetros de la publicidad, en él se ve a una mujer vestida con un traje sastre que está al teléfono y dice: 'No hay problema tendré listo el proyecto, se acerca una niña con un chocolate en la mano y le dice: ¡Gracias mamá, por ser también el mejor papá!'. Aquí están mostrando a una mujer profesionalista y a la vez madre soltera, y la hija reconoce el esfuerzo de su madre.

Aunado a lo anterior, se disparan los problemas relacionados con las dietas que se consumen entre las jóvenes que persiguen el ideal estético que es presentado por los publicistas; por otra parte, entre los hombres aparece un nuevo significado: "metrosexual", se dice del hombre adinerado, que se preocupan por su apariencia física, el estandarte de dicho movimiento es el futbolista, modelo y empresario inglés David Beckham.

No cabe duda que la imagen de la mujer ya no forma parte del mensaje publicitario, sino que es ella misma el contenido. Pues, de ésta se desprenden innumerables símbolos y sin tanta publicidad dan mucho de qué hablar, ya que la mujer por sí misma implica deseo.

Nadie escapa a los medios de difusión y por ende a la publicidad, principal patrocinadora de los mismos. Constante y cotidianamente estamos en contacto con la publicidad, ya sea a través de carteles, espectaculares, televisión, radio, revistas, periódicos, Internet, y en todas las demás formas que puede inventar la imaginación mercadológica.

Por lo anterior, Gloria María Espinoza Juárez comenta: “a la publicidad le resulta la imagen femenina muy fácilmente explotable, también hay ahora esa lucha por cambiar los estereotipos y hay productos que se manejan con hombres, pero siempre van a caer en los estereotipos y se van a posesionar de lo que tengan a la mano, los cuerpos tanto de la mujer como del hombre pueden ser vendibles, todo depende con qué cultura funcione qué, y como decíamos traemos cargas estereotipadas de mujeres que han funcionado”.¹¹²

Si bien es cierto que en la publicidad se encuentran representaciones de ambos sexos, es también una realidad que a ellas se les muestra (la mayoría de las veces) como amas de casa, y cuando trabajan fuera de casa, son secretarias, enfermeras o maestras, es decir, son serviciales; por el contrario ellos son doctores, arquitectos, o bien son quienes generalmente narran comerciales, lo que se traduce en que son los hombres quienes tienen mayor credibilidad al momento de recomendar un producto a los consumidores. Esto se puede comprobar al momento de ver los comerciales de analgésicos o antigripales en televisión, es una voz masculina la que describe los beneficios del medicamento.

En todos esos espacios son las mujeres quienes sobresalen como imágenes publicitarias, tienen un lugar destacado como principales protagonistas de la publicidad por dos circunstancias: la primera, como imagen de un producto y, la segunda, como consumidoras del mismo; la mujer es el objeto de consumo, el sujeto motivante de los anuncios, es quién recomienda qué detergente usar, qué electrodoméstico comprar, y a la vez, es el eje del proceso de la compra, ella realiza la adquisición de productos, es hacia quién va dirigida la publicidad, especialmente a las amas de casa que tienen el

¹¹² Lic. Gloria María Espinoza Juárez. Entrevista realizada el día 16 de febrero de 2007.

poder de decisión en cuanto a qué producto se llevan a su hogar. La publicidad utiliza y aprovecha a la mujer como centro de la compra.

Es preciso recordar que los medios masivos de comunicación dependen de la publicidad, ya que en nuestro país son su principal financiamiento.

No hay que olvidar que la publicidad vende sueños y aspiraciones, y entonces todas las mujeres aspiramos a ser delgadas, y esperamos cubrir un modelo y obviamente eso crea dificultades; los estereotipos corresponden a ideologías, son pautas que muchas veces se impulsan con fines mercadotécnicos, y que sería como la aspiración que se está pensando en tener, pero que causa muchas complicaciones, de salud, de inestabilidad social, de inestabilidad personal, de quienes pretenden cumplir esos estereotipos.¹¹³

En ese sentido podemos hablar de los productos “milagro” que han cobrado fuerza en el mercado, aunque generalmente no hagan nada por la compradora.

Otro aspecto importante es el uso indiscriminado de los servicios de un cirujano plástico; que en muchos de los casos, estos pseudo profesionistas no cuentan con cédula, registro ante la Secretaría de Salubridad y tampoco forman parte de la Asociación Mexicana de Cirujanos Plásticos.

Lo anterior conlleva una serie de peligros para la paciente, uno de los más sonados es el caso de la cantante Alejandra Guzmán. Todo por la belleza.

Bajo promesa de gratificación afectiva, se promueven productos de belleza y se incita a recurrir a ellos para lograr la felicidad plena. El éxito no sólo sexual y amoroso sino profesional dependerán del vestuario, del maquillaje y del comportamiento sumiso de los distintos consejos dados por la publicidad dirigidos a la mujer que redundarán, siempre, en actividades de consumo.

¹¹³ Dip. Maricela Contreras Julián. Entrevista realizada el día 1 de marzo de 2007.

Es un hecho que la publicidad ha manipulado la imagen de la mujer y lo sigue haciendo con el propósito de aumentar las ventas. Esto se debe en gran medida a que ella desempeña en la actualidad roles tan importantes en la sociedad de consumo que la hacen ser quien distribuya el gasto familiar, por lo tanto es ella quien tiene el poder de compra.

Los medios de comunicación —y en especial los anuncios publicitarios— recurren a la creación de estereotipos, por ejemplo: el ama de casa, el ejecutivo, las mujeres esbeltas, etcétera, que asocian con determinado producto manipulando la información, de manera que los receptores creen que dicho producto les dará la característica del personaje del anuncio.

Es de suma importancia el alcance e impacto que estos mensajes provocan en la población; los medios masivos de comunicación son los mejores reproductores de un modelo femenino que contribuye a perpetuar la condición de subordinación y discriminación hacia la mujer.

Por ejemplo, un anuncio televisivo de la cerveza Tecate. En la escena se observa una cantina llena de hombres, junto a una mesa hay un hombre y una mujer de pie. El sujeto que está parado se dirige a la concurrencia y dice: “a ver muchachos podrían encuerarse un momento”, inmediatamente todos los presentes se ponen de pie, se bajan el pantalón y se quitan la camisa, la mujer trata de taparse la cara con sus manos; su pareja la obliga a voltear para verlos, al mismo tiempo que le pregunta: “¿ves a alguna vieja?”, ella nerviosa contesta: “no” entonces él le explica: “te dije que estaba con mis amigos”; la mujer sale avergonzada de la cantina mientras los comensales ríen a carcajadas. Una voz en off masculina dice: “PORQUE CUANDO ESTAS CON TUS AMIGOS, ESTÁS CON TUS AMIGOS... CERVEZA TECATE”.¹¹⁴

El anuncio anterior demuestra cómo es ridiculizada una mujer, al mismo tiempo cómo es excluida de un entorno “masculino” y finalmente cómo el hombre hace lo que quiere, que en este caso es tomar cerveza con sus amigos sin que la mujer pueda decirle algo.

¹¹⁴ Comerciales difundidos por las televisoras Televisa y TV Azteca fundamentalmente en horarios vespertino y nocturno.

Pero, ¿qué puede hacer la sociedad para lograr que desaparezcan este tipo de mensajes que denigran a la mujer?, ¿a qué lugar acudir en caso de que algún comercial ofenda no solo a una persona, sino al género en conjunto?

Al respecto la Diputada Contreras Julián menciona que “depende de quién sea el promotor de los anuncios, obviamente si son gubernamentales pues se cuenta con esos espacios de la Contraloría, donde se puede acudir, y desafortunadamente en esa parte, no hay claridad con lo que tiene que ver con lo que hace la Iniciativa Privada, porque la Ley de Radio y Televisión no establece los parámetros, entonces es ese momento se vuelve muy difícil que de manera individual una persona que se sienta ofendida pueda tener una respuesta adecuada a una demanda que eventualmente se pudiera hacer ante el Ministerio Público o ante estas instancias de RTC”.¹¹⁵

En los anuncios los hombres aparecen como equilibrados, independientes, fuertes, capaces, autoritarios, responsables; mientras que a las mujeres se les muestra emocionalmente inestables, histéricas, indecisas, vanidosas. Por ejemplo un anuncio radiofónico de AXA Seguros se escucha que la hija le llama asustada al papá porque chocó el carro, él le pregunta con voz tranquila: ¿cómo estás?, ella angustiada y alterada le dice: bien, pero que el otro carro quedo severamente dañado, el papá le responde: que no te preocupes, todo va a estar bien.

Es bien sabido que los medios masivos ejercen una notable influencia en la formación y cambio de actitudes, valores y opiniones dentro de la sociedad, así como en la construcción de modelos de comportamientos, por lo que poseen un enorme potencial para cambiar los estereotipos hasta ahora promovidos y reforzados. Así, los medios de comunicación deberían concebirse y asignárseles un papel y funciones diferentes respecto a la mujer. Podrían convertirse en vehículos de cambio, ayudando a eliminar prejuicios y estereotipos, así como promover la igual condición social, económica, sexual y psicológica de la mujer.

¹¹⁵ Dip. Maricela Contreras Julián. Entrevista realizada el día 1 de marzo de 2007.

Afortunadamente, algunas mujeres han comenzado a alzar la voz a fin de eliminar de los medios de comunicación, la publicidad en la que se fomenta que las personas deben ser delgadas y bellas, desde luego, tomando como referencia la talla y peso.

La impulsora de la iniciativa es la diputada Eliana García Laguna, integrante del Partido de la Revolución Democrática (PRD), quien el 6 de abril de 2006, planteó cambios a las leyes de Salud, Radio y Televisión, así como la del Trabajo, para evitar la idea de que “mientras más delgadas más bonitas”.

“Ya nuestras compañeras y amigas diputadas de la Comisión de Equidad y Género, el pasado noviembre de 2005 organizaron una cruzada nacional contra la anorexia y la bulimia para decir ‘no’ a la talla cero. En España, una organización de feministas tiene como uno de sus lemas: ‘¡Abajo las Barbies, arriba las barriguitas!’”.¹¹⁶

Aunque no sólo basta con hacer las propuestas, desafortunadamente en la Cámara de Diputados “hay muchas iniciativas que se quedan en la congeladora y estas no prosperaron, y esa como otras de diversas Diputadas que estaban dirigidas a modificar el Marco Constitucional para incorporar el concepto de equidad de género pues no está, el problema es que si se quedan allí en los archivos”.¹¹⁷

A pesar de que la iniciativa no prosperó, se está evidenciando que la imagen femenina expuesta por los publicistas no está totalmente aceptada por la sociedad, este puede ser el principio para crear conciencia tanto en la ciudadanía como en los medios publicitarios para darse cuenta que los tiempos están cambiando, si bien es cierto que la propuesta quedó en eso, hay voces que empiezan a levantarse y a mostrar su inconformidad con la imagen femenina que hasta ahora se venía mostrando.

No cabe duda que la concepción de la belleza que reflejan los publicistas en múltiples anuncios, está alejada de la realidad de la cultura de nuestro país, solo basta ver a nuestro alrededor y encontraremos mujeres bajas de estatura, con piel morena, cabello

¹¹⁶ Eliana García Laguna, iniciativa. www.eluniversal.com.mx/nacion/137075.html fecha de consulta 23 de mayo de 2006.

¹¹⁷ Maricela Contreras Julián. Entrevista realizada el día 1 de marzo de 2007.

castaño oscuro y con unos kilitos de más, contrario a lo que en televisión y los anuncios tanto en revistas, periódicos y espectaculares se difunde.

Definitivamente se debe replantear el uso de la imagen femenina en nuestra sociedad, y empezar a utilizar la de la mujer mexicana y dejar de lado a las modelos delgadas, altas, rubias, de ojos verdes, que nada saben de nuestra cultura.

En el siguiente apartado se aborda el tema de los estereotipos y se menciona desde luego el estereotipo femenino marcado por la publicidad.

3.3. Estereotipo.

Actualmente estamos marcados por los estereotipos, y muchas veces se ignora el significado de esta palabra, pero en este apartado se define lo que encierra.

Básicamente, se constituye como un modelo o "molde" de cualidades y valores que deben interiorizar y asumir mujeres y hombres en sociedad.

Para Orlando C. Aprile, el estereotipo es "la imagen congelada de personajes característicos o peculiares; son figuras derivadas que sintetizan y capitalizan manifestaciones convencionales y verosímiles en función de una cultura y de una circunstancia determinada".¹¹⁸

Sobre el particular Maricela Contreras Julián refiere que "los estereotipos son conductas o acciones que se asumen como parte de los roles asignados por la sociedad".¹¹⁹

Es una imagen mental muy simplificada (por lo general) de un grupo de personas, que reúnen ciertas particularidades, estos aspectos son compartidos por un gran número de individuos, tomando en cuenta el contexto social. Por ejemplo, si en nuestra sociedad

¹¹⁸ Aprile, Orlando C. *La publicidad estratégica*. 1° Edición. Paidós. Buenos Aires. 2000. pág. 116.

¹¹⁹ Dip. Maricela Contreras Julián. Entrevista realizada el día 1 de marzo de 2007.

vemos a una mujer extremadamente delgada, podemos decir que sufre anorexia, pero si vemos la misma imagen en África, indudablemente se trata de una persona que está desnutrida por la falta de alimento.

Una definición más, “un estereotipo es un conjunto de características que se asignan a personas o situaciones por el sólo hecho de pertenecer a un grupo determinado. En general se pueden identificar diversos estereotipos relacionados con la raza, el nivel socioeconómico, la condición sexual, etcétera”.¹²⁰

Para Gloria María Espinoza Juárez, “un estereotipo se da por la necesidad que te crea la sociedad para ser reconocida, para no ser descalificada, no ser agredida, para no ser excluida y entonces te sometes a los regímenes, a los mandatos sociales aunque tú no estés de acuerdo”.¹²¹

Así, podemos mencionar que es una representación social compartida por un grupo que define, de manera simplista, a las personas a partir de convencionalismos que no toman en cuenta sus verdaderas características, capacidades y sentimientos.

Generalmente, encontramos estas representaciones sociales en los diálogos de los actores que intervienen en las telenovelas.

Un ejemplo de lo anterior, dos actores tienen una discusión por dinero y “El diablo” le dice al “Perro”: te voy a pagar con algo que te gusta más que el dinero, ¿te gusta Casandra? He visto como la ves. Dílo!!!!, no hay problema. A mi la vieja no me interesa.¹²² El uso del calificativo es sexista y violento contra las mujeres.

¹²⁰ Estereotipo. www.sepiensa.org.mx/contenidos/2004/f_estereotipos/estereo3.htm, fecha de consulta 08 de mayo de 2006.

¹²¹ Lic. Gloria María Espinoza Juárez. Entrevista realizada el día 16 de febrero de 2007

¹²² Diálogo sostenido por los personajes “El Diablo” y “El Perro” que forman parte del drama “Pasión Morena” que se transmite por Canal 13, de lunes a viernes en un horario de 9:30 a 10:30 p.m., fecha de transmisión diciembre 8 de 2009.

Asimismo podemos escuchar canciones que como tema tienen la violencia contra las mujeres, tal es el caso de la canción “Unas nalgadas” que se desprende del álbum “Dos Mundos” que a finales del 2009 lanzó el cantante Alejandro Fernández (...unas nalgadas con pencas de nopal, una lección es lo que de mereces...unos rasguños con espina de maguey, hoy se me antoja jugar gato en tus cachetes...), tan es así que el cantante ofreció disculpas por la letra de dicha canción.

Se logra entender al estereotipo como el hecho de presentar a un grupo de personas siguiendo un patrón inmutable que carece de individualidad, y a menudo refleja concepciones populares falsas, es una idea anticipada sobre determinada persona, pero ésta es inexacta.

A partir de los estereotipos se clasifica a grupos humanos por la forma de vestir, los lugares que frecuenta, la actividad que realiza, el tipo de música que escuchan o la forma de hablar; así, encontramos a las personas “fresas” que tienen un singular estilo al comunicarse de manera verbal con otros individuos, o a los “dark”, que se distinguen por la ropa oscura que visten, y qué decir de los “emos” que son discriminados por su aspecto físico y forma de peinarse. Lo anterior es un ejemplo de cómo la sociedad adopta los estereotipos para hacer de un conjunto de individuos, un grupo homogéneo, tomando en cuenta ya sea la apariencia física o hábitos de éstos.

Los estereotipos se transmiten y promueven por diversas vías, tales como la educación formal y la educación informal, principalmente en el núcleo familiar y a través de los medios masivos de comunicación (sobre todo en aquellos espacios con fines comerciales de entretenimiento). Cuando encendemos la televisión, la radio o leemos una revista, le estamos abriendo la puerta de nuestro hogar y de nuestra mente a una serie de ideas y de imágenes que, si bien, por un lado reflejan la realidad, nos informan y nos entretienen, por otro lado presentan una visión reducida y tendenciosa de cómo vivir, cómo pensar, cómo vestir, cómo ser.¹²³

Entrañan gran número de suposiciones perceptivas: en primer lugar asumen que las personas de cierta clase son semejantes. Sin embargo, muchas veces el estereotipo es

¹²³ Estereotipo. www.inmujer.df.gob.mx/tem_interes/equidad/estereotipo.html, fecha de consulta 07 de mayo de 2006.

una distorsión que pasa por alto otros aspectos y generalmente no toma en cuenta las diferencias.

Frecuentemente van acompañados de prejuicios, esto es, de una predisposición favorable o desfavorable hacia cualquier miembro de la categoría en cuestión. Claro ejemplo de ello es asumir como cierto que todos los individuos que realizan graffiti son vagabundos y adictos a sustancias narcotizantes. O que todas las mujeres rubias son tontas. O que todos los sacerdotes son buenos, incapaces de ser pederastas.

En su aspecto positivo, los estereotipos tienen una función social importante; facilitan la identidad, la conciencia de pertenecer a un grupo, ya que al aceptar e identificarse con lo que es dominante en dicha comunidad, la evidencia de esto: son las características y rasgos positivos de nuestra familia, lugar de trabajo o profesión, es una manera de permanecer integrados a él.

Los estereotipos sólo llegan a ser sociales cuando son compartidos por un gran número de personas dentro de grupos o entidades sociales. Cumplen funciones individuales y sociales, ayudan a conservar y crear diferencias valoradas positivamente en un grupo con respecto de otros grupos sociales.¹²⁴

Los estereotipos son vitales para la comunicación publicitaria porque sirven para provocar la identificación con las audiencias, de esta manera es más fácil crear una campaña para determinado tipo de personas que hacerlo para el grueso de la población.

Podemos afirmar que la publicidad de El Palacio de Hierro va dirigida a las consumidoras de clase media-alta y alta, con lo que estereotipa a la mujer que “es totalmente palacio” es decir, las describe tanto física como emocionalmente.

3.3.1. Estereotipo femenino.

¹²⁴ Comisión Nacional de la Mujer, Documento, 1999, Pág. 20.

En la actualidad y con base en los estereotipos, se le exige a la mujer un ideal que gracias a la publicidad se ha venido arraigando en nuestra sociedad.

Los publicistas nos muestran a mujeres delgadas, jóvenes y felices, sin importar la actividad que estén realizando. En los comerciales no vemos personas pasadas de peso, la tendencia es simple, entre más delgada, más feliz. Lo anterior ha traído consigo principalmente en mujeres, trastornos alimenticios como la anorexia y la bulimia en edades cada vez más tempranas, y tomando en cuenta que “la mejor forma de guardar la línea es comer con los ojos”, no queda más que privarse de alimentos para adelgazar, y claro está (según los publicistas), la recompensa es lucir bien.

A la demanda de un comportamiento femenino, la publicidad responde con el surtido de los estereotipos, que se acomodan a procesos socioculturales altamente dinámicos y cambiantes. En las sociedades tradicionales los estereotipos privilegian al ama de casa, hijas casaderas, venerables abuelas y al mismo tiempo a la mujer seductora.¹²⁵

Por tal motivo se espera que la mujer siempre sea buena, pasiva, obediente, servil, tierna, maternal, ama de casa eficiente y satisfecha, amable, comprensiva, discreta, delicada, dependiente y sin iniciativa, administradora de parte del dinero del hombre en el ámbito del hogar, temerosa, atractiva físicamente, siempre joven, apoyo incondicional para el hombre.

A decir de la diputada Maricela Contreras Julián, “un estereotipo es que las mujeres tenemos que ser delgadas, tenemos que estar presentables, tenemos que usar vestidos y tacones; ese es un estereotipo que la sociedad nos aplica a las mujeres, pero que está fuera de la realidad por lo menos de las mujeres mexicanas, donde una buena parte de nosotras somos bajitas, somos rollizas, y el estereotipo es un modelo que se supone se debe seguir”.¹²⁶

¹²⁵ Aprile, Orlando C. *Op. Cit.* Pág. 117.

¹²⁶ Dip. Maricela Contreras Julián. Entrevista realizada el día 1 de marzo de 2007.

En este marco, hacemos referencia a la publicidad de El Palacio de Hierro ya que utiliza mujeres blancas (lo cual excluye cualquier referencia al mestizaje y al indigenismo), bonitas delgadas, jóvenes, preocupadas por su imagen personal, lo cual supone que no les interesa la vida cotidiana como el trabajo, los hijos o la comida. Y esto es precisamente lo que muchas consumidoras pretenden alcanzar, es el ideal al que quieren llegar, lo alarmante del asunto es que no se habla de profesionistas, hay que recordar que en ninguna de las frases publicitarias del almacén se habla de logros académicos, de lo único que hablan es de consumismo o vanidad, que no es malo, tomando en cuenta al público que van dirigidos, pero también sería bueno mostrar a mujeres orgullosas no por la cantidad de zapatos que tengan o porque le compran calcetines a los hombres, sino porque han llegado a un desarrollo importante en el campo profesional.

Para Gloria María Espinoza Juárez, “la publicidad nos muestra dos grandes estereotipos femeninos, por un lado el tradicional: engloba un ama de casa, una madre-esposa, una madre-hija, una hermana, la buena madre, la buena esposa, un rol cultural tradicional, y por el otro, como objeto sexual por supuesto, en la medida que te estereotipa no como una persona con capacidades, sino como eso, un cuerpo con unas características que se ajustan para que yo venda en tu cuerpo, y en ese momento te conviertes en un objeto, y por supuesto sexual porque se está hablando de tú sexo, ni siquiera a veces hasta de tu sexualidad”.¹²⁷

Y reitera: “es cierto que se presentan dos reducidos patrones pero éstos, los primeros de encasillarte en un rol de ama de casa, en un rol de madre-esposa o hija, todavía si se quiere más lesivo o más encadenante que ni siquiera el objeto sexual, porque como objeto sexual te reúnen ciertas características, y como madre esposa te ponen un sin fin de nombres encaminados a lo mismo; objeto sexual es uno solo, vendes muchas cosas con tu figura de objeto, pero con roles como estos que son encadenantes, es toda tu vida porque te diseñan desde que naces hasta que te vas a convertir en madre

¹²⁷ Lic. Gloria María Espinoza Juárez. Entrevista realizada el día 16 de febrero de 2007.

o en esposa o en madre y esposa, y después hasta allí se acaba a veces tu desarrollo, ya te casaste, ya tuviste hijos, ya eres una esposa y ya que puedes esperar”.¹²⁸

Como se puede apreciar no sólo se espera de las mujeres un estereotipo estético, también que tenga buenos sentimientos y que esté dispuesta a ayudar a todas las personas, en especial a los hombres.

A continuación se presentan los estereotipos femeninos que, a decir de Orlando C. Aprille utiliza la publicidad para promocionar artículos.

- a) Imagen de la maternidad. Las vemos representadas en mujeres con bebés en brazos, se preocupan porque la ropa de la familia esté limpia y suave, se interesa por la buena alimentación de sus hijos. Ejemplo de esto lo vemos en los distintos anuncios publicitarios que se transmiten por la televisión: Vanish, Knorr-Suiza, etc.
- b) Infatigable ama de casa. Pasa gran parte del tiempo en la cocina, da consejos para preparar alimentos, recomienda productos de limpieza, se preocupa de la economía familiar. Se observa en el comercial del detergente Ariel, o Mister Músculo.
- c) Amante – esposa. Observamos su sensualidad en anuncios de chocolates finos, así como en los de autos nuevos y tintes para cabello. Tal es el caso de la actriz Eva Longoria que es la imagen del nuevo tinte de L’Oréal Excell 10’.
- d) Abuela. Anuncian comida casera, pero con las innovaciones de la modernidad. Por ejemplo: la conductora Andrea Legarreta junto a su mamá anuncian Guten, carne lista para servir.
- e) Eterna juventud. Se ocupa de su belleza la observamos en comerciales de cremas corporales y faciales, productos Light. Se observa en los anuncios de las

¹²⁸ Gloria María Espinoza Juárez. Entrevista realizada el día 16 de febrero de 2007.

cremas Nivea, y en los jabones Palmolive, así como en el yogurt Vitalínea 0% grasa.

- f) Adolescente. Anuncian toallas femeninas, jeans y golosinas.¹²⁹ Ahora también aparecen en los comerciales de Asepxia, línea de jabones, exfoliantes, polvo facial, cremas, pastillas, etc. Para eliminar el acné.

Orlando C. Aprille proporciona otra clasificación del estereotipo femenina, tomando en cuenta la forma de ser de las protagonistas de los anuncios.

- a) Vírgenes. Son mujeres que necesitan de autonomía, tienen capacidad de buscar todo cuanto tiene sentido personal, buscan metas, son autosuficientes y competitivas.
- b) Vulnerables. Son las madres, hijas y esposas, dependen de los demás, ya sea económica o emocionalmente.
- c) Alquímicas. Buscan relaciones más que permanencia, valoran lo creativo y les gustan los cambios.¹³⁰

No cabe duda que los publicistas tienen un estereotipo para la mujer en cada etapa de su vida, y las clasifican dependiendo de sus necesidades afectivas, de sus preocupaciones o bien por sus cualidades.

Tal parece que los creativos de la campaña “SOY TOTALMENTE PALACIO” han hecho una mezcla, tomando un aspecto de la “eterna juventud” que es preocuparse por su belleza, así como de las “vírgenes” ya que en sus anuncios presentan a las modelos autosuficientes y materialistas, buscan metas que son desde luego verse bien.

¹²⁹ Aprille, Orlando C. Op Cit. Pág. 18.

¹³⁰ Ibidem. Pág. 19.

Son imágenes de mujeres que nos presenta la publicidad, sin embargo la realidad es otra, y para conocerla a continuación se aborda la situación actual de la mujer mexicana.

3.4. Situación actual de la mujer en México.

En este apartado se describe cómo vive la mujer en nuestro país, en el ámbito familiar, social y laboral. Con lo cual se pone en evidencia que la representación que hace El Palacio de Hierro con respecto de las féminas, es sólo un espejismo.

Los estudios de género hoy han adquirido una importancia capital alrededor del mundo; las sociedades y especialmente las feministas se rebelan ante la permanente discriminación hacia la mujer y se encaminan a la equidad.

México no es la excepción. La mujer se incorpora a los diferentes ámbitos de la vida, ya sea en lo social o laboral. Las plataformas de los diferentes partidos especifican políticas diseñadas especialmente para ellas, y su participación en el gobierno se incrementa paulatinamente. La presencia de mujeres universitarias, empresarias y en profesiones anteriormente clasificadas como masculinas, es tan aceptada y frecuente como su participación en el mercado laboral.

Desafortunadamente (tal y como ocurre en el resto del mundo), no por esta razón vemos al hombre mexicano participando de forma importante en las actividades “femeninas”, llámense el cuidado de los hijos, atención de los enfermos o labores domésticas. El movimiento feminista en México permitió que la mujer jugara un rol masculino como proveedora del hogar, solo que no se hizo valer el rol de mujer, y mucho menos se eliminó la distinción basada en el género.

Al nacer mujer se nos asignan los roles de abuelas consentidoras, buenas madres, amas de casa, esposas abnegadas, hijas de familia, etcétera, contrariamente a los

hombres que se les abre la puerta de la casa y se les da la responsabilidad de ser valientes, no llorar y ser el proveedor económico del hogar.

Pero, ¿es esto responsabilidad de las mujeres que continuamos reproduciendo los roles que la sociedad nos plantea?

A decir de Gloria María Espinoza Juárez, “estamos haciendo una educación diferenciada, desde los colores cuando naces, hasta que eres adolescente y empiezan las limitaciones, y hasta que te cuenten el cuento rosa de que tú vas a ser la que se case y tengas los hijos y el otro va ser el súper héroe que va a mantener esta familia de lejos, son dos historias que se contraponen y que no podríamos calificar como responsabilidad o culpa, porque es una herencia cultural, y ¿a quién le echamos la culpa?, a quienes estamos repitiendo estos roles porque los hemos heredado, sino más bien a tratar de romper esa cultura que nos educa y que nos va formando”.¹³¹

Sin embargo, las cosas han cambiado con el paso de los años, si bien es cierto, hace algunas décadas, tanto en la sociedad mexicana como en América Latina, estaba arraigado el hecho que las mujeres ejercitaran la mínima actividad sexual antes y fuera del matrimonio, por el contrario, los hombres tenían la libertad de ejercer su sexualidad antes del matrimonio, y aún estando casados les es permitido y hasta cierto punto, requerido, el hecho de tener otra mujer con la cual compartir su vida sexual, e incluso formar un hogar fuera del matrimonio, todo para reforzar la idea de que la hombría se demuestra con el número de parejas sexuales y la capacidad de reproducción.

Es decir, se maneja una doble moral impuesta por el género, así como los “ideales” en torno al mismo, en el caso de las mujeres se considera importante llegar al matrimonio sabiendo hacer todas las labores domésticas para tener un hogar ejemplar, y en el caso de los hombres ser un buen proveedor económico.

Lo anterior corresponde a la idea que se nos ha inculcado en cuanto que las mujeres vamos a servir, y los hombres van a ser servidos.

¹³¹ Lic. Gloria María Espinoza Juárez. Entrevista realizada el día 16 de febrero de 2007.

Debido a que la mujer es la encargada del proceso reproductivo: gestación, parto y amamantamiento, se le han delegado, todas aquellas actividades relacionadas con el cuidado de los hijos y labores domésticas, es decir, que son responsabilidad única y exclusivamente de ellas.

Para Marta Lamas, “la conceptualización de las mujeres como ‘complementarias’ de los hombres ha obstaculizado su reconocimiento como personas con intereses, derechos y potencialidades iguales a los de los hombres y ha dificultado su acceso a espacios y desempeños que se consideran masculinos. En un momento fue la educación y el trabajo asalariado, después la política y el ejercicio de la ciudadanía y ahora el límite se encuentra en las posiciones jerárquicas, tanto eclesiásticas como políticas y militares”.¹³²

Factores y mecanismos sociales, económicos, y culturales que mantienen a la mujer en una situación desventajosa y subordinada en relación con el hombre. La forma en que se expresa esta subordinación varía según el contexto histórico y cultural.

La condición de la mujer, como herramienta conceptual para el análisis de género, se refiere a su estado material, al nivel de satisfacción de sus necesidades prácticas, por ejemplo: acceso a servicios básicos como agua y electricidad, y control de recursos (tierra, ingresos, etc.) ha sido utilizada como una herramienta de análisis y evaluación de impacto de los programas y proyectos dirigidos a las mujeres.¹³³ Es decir, se le toma en cuenta sólo para ser parte de las estadísticas del gobierno.

Lamentablemente la condición aún marginada de la mujer es innegable. En el ámbito económico, la mujer mexicana contribuye formalmente y con su trabajo en el hogar, no reconocido en el PIB (Producto Interno Bruto) o en las encuestas de empleo. Socialmente, la situación de la mujer subordinada al hombre está muy arraigada desde sus raíces, y probablemente sea el aspecto que más difícil y lentamente cambiará.

¹³² www.sociedadcivil.cl/nuevodiario/servicios/redir.asp?id=613, Fecha de consulta 29 de abril de 2007.

¹³³ Situación de la mujer, www.cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_dowland/100122.pdf, fecha de consulta 07 de junio de 2006.

3.4.1. La mujer en ámbito familiar y social.

El papel de la mujer en México tiene una importancia básicamente social, como promotora de la unión familiar, porque la sociedad mexicana tiene como base la familia, y es precisamente la mujer la que promueve su buen funcionamiento.

La participación de la mujer en la familia es fundamental principalmente ante la tendencia de los hombres en algunos estados del país, por emigrar a los Estados Unidos de América. Es la mujer quien se queda a cargo del hogar, dando a los hijos la estabilidad no sólo económica, sino también psicológica del sentido de pertenencia, es quien inculca valores en los infantes. Es ella, además, quien contribuye a la educación de los hijos y se involucra con la salud de la familia. Será una mujer, generalmente, quien se hará cargo de los enfermos, de los ancianos, y esencialmente del hogar.

En México, los estados expulsores de varones son: Michoacán, Jalisco, Oaxaca y Zacatecas. Cada vez son más los estados en los que la población masculina desciende por ir en busca del sueño americano.

Por el contrario, a las mujeres desde el momento mismo en que nacen se les va entrenando, para asimilar las funciones para las que están capacitadas, específicamente en roles familiares.

Para comprender ampliamente el desarrollo de la mujer en el ámbito familiar, en preciso conocer la definición de familia.

La familia es la unidad básica y universal, tradicionalmente compuesta por un hombre, una mujer y sus hijos, que cumplen funciones y roles distintos, vitales, sexuales, económicos, reproductivos, educativos, sociales, etcétera.¹³⁴

“En nuestro país, para empezar, la Constitución habla de la familia como el núcleo de la sociedad, y cuando se habla así, se esta haciendo referencia a la familia tradicional que está en decadencia, no en desuso pero sí en decadencia por sus relaciones, y los

¹³⁴ Familia. www.copo.df.gob.mx/calendario_2004/mayo/familia.html fecha de consulta 04 de marzo de 2007

discursos conservadores plantean a las mujeres como la base fundamental de la familia, como el sostén o la espina dorsal de la armonía”.¹³⁵

Por ello, a las niñas desde edad temprana se les proporcionan muñecas, se divierten pretendiendo ser mamás, juegan a la comidita, se entretienen jugando a ser maestras o bien enfermeras, todo para que se familiaricen con la actividad que de mayores tendrán que realizar, es decir, lo que “por naturaleza”, es lo que les corresponde realizar, y así, ellas deberán ser sumisas, dóciles, serviciales, obedientes; por el contrario, los niños juegan fútbol, a las luchas, o bien con carros, las anteriores no son conductas que indiquen que los niños van a realizar estas actividades cuando sean mayores, inverso a las labores que a las niñas se les inculca desde pequeñas, que son de servicio.

“Desde que naces y te empiezan a educar no solamente en tu casa, todas las instituciones te van dirigiendo, entonces cuando tu has tenido tantos años de estar oyendo lo mismo de que este es tu papel y que este es tu rol, terminas introyectándolo en tu ser como algo natural, lo escuchas y lo ves reproducirse en la sociedad, a través de todos los medios, y todos los canales y todas las instituciones, la escuela los mensajes de las iglesias, las que sean, en la propia familia y en la sociedad en la que te desenvuelves tu vas escuchando esa forma, y llega un momento en que te la crees y tú dices me estoy saliendo de lo que debo de ser, empiezas a caer en estos patrones ya preestablecidos para satisfacer más que nada a la sociedad”.¹³⁶

Para las mujeres, las tareas domésticas y las responsabilidades en el cuidado de los hijos significan una importante dedicación e inversión de tiempo. Esta es mayor en los primeros años de vida de los hijos y, por obvias razones, se incrementa cuando la descendencia es numerosa, situación que se da principalmente en las zonas rurales de nuestro país.

La familia es el ámbito por excelencia para el desarrollo de las relaciones y la interacción de personas emparentadas o no entre sí, quienes habitualmente conviven en un mismo espacio.

¹³⁵ Dip. Maricela Contreras Julián. Entrevista realizada el día 1 de marzo de 2007.

¹³⁶ Lic. Gloria María Espinoza Juárez. Entrevista realizada el día 16 de febrero de 2007.

Del mismo modo, dentro de la familia se crea un ambiente privilegiado del proceso de socialización primaria de los individuos, que opera como espacio productor y transmisor de ejemplos y prácticas culturales e inculcación de hábitos, y conforma un recinto fundamental para la formación de identidades, en particular la de género y en lo relativo a los papeles asignados socialmente a hombres y mujeres.

Hasta hace algunos años, la tarea más valiosa de la mujer era su dedicación al hogar, ser madre y esposa. Por esta razón, el valor personal máximo de la mujer joven se centraba en conservar la virginidad, para aumentar sus posibilidades de contraer un buen matrimonio, no hay que dejar de lado que una mujer que “no es virgen”, es decir que ejerce actividad sexual, pierde valores a los ojos de los hombres, que la tachan de resbalosa e indigna para ser la madre de sus hijos. Así, la joven soltera que tenía relaciones sexuales antes del matrimonio y sin miras a desposarse de inmediato, podía ver lejana la oportunidad de casarse, o por lo menos, se reducía la posibilidad de acceder a un buen partido, relacionándose a éste como un buen proveedor tanto económico como afectivo.

Layla Sánchez Kuri, opina con respecto de la virginidad que: “definitivamente eso ha cambiado mucho, por ejemplo aquí en la Facultad (se refiere a la FCPyS), la mayoría de las chicas tienen una vida sexual activa y no es mal visto, puedo decir que de cinco generaciones a la fecha es raro ver a una chica que no tenga relaciones sexuales, de hecho ahora es mal visto ser virgen a estas alturas”.¹³⁷ Ahora la mayoría de las mujeres ejercen su sexualidad de forma responsable, es decir, se protegen contra enfermedades de transmisión sexual, así como de embarazos no planeados, y con la persona que eligen, y no por presiones de la pareja.

En las grandes urbes, la mujer tiene valor como ser humano, como profesionista y no por el hecho de conservar una membrana como antaño.

¹³⁷ Mtra. Layla Sánchez Kuri. Entrevista realizada el 17 de Septiembre de 2007.

Son precisamente estas mujeres las que están cambiando la mentalidad de las nuevas generaciones, aunque no hay que olvidar que la sociedad mexicana viene de una cultura machista y los cambios se van a dar paulatinamente.

Es difícil transitar de un paradigma convencional a uno no convencional, de incorporación e integración plena de la mujer a la vida productiva de un país.

Sin embargo, las mujeres que crecieron en un paradigma, convencional, tradicional son las que refuerzan desde el hogar, a sus hijas que deben seguir ciertos patrones de conducta como saber planchar, hacer comida, lavar ropa y todos las labores de limpieza de la casa, para poder aspirar a tener una familia feliz.

Hace algunos años, para el hombre joven, el buen matrimonio era la unión con una mujer joven atractiva, sumisa, buena ama de casa, que desee procrear hijos y formar una familia, sin olvidar que él tenía que ser el primer hombre en su vida (sexualmente hablando), para enseñarle la experiencia que ha adquirido con sus anteriores relaciones sexuales.

En el pasado y principalmente en provincia, el valor masculino más importante no era alcanzar el amor, sino demostrar su virilidad. Es por ello que para el género masculino, era de suma importancia aprovechar cualquier oportunidad para demostrar su hombría; el hecho de no hacerlo, implicaba poner en duda su virilidad, y acarreaba dudas con respecto a sus preferencias sexuales.

Hoy día, hay hombres que han dejado de lado los tabúes en torno a la virginidad y, contrario a épocas pasadas, impulsan a sus parejas para que se realicen profesionalmente, por supuesto estamos hablando de un pequeño porcentaje de la población masculina, sin embargo la transición se está dando.

Lo anterior demuestra las diferencias que existen entre mujeres y hombres (tanto de ciudad como de provincia) para llegar a formar una familia, aunque claro está, la

situación comienza a cambiar, porque las familias tradicionales¹³⁸ están en desuso, como lo menciona con anterioridad la diputada Maricela Contreras Julián.

Los mexicanos generalmente asocian con el vocablo familia significados altamente positivos: unión, hijos, amor, hogar, bienestar, padres, comprensión, casa, cariño, educación, felicidad y apoyo.

Cuando en una familia hay hijos e hijas, éstas son las que ayudan en las labores domésticas, en muchos casos son las hermanas las que lavan y planchan la ropa de sus hermanos, este patrón se da especialmente en familias de bajos recursos económicos. Actualmente los hombres están teniendo mayor participación doméstica, sin embargo no se asemeja con la labor realizada por las mujeres, pues aún persisten pautas tradicionales que hacen recaer sobre el sexo femenino la mayor parte del peso de las mismas; la mujer realiza trabajo doméstico a partir de los doce años y éste no termina hasta que existe una enfermedad que las imposibilita para continuar haciéndolo, o bien por edad avanzada.

Es imperioso cambiar estos patrones al interior de las familias, inculcándole a los hijos desde pequeños que las labores domésticas son responsabilidad de ambos géneros, y que lo mismo es lavar el carro, cambiar la chapa de una puerta, lavar la ropa o hacer la comida.

Por otra parte, cabe señalar que la familia ha evolucionado a través de los años y se han creado nuevas formas de vida familiar, tal y como lo podemos observar en la siguiente clasificación.

En un sitio de Internet¹³⁹ se informa que en la actualidad existen varios tipos de familia:

- ❖ La familia nuclear considera las relaciones esposo-esposa, madre-hijo, madre-hija, padre-hijo, padre-hija, hermano-hermana, hermano-hermano y hermana-hermana; y la clasifica como un sistema de interacción de roles.

¹³⁸ La familia tradicional en México se compone por el padre, la madre y los hijos o hijas.

¹³⁹ www.copo.df.gob.mx/calendario_2004/mayo/familia.html Fecha de consulta 04 de marzo de 2007.

La integran dos personas, bien puede ser un matrimonio que decide no tener hijos, o una madre o un padre que vive con su hija o hijo, también se da entre los hermanos y/o hermanas, en este tipo de familia las personas que la integran realizan todas las actividades del hogar sin distinción de género.

- ❖ La familia compuesta es un grupo concreto formado por familias nucleares o por parte de estas. Lo mismo que un grupo familiar integrado por viudas o divorciadas con los hijos, que contraen nuevas nupcias. Una familia compuesta no ha de vivir necesariamente en el mismo hogar.

Actualmente, es común escuchar a parejas que dicen con respecto a los hijos “los tuyos, los míos y los nuestros”, es decir, hay personas después de estar en una relación, deciden formar una nueva familia; muchas veces los hijos viven con la pareja anterior.

- ❖ La familia conjunta, es cuando dos o más parientes por línea directa y del mismo sexo, junto con sus cónyuges y descendientes, comparten una vivienda y están sujetos a una misma autoridad o cabeza de familia. Ejemplo de este tipo de familia sería un grupo formado por un hombre, su mujer, sus hijos casados y las esposas e hijos de éstos. Las familias conjuntas surgen cuando los miembros más jóvenes incorporaron a ellas a sus esposas, en lugar de formar hogares independientes. A medida que los matrimonios más jóvenes van teniendo hijos es posible descubrir la existencia de un cierto número de células de familias nucleares dentro de la estructura de la familia conjunta.

Debido a la falta de recursos económicos, es frecuente observar que en una misma casa viven, por ejemplo: dos hermanas, sus esposos y sus hijos, y por qué no, hasta los nietos, que en ocasiones son hijos de madres solteras; en este caso, la hermana mayor es la cabeza de familia; cada familia dispone de un espacio para dormir, pero comparten la sala, la cocina, el comedor, incluso el baño.

- ❖ La familia extensa, es una especie de familia conjunta que vive dispersa, es decir, los miembros de los grupos constitutivos de una familia extensa no viven todos en una misma vivienda, aunque suelen residir cerca unos de otros y realizar actividades comunes.

Aquí, cada miembro de la familia con su respectiva pareja y descendencia, vive en su propia casa (ya no se da el caso anterior), pero se reúnen por ejemplo: para celebrar un cumpleaños o para ir al parque.

Un tipo más es el de las sociedades de convivencia, conformadas por homosexuales que deciden vivir en pareja, así encontramos que en un hogar hay dos hombres que, sostienen una relación amorosa; por su parte y en algunos casos, una pareja de lesbianas vive con la hija o hijo de alguna de ellas, muchas veces las mujeres se casan porque es lo socialmente aceptado, pero con el transcurso del tiempo se dan cuenta de que eso no es lo que quieren, tienen hijos, se divorcian y posteriormente se unen sentimentalmente a otra mujer.

“Ya no hay un sólo modelo de familia, la familia tradicional de padres e hijos, padre, madre e hijos, se ha ido transformando e incluso en estos hogares hay mucha dificultad de relación, de comunicación, de generación, de ese espacio feliz que podría ser, y son espacios donde se genera la violencia, donde hay muchas insatisfacciones, donde la pobreza y las dificultades estructurales del país pues hacen que vivan con muchas dificultades”.¹⁴⁰

Probablemente esta sea una de las razones por las que hay personas que deciden formar su propio hogar, que no necesariamente tiene que ser conformado con familiares directos, sino con las personas con quien se quiere vivir para formar un hogar, es decir, dos amigas y un amigo, por mencionar algo.

Se acostumbra que el hogar sea el cuadro de referencia cotidiano donde se desenvuelve la vida familiar. En el hogar nos sentimos cómodos, en confianza de hablar

¹⁴⁰ Dip. Maricela Contreras Julián. Entrevista realizada el 1 de marzo de 2007.

con otros integrantes de las situaciones que vivimos a lo largo del día, aquí podemos encontrar una solución a los conflictos con los que nos encontramos en el trabajo o la escuela, o simplemente alguien que ría con nosotros acerca de una eventualidad que nos ocurrió camino a casa.

El hogar ha sido caracterizado como el lugar de la compañía humana, se le ha percibido como un espacio de la recreación, el descanso y ocio, donde sus miembros pueden disfrutar de la solidaridad y la calma.¹⁴¹

Definitivamente las familias ya no son como antes, atrás quedó la familia tradicional, ahora es común ver tanto a divorciados, viudas, amigos, primas o un individuo formando un nuevo hogar.

A continuación se refiere la estructura de los hogares que actualmente hay en nuestra sociedad.

Hogares familiares: los integrantes tienen relación de parentesco con el jefe de la familia, se clasifican en:

- ❖ Hogar conyugal, que se caracteriza por la presencia de una pareja formada por su jefe y el cónyuge, la cual puede o no estar acompañada por hijos.
- ❖ Hogar monoparental, unidades con sólo uno de los progenitores, ya sea la madre o el padre e hijos solteros.

Hogar no familiar: en éste, ninguno de los integrantes tiene relación de parentesco con el jefe del hogar, se organizan en:

- ❖ Hogar de corresidentes, integrado por dos o más personas sin relación de parentesco con el jefe del hogar.

¹⁴¹ www.copo.df.gob.mx/calendario_2004/mayo/familia.html Fecha de consulta 04 de marzo de 2007.

❖ Hogar Unipersonal, formado por una persona.

Como se ha visto, los hogares no son unidades semejantes entre sí debido a las características específicas de cada una de ellas, sus peculiaridades organizacionales varían a través del tiempo de acuerdo con el contexto social, cultural y económico en el que vivimos.

Asimismo, los hogares no son sostenidos por los varones como años atrás se acostumbraba; actualmente en la sociedad hay mujeres que son padre y madre a la vez, ya no es necesaria la figura masculina para que un hogar funcione, el número de madres solteras se ha incrementado a últimas fechas formando hogares monoparentales.

Los hogares con jefatura femenina siguen incrementándose. En 2000 representaban 20.6% del total de hogares y para 2005, es decir, en un período de tan sólo 5 años, ese valor se incrementó a 23.1%. Si consideramos la estructura por edad de las jefas, se aprecia que a medida que aumenta la edad, crecen las tasas de jefatura femenina y ello responde a que las mujeres, a mayor edad, han tenido más tiempo de exposición al riesgo de experimentar una ruptura de unión por separación o divorcio y, más aún, de enviudar. En efecto, la jefatura femenina está fuertemente asociada al estado conyugal de las mujeres. Entre las mujeres de 25 años y más, cada vez es más frecuente ser jefa de hogar, pero sobre todo, a partir de los 45 años de edad. Particularmente, cuando se trata de mujeres jefas de hogar de 65 años y más, puede tratarse de mujeres que viven en hogares unipersonales y, por tanto, las características de estos últimos difieren de la de los hogares jefaturados por madres con hijos pequeños o de los de madres con hijos adultos. Las necesidades de esta gama de hogares con jefatura femenina, por tanto, son completamente distintas y requieren de atención diferenciada en caso de encontrarse en una situación vulnerable.¹⁴²

Al respecto Gloria María Espinoza Juárez comenta que: “las mujeres, ahora se empiezan a dar cuenta de que su papel no es nada más el de la princesa que se va a casar, que va

¹⁴² Información tomada de la página www.inmujeres.gob.mx El Inmujeres Rinde Cuentas: Evolución de la situación de la mujer 2000-2006, fecha de consulta 15 de marzo de 2007.

a tener a los hijos y le van a dar su palacio, sino que decide en un momento dado, poder seguir adelante; por lo general las familias monoparentales de mujeres, a veces no es por propia decisión, es por infinidad de situaciones no solamente madre solteras, por la viudez, o por la separación involuntaria, o por la decisión voluntaria, pero que no podríamos cuantificar cual es la razón real de las familias monoparentales, porque cada una es una historia, y a veces son involuntaria, no es a veces una decisión, a veces es circunstancial”.¹⁴³

Cuando una mujer enviuda, se divorcia o decide ser madre soltera, ésta puede sacar adelante a su familia, al mismo tiempo que trabaja dentro y fuera del hogar, a diferencia de épocas pasadas, cuando la mujer aceptaba malos tratos por parte de su pareja, con tal de no ser mal vista ante la sociedad por haber terminado la relación.

En contraparte, es una realidad que algunas amas de casa, así como soportan el maltrato psicológico, también aguantan las infidelidades, lo anterior por extraño que parezca sucede cuando la pareja goza de buena posición económica y para algunas mujeres es cómodo hacer como que no pasa nada, siempre y cuando no pierdan los beneficios monetarios que tienen al lado del marido.

En relación a la creciente formación de hogares monoparentales la Diputada Maricela Contreras Julián argumenta que “hay encuestas importantes de INEGI que establecen que el fenómeno de la formación de la familia tradicional se ha modificado, hay una recomposición social en cuanto a las familias, tiene también que ver con que las mujeres vivimos más, y entonces la composición social se modifica, una encuesta del INEGI plantea que hay una gran cantidad de hogares con personas solas, en algunos datos dan que hasta el 25% de los hogares en nuestro país están encabezados por mujeres, aquí la situación de que ellas sean cabezas de familias son productos de diversos fenómenos sociales, en una buena cantidad de casos creo que debe ser por voluntad de las mujeres, de tener a sus hijos sin casarse o sin hacer vida de pareja, y otra buena parte, son hogares donde ellas son cabeza de familia porque así se da la circunstancia, porque hay un abandono de las parejas masculinas o porque entre las parejas deciden

¹⁴³ Lic. Gloria María Espinoza Juárez. Entrevista realizada el día 16 de febrero de 2007.

separarse y quien se queda con la responsabilidad de los hijos son las mujeres; también creo que esto se modifica en función de las zonas de nuestro país, es distinto en las zonas rurales que en las zonas urbanas, además, entre otras cosas hay mujeres que están al frente de sus familias porque se embarazaron adolescentes y no hubo esa respuesta de responsabilidad de la pareja, entonces creo que nosotras tenemos que estar haciendo un análisis de la sociedad en función de esta realidad que tenemos”.¹⁴⁴

La valoración de una mujer, su feminidad, está entrelazada con su desempeño como madre, esposa y ama de casa, y no como trabajadora o ciudadana. La valoración del hombre se da justamente al revés: su masculinidad depende de sus logros laborales o públicos y su desempeño como padre o amo de casa no cuenta. Este desequilibrio tiene costos para ambos y, sobre todo, para las hijas y los hijos, porque impiden su pleno desarrollo como seres humanos.¹⁴⁵

Tampoco está arraigada ya la idea de procrear hijos, en la actualidad hay mujeres que deciden no tener descendencia, inclusive tampoco ven la necesidad de casarse, ahora se acostumbra vivir en unión libre, sin ningún compromiso de por medio.

Inclusive viven solas, cuando alcanzan la mayoría de edad se vuelven independientes, y por la misma situación ejercen su sexualidad ya sin el temor de ser señaladas por la sociedad y mucho menos por los hombres, las mujeres ya son autónomas.

“Hay mujeres que van decidiendo de manera personal postergar la fecha del establecimiento de una relación de pareja cotidiana, creo también que efectivamente son muchas mujeres que deciden no casarse o vivir solas, entonces esto rompe también los estereotipos que va muy de la mano con una idea de que las mujeres a cierta edad deben también tener los hijos; la boda, son los hijos, establece para ello límites de edad”.¹⁴⁶

¹⁴⁴ Dip. Maricela Contreras Julián. Entrevista realizada el día 1 de marzo de 2007.

¹⁴⁵ Lamas, Marta. La perspectiva de género una herramienta para construir equidad entre mujeres y hombres, Sistema Integral para el Desarrollo de la Familia (DIF), México, pág. 81.

¹⁴⁶ Maricela Contreras Julián. Entrevista realizada el día 1 de marzo de 2007.

La sociedad ha marcado que la mujer debe ser una buena ama de casa o buena esposa, por su parte, el hombre debe cumplir con proveer económicamente en el hogar, pero ¿qué pasa cuando la mujer además de dedicarse a las labores domésticas tiene que trabajar fuera del hogar?

3.4.2. La mujer en el ámbito laboral.

Económicamente hablando, el rol de la mujer cuenta por partida doble. Por una lado es la administradora del hogar y, por el otro, se involucra cada vez más en el trabajo productivo fuera de casa. La mujer mexicana ahora cumple una doble jornada. Pero aunque mientras su participación en el trabajo productivo se ha visto considerablemente incrementada, no por ello su responsabilidad doméstica disminuye.

Debido a la situación económica del país, la participación de las mujeres en el sector productivo, ha incrementado notablemente, haciendo evidente su participación en el ámbito laboral; la mayoría de las mujeres que trabajan se ubican en las ramas económicas con salarios relativamente bajos y desempeñan ocupaciones caracterizadas como típicamente femeninas, es decir, secretarias, maestras, vendedoras y trabajadoras domésticas, entre otras actividades de servicio.

Gloria María Espinoza Juárez, expresa que “la situación actual de la mujer en México con relación al ámbito laboral no se ha modificado como quisiéramos, aunque sí hay avances, claro que son tan poquitos y a veces tan invisibles porque siguen predominando todavía estas cuestiones de poder, una de las cosas que se manejan en contra de las mujeres es dual; la maternidad, en un momento dado cuando una mujer la utiliza para sentirse por sobre el hombre dice ‘pero tú nunca podrás tener hijos en tu vientre y yo sí’, entonces en ese momento te sientes fuerte porque tienes una diferencia, que te da cierto valor, pero cuando esa misma maternidad en un trabajo te la ponen a consideración para contratarte se vuelve una desventaja”.¹⁴⁷

La contribución de la mujer al ingreso del hogar cada día se vuelve más importante y ello ha sido posible gracias a los avances en la educación en la población femenina y a

¹⁴⁷ Lic. Gloria María Espinoza Juárez. Entrevista realizada el día 16 de febrero de 2007.

su incorporación al mercado de trabajo. Así, en 2000, 57.3% de los hogares contaban dentro su ingreso con la participación de al menos una mujer y esta proporción alcanzó 62.4% en 2002. Llama la atención que el tipo de contribución que más se elevó en ese par de años fue la principal, es decir, se incrementaron los hogares donde la mujer era la principal aportante del ingreso.¹⁴⁸

Las mujeres en la sociedad de la información han ganado terreno en el ámbito laboral, hoy en día ocupan puestos importantes como Senadoras, Diputadas, Jefas Delegacionales, directoras de orquesta, empresarias, y a últimas fechas el nombramiento de la Dra. Yoloxóchitl Bustamante Díez quien asume la dirección del Instituto Politécnico Nacional para el periodo 2009-2012, entre otras tantas actividades anteriormente exclusivas para hombres, aunque claro está, estos espacios son pocos en relación con los destinados a los varones.

Asimismo hay mujeres que destacan en rubros deportivos, tal es el caso de Ana Gabriela Guevara, Soraya Jiménez o Belém Guerrero, todas campeonas olímpicas.¹⁴⁹ No podemos dejar de mencionar a Lorena Ochoa, que ha sobresalido a nivel mundial en un deporte que pocas féminas practican. Así como María Espinoza medallista olímpica en Pekín 2008, en un deporte rudo: Tae Kwon Do. Sin embargo, es común encontrar que se le da prioridad a los hombres en ámbitos deportivos, es a ellos a quienes más se les apoya.

Desafortunadamente, los espacios tanto laborales, políticos y deportivos siguen siendo ocupados en su mayoría por los hombres, a pesar que las mujeres cuenten en muchos casos con mayor preparación para desempeñar diversos cargos en los mencionados rubros.

En el escrito "Problemas Sociales causados por el Género", Marta Lamas, señala que la mujer que decide ser científica o piloto, o cualquier opción considerada "masculina",

¹⁴⁸ www.inmujeres.gob.mx El Inmujeres Rinde Cuentas: Evolución de la situación de la mujer 2000-2006, Fecha de consulta 15 de marzo de 2007.

¹⁴⁹ Sin embargo ésta última no recibió el apoyo por parte del Comité Olímpico Mexicano y tuvo que ser ella misma quien buscara patrocinio económico.

tendrá que enfrentar más obstáculos que los que enfrenta un hombre, y tal vez tendrá que demostrar con doble esfuerzo que es igual de buena profesional que él.¹⁵⁰

Por si esto fuera poco, las mujeres tienen que enfrentar el hecho de ser discriminadas por su apariencia al momento de solicitar empleo, muchas de las veces no toman en cuenta sus conocimientos y se dejan llevar por el físico de las aspirantes, lo anterior tiene que ver con la influencia que ejerce la publicidad en cuanto a la creación de estereotipos, es decir, una mujer bonita con de buen cuerpo le da una buena imagen a la empresa, si bien es cierto que actualmente el aspecto físico es importante en nuestra sociedad, tampoco hay que dejar de lado la inteligencia, y no es que las bonitas no piensen o tengan la cabeza hueca, sino que se debe elegir a una empleada tomando en cuenta sus aptitudes.

Lo anterior se comprueba en los anuncios de periódico que dicen “Asistente para despacho solicito, sexo femenino, de 20 a 26 años, requisito indispensable, excelente presentación”¹⁵¹, “Empresa líder en el ramo de promociones solicita: demo-edecanes, requisitos: excelente presentación, talla 5-7-9-, edad de 18 a 28 años, facilidad de palabra, disponibilidad de horario, experiencia no necesaria”¹⁵², “Importante empresa líder en promociones, solicita: recepcionista secretaria, requisitos: edad de 25 a 35 años (buen estado de salud), carrera comercial, soltera sin hijos pequeños (indispensable), buena presencia, disponibilidad de tiempo completo, acostumbrada a trabajo bajo presión, con iniciativa, 1 año de experiencia en oficinas y conmutador (comprobable)”¹⁵³.

Como se puede observar, lo que cuenta en este tipo de anuncios es la imagen y por otro lado se está discriminando laboralmente a las mujeres que no cubren ciertos criterios estéticos o bien a las que tienen bebés.

Con respecto a lo anterior Maricela Contreras Julián comenta que “en el ámbito laboral la situación es muy complicada porque aunque en la matrícula escolar en las

¹⁵⁰ www.sociedadcivil.cl/nuevodiario/servicios/redir.asp?ld=613, Fecha de consulta 29 de abril de 2007.

¹⁵¹ El Universal. Sección H Aviso oportuno, empleos. Domingo 11 de marzo de 2007. pág.26.

¹⁵² Ibidem. Pág.32.

¹⁵³ Ibidem. Pág.33.

universidades hay una gran cantidad de mujeres y son una gran cantidad de mujeres las que concluyen exitosamente su carrera, eso no se ve reflejado en los espacios laborales, porque son muy pocas las mujeres que están en esos espacios de dirección y de conducción académica en los diferentes ramos, si hablamos de las mujeres, tenemos mayores dificultades para una inserción laboral adecuada, regularmente tenemos empleos que son menos remunerados, tenemos empleos menos calificados y sin seguridad social".¹⁵⁴

En nuestro país, desafortunadamente es común que la mujer perciba menos salario por actividades que realiza a la par de un hombre, especialmente en la población de bajos recursos, que en ocasiones no recibe ingresos o bien éste es de menos de dos salarios mínimos.

En 2000, el índice de discriminación salarial apuntaba que, en promedio, era necesario incrementar en 14.4% el salario que se les paga a las mujeres por su trabajo para lograr la equidad salarial. Ese valor se reduce a 7.4% en 2005. No obstante, existen diferencias importantes entre ocupaciones. Las más grandes disparidades se observan entre los artesanos y obreros en 2005, ocupaciones para las cuales sería necesario aumentar en 34.1% el salario que se les paga a las mujeres para alcanzar la equidad salarial.¹⁵⁵

Es preciso que las autoridades correspondientes hagan los ajustes necesarios para que las mujeres reciban el pago justo por las actividades que realizan, no hay que olvidar que en muchos casos tienen que mantener un hogar y si continúan estas desigualdades salariales, la calidad de vida que les puedan proporcionar a sus hijos va a ser deficiente o de bajo nivel, lo que acarrea problemas de desnutrición, bajo aprovechamiento escolar y en casos drásticos delincuencia juvenil.

Desde hace cientos de años las diferencias biológicas, en especial las consecuencias de la capacidad reproductiva de la mujer (embarazo, parto y amamantamiento) fueron la

¹⁵⁴ Dip. Maricela Contreras Julián. Entrevista realizada el día 1 de marzo de 2007.

¹⁵⁵ Fecha www.inmujeres.gob.mx El Inmujeres Rinde Cuentas: Evolución de la situación de la mujer 2000-2006, de consulta 15 de marzo de 2007.

causa de una división sexual del trabajo. Hoy en día, con las condiciones de vida actuales, esas definiciones ya no operan. Hay que entender que en sus inicios las sociedades simbolizaron todo a partir de la diferencia sexual; con base en ella dividieron el mundo que les rodeaba y las actividades que habían de realizar: un mundo para los hombres y otro para las mujeres; unas labores para los hombres y otras para las mujeres.¹⁵⁶

Sin embargo, hoy encontramos en las calles a mujeres trabajando como taxistas, rescatistas, conductoras del Metro o bien realizando labores de albañilería, en las empresas hay Contadoras Públicas, Arquitectas o Ingenieras¹⁵⁷; por su parte los hombres se subieron a las pasarelas, diseñan vestidos y están incursionando en las cocinas de los restaurantes (y sin que se les pague menos), queda claro que no hay un mundo para cada sexo, lo ideal es que las actividades se realicen por igual, en la medida de lo posible, pues no podemos dejar de lado las capacidades físicas de los varones, sin embargo y debido a la necesidad económica principalmente, es que las mujeres han decidido tomar por asalto ya sean las calles o los andamios con tal de ganar el dinero que han de llevar a sus hogares.

Marta Lamas, apunta en el texto “Problemas Sociales causados por el Género”, que la conceptualización de las mujeres como ‘complementarias’ de los hombres ha obstaculizado su reconocimiento como personas con intereses, derechos y potencialidades iguales a los de los hombres y ha dificultado su acceso a espacios y desempeños que se consideran masculinos. En un momento fue la educación y el trabajo asalariado, después la política y el ejercicio de la ciudadanía y ahora el límite se encuentra en las posiciones jerárquicas, tanto eclesiásticas como políticas y militares.¹⁵⁸

Las mujeres viven cotidianamente la condición social de ser jefas de un hogar, lo que en algunos casos las enfrenta al conflicto derivado de la necesidad de obtener ingresos económicos y atender la responsabilidad del cuidado y la crianza de los hijos, posición

¹⁵⁶ Carvajal y Barrón. Manual metodológico. Libro 1. Secretaría de Desarrollo Social y Fondo de Desarrollo de las Naciones Unidas para la Mujer. México. pág. 7

¹⁵⁷ Es preciso comentar que los Títulos dicen, por ejemplo: Ingeniero o Contador Público, sin importar si se trata de un hombre o una mujer.

¹⁵⁸ www.sociedadcivil.cl/nuevodiario/servicios/redir.asp?ld=613 Fecha de consulta 29 de abril de 2007.

que a su vez condiciona su acceso al mercado de trabajo y las coloca en una situación de extrema vulnerabilidad.

Este es un tipo de exclusión laboral hacia las mujeres, no sólo se les pide que no tengan hijos, porque a decir de la Diputada Maricela Contreras “hay una discriminación para las mujeres, hay un mandato en el sentido de que no se les solicite el examen de gravidez y se sigue haciendo, se piden mujeres que cubran cierto estereotipo para cubrir determinados puestos, los salarios no son iguales, todo esto forma parte de la discriminación en el ámbito laboral, por supuesto que lo existe, hay hostigamiento sexual para que la mujeres podamos acceder a veces a algún puesto de dirección, o ya no digamos ascender, sino conservar incluso el puesto que tenemos, entonces sí hay una gran discriminación, el ámbito laboral es un gran tema en el que tenemos que incursionar para buscar erradicar todos estos vicios y esta discriminación”.¹⁵⁹

Lo anterior es un arma de dos filos, pues cómo denunciar el hecho de que a la mujer se le exige una prueba de no embarazo o bien evidenciar hostigamiento sexual, cuando ella necesita el trabajo, es mejor quedarse callada antes de dejar de percibir el dinero con el que no sólo se mantiene ella, sino que posiblemente también solvente los gastos de su familia.

Cuando una mujer solicita empleo, éste le es negado por ser madres, pues son ellas quienes tienen que asistir a la escuela cuando hay juntas de firma de boletas de sus hijos, o bien cuidarlos cuando están enfermos y acudir a los festivales que realizan con motivo del 10 de mayo. Lo que se traduce en ausencia en el trabajo. Para los dueños de empresas, oficinas o talleres, es mejor contratar a hombres porque en éstos no es común el pedir permiso ausentarse en el trabajo por cuestiones que tienen que ver con sus hijos, lo anterior refuerza la situación de la madre y deja de lado el deber del padre de hacia los hijos, siendo el varón tan sólo el proveedor económico.

“La situación de la mujer en el ámbito laboral tiene dos vértices, por una parte en su lugar de trabajo y por el otro en el hogar ya que no deja de tener responsabilidades

¹⁵⁹ Dip Maricela Contreras Julián. Entrevista realizada el día 1 de marzo de 2007.

domésticas por el hecho de realizar labores fuera de su casa, contrario al hombre, que se dedica exclusivamente al trabajo ya sea de oficina, en un taller o una empresa, las tareas domésticas son cuestiones que no son valoradas por los hombres y por la sociedad, pues cuando se dice que es ama de casa, parece que no es una actividad económica, es decir no es visto, no es tomado en las cuentas nacionales, en el '95 en la Asamblea Legislativa hicimos un estudio del costo aproximado del valor del trabajo que las mujeres realizan en sus hogares sin pagar horas extras, que se levantan a las seis de la mañana y se acuestan a las doce de la noche, trabajando todo el día en una cosa u otra, siendo enfermeras, cocineras, lavanderas, cuidadoras de enfermos, atendiendo a los niños, lavando la ropa, haciendo el trabajo de aseo de la casa, era un promedio de \$22,800 pesos, en una familia de cuatro integrantes, entonces si hacemos la suma pues obviamente esto no es reconocido ni en las cuentas públicas ni socialmente".¹⁶⁰

Curiosamente, la mayor participación de las mujeres en el mercado de trabajo y la creciente aceptación de su presencia en ese ámbito no se han traducido en una significativa disminución de sus responsabilidades domésticas. Las tareas que ocasionalmente realizan los hombres, con frecuencia consideradas sólo como una "ayuda", pues siguen concibiéndose como una responsabilidad exclusivamente femenina.

Históricamente, la carga de las tareas domésticas se ha distribuido de manera muy desigual entre mujeres y hombres y ello persiste incluso cuando las ellas se encuentran insertas en la actividad económica. En 2002, los varones ocupados dedicaban 9:26 horas al trabajo doméstico y 49:11 al trabajo extra-doméstico, mientras que las féminas ocupadas dedicaban 37:02 horas al trabajo doméstico y 39:25 horas al trabajo extra-doméstico, lo que resulta en una carga global de trabajo de 58:37 y 76:27 horas para ellos y ellas, respectivamente.¹⁶¹

Aunque pareciera que la finalidad de decir: “detrás de un gran hombre, hay una gran mujer” es reconocer los méritos de esposa abnegada que apoya en todo momento al

¹⁶⁰ Dip. Maricela Contreras Julián. Entrevista realizada el día 1 de marzo de 2007.

¹⁶¹ www.inmujeres.gob.mx El Inmujeres Rinde Cuentas: Evolución de la situación de la mujer 2000-2006, Fecha de consulta 15 de marzo de 2007.

marido, porque gracias a ella, que es la encargada de cuidar a los hijos, preparar la comida, lavar la ropa, mantener limpia la casa, etcétera, el esposo puede desarrollarse laboralmente y obtener el reconocimiento por su esfuerzo, lo que se logra con esta frase es que se tenga la idea de que la mujer debe seguir confinada a los quehaceres domésticos para que el hombre pueda alcanzar éxito profesional, y por otra parte se percibe inequidad de género, porque el dicho bien puede decir: “de lado de un gran hombre, hay una gran mujer” o mejor aún: “hay grandes hombres porque hay grandes mujeres”, lo anterior desde luego, es cuestión de enfoque.

La brecha en las desigualdades laborales hacia la mujer en México al parecer está disminuyendo, cada vez son más las mujeres que incursionan en trabajos antes exclusivos para hombres (actualmente podemos ver arquitectas, doctoras, ingenieras, mujeres policía, conductoras del Metro, mujeres taxistas); desafortunadamente continúa la discriminación hacia el sexo femenino al momento de exigirles una prueba de embarazo al momento de solicitar empleo o al pagarles menos por labores igualmente desempeñadas por hombres.

Para concluir, se puede decir que la publicidad El Palacio de Hierro llega a muchas personas y, si valoramos esta particularidad, bien podría mostrar la realidad de las mujeres en sus impresos, por ejemplo (y tomando en cuenta la línea que siguen): una dama en un escenario teatral, con la frase “Detrás de un buen maquillaje, hay una gran mujer” o que tal, una chica con unos planos en mano y el enunciado “En un rascacielos puedo alcanzar las estrellas, y voy a lograrlo” y qué decir de una médico con bisturí en mano, y a lado la oración “La belleza existe, basta ponerse en manos de un buen cirujano”, no hay que dejar de lado que se busca la perfección estética y que muchas mujeres recurren a las operaciones para lograrlo, y también que las féminas han incursionado en ámbitos que anteriormente eran exclusivos de los hombres.

CONCLUSIONES.

La imagen femenina ha sido un recurso utilizado por la publicidad para promocionar desde viajes, electrodomésticos, automóviles y un sin fin de artículos que en muchas ocasiones no van dirigidos al público femenino, o bien no es necesaria la presencia de una dama para promover el producto; sin embargo, la imagen de la mujer llama la atención y más si es presentada con poca ropa.

La publicidad de El Palacio de Hierro también utiliza este recurso, pero la imagen que proyectan sus modelos es de mujeres sofisticadas, vanidosas y seguras de sí mismas, preocupadas por el maquillaje que deben utilizar para “desmentir la idea de que el amor es ciego”.

Las campañas del almacén en definitiva son discriminatorias, porque dejan de lado a la mujer mexicana común, que nos topamos a diario en las calles, y esto se debe a que la publicidad está dirigida a las clases media-alta y alta, a las que pertenecen féminas preocupadas por su apariencia física, consumidoras, vanidosas, independientes; y que sin lugar a dudas pueden adquirir los productos que ofrece el establecimiento.

No cabe duda que los anuncios de El Palacio de Hierro muestran a mujeres que al parecer no tienen ningún desempeño profesional, en casa, o con los niños, en los impresos sólo se ven a las modelos preocupadas por su imagen.

Lo que promete la tienda departamental a sus clientes es sentido de pertenencia, elegancia, *status*, exclusividad, sofisticación (o por lo menos pretenden obtener), y es precisamente lo que las personas buscan, no tanto los productos, puesto que también se pueden adquirir en otros establecimientos (como Liverpool o Sears), pero las campañas han dado buenos resultados, tanto, que las mujeres se identifican con las modelos y compran lo que promueven las campañas: distinción.

La imagen femenina es el eje en el cual gira la campaña publicitaria "SOY TOTALMENTE PALACIO" y, al igual que con otras empresas se basan en el criterio aspiracional para otorgar *status*; a la mujer se le ve como un objeto que sirve para aumentar las ventas, es el gancho mediante el cual se puede llamar la atención del público.

El Palacio de Hierro estereotipa a la mujer, en el sentido que utiliza modelos con características físicas que no corresponden con las mexicanas promedio, es decir, ojos claros, delgadas, altas de tez blanca, etcétera, fijando así el prototipo de "mujer palacio".

En la mayoría de los anuncios se observa la parte superior del cuerpo de las modelos, lo que permite mayor atención a los rasgos y expresiones faciales, reforzando el contexto con las frases.

La mujer presentada por El Palacio de Hierro, sólo se preocupa por el exterior, es decir, por su imagen, por lo que viste, y que intenta satisfacer sus necesidades afectivas con el consumo, es materialista.

Lo que los publicistas están logrando al poner en los anuncios a mujeres que nada tienen que ver con la imagen de las mexicanas, es que proliferen los estereotipos femeninos, que se mida la capacidad de una mujer tomando en cuenta su peso o talla, y no su inteligencia.

La mayoría de los publicistas no muestran a la mujer desarrollándose profesionalmente, al contrario refuerzan el estereotipo de la mujer dedicada al hogar, o bien la muestran como objeto sexual.

Sin embargo, la publicidad de El Palacio de Hierro, es considerada un icono de la industria, sobre todo, por ser pionera en técnicas de comunicación hacia el público femenino, por salirse del rol tradicional del "ama de casa" y dar un mayor peso a la vanidad, la elegancia y algunos otros estereotipos sociales.

Lo anterior se comprueba con el análisis de la publicidad del almacén, aunque cabe destacar que en la campaña 2003-2004, mostró cambios de patrones de la imagen tradicional que venían utilizando los creativos, tal parece que esta “nueva mujer palacio” (cínica, manipuladora, egoísta) no convenció a las consumidoras, pues, en los anuncios subsecuentes retomaron la idea de las féminas vanidosas y consumistas.

Otro punto esencial de ésta publicidad es que la mujer tampoco aparece en el plano "sexual" (a excepción de la campaña 2006-2007), la idea creativa se concentra exclusivamente en imagen, más que nada, en su propia percepción y por ende en seguridad de sí misma.

La campaña “SOY TOTALMENTE PALACIO” cumple con el objetivo final de la publicidad que es lograr el posicionamiento de la marca en la mente de sus consumidores y finalmente vender; así el *slogan* es aprehendido entre su público meta y se ha convertido en una marca con alto nivel de recordación entre la audiencia.

En definitiva, el trabajo realizado por Ana María Olabuenaga, dejó huella en la publicidad de El Palacio de Hierro, pues han seguido fieles a las frases y al uso de la imagen femenina; no obstante que en dos ocasiones (2003-2004 y 2006-2007) le dieron un giro a la forma de promocionar el almacén, sin embargo, retoman lo propuesto por la publicista que llevó a la mente de los consumidores y del público en general el *slogan* “SOY TOTALMENTE PALACIO”.

Este tipo de publicidad como se dijo, fomenta la formación de patrones culturales y sociales que se alejan de la sociedad mexicana.

Ahora bien, se menciona que las campañas de El Palacio de Hierro han sido y son de gran calidad en cuanto a los aspectos de su realización e innovaron las tendencias en publicidad del país.

Sin embargo, la publicidad en pleno Siglo XXI continúa con prácticas sexistas y discriminatorias.

Por otra parte, el Instituto Nacional de las Mujeres (INMUJERES) cuenta con el Observatorio de los Medios¹⁶², se trata de un foro de observación, análisis y canalización de las denuncias formuladas por la población mexicana respecto a imágenes y contenidos sexistas, discriminatorios y con estereotipos de género femenino y masculino, que aparezcan en cualquier medio de comunicación (electrónico e impreso).

En el Observatorio de los Medios se puede hacer comentarios y denuncias tanto de los contenidos temáticos de programas de televisión, Internet, anuncios de radio y artículos escritos en revistas o periódicos, como de la publicidad que por ellos se difunde.

Dentro de la página se puede denunciar todo mensaje que resulte ofensivo o que sea identificado como discriminatorio, sexista o reforzador de los estereotipos de género.

A pesar de los discursos políticos en los que se habla de equidad de género, la realidad es que la mujer continúa siendo humillada, maltratada física, verbal y emocionalmente, a ella le siguen siendo delegados los trabajos domésticos, sin tomar en cuenta que los hombres pueden llevar a cabo las mismas actividades en casa.

Aunque claro, lo antes mencionado no se ve reflejado en los anuncios publicitarios que a diario se ven en televisión o en anuncios espectaculares.

Existen inicios de cambio, hay más mujeres que están incursionando en la vida pública del país, logrando escalar puestos de mayor importancia, el papel de la mujer publicista se cuestiona fuertemente por su papel como creativa y mujer; hay más deportistas, emprendedoras de un negocio propio y son proveedoras económicas de su hogar.

¹⁶² www.inmujeres.gob.mx/dgpe/observatorio/index.htm Consultado 03 de abril de 2008

Es tiempo de reflejar a las mujeres contemporáneas en la publicidad, pues han dejado de ser las amas de casa obsesionadas con la limpieza y se han convertido en madres trabajadoras, exitosas profesionistas que buscan la equidad en el ámbito laboral y social.

Las limitantes de esta investigación se dieron en torno a la negativa de instituciones para ahondar en el tema de la equidad de género, a la indisposición e indiferencia de posibles encuestados, de igual forma por no contar con más imágenes de los anuncios de El Palacio de Hierro, también porque las reformas en torno a los anuncios espectaculares, así como las iniciativas que pretenden erradicar la discriminación por el físico, han sido lentas o bien estancadas, así mismo, a la delimitación del tiempo que se dispuso para la realización de esta Tesis.

BIBLIOGRAFÍA

Aaker, David A., Myeris, John G. Management de la Publicidad. Perspectivas prácticas. Tomo Segundo. Traducción; María A. Salerno de Álvarez y Roberto M. Álvarez del Blanco. Editorial Hispano Europea, S.A. Barcelona, España. 1984.

Al Ries, Jack Trout. Posicionamiento: el concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia. Traducción: Manuel Arbolí Gascoin. McGraw-Hill. Segunda Edición. 1992. 263 páginas.

Alfaro, María Cecilia. Develando el género: elementos conceptuales básicos para entender la equidad. Compiladoras: Lorena Aguilar, Ana Elena Badilla. Primera Edición. Absoluto. San José, Costa Rica. 1999. 38 pp.

Aprile, Orlando C. La publicidad estratégica. Primera Edición. Paidós. Buenos Aires. 2000. 209 pp.

Arens, William F. Publicidad. Séptima Edición. McGraw-Hill. México. 2000.

Assael, Henry. Comportamiento del consumidor. Traducción: Carmen Aspe Solórzano. Sexta Edición. International Thomson Editores S.A. de C.V. 1999. 684 pp.

Baptista Lucio, Pilar., Fernández Collado, Carlos y Hernández Sampieri, Roberto. Metodología de la Investigación. Segunda Edición. McGraw-Hill. México. 1998. 501 pp.

Beltrán y Cruces, Raúl E. Redacción Publicitaria: técnicas para a prender a crear anuncios publicitarios. Trillas. México. 2001. 150 pp.

Bragi, Shirley. Impacto de los medios: una introducción a los medios masivos de comunicación. Traducción: Berenice García Lozano, José Julián Díaz Díaz. International Thomson Editores S.A. de C.V. 1999. 430 pp.

C. Pearson, Judi., H. Turner, Lynn y Todd-Mancillas, W. Comunicación y Género. Traducción: Cristina Rodríguez Fischer. Ediciones Paidós Ibérica S.A. Buenos Aires.1993. 440 pp.

Capriotti, Paul. Planificación estratégica de la imagen corporativa. Editorial Ariel. Barcelona. 1999. 254 pp.

Carbajal y Barrón. Manual Metodológico. Libro 1. Secretaría de Desarrollo Social y Fondo de Desarrollo de las Naciones Unidas para la Mujer. México. 1998.

Cohen, William A. Plan de Mercadotecnia. Traducción: María de la Luz Broissin Fernández. Primera edición en español. Compañía Editorial Continental. México. 2004. 400 pp.

Colegio de Académicas Universitarias. La universidad que queremos las académicas: logros, perspectivas y propuestas. México. 2001.

Comisión Nacional de la Mujer. CONMUJER. Día Internacional De La Mujer: 8 de marzo. México. 1999.

Fernández Areal, Manuel. Cuestiones de teoría general de la comunicación. Editorial Universitas, S.A. Madrid. 2001. 166 pp.

Ferrer, Rodríguez Eulalio. De la laucha de clases a la lucha de frases. Editorial Taurus. 1995.

Ferrer, Rodríguez Eulalio. El Publicista: testimonios y mensajes. Tercera Edición. Trillas. México. 1996. 264 pp.

Ferrer, Rodríguez Eulalio. La Publicidad: textos y conceptos. Cuarta Edición. Trillas. Cuarta Reimpresión. México. 2001.

Figuroa Bermúdez, Romeo Antonio. Cómo hacer publicidad: Un enfoque teórico práctico. Addison Wesley Logman de México, S.A. de C.V. 1999. 407 pp.

Guinsberg, Enrique. Publicidad: manipulación para la reproducción. Casa abierta al tiempo Unidad Xochimilco. Plaza y Valdés. México. 1987. 324 páginas.

Instituto de la mujer. La mujer en la publicidad. Madrid. 1998.

Kane, John. Manual de Tipografía. Traducción: Dávila, Mela. Editorial Gustavo Gili, SL. Barcelona. 2005. 196 pp.

Kleppner, Otto. Publicidad. Traducción: Georgina Greenham del Castillo. Duodécima Edición. Prentice Hall Inc. 1994. 865 pp.

Lamas, Marta. La perspectiva de género una herramienta para construir equidad entre mujeres y hombres. Sistema Integral para el Desarrollo de la Familia (DIF) México. 1997.

O'Guinn, Thomas C., Chris T Allen, Richard J. Semenk. Publicidad. Traducción: Adolfo Deras Quiñónez. International Thomson Editores, S.A. de C.V. 1999. 623 pp.

Palmieri, Ricardo. En pocas palabras: manual de redacción publicitaria para avisos y folletos. Primera Edición. La Crujía. Buenos Aires. 2003. 192 pp.

Paoli Bolio, Antonio. Comunicación publicitaria. Trillas. México. 1984.

Scheinshon, Daniel. Comunicación estratégica. Management y fundamentos de la imagen corporativa. Ediciones Macchi. Buenos Aires, Argentina. 173 pp.

Tuñón, Julia. Mujeres en México, recordando una historia. Primera edición en regiones. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. Dirección General de Publicaciones. México. 1998. 214 pp.

Vocabulario especializado de la publicidad en México. 2° Edición. Comisión Estatal para el Fomento del uso Correcto del Lenguaje. Toluca, Estado de México. 1993. 93 pp.

Williamn Wells, John Burnett, Sandra Monarty. Publicidad principios y prácticas. Tercera edición. Traducción: Concepción Verania de Parres Cárdenas. Revisión técnica: Marcela Benassini Félix. Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A. México. 1996. 948 pp.

HEMEROGRAFÍA

Actual. Año 13, Número: 156. Junio 2006. Publicación mensual.

Actual. Año 14, Número: 168. Septiembre 2007. Publicación mensual.

Caras. Los más buenos de la selección. Año 5, Número: 6. Junio 2006. Publicación mensual.

Caras. Año IV, Número: 9. 27 Agosto 2007. Publicación mensual.

Caras. Año V, Número: 10. 26 de Mayo de 2008. Publicación mensual.

El Sol de México. México, D.F., lunes 2 de Junio de 2006. Año XLI, Número 14649.

El Sol de México. México, D.F., lunes 12 de Junio de 2006. Año XLI, Número 14659.

El Universal. El gran diario de México. México, D.F., viernes 2 de Junio de 2006. Año: 90, Número: 32,363; 170 paginas.

El Universal. El gran diario de México. México, D.F., miércoles 7 de Junio de 2006. Año: 90, Número: 32,368; 122 páginas.

El Universal. El gran diario de México. México, D.F., viernes 9 de Junio de 2006. Año: 90, Número: 32,370;170 páginas.

El Universal. El gran diario de México. México, D.F., miércoles 14 de Junio de 2006. Año: 90, Número: 32,375; 122 páginas.

El Universal. El gran diario de México. México, D.F., lunes 19 de Junio de 2006. Año: 90, Número: 32,380; 222 páginas.

El Universal. El gran diario de México. México, D.F., domingo 11 de marzo de 2007. Año: 91, Número: 32,645; 226 páginas.

Esposa Joven. Moda sexy para las noches de verano. Año 5, Numero: 51. Junio 2006. Revista mensual.

Este país: tendencias y opiniones. Número 110. Mayo 2000. Publicación mensual de desarrollo de opinión pública. 88 páginas.

Excélsior. El periódico de la vida nacional. México, D.F., viernes 2 de junio de 2006. Año XC. Tomo III. Número: 32,412; 168 páginas.

Excélsior. El periódico de la vida nacional. México, D.F., sábado 3 de junio de 2006. Año XC. Tomo III. Número: 32,413; 64 páginas.

Excélsior. El periódico de la vida nacional. México, D.F., domingo 4 de junio de 2006. Año XC. Tomo III. Número: 32,414; 72 páginas.

Excélsior. El periódico de la vida nacional. México, D.F., lunes 5 de junio de 2006. Año XC. Tomo III. Número: 32,415; 72 páginas.

Excélsior. El periódico de la vida nacional. México, D.F., jueves 8 de junio de 2006. Año XC. Tomo III. Número: 32,418; 116 páginas.

Excélsior. El periódico de la vida nacional. México, D.F., viernes 9 de junio de 2006. Año XC. Tomo III. Número: 32,419; 200 páginas.

Excélsior. El periódico de la vida nacional. México, D.F., domingo 11 de junio de 2006. Año XC. Tomo III. Número: 32,421; 104 páginas.

Excélsior. El periódico de la vida nacional. México, D.F., lunes 12 de junio de 2006. Año XC. Tomo III. Número: 32,422; 104 páginas.

Excélsior. El periódico de la vida nacional. México, D.F., jueves 15 de junio de 2006. Año XC. Tomo III. Número: 32,425; 100 páginas.

Excélsior. El periódico de la vida nacional. México, D.F., viernes 16 de junio de 2006. Año XC. Tomo III. Número: 32,426; 188 páginas.

Excélsior. El periódico de la vida nacional. México, D.F., sábado 17 de junio de 2006. Año XC. Tomo III. Número: 32,427; 92 páginas.

Excélsior. El periódico de la vida nacional. México, D.F., domingo 18 de junio de 2006. Año XC. Tomo III. Número: 32,428; 104 páginas.

Excélsior. El periódico de la vida nacional. México, D.F., jueves 22 de junio de 2006. Año XC. Tomo III. Número: 32,432; 100 páginas.

Excélsior. El periódico de la vida nacional. México, D.F., sábado 24 de junio de 2006. Año XC. Tomo III. Número: 32,434; 96 páginas.

Excélsior. El periódico de la vida nacional. México, D.F., domingo 25 de junio de 2006. Año XC. Tomo III. Número: 32,435; 104 páginas.

Excélsior. El periódico de la vida nacional. México, D.F., jueves 29 de junio de 2006. Año XC. Tomo III. Número: 32,439; 92 páginas.

Fem. Año 23, Número: 199. Octubre 1999. Publicación Feminista Mensual.

Fernanda ¡Una mujer como tu!. Búsqueda espiritual. Año 3, Número: 29. Junio 2006.

Gente y la actualidad. Año 2 Número: 15. 01 de Junio de 2008. Publicación mensual.

Harper's Bazaar en español. Año 25, Número: 4. Abril 2004. Revista mensual.

Harper's Bazaar en español. Año 27, Número: 06. Junio 2006. Revista mensual.

Harper's Bazaar en español. Año 23, Número: 10. Octubre 2007. Revista mensual.

Harper's Bazaar en español. Año 28, Número: 09. Septiembre 2007. Revista mensual.

Harper's Bazaar en español. Año 28, Número: 10. Octubre 2007. Revista mensual.

In Fashion. Año 2, Número: 07. 19 de agosto de 2007. Publicación mensual.

In Fashion. Al natural. Año 2, Número: 08. 19 de octubre de 2007. Publicación mensual.

In Fashion. Año 3, Número: 05. 19 de Mayo de 2008. Publicación mensual.

Kena. Número: 276. Revista mensual.

Kena. Número: 291. Septiembre 2007. Revista mensual.

La Jornada Semanal. Suplemento Cultural 219. Domingo 16 de mayo de 1999. 16 páginas.

Marie Clarie. Año 19, Número: 6. 22 de Mayo de 2008. Revista mensual.

Nupcias. Año 8, Número: 60. Abril 15, 2006. Revista bimestral.

Proceso. Número: 1122. 3 de Mayo de 1998. Semanario de información y análisis. 80 páginas.

Quien. Año 4, Número: 62. 2 de Abril de 2004. Publicación catorcenal.

Quien. Las 10 niñas más guapas de México. Año 7, Número: 117. 9 de Junio de 2006. Publicación catorcenal.

Tendencias. Revista exclusiva para Tarjeta habientes American Express. Año XII, Número: 42. Mayo-Junio.

Vanidades. Año 45, Número: 6. 15 de marzo de 2005. Revista catorcenal.

Vanidades de México. Año 34, Número: 14. Julio 5, 2004. Revista catorcenal.

Vanidades de México. Año 41, Número: 10. Mayo 15, 2001. Revista catorcenal.

Vanidades. Año47, Número: 13. 19 de Junio de 2007. Revista catorcenal.

CYBERGRAFÍA

webs.uvigo.es/pmayobre/articulos_en_internet.htm Consultado 29 de abril de 2007.

www.briefblog.com.mx/archives/3614 Consultado 18 de mayo de 2008.

www.briefblog.com.mx/archivos/2005/11/28/588.php. Consultado 26 de noviembre de 2007.

www.buscon.rae.es/drael/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=status Consultado 04 de marzo de 2007.

www.cddhcu.gob.mx/camdip/comlvii/compyd/pnm01.htm Consultado 15 de agosto de 2006.

www.cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_dowland/1002.pdf Consultado 07 de junio de 2006.

www.copo.df.gob.mx/calendario_2004/mayo/familia.html Consultado 04 de marzo de 2007.

www.diputados.gob.mx Consultado 20 de febrero de 2007.

www.eluniversal.com.mx/nación/137075.html Consultado 23 de mayo de 2006.

www.elpalaciodehierro.com.mx Consultado 20 de julio de 2006.

www.elpalaciodehierro.com.mx/ph/corporativo/infocorporativa/corp_historia.jhtml?SERV=112 Consultado 20 de julio de 2006.

www.elpalaciodehierro.com.mx/ph/corporativo/infocorporativa/corp_filosofía_jhtml?SERV=113 Consultado 20 de julio de 2006.

www.historico.eluniversal.com.mx/buscar.php Consultado 15 de noviembre de 2006.

www.inegi.gob.mx Consultado 29 de febrero de 2007.

www.inmujer.df.gob.mx/tem_interes/capacitacion/econ.html Consultado 07 de junio de 2006.

www.inmujer.df.gob.mx/tem_interes/equidad/estereotipo.html Consultado 07 de junio de 2006.

www.inmujer.df.gob.mx/tem_interes/medios/mcomyests.hym Consultado 07 de junio de 2006.

www.inmujeres.gob.mx Consultado 15 de marzo de 2007.

www.inmujeres.gob.mx/dgpe/observatorio/café/glosario2.html Consultado 30 de julio de 2006.

www.inmujeres.gob.mx/dgpe/observatorio/café/mirada_genero.htm Consultado 20 de febrero de 2007.

www.inmujeres.gob.mx/dgpe/observatorio/index.htm Consultado 03 de abril de 2008.

www.lectura.dgme.sep.gob.mx/galería/mujerpubl.html Consultado 23 de septiembre 2006.

www.seduvi.df.gob.mx/programas/imaurb.html Consultado 16 de octubre de 2006.

www.segmento.itam.mx/administrador/uploader/material/entrevista%20con%20teran.pdf Consultado 12 de julio de 2006.

www.sepiensa.org.mx/contenidos/f_alfab/caracimg/caracimgmg3.html Consultado 11 de octubre de 2006.

www.sepiensa.org.mx/contenidos/f_hierro/texto.htm Consultado 25 de octubre de 2006.

www.sepiensa.org.mx/contenidos/2004/f_esteretipos/estereo3.htm

www.sociedadcivil.cl/nuevodiario/servicios/redir.asp?Id=613 Consultado 29 de abril 2007.

www.wikipedia.org/wiki/Dinky Consultado 03 abril de 2007.

www.ytlp.edu.mx/publica/tutoriales/mercadotecnia2/tema1_4.htm Consultado 11 de julio de 2006.

www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id_nota=4949&tabla=cultura

www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/noticia.html?id_nota=46788&tabla=finanzas

www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/w_columnas.detalle?var=11427

www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/w_columnas.detalle?var=23494

Las últimas cuatro páginas fueron consultadas el 23 de julio de 2006.

INVESTIGACIÓN DE CAMPO.

Licenciada Gloria María Espinoza Juárez, Prestadora de Servicio del Área Construcción de Cultura Ciudadana, de la Unidad del Instituto de las Mujeres del Distrito Federal, Álvaro Obregón. Entrevistada el 16 de febrero de 2007.

Diputada Maricela Contreras Julián, Presidenta de la Comisión de Equidad y Género de la Cámara de Diputados, LX Legislatura, Palacio Legislativo de San Lázaro. Entrevista realizada el 1 de marzo de 2007.

Maestra Layla Sánchez Kuri, Profesora de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, entrevistada en el marco del Segundo Ciclo de Conferencias de Género y Comunicación Alternativa, Ciudad Universitaria, el 17 de septiembre de 2007.

ANEXOS

Guión de preguntas realizadas a la Licenciada Gloria María Espinoza Juárez en el Instituto de la Mujer del Distrito Federal, Álvaro Obregón. El día 16 de febrero de 2007.

- 1.- ¿Puede darme una definición de género?
- 2.- ¿Qué podemos entender como imagen femenina?
- 3.- ¿A qué le atribuye el uso de la imagen femenina en la sociedad?
- 4.- ¿Cree que la publicidad busca reforzar una imagen femenina?
- 5.- ¿Está de acuerdo en que la publicidad nos presenta dos tipos de mujeres, por un lado el tradicional (ama de casa, madre, esposa) y por el otro el de objeto sexual?
- 6.- ¿Cree que para la publicidad lo más importante es la imagen femenina como objeto de placer?
- 7.- ¿Es posible que los publicistas nos muestren una imagen femenina desvinculada con la realidad en México?
- 8.- La publicidad nos dice cómo vestir, qué comer, cómo lucir, ¿es esto relevante para el desarrollo de la mujer en el ámbito profesional o familiar?
- 9.- ¿Qué es un estereotipo?
- 10.- ¿Cree que la imagen femenina utilizada por la publicidad está estereotipada?
- 11.- ¿Puede mencionar un estereotipo femenino utilizado por la publicidad?
- 12.- ¿Considera que en México existe publicidad sexista?
- 13.- ¿Cómo percibe la situación actual de la mujer en México, en el ámbito laboral y social?
- 14.- ¿Considera que la valoración de la mujer está relacionada con su desempeño como madre, esposa, ama de casa, hija y no como trabajadora o ciudadana?
- 15.- Actualmente las mujeres sostienen económicamente su hogar, son jefas de familia, ¿considera que están en aumento los hogares monoparentales?

Guión de preguntas realizadas a la Diputada Maricela Contreras Julián, Presidenta de la Comisión de Equidad y Género de la Cámara de Diputados, LX Legislatura. En el Palacio Legislativo de San Lázaro, el 1 de marzo de 2007.

- 1.- ¿Puede darme una definición de género?
- 2.- ¿Qué es la equidad de género?
- 3.- Para usted ¿qué es la imagen femenina?
- 4.- ¿Qué son los estereotipos?
- 5.- ¿Por qué cree que la publicidad continúa utilizando un estereotipo de las mujeres que no está apegado a la realidad de las mexicanas?
- 6.- ¿Qué pasó con la iniciativa de la diputada Eliana García Laguna?
- 7.- En dado caso que me ofenda o me insulte cierta publicidad sexista, ¿qué podría hacer, hay algún lugar a donde me pueda ir a quejar o donde se haga algo?
- 8.- ¿Cómo percibe la situación actual de la mujer en México?
- 9.- ¿Considera que van en aumento los hogares monoparentales encabezados por mujeres?
- 10.- La mujer es más valorada por su desempeño como madre, esposa o como trabajadora o ciudadana.
- 11.- ¿Cree que el trabajo de las mujeres en sus hogares es tomado en cuenta como tal?
- 12.- Se dice que a cierta edad las mujeres deberíamos estar casadas, ¿esto es impuesto por la publicidad o por la sociedad?
- 13.- ¿Estamos hablando que seguimos un patrón heredado por la cultura?
- 14.- ¿Cómo ve el futuro de la mujer en México?

Guión de preguntas realizadas a la Maestra Layla Sánchez Kury en el marco del 2° Ciclo de Conferencias de Género y Comunicación Alternativa, en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Ciudad Universitaria, el 17 de septiembre de 2007.

- 1.- ¿A qué retos se enfrenta una mujer en el ámbito laboral?
- 2.- ¿A qué le atribuye que en los medios de comunicación no se presente la imagen femenina que se preocupa de su entorno social o político?
- 3.- Hasta hace algunos años la valoración de la mujer iba de la mano con la virginidad, actualmente ¿cómo percibe ésta valoración?
- 4.- ¿Qué opina respecto a la “norma social” de que las mujeres a cierta edad deben formar una familia?
- 5.- ¿Está de acuerdo en que la publicidad actúa como reflejo fiel de las normas y modelos habitualmente valorados que hacen de la mujer un objeto alineado al hombre?
- 6.- ¿Cuál es su opinión respecto a la imagen femenina representada en la publicidad?
- 7.- ¿Considera que una ama de casa ejerce una aportación económica en su hogar por el hecho de realizar las labores domésticas?

CUESTIONARIO APLICADO A CONSUMIDORAS Y CONSUMIDORES DE EL PALACIO DE HIERRO, CON LA FINALIDAD DE OBSERVAR LA ACEPTACIÓN DE LA PUBLICIDAD DEL ESTABLECIMIENTO SOBRE SUS CLIENTES.

Sexo:

Edad:

Nivel de estudios:

Colonia donde vive:

1. Prefiere comprar en El Palacio de Hierro por:
 - a) Que le ofrece la mejor experiencia de compra.
 - b) Las promociones.
 - c) Que le brinda status.

2. Acude al establecimiento por una marca en particular.
 - a) Sí.
 - b) No.

3. Se identifica con la publicidad de El Palacio de Hierro por:
 - a) La imagen femenina.
 - b) La frase que acompaña el anuncio.
 - c) No se identifica.

4. Mencione el *slogan* de El Palacio de Hierro.
 - a) Lo conoce.
 - b) No lo conoce.

5. La publicidad de la tienda departamental influye en su decisión de compra.
 - a) Sí.
 - b) No.

6. Ha visto la publicidad de El Palacio de Hierro en:
 - a) Televisión.
 - b) Espectaculares.
 - c) Periódicos.

7. Qué frase o anuncio viene a su mente.
 - a) Ninguno.
 - b) Mencionó alguno.
 - c) Recuerda el slogan.

8. Ser totalmente palacio para usted significa:
 - a) Status social.
 - b) Identidad con la tienda.
 - c) No le significa nada.

9. La apariencia física con la que identifica a las modelos es:
 - a) Agradable.
 - b) Desagradable.

10. Las características psicológicas de las modelos refieren:
 - a) Vanidad.
 - b) Independencia.
 - c) Desarrollo profesional.

11. El éxito de la campaña “soy totalmente palacio” radica en:
 - a) Las frases de los anuncios.
 - b) La imagen femenina.
 - c) La difusión de la campaña en los medios.

12. Las frases de la publicidad de El Palacio de Hierro reflejan los sentimientos de la mujer mexicana.

- a) Sí.
- b) No.

13. La publicidad de El Palacio de Hierro para usted es:

- a) Original.
- b) Ofensiva hacia las mujeres.
- c) Indiferente.

14. Considera necesario el uso de la imagen femenina en los anuncios de El Palacio de Hierro.

- a) Sí.
- b) No.

15. La diferencia entre comprar en El Palacio de Hierro y otro establecimiento es:

- a) La exclusividad de los productos.
- b) El prestigio que tiene El Palacio de Hierro.
- c) No hay diferencia.

16. Al escuchar El Palacio de Hierro lo primero que viene a su mente es:

- a) Exclusividad.
- b) Promociones.
- c) La mejor experiencia de compra.