

"MARKETING FEMENINO EN MÉXICO"

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
METROPOLITANA
UNIDAD IZTAPALAPA**

**DIVISIÓN: CIENCIAS SOCIALES Y
HUMANIDADES.**

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

***ANGELES SALDIVAR MIRIAM
CAPIZ SANTOS DENNISE
PAREDES VEGA YURELLY***

ASESOR: FLORENCIO RODIL URREGO

México D.F., 22 de Julio de 2004

TESINA QUE PARA OBTENER
EL TITULO DE LIC. EN
ADMINISTRACIÓN
PRESENTAN:

ANGELES SALDIVAR MIRIAM
CAPIZ SANTOS DENNISE
PAREDES VEGA YURELLY

FLORENCIO RODIL URREGO
ASESOR

22 de Julio de 2004

TESINA QUE PARA OBTENER
EL TITULO DE LIC. EN
ADMINISTRACIÓN
PRESENTAN:

ANGELES SALDIVAR MIRIAM
CAPIZ SANTOS DENNISE
PAREDES VEGA YURELLY



FLORENCIO RODIL URREGO
ASESOR

22 de Julio de 2004

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	4
CAPÍTULO 1:	
“LAS OCHO VERDADES DEL MARKETING FEMENINO A LA LUZ DEL ESCENARIO MEXICANO”	7
CAPÍTULO 2:	
“UN CASO DE ESTUDIO: GLAMOUR MÉXICO”	38
CONCLUSIÓN.....	68
BIBLIOGRAFÍA.....	73

INTRODUCCIÓN

Tradicionalmente el marketing se ha dirigido a la mujer considerándola como un ser dependiente, con poca capacidad de decisión, con escaso poder adquisitivo y en su exclusivo papel de ama de casa. Dicho escenario se ha transformado totalmente, la razón es muy simple: esa mujer ya no existe.

Una de las razones fundamentales que contribuyó a su transformación ha sido el auge, cobrado desde hace algunas décadas, por las ideas feministas. Marta Lamas¹, promotora activa de esta ideología, ha planteado en sus investigaciones que las condicionantes culturales, económicas y sociopolíticas que favorecen la discriminación femenina no son causadas por la biología, sino por las ideas y prejuicios sociales que están entrelazados en la categoría de género, es decir, por el aprendizaje social. Provocando así que las mujeres enfrenten situaciones que les impiden participar con plenitud en las sociedades donde viven.

La difusión y predominio de esta perspectiva de “género” ha llevado a que la mujer se perciba (y sea percibida por gran parte de la sociedad) como un ser humano con capacidades y fortalezas equiparables a las del género masculino, lo cual impulsa a la participación en los ámbitos: económico, político, cultural, tecnológico, educativo y laboral.

De tal manera, al ganar espacios en cada una de estas esferas, la mujer se ha convertido en pieza clave, al abordar estudios e investigaciones de diversas disciplinas, siendo una de ellas la mercadotecnia, la cual por su propia naturaleza debe reconocer estos cambios y adaptarse a sus condiciones e influjos.

¹ Directora de feminista Grupo de Información en Reproducción Elegida (GIRE).

Así, desde hace algún tiempo los expertos en marketing advierten acerca de la extraordinaria importancia del colectivo femenino, en tanto grupo catalizador del consumo, pues hoy en día se estima que el 80% de las decisiones de compra en la familia recaen en la mujer.

En este sentido, bajo el estilo de vida contemporáneo se van creando nuevas personalidades y estilos modernos de consumo, por ello los empresarios deben dedicar especial atención al mercado femenino y buscar el plan o la estrategia que se identifique con su lenguaje y metas, pues este sector, que antes actuaba como un ente pasivo, actualmente se ha convertido en un protagonista, por lo que atenderlo integralmente aumenta las posibilidades de permanecer en el mercado y de fortalecerse ante la competencia.

De hecho, las firmas más importantes no se quedan rezagadas, y la oferta dirigida específicamente a la mujer se materializa ya en numerosos productos y servicios. Así, Nike desarrolla desde hace unos años una línea para mujeres, Gillette vende máquinas de afeitar diseñadas para el vello femenino, American Express ofrece un seguro de accidentes “de género”, que cubre el supuesto de cáncer de mama y melanoma y ofrece indemnizaciones para cirugía plástica, hospitalización y asistencia a domicilio, incluyendo servicio de limpieza y de niñera.

Ante este programa, los especialistas han comenzado a delinear las claves del **“Marketing Femenino”**², pues sostienen que: las mujeres son compradoras hábiles, inteligentes, reflexivas y prudentes; su proceso de precompra suele incluir a menudo un periodo de comparación entre las diferentes opciones del mercado;

² Mercadotecnia dirigida a la mujer.

buscan las mejores condiciones y ofertas y, habiendo reunido toda la información, compran. Aunque el proceso de selección sea más lento y riguroso, una vez decidida la compra, las mujeres son más fieles a la marca que los hombres.

Por ello, las empresas de marketing suelen insistir en el concepto de confianza al anunciar productos dirigidos a la mujer.

Ahora bien, bajo este contexto, la presente investigación se desarrollará utilizando como punto de referencia el texto “Las 8 verdades del Marketing Femenino” para analizar la relación existente entre las propuestas que hacen Liz Marigold y Faith Popcorn (autoras del mismo) y la actividad real de una empresa.

Nos interesa conocer e identificar cuáles de los postulados de estas autoras pueden ser puestos en práctica en nuestro medio empresarial y qué impacto tiene tal aplicación, es decir, verificar si efectivamente el utilizar determinada estrategia reporta los beneficios argumentados en el texto mencionado.

Para llevar a cabo tal propósito, un primer objetivo será analizar el texto en cuestión a la luz del escenario mexicano, a fin de dilucidar si lo planteado por las autoras Faith Popcorn y Liz Marigold está siendo puesto en práctica por una empresa mexicana. Para ello seleccionamos la revista Glamour México por ser una publicación dirigida al público femenino.

Los resultados que se obtengan de esta investigación nos proporcionarán argumentos suficientes para sustentar cómo las prácticas del marketing femenino se traducen en una orientación de negocios atractiva.

CAPITULO 1

"LAS OCHO VERDADES DEL
MARKETING FEMENINO A LA
LUZ DEL ESCENARIO
MEXICANO"

La selección del texto “Las 8 verdades del Marketing Femenino” se hizo bajo el criterio de que ésta es una obra novedosa y relativamente actual (se publicó en el año 2000), integrada por una serie de propuestas que implican profundos cambios con respecto al estilo tradicional en que el marketing se dirige a la mujer, y desarrolla ideas que hasta hoy no han aparecido en ningún plan de mercadotecnia.

Las autoras de este libro, Liz Marigold y Faith Popcorn, pretenden develar el cómo, el qué y el dónde del marketing femenino y aclarar por qué el modo de hacer negocios en el mundo tiene que cambiar. Para tal fin se postulan 8 verdades acerca del cómo entender, alcanzar, motivar y mantener la lealtad de la consumidora femenina y respaldan cada una de sus propuestas con evidencias, datos e historias de empresas reales.

Ambas autoras son personas con una vasta experiencia en el área, que han interactuado con líderes del mundo de los negocios, pues son directoras de la agencia “Brain Reserve”, consultoría de marketing fundada en 1974, que desde entonces presta sus servicios a compañías de prestigio mundial como son: *Hasbro, General Electric, Mc Donald’s, Nabisco, Nike y Campbells*, para ayudarlas a posicionar o a reposicionar tales marcas globales. Su trabajo está respaldado por el apoyo de más de 6,000 expertos, masculinos y femeninos, que van desde bioingenieros y chefs hasta líderes políticos.

Así, por medio de una investigación que realizaron conjuntamente con el *fortune 500*, se dieron cuenta de cuán desatendido ha estado el mercado femenino. Por lo que plantean que la [ev@lución](#), la cual consiste en un principio de axiomas de mercadotecnia edificados sobre la realidad de que hombres y mujeres difieren en su lógica de compra, es un principio de marketing sumamente poderoso para este milenio.

Ahora bien, partiendo del conocimiento de que el texto “Las 8 verdades del Marketing Femenino” fue redactado en Estados Unidos, país altamente desarrollado, es necesario analizar cada uno de los 8 postulados dentro del contexto mexicano, considerando los aspectos de naturaleza política, económica, social, cultural, académica, demográfica y obviamente comercial.

La idea es que tales propuestas no se conciban como una fórmula aplicable, sin antes considerar las particularidades de cada escenario donde se pretenden implementar. Dicho análisis nos permitiría visualizar o identificar, de manera general, cuáles de las 8 propuestas son factibles de instrumentarse con efectividad y sustentar teóricamente su validez en nuestro país.

**PRIMERA VERDAD DE LA EV@LUCIÒN:
“LA CONEXIÒN DE LOS CONSUMIDORES FEMENINOS ENTRE SÍ, LES
CONECTA A UNA MARCA”**

El fundamento sobre el que está construida esta primera verdad es el “comportamiento conectivo femenino”, es decir, la tendencia que tienen las mujeres para comunicarse entre sí, ya sea por un impulso, deseo, necesidad, o simplemente por la relación de un guión genético, tal pauta de relación - comunicación representa una magnífica oportunidad para impulsar una marca. Por lo que las autoras Liz Marigold y Faith Popcorn consideran de suma importancia tener como imperativo que una marca debe diferenciarse no en el modo en que reúne los componentes del producto o servicio, sino en el modo en que reúne a las mujeres.

Consideramos que este primer postulado o verdad tiene grandes posibilidades de ser aplicado con éxito y un elemento que tiene un papel importante para ello es el “estilo conversacional” del género femenino.

Deborah Tannen, lingüista reconocida internacionalmente, por sus trabajos sobre cómo hombres y mujeres se desenvuelven de manera diversa en la conversación, ha identificado que ambos sexos tienen impresiones enfáticamente diferentes sobre la comunicación y que parte del origen de esta disimilitud debería ser rastreado a través de las diversas formas en que se relacionan los niños y las niñas. Por ello argumenta lo siguiente: *“Para las mujeres, como para las niñas, la intimidad es la fábrica de las relaciones y la conversación es el hilo con el que se hilvanan. Las niñas crean y mantienen amistades a través del intercambio de secretos; encuentran en la conversación el pilar de la amistad. Lo que prevalece en importancia para ella no es tanto el tema individual acerca del cual se discute,*

sino el sentido de intimidad, de vida compartida que emerge cuando las personas dicen lo que piensan, lo que sienten.”³

En contraposición, los vínculos entre niños varones están menos basados en la conversación que en el emprendimiento de actividades conjuntas, pues no juzgan que el sentido de intimidad dado en el diálogo sea el pilar de las relaciones.

Estas normas interactivas de cada género (aunque sean implícitas) van creando patrones de conducta que se reflejan en la forma de relacionarse los adultos. ¿Cuántas veces no se descubre a una mujer conversando con un estilista, con la mujer que va a su lado en el transporte público, con la que atiende en alguna oficina o con la nueva integrante de su club de tenis, cuando hace sólo cinco minutos que se conocen? La conversación puede girar en torno a diversos temas: dietas, el esposo, los hijos, el trabajo, el clima, la situación económica, el lugar donde se compra la ropa, los zapatos, las joyas, etc., pero lo importante es que inicia una “conexión”.

Con este antecedente explicativo, se pone de manifiesto el terreno tan fértil que representa el modo de comunicarse que existe entre las mujeres, para que los empresarios “siembren” sus marcas y cosechen clientas leales.

Trasladando estos argumentos al ámbito mercadológico podemos apreciar que en la naturaleza misma de la mujer, que la impulsa a intercambiar comentarios y/o conversar, radica la importancia de la conexión, pues mediante la comunicación, que parece a simple vista cotidiana, se puede hacer alusión a determinada marca o producto, lo cual actuará como una especie de eco o resonancia de mujer a mujer, que atravesará barreras a través de la interacción con otras mujeres.

³ Ver Deborah Taner. “Diferencias en las formas más habituales de comunicación entre hombres y mujeres” en www.geocities.com/acawebsanisidro/diferencias_comunicacion_hom:muj.htm

Dos factores que han reforzado este comportamiento conectivo femenino son, por una parte, el poder adquisitivo con el que cuenta actualmente la mujer, el cual le brinda la posibilidad de acceder a más servicios como pueden ser: gimnasio, spa, club de strippers, clubes deportivos, teatros, eventos sociales, etc. de esta manera se ve inmersa en espacios que propician la convivencia y la comunicación. Aspectos que se verían limitados, más no eliminados, si sólo permaneciera en el hogar.

El otro factor es el acceso a los avances tecnológicos, específicamente a Internet, pues, a través de la red, la mujer tiene la oportunidad de enlazarse, de interactuar con otras mujeres, tanto a escala nacional como internacional, incluso hay sitios web exclusivamente para mujeres, en donde pueden escribir sobre diversos temas, donde pueden expresar dudas, opiniones o pedir algún consejo de moda, belleza, salud, sexo o familia.

Con todo lo anteriormente planteado se puede apreciar que, por medio del uso de la palabra, la mujer legitima su persona y que al comunicarse quedan expresadas sus opiniones, sentimientos, pensamientos y percepciones. Lo cual nos lleva a pensar que una marca puede jugar un papel fundamental, pues al conversar con otra mujer y ligarse a ella, también existe la posibilidad de que de a conocer a su interlocutora, aunque no sea premeditadamente, la marca o producto en cuestión.

**SEGUNDA VERDAD DE LA EV@LUCIÓN:
“SI NOS DIRIGIMOS A UNA SÓLA DE LAS VIDAS DE LA MUJER ESTAMOS
PERDIENDO TODAS LAS DEMÁS”**

Liz Marigold y Faith Popcorn las autoras del libro “Las 8 verdades del Marketing Femenino”, dicen lo siguiente respecto a ésta verdad:

“Las mujeres tienen la habilidad de la multitarea pues, en comparación con los hombres, las mujeres hacen muchas cosas al mismo tiempo mientras que ellos sólo hacen una cosa a la vez. Ésta habilidad es muy importante para el marketing, ya que las mujeres viven multividas, y un empresario que se concentre sólo en una de ellas, perderá todas las demás”.⁴

En este sentido, una sugerencia de las autoras dirigida hacia los empresarios es que “observen detenidamente a sus empleadas pues, el lugar de trabajo es donde las múltiples vidas de la mujer son más visibles; es el lugar perfecto al cual dirigirse si se quiere llegar a la mujer cuando está realizando sus múltiples tareas”.

Ahora bien, surge la siguiente cuestión: en un país como México ¿Las mujeres practican múltiples vidas? ...veámoslo:

En el caso de México, con una cultura tan arraigada, las múltiples vidas de las mujeres no se podían apreciar hasta hace no mucho tiempo, pues se llevaban a cabo bajo una *ideología patriarcal*, la cual establecía para la mujer el papel de madre, esposa y ama de casa confinándola a la esfera de la vida privada de los quehaceres domésticos, al cuidado de los hijos y del esposo. Al hombre se le

⁴ Ver: Marigold Liz y Popcorn Faith, “Las ocho verdades del Marketing Femenino”. Ediciones Granica 2001. Pags. 79-123.

asignaba el estereotipo de jefe de familia, de proveedor oficial y su vida transcurría en la esfera pública del trabajo remunerado⁵.

Los momentos difíciles de la sociedad mexicana, como por ejemplo las crisis económicas, han permitido a la mujer una mayor participación en el trabajo remunerado. Sin embargo, esto no la excluye de su papel fundamental de madre, esposa y ama de casa, cumpliendo con esto una “doble o hasta triple jornada”⁶.

Con lo anterior, podemos darnos cuenta que en un país como el nuestro, los principales papeles que jugaban las mujeres, en un principio, eran los de ser hijas, esposas, madres, enfermeras, cocineras y cuidadoras de niños, y nada más...era injusto ¿verdad?... Aunque hoy en día esto ha cambiado un poco, según datos del INEGI, las mujeres aportan 85% del tiempo total de trabajo doméstico y los hombres un 15%. Así mismo, ellas destinan en promedio 14 horas a la semana exclusivamente al cuidado de los niños y otros miembros del hogar. Este tipo de trabajo, aunque es indispensable para la reproducción de la vida cotidiana, no es remunerado y su valor no es reconocido por la sociedad.

Sin embargo, ahora las mujeres también han asumido las funciones de ser estudiantes, (en el nivel medio superior, el porcentaje de educación del género femenino es mayor que el del masculino, pues tan sólo en el 2001, las mujeres representaban más del 50% en comparación con los hombres⁷), y de ser trabajadoras⁸. Aunque es innegable que ellas han ocupado la posición de

⁵ Ver: Dueñas González Rosa María, “La subordinación social de la mujer como fundamento de identidad” en *“Aspectos Psicosociales de la Identidad de la Mujer”*. Ponencia preparada para el III Congreso Nacional de Psicología Social, UAM Iztapalapa, Cd. De México del 15 al 18 de Junio de 1993.

⁶ Ver: Dueñas González Rosa María...

⁷ Ver “Distribución porcentual de la matrícula escolar según sexo para cada nivel educativo, 1990-2001) en: <http://www.inegi.gob.mx>

⁸ Según datos del INEGI y de acuerdo con los censos económicos del 2004, hay 4.8 millones de familias donde ambos cónyuges están incorporados al mercado laboral (los hombres dedicaban 52 horas y las esposas 37 horas en promedio semanal).

consumidoras desde hace mucho tiempo, decidiendo qué y dónde comprar, cabe señalar que tradicionalmente efectuaban las compras exclusivamente con el dinero que aportaba el hombre al hogar y que actualmente esos recursos se ven incrementados con aportaciones monetarias, fruto de su propio trabajo.

Esta transición ha dado pauta a que la mujer se convierta en un elemento muy importante para el marketing, pues el hecho de que hoy en día, la mujer esté casi a la par con el hombre en cuanto a la educación⁹, le ha dado herramientas para acceder a un puesto de trabajo más o menos bien remunerado (por ejemplo, en el 2002, las mujeres constituían el 31% del empresariado mexicano...incrementándose poco a poco; y en cuanto a trabajadores asalariados, ellas representan el 39% del total de trabajadores, según datos de la misma fuente) y, por lo tanto, ya tienen el suficiente poder adquisitivo para ser consumidoras más activas e independientes (que en última instancia es la función que realmente importa a los mercadólogos). Aunque el hecho de que muchas mujeres mexicanas aún no se incorporen al mercado laboral y sólo cumplan con el estereotipo rígido establecido para ellas, esto no implica que ellas no ejerzan el rol de compradoras.

De hecho, esta verdad ya ha sido tomada en cuenta por algunos empresarios en México. Así por ejemplo, en algunas revistas como Cosmopolitan, Vanidades, Glamour, Marie Claire, Vogue, Elle y Harper's Bazar dirigidas a mujeres, podemos observar cómo se toman en cuenta las múltiples funciones de las mujeres, pues abarcan temas de trabajo, moda, alimentación, salud, amor o niños.

Ahora bien, en México tenemos una cultura muy arraigada (en la que siempre ha prevalecido el machismo y en la que la mujer ha sido vista como una persona

⁹ Según datos del INEGI, en el 2001, las mujeres representaban el 49.3% del total de estudiantes en la educación superior.

sumisa y dependiente del hombre, una cultura en donde las tradiciones y los valores son muy importantes), pero a pesar de ello y tomando en cuenta los ámbitos en los que la mujer se ha desarrollado y que ya se mencionaron anteriormente, creemos que tal vez sea posible descubrir si ésta verdad referente a las “múltiples vidas” es practicada en el contexto mexicano, pues, en realidad, las mujeres mexicanas jugamos muchos de los roles o papeles que mencionan las autoras en esta segunda verdad.

**TERCERA VERDAD DE LA EV@LUCIÓN:
“SI ELLA TIENE QUE PEDIRLO YA ES DEMASIADO TARDE”**

Con el postulado de esta verdad las autoras aluden a la necesidad que tienen las empresas de desarrollar la capacidad de *anticiparse* a las necesidades de las mujeres y de ofrecer productos y servicios que sean realmente competitivos y que cumplan con el objetivo de satisfacer necesidades, las cuales pueden no haber sido detectadas por las mujeres, estableciendo así, más que una simple transacción comercial, relaciones duraderas, relaciones a largo plazo con sus clientas.

El hecho de anticiparse plantea, desde el inicio, que hay que comprender lo suficientemente bien a su clienta para no tenerle que preguntar ¿qué quiere? ¿qué necesita? ¿qué podemos ofrecerle?

Y esto cobra una importancia fundamental por que está estrechamente ligado con una cuestión cultural: ¡las mujeres casi nunca decimos lo que queremos! Podemos insinuarlo, pero rara vez hablamos claramente de nuestras necesidades y, por si esto fuera poco, cuando éstas no son satisfechas de una manera que juzguemos adecuada, reaccionamos con coraje, con indiferencia, con tristeza, en fin, con un cúmulo de emociones que empeoran más la relación, ya sea con el novio, el esposo, el jefe o una marca.

En México, por ejemplo, esta tendencia a no expresar libremente lo que queremos y lo que necesitamos forma parte de un comportamiento aprendido. La educación que se imparte en la mayoría de los hogares inculca que las mujeres no deben exteriorizar sus deseos y necesidades, que no deben de ser exigentes, fomentando de alguna manera la imagen de sumisión.

Y esto va más allá todavía, en ciertas regiones del país como Oaxaca, Michoacán y Guerrero la mujer se sigue considerando “poca cosa”, algo inferior al hombre, que sólo esta para servir, para dar, nunca para recibir. Es evidente que desde este horizonte, la necesidad de no tener que sacarle las palabras a las mujeres con tirabuzón es imperante.

Tampoco podemos negar que a lo largo de la historia la mujer se ha reivindicado en muchas esferas de la vida y que se ha ido desdibujando la figura frágil, indefensa, poco preparada y no participativa que se tenía de la mujer, sin embargo no solamente es una cuestión cultural, si no también de psicología de género, ni Sigmund Freud, pudo, en 30 años de investigación del alma femenina, entender ¿qué es lo que quieren las mujeres? .

Cuando Mel Gibson protagonizó el filme titulado: “Lo que ellas quieren “, dio vida a un afamado publicista que, debido a un accidente en el que sufre una intensa descarga eléctrica, adquiere el don de escuchar lo que pasa en la mente de las mujeres y, gracias a tal don, su carrera profesional recibe un impulso extraordinario. Si bien es cierto que tal película es una producción estadounidense y que por lo tanto se desarrolla en aquel contexto, al verla es inevitable identificarse con infinidad de escenas.

La necesidad de implementar el marketing de anticipación es evidente no sólo por los factores antes mencionados (cultural y psicológico) si no también por otras cuestiones de índole económico y social, como son el hecho de que las mujeres mexicanas se incorporan cada vez en mayor porcentaje al mercado laboral (para el año 2002 la cifra ascendía a 14,197,601 mujeres económicamente activas en comparación con la cifra del 2001 que era de 9,599,035 ,según datos del INEGI) lo que permite que cada vez más mujeres tengan poder adquisitivo .

Por otra parte es importante analizar cuáles son los factores culturales que permitirían o limitarían la adopción del marketing de anticipación en las empresas mexicanas, pues en general no se tiene una costumbre de prever, de anticiparse, de planificar si no más bien de reaccionar y de corregir. La mayoría de las organizaciones le siguen dando más importancia al proceso operativo, el cuál abarca la fabricación y comercialización de cierto producto o servicio y, aunque no se cuestiona la importancia de este proceso, que en última instancia refleja la razón de ser de una empresa comercial, sería importante que tal proceso se integrara con los procesos de I+D y de servicio posventa.

La razón de lo anterior está en que tales procesos son fundamentales para desarrollar la propuesta de anticipación, ya que mediante la investigación se podrían conocer aspectos intrínsecos, en cuanto a las necesidades, tanto actuales como futuras, de las mujeres y, por ende, se facilitaría el desarrollo del producto/servicio idóneo. De igual manera, el servicio posventa crearía un valor añadido que se traduciría en la retención, incremento, satisfacción y por lo tanto en la rentabilidad del cliente.

Sin embargo, lo anteriormente citado implicaría desarrollar una cultura y una estrategia centradas y razonadas en y para las mujeres.

**CUARTA VERDAD DE LA EV@LUCIÓN:
“DIRÍJASE A SU VISIÓN PERIFÉRICA Y ELLA LE VERÁ BAJO UNA NUEVA
Y LUMINOSA PERSPECTIVA”**

En esta verdad, Liz Marigold y Faith Popcorn, nos dicen lo siguiente:

“Si se rodea a la mujer con delicadeza, en lugar de atacarla frontalmente, ella se fijará y comprará. Las mujeres son detallistas y los hombres no, por lo que al tomar decisiones de compra, las mujeres analizan los pros y los contra, pues no son tan impulsivas a la hora de comprar, por lo que se tardan más a la hora de decidir qué, cómo y dónde comprar”.¹⁰

Tomando en cuenta que las mujeres son más detallistas, las autoras plantean la necesidad de que las empresas encuentren lugares en los que su marca pueda aparecer inesperadamente, donde las mujeres menos se lo esperen, pues esto les causará una impresión mucho más profunda que sí se las atacara con muchos anuncios publicitarios.

Ahora bien, en el caso de México, los empresarios ya están tomando más en cuenta al género femenino a la hora de diseñar sus estrategias publicitarias, esto lo podemos observar en cualquier avenida de la ciudad de México, en donde los espectaculares publicitarios dirigidos a las mujeres sobrepasan a los dirigidos a los hombres. Así mismo, los anuncios televisivos dirigidos sólo a los hombres han ido disminuyendo, en comparación con los dirigidos a la mujer.

En la actualidad los anuncios publicitarios ya no son dirigidos sólo a las mujeres que realizan el papel de esposa, ama de casa, mamá, etc., como en el pasado,

¹⁰ Ver: Marigold Liz y Popcorn Faith, “ Las ocho verdades del Marketing Femenino”. Ediciones Granica 2001. Pags. 153-185.

sino que ahora los mercadólogos también se están enfocando en la mujer profesionalista, estudiante, trabajadora, jefa de familia o deportista es decir, a todos y cada uno de los roles que la mujer mexicana está jugando en la actualidad, pues se han dado cuenta que la población femenina es un mercado potencial que no se había explotado o que aún no se explota.

Un ejemplo con visión periférica lo vemos con Fuller y Avon Cosmetics, pues encontramos sus catálogos en casi cualquier lugar, en la tienda de la esquina, en casa de alguna amiga, en el mercado, con la vecina, en la farmacia o en la papelería.

Todo indica que esta verdad no ha sido tomada en cuenta por la mayoría de los empresarios, sino sólo por algunos (los cuales han tomado en cuenta algunos roles que las mujeres juegan, y han dejado de lado otros). Si los empresarios lograsen aprovechar tal visión periférica, seguramente podrían captar más clientas. Por ejemplo, si una empresa de cosméticos presenta algún anuncio publicitario durante la transmisión de un partido de fútbol, causaría una gran impresión en las mujeres (y en los hombres también), ya que no esperarían ver un anuncio de este tipo, puesto que se supone que esta transmisión es sólo para hombres, pero debido a la [ev@lución](#), hasta en el fútbol, las mujeres han ido ganando terreno (tanto en el papel de espectadoras, como en el de jugadoras y árbitros), basta con ver cuántas mujeres asisten al Estadio Azteca a ver un clásico América vs Chivas o América vs Pumas.

**QUINTA VERDAD DE LA EV@LUCIÓN:
“CAMINAR, CORRER, DIRIGIRNOS HACIA ELLA NOS
ASEGURARÁ SU LEALTAD PERMANENTE”**

Este postulado hace hincapié en que las mujeres, al realizar múltiples actividades como ir a la tintorería, al supermercado, al cajero automático, a dejar a los niños a la escuela, al gimnasio, a restaurantes o al centro comercial van a toda prisa para llevarlas a cabo.

De tal forma, la ev@lución implica que las empresas se concentren en los lugares donde podría encontrar a su consumidor femenino para ofrecerles sus productos y/o servicios, pues ella no cuenta con el tiempo suficiente como para ir hacia la empresa y/o a la tienda de autoservicio.

Algunas empresas en México ya han vislumbrado esta oportunidad para ofrecerles sus servicios a sus clientes. Tal es el caso de Wal-Mart que ha puesto a disposición de sus clientes una línea telefónica para que estos realicen su pedido desde la comodidad de su hogar u oficina.

Compañías como Coca-Cola, Marinela y Saba, también han puesto su atención en dicha oportunidad, pues han colocado algunas máquinas con sus respectivos productos en el lugar que sus clientes se encuentran, ya sea en el metro, en las escuelas o en las oficinas. Y para el caso de Saba, encontramos sus máquinas en los sanitarios (de escuelas y/o cines).

Ahora bien, otra forma que tienen los empresarios de acercarse a sus clientes es a través de la Web, pues hoy en día, es un nuevo medio de comunicación que está revolucionando la economía y la forma de hacer negocios. De esta manera, “Internet se presenta como un canal ideal para que las empresas comuniquen sus

productos y servicios y, que el mensaje llegue más que a sus clientes reales, a los potenciales”.¹¹

Así, a través de Internet, se puede saber qué es lo que el cliente quiere comprar y tal como lo dice Alfredo Barriga: “debido a que hay que entregar el producto a domicilio, y a una persona con nombre y apellidos, al cabo del tiempo se construye una base de datos acerca de los gustos de nuestros consumidores, por segmento de mercado, valiosísima”. La “tienda virtual” es el medio más eficiente, exacto y económico de averiguar qué quieren los consumidores”. Con lo anterior, se puede considerar a la tienda virtual como un estudio de mercado de primera mano. En México, muchas empresas ya cuentan con una página Web, a través de la cual se pueden hacer compras.

En el caso de las mujeres, el uso de esta tecnología puede ser aprovechada por los empresarios, pues la firma francesa Net Value estima que en México el 43% de los cibernautas son mujeres.

Así mismo, si tomamos en cuenta los estudios realizados por la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) en el 2001, encontramos indicadores que muestran que el 33% del total de los usuarios de Internet son mujeres. Podemos observar que el mercado femenino a través de la Web se está abriendo, logrando así que los empresarios tengan una oportunidad más de llegarles al corazón a sus consumidoras. Aunque este avance se ve frenado un poco debido a la inseguridad que los cibernautas sienten al adquirir un producto a través de la Web, pues, según informes de organizaciones de comercio electrónico internacionales, “se ha demostrado que el consumidor mantiene cierto respeto a realizar el pago a través

¹¹ Ver. “Mujeres de empresa: El nuevo marketing en Internet” en: www.mujeresdeempresa.com/marketing/marketing010201.htm

de Internet, y es aquí donde reside la principal desconfianza de sus principales clientes”.¹²

Tomando en cuenta todo lo anterior, podemos observar cómo es que algunas empresas en México ya están llevando a la práctica esta verdad, y en el caso de aquellas que deseen vender por Internet, deben tener como principal objetivo “obtener seguridad en la red” para que así les den confianza a sus clientes potenciales y obtengan una oportunidad de negocio en todos los ámbitos.

¹² Ver: Jiménez Rueda Jesús, “La estrategia de los sitios de comercio electrónico: algo más que vender” en: www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/56/estcome.htm

**SEXTA VERDAD DE LA EV@LUCIÓN:
“ESTA GENERACIÓN DE CONSUMIDORAS NOS CONDUCIRÁ A LA
SIGUIENTE”**

La propuesta que hacen las autoras en esta verdad es recurrir a la relación madre-hijo para lograr que el consumo de cierto producto/servicio se transfiera de una generación a otra.

Argumentan que mediante esta conexión, que es profunda, se crea una transmisión dinámica de valores, creencias, gustos y preferencias entre madres e hijos, creando un vínculo prácticamente invencible. Así, al ser la madre el filtro primario de todas las cosas en la vida, está claro que en los hábitos de compra los maternos tienen una gran influencia.

Tal propuesta parece ser viable para el caso de México, pues en este país la familia, en cuanto a unión, integración y comunicación, constituye el núcleo de la sociedad y una de las fuentes primarias, junto con la religión y el Estado, que van moldeando nuestra personalidad, conducta y educación. Factores que en última instancia influyen de manera significativa en nuestros patrones de consumo.

Y dentro de la esfera familiar la figura materna ha jugado un papel decisivo e imprescindible para la mayoría de los mexicanos, no sólo porque es la madre quien típicamente se ha encargado de la crianza de los hijos y de las compras para suministrar lo necesario a los hijos y esposo, por ejemplo: ropa, calzado, perecederos, enseres menores, artículos de limpieza y cuidado personal, sino porque es la que representa la unión.

Aunado a esto si aterrizamos en el nivel: **relación madre-hija** (para enfocarnos en el género que atrae la atención de nuestra investigación), podemos identificar una relación aún más estrecha y permeada de confianza.

Generalmente desde pequeñas tendemos a imitar las conductas de la mujer que representa nuestro modelo a seguir, desde aspectos tan triviales como utilizar sus cosméticos y zapatillas, jugar a la casita y tomar el papel de mamá, hasta reflejar en nuestra personalidad y carácter actitudes y rasgos propios de nuestras progenitoras.

Por otra parte, la comunicación entre madre-hija es más estrecha que con los otros miembros de la familia, pues por cuestiones culturales a los hombres se les impone no expresar sus sentimientos y emociones, mientras que es normal que una mujer muestre su sensibilidad, por ello es muy común que se consulte a la mamá, que se pida su opinión al momento de tomar alguna decisión relacionada con asuntos escolares, laborales, amorosos e incluso al momento de hacer compras. En última instancia las compras se realizan no sólo tomando como referencia tal opinión, sino porque muchas veces ciertos productos o servicios conllevan una connotación emocional o sentimental al haber estado presentes en algún momento en nuestra vida.

Es evidente que nada garantiza que una consumidora de determinado producto o servicio engendre otra consumidora de ese producto o servicio, sin embargo, las posibilidades de que una joven adquiera las mismas marcas que adquiere su mamá son altas, por lo que el lazo madre-hija parece constituir una oportunidad de negocio de proporciones considerables.

No obstante hay que tomar en cuenta que a pesar de que México es un país muy tradicionalista, donde, como ya se mencionó tanto la familia como la madre

influyen en nuestro comportamiento, también es un país cambiante y complejo, inserto en un marco por el que no puede escapar a las tendencias globales, las cuales trastocan los esquemas sociales ortodoxos, irrumpiendo de una manera apabullante en la forma de pensar, de sentir, de actuar... de comprar.

Tales tendencias llevan al cambio de marcas que fueron necesarias, útiles y deseables en un determinado momento. Además de que la misma naturaleza del factor humano pudiera representar limitaciones para conseguir una provisión interminable y escalonada de usuarios leales.

Así mismo el escenario contemporáneo ha exigido, y lo sigue haciendo, la redefinición del papel de la mujer, por ejemplo, en el ámbito familiar, la mujer ya no permanece tanto tiempo en el hogar, actualmente son sólo 75 horas semanales las que en promedio pasan ahí las mujeres de entre 30 y 39 años de edad. Al aumentar el porcentaje de mujeres que se incorporan a la población económicamente activa (1/3 del total de esta población representa al género femenino), se reduce la estancia y convivencia con los hijos, delegando la crianza de estos a personal doméstico o a instituciones educativas¹³.

Bajo esta perspectiva, parecen existir posibilidades de desarrollar en México estrategias que permitan a las compañías pasar su marca de una generación a otra y superar las barreras inherentes a las brechas generacionales, como puede ser la diferencia de gustos y necesidades.

¹³ Ver: “Encuesta Nacional de Uso del tiempo” en: www.inegi.gob.mx

**SEPTIMA VERDAD DE LA EV@LUCIÓN:
“LA COPATERNIDAD ES EL MEJOR CAMINO PARA POTENCIAR UNA
MARCA”**

La copaternidad se entiende como una relación estrecha y honesta con las consumidoras, de manera tal que estas se integren en el desarrollo del producto y en los procesos de marketing, lo que implica aceptar sus aportaciones y responder a ellas.

Se trata de lo siguiente: el cliente femenino ofrece su idea y el comerciante la escucha, en el sentido estricto de la palabra, posteriormente la empresa aplica el nuevo concepto y finalmente muestra al cliente (y al mundo) lo que ha hecho con su idea, con su aportación. Esta dinámica implica un diálogo de mercado en el que cada pensamiento se asienta sobre otro hasta obtener el efecto deseado, algo que no ocurriría sin la participación y el acuerdo de ambas partes.

Esta propuesta se fundamenta en el impulso biológico, presente en las mujeres, de ser madres. Las autoras argumentan que los empresarios deben reconocer, y explotar, tal impulso a fin de potenciar su marca. ¿Cómo? Permitiendo su participación activa y constante en la creación del producto y/o servicio, pues “Las mujeres protegen lo que es suyo, protegen lo que ellas crearon”, así al igual que cuidan a un hijo, cuidarán la marca en cuestión, cuidarán lo que ellas ayudaron a construir.

Además, aluden al hecho de que la copaternidad implica también una relación empresa-cliente que debe regirse por la honestidad total, en donde la compañía le permite a las consumidoras el acceso a cada rincón de su marca. En suma, proponen que el amor de madre, incondicional e irrefutable, se manifieste en la lealtad y fidelidad a la marca.

Otra perspectiva desde la que proponen la idea de copaternidad es de empresa a empresa, es decir, que las marcas también pueden establecer copaternidad con otras marcas y unirse para fomentar sus respectivas fortalezas.

Es innegable el fundamento de que las mujeres cuidan y protegen aquello que ellas crearon o contribuyeron a crear, lo que sí es cuestionable es ese carácter “natural” y “generalizado” que las autoras le atribuyen al impulso de las mujeres por querer ser madres, pues existen evidencias que niegan esa tendencia a la maternidad como lo muestra la psicóloga Julia Berryman “ No existe una explicación biológica sobre la presencia o ausencia del instinto maternal. Nuestro sistema biológico no está en un vacío, están involucrados diversos factores como la cultura, la economía y lo social. Mis investigaciones demuestran que el instinto maternal es más aprendido que instintivo, tal instinto maternal es algo que no se obtiene automáticamente”.¹⁴

Ella argumenta que con la gran cantidad de opciones que se han abierto para la mujer, no es de sorprenderse que cada vez sea más grande el número de mujeres que deciden no tener hijos, así en estos tiempos pocas son las mujeres que tienen embarazos antes de los 29 años, lo cual pone de manifiesto que anteponen otros intereses, como: viajar, trabajar, hacer una carrera o desarrollarse profesionalmente, al deseo de engendrar.

Ahora las mujeres están expuestas a otro tipo de presiones sociales y han puesto más atención en el hecho de que tener un hijo es una tarea difícil, que absorbe física, emocional, mental y psicológicamente. Además, si a esto le sumamos todos los adelantos médicos y científicos que han puesto al alcance de la mujer una gran gama de anticonceptivos, podemos observar que se han entretejido una serie

¹⁴ Ver: Marcus Laura, “¿En verdad quieres un hijo o te sientes presionada?” en Revista Marie Claire. Año 10 N°5 págs. 56-59

de factores que propician que el ser madre ya no juegue un papel primordial en la vida de las mujeres y que éstas tengan muy arraigada la idea de que su sexo puede cumplir con una gran variedad de propósitos, además de procrear bebés¹⁵.

Pero a pesar de ello hay que reconocer que el propiciar un trabajo conjunto entre empresa-consumidora constituye una plataforma que puede impulsar a determinada marca. Es por ello que actualmente se tiene muy presente el hecho de que para transformar a una consumidora en un cliente seguro y leal se tiene que conocer más acerca de ella y dedicarle más tiempo hasta llegar a una relación continua, empática y familiar, que en última instancia propicia que tal cliente sea un defensor-fan, miembro, socio o copropietario.

Bajo estas circunstancias, la fidelidad del cliente hacia la marca se convierte en un aspecto de crucial importancia. La fidelidad es algo más que un comportamiento de compra. La fidelidad es en realidad el compromiso del cliente con la marca siendo el comportamiento más indicativo de la fidelidad del cliente: clientes que comparten información, que responden a las encuestas, que reaccionan ante las ofertas, que alertan sobre problemas en el producto o en el servicio o, lo mejor de todo, se convierten en firmes defensores de los productos o servicios. Esta combinación de comportamientos es la que realmente define la fidelidad. Además, íntimamente ligada a la fidelidad, se encuentra la satisfacción del cliente, pues de la interrelación de estos dos elementos dependen, en última instancia, los ingresos de la organización.

Por ello los programas de fidelización repercuten en la empresa, dado que la mercadotecnia encaminada a lograr la fidelización de los clientes implica, inexorablemente, la adaptación del comportamiento de la empresa a las

¹⁵ Ver: Field Melissa “Periodo de Peligro” en Revista Marie Claire. Año 12 N°1 págs 104 – 108

necesidades de sus clientes para poderles ofrecer el máximo valor deseado. A partir de ahí vendrán las múltiples opciones de coherencia que tendrá que tomar la empresa en cuanto a las elecciones de estrategia, posicionamiento, empleados, imagen, etc.

La conclusión es clara: Los clientes son y serán leales a partir de la identificación de los factores que les motivan a la lealtad, lo cual se relaciona con el valor que les otorga la empresa con sus productos y servicios, al satisfacer mejor sus necesidades que la competencia.

Tener presente tal aseveración ha influido en que hoy en día se le preste mucha más atención a los procesos de servicio al cliente, pues si bien tales procesos no comprenden de manera exclusiva el principio de copaternidad, el hecho de desarrollar o diseñar conjuntamente algún producto y/o servicio está presente de alguna manera en dichos procesos.

De esta manera las empresas deben mantener un estricto control sobre los procesos internos de atención al cliente, por lo que se hace necesario que dicho servicio sea de la más alta calidad, con un nivel de atención adecuado para que la persona no sólo tenga una idea de un producto, sino además de la calidad del capital humano y técnico con el que va a establecer una relación comercial.

Esto se debe a que, como bien afirman Liz Marigold y Faith Popcorn, el servicio al cliente, no es solo poner a su disposición una línea 01- 800 * o un buzón de quejas, tal servicio debe implicar que una persona, o en su caso un departamento, sea el responsable de controlar, atender e investigar sobre las preferencias, molestias, reclamos o aclaraciones de los usuarios, pues el trato personalizado es la mejor manera de “amarrar” y de “fidelizar clientes”.

Por otra parte, no se puede ignorar el hecho de que “ahora el consumidor es más consciente, más educado, más libre y con poder de decisión,” tal como lo enunció Eduardo Ragasol, Director General de AC Nielsen México, en el seminario “Cambios en el Mercado Mexicano 2004, entendiendo al consumidor”. En donde también hizo hincapié en lo siguiente: “La mujer ahora tiene que trabajar y su rol en el hogar se modifica, su papel es más dinámico en la generación de ingresos. Esto implica menor tiempo para las labores del hogar y una mayor demanda de productos convenientes. Por lo que hay que prestar singular atención en la forma de comercializar dentro del mercado femenino, la publicidad tiene el reto de alinearse a los cambios sociodemográficos que estamos viviendo, ya no puede dirigirse como antaño a grandes masas, sino estar muy enfocada, por ejemplo: entendiendo el nuevo papel de la mujer en la sociedad”¹⁶.

Lo anterior pone de manifiesto que la mujer es una pieza clave en la actualidad y que si una compañía pretende consolidar una base de consumidoras leales tiene que considerarlas de manera integral y hacerlas sentir parte de la marca.

Ahora bien, si nos referimos a la relación honesta a la que aluden las autoras, podemos observar que México es el segundo país latinoamericano con una ley federal de protección al consumidor y el primero en crear una procuraduría, pues desde 1976 existe la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO), organismo descentralizado de servicio social, personalidad jurídica y patrimonio propio con funciones de autoridad administrativa, encargada de promover y proteger los intereses del público consumidor.

A través de este organismo se busca educar a los proveedores, con el fin de establecer entre estos y los consumidores relaciones claras, legales y justas,

¹⁶ <http://www.amap.com.mx>

fomentando una cultura de servicio al cliente. Es decir, que mediante la vigilancia del comportamiento comercial, el monitoreo de la publicidad y la verificación de diversas normas oficiales mexicanas se evitan prácticas comerciales indebidas, abusivas o engañosas¹⁷. PROFECO, además de contar con oficinas en las principales ciudades del país, edita la revista del consumidor, diversos trípticos y carteles, el programa de televisión “TV revista del consumidor”, así como el programa de radio “El cuarto del consumidor”, todos ellos orientados a crear mejores hábitos de consumo a través de consumidores mejor informados.

Lo anterior nos muestra que a pesar de que no son directamente las empresas las que abren sus puertas al público, por medio de este organismo los consumidores pueden tener información acerca de la calidad de cierto producto o servicio, de sus precios, de sus procesos productivos, o acerca, de que tanto se apegan a las normas para su elaboración y comercialización, y qué fortalezas o debilidades tienen con respecto a la competencia. Entrando así, aunque no sea físicamente, a cada rincón de la compañía, a cada rincón de la marca.

Al analizar en conjunto tal propuesta, a la luz del escenario mexicano, podemos observar que no sólo existen grandes posibilidades de éxito para esta, sino que incluso ya hay diversas compañías que la están llevando a la práctica en nuestro país. Así mismo, si analizamos la copaternidad, desde la segunda perspectiva, podemos encontrar indicios de ella en México, pues son ya bastantes las marcas que se unen para potenciar sus capacidades y ofrecer a los consumidores productos que realmente satisfagan sus expectativas.

¹⁷ <http://www.profeco.gob.mx>

**OCTAVA VERDAD DE LA EV@LUCIÓN:
“TODO ES IMPORTANTE, NO PODEMOS ESCONDERNOS TRAS NUESTRO
LOGO”**

La octava propuesta de L.M y F.P. se refiere a todos aquellos valores que buscan las mujeres al comprar una marca o producto.

Estos valores que son importantes para ellas son: la reputación de la marca, la honestidad, la integridad, la ética, el aporte a la comunidad, la manera de tratar a los empleados, el cuidado del medio ambiente, si se hacen donaciones, el sueldo de los Altos Ejecutivos, la limpieza, la cortesía y la moral. De esta manera, los empresarios necesitan escuchar a las mujeres y responder a cada una de sus demandas, pues al comprar una marca (y su prestigio) no sólo buscan valor en una marca, buscan valores.

En este sentido, dicha propuesta está basada en lo que hoy se conoce como “Marketing Social”, el cual es un instrumento utilizado por las empresas para lograr un cambio de conducta favorable en las personas que integran la sociedad.

Según Kotler y Roberto, una campaña de cambio social “es un esfuerzo organizado conducido por un grupo (agente de cambio) que pretende convencer y otros (los destinatarios) de que acepten, modifiquen o abandonen, determinadas ideas, actitudes, prácticas y conductas”¹⁸. De tal forma que una campaña de este tipo busca:

- Reformas sanitarias (tabaquismo, nutrición, abuso de drogas, etc.).

¹⁸ Ver: Philip Kötler y Eduardo L. Roberto en “Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública“. Editorial Díaz de Santos. México 2003.

- Preservación del medio ambiente (agua más pura, aire limpio, preservación de parques y bosques nacionales y la protección de refugios para la vida silvestre).
- Reformas educativas (analfabetismo, mejorar el rendimiento escolar de los estudiantes e incentivos para los maestros).
- Reformas económicas (inversión extranjera).

En la última década, México ha tenido avances muy importantes en su quehacer filantrópico. Sin embargo, muchas empresas aún no han comprendido que mediante estrategias agresivas y talentosas pueden incentivar el desarrollo social y, a su vez, obtener grandes beneficios comerciales y un mejor posicionamiento en el mercado.

Algunas de las empresas que ya han visualizado los efectos que la labor altruista les puede generar son aquellas que participan en Fundación México Unido y en el Teletón. La primera, además de promover la mercadotecnia social, intenta rescatar los valores culturales más importantes del pueblo mexicano, como son la unión de la familia y la solidaridad ante las personas con alguna necesidad. El segundo caso, se trata de una de las obras de mayor impacto y trascendencia de nuestro país, en la que participan empresas como: Banamex, La Costeña, Herdez, El Monte de Piedad, entre muchas otras; dichas empresas han participado en este proyecto ayudando a la comunidad, debido a la gran necesidad de rehabilitar a los niños con discapacidad en el país.

Otro ejemplo en el que las empresas, además de aportar su donativo, contribuyen con fomentar el compromiso de “darnos la mano” y cumplir con un deber moral, es el de “El Árbol de la Esperanza”, proyecto que se realizó por vez primera en la Navidad de 1999 y en el que colaboraron empresas como Telmex, DHL y Sony, entre otras, además de organizaciones como el DIF y El Bosque de Chapultepec.

De esta manera, Luz Garibay, gerente de Mattel de México, afirma que de acuerdo a estudios realizados, las marcas, productos y servicios respaldados por una “buena causa” contribuyen a que los consumidores los distinguan de entre sus competidores, y a que les reconozcan una actitud noble, digna, comprometida y dirigida hacia el bienestar común.

En este sentido, la idea de la mercadotecnia social es aprovechar al máximo los presupuestos que de antemano están asignados para fines mercadológicos, permitiendo que las acciones sociales que realizan las empresas no sólo tengan un mayor impacto sino que, además, integren sus estrategias de crecimiento.

Según estudios realizados por el Centro Mexicano de la Filantropía (Cemefi), el 22% de las empresas en México dedican de 1 a 3% de su presupuesto publicitario a la mercadotecnia social, en comparación con el 27% de empresas de Estados Unidos que dedican de 5 a 85% de su presupuesto; así mismo, 26% de empresas en Canadá invierten el mismo porcentaje que las de su país vecino.

Ahora bien, según una encuesta realizada por el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey, en conjunto con el Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi), considerando las 400 empresas más importantes de México, las causas sociales que reciben apoyo son: Educación (35%), Salud, (27%), Bienestar (20%), Arte y Cultura (5%), Desarrollo (4%), Ecología (4%), Ciencia y Tecnología (4%) y Derechos Humanos (1).¹⁹

Los beneficios que las empresas obtienen al participar en una obra filantrópica son:

- Satisfacción de cumplir con un compromiso social.
- Consolidación del posicionamiento corporativo.

¹⁹ www.infosol.com.mx/espacio/cont/gi/respond

- Imagen ante sus empleados.
- Estímulos fiscales.
- Proporcionar un mayor acercamiento con sus consumidores actuales y potenciales.
- Imagen ante sus clientes y proveedores.
- Abrir nuevos nichos de mercado.
- Consolidar su imagen e incrementar sus ventas.

A pesar de todos estos beneficios que las empresas podrían obtener si utilizaran parte de su presupuesto para publicidad en obras altruistas (mercadotecnia social), no todas han tomado conciencia de ello, pues tal y como afirma Rosalía Pereda, directora general del Corporativo Radiorama, “actualmente, la mercadotecnia no tan sólo debe coadyuvar a posicionar diversos productos, servicios y marcas en la mente de los consumidores con el fin de influir en su decisión de compra, sino que también debe constituirse con una herramienta muy importante para generar conciencia y ayudar a la solución de problemas comunitarios”.

A pesar de lo anterior, México está [ev@lucionando](#), paso a paso, pero lo estamos logrando y ¿quién nos dice que, tal vez en muy poco tiempo, ésta tendencia de [ev@alución](#) dominará este milenio?

CAPITULO 2

"UN CASO DE
ESTUDIO:

GLAMOUR
MEXICO"

Glamour México es una revista femenina, editada por el grupo Conde Nast, su lanzamiento en este país es relativamente reciente, pues fue en 1998 cuando circuló el primer volumen en territorio mexicano.

Su misión y visión son las siguientes:

MISION

Glamour es para la mujer independiente, segura y con la capacidad de tomar decisiones acertadas. El énfasis de la revista está en la belleza y la moda y tiene una mezcla acertada de salud, trabajo, sexo, pareja y estilo de vida. Es la revista que compran las mujeres chic, jóvenes y modernas, interesadas en la moda y la belleza, pero con muchos otros intereses y ámbitos. Les gusta estar enteradas de lo que pasa en el mundo pero sobre todo quieren saber qué está de moda en México y qué novedades hay. Glamour es una revista de actualidad y de estilo de vida, que cuida su alta calidad editorial y fotográfica.

VISION

Glamour es una amiga cercana de su lectora y tiene con ella una relación de intimidad y hasta de complicidad: le presenta las novedades de moda y belleza y le da consejos sobre temas como sexo, salud y trabajo. La visión de Glamour es ofrecer en cada número contenido oportuno, confiable y ameno, presentado de una manera amable y fácil de leer, con fotos atractivas y un diseño moderno.

Actualmente, Glamour está posicionada en el mercado como "La autoridad en belleza" y la frecuencia de su publicación es mensual. Su público objetivo son mujeres entre los 18 y 39 años de edad, siendo que efectivamente el 67% de sus lectoras se ubica dentro de este sector.

En lo referente al estado civil de su mercado, el 42% son mujeres solteras y el 52% restante casadas, de todas ellas el 41% tiene algún grado de preparatoria/licenciatura y el 11% son ejecutivas, además, aproximadamente dos tercios son personas que toman decisiones en sus hogares.

Por otra parte, sólo 24% de las lectoras poseen vivienda propia, 41% cuenta con automóvil (descendiendo esta cifra a 31% si se considera a aquellas consumidoras que cuentan con dos vehículos) y un 50% viaja frecuentemente.

En lo que respecta al ámbito financiero, el 74% cuenta con tarjeta de crédito y el 57% tiene inversiones en cuentas maestras.

Es importante señalar que Glamour se publica en diferentes países como: Perú, Argentina, Estados Unidos, Ecuador y Colombia y que el año de creación de esta revista data de 1988. Sin embargo, para los efectos de la presente investigación sólo analizaremos las publicaciones que circulan en México.

De esta manera consideramos que el análisis de cada una de las ediciones mensuales nos permitirá identificar si en esta publicación las propuestas de **Marketing Femenino** son utilizadas sistemáticamente y seguramente pondrán de manifiesto las formas de dirigirse a la mujer mexicana.

Así con la finalidad de corroborar si se ponen en práctica las ocho verdades del Marketing Femenino en nuestro medio, hemos seleccionado este caso concreto, que si bien no es suficiente, sí nos sirve de pauta indicativa.

PRIMERA VERDAD: “LA CONEXIÓN DE LOS CONSUMIDORES FEMENINOS ENTRE SÍ, LES CONECTA A UNA MARCA”

En esta propuesta un postulado esencial es la importancia que se le atribuye al cómo una marca reúne a las mujeres por sobre el cómo reúne los componentes del producto (textura, color, calidad, eficiencia, diseño y publicidad). Así siendo Glamour, a juzgar por la presentación tangible de cada una de las ediciones, una publicación de gran calidad editorial, lo cual puede apreciarse en el contenido de las secciones, en las fotografías e imágenes ilustrativas e incluso en el tipo de papel, consideramos que no son exclusivamente estos atributos los que la han convertido en una de las revistas femeninas con mayor participación en el mercado.

Al parecer, el equipo de Glamour tiene muy presente que, para vender su producto, un elemento fundamental es lo que la marca significa para las mujeres y cómo ese significado de alguna manera impulsa el comportamiento conectivo femenino.

Si partimos de la definición conceptual de la palabra GLAMOUR: “hechizo, encanto en la mujer”²⁰, podemos observar que tiene connotaciones un tanto mágicas y místicas. De ahí que juzguemos que la elección del nombre de la

²⁰ Diccionario enciclopédico “Quillet” tomo IV.

revista fue un verdadero acierto puesto que en los últimos años el mercado ha pasado de evaluar atributos tangibles a guiarse por los intangibles.

En esta época donde ya las características físicas de un producto no son suficientes, surge la necesidad de abordar el lado emocional de los consumidores, quienes cada vez más necesitan adherirse a significados que de alguna u otra forma satisfagan sus necesidades más profundas.

Al referirnos a necesidades más profundas, hablamos de aquellas que no son básicas. Es decir, necesidad humana puede definirse como el estado en el que se siente la privación de un satisfactor. Según A. H. Maslow en su “Teoría sobre la motivación”, las necesidades humanas pueden agruparse en cinco categorías que se clasifican por orden de jerarquía dependiendo de cómo las personas las sienten. Y tales categorías se muestran gráficamente por medio de la siguiente pirámide²¹:



²¹ Ver “Comportamiento humano en las organizaciones” en <http://www.avantel.net/~rjaguado/teomot.pdf>

En el caso de las consumidoras de Glamour pudimos deducir, mediante la observación directa en los puntos de venta y pláticas informales con algunas lectoras, que las necesidades que se buscan satisfacer con este producto son las últimas tres de la punta, es decir: las sociales, de estima y de autorrealización. Evidentemente, nadie lo manifiesta de manera explícita, sin embargo, las mujeres que adquieren la publicación buscan una fuente que las oriente sobre cómo vestirse para ser modernas, elegantes y sofisticadas; cómo estar en forma y saludables; cómo guiar sus vidas en los aspectos sexuales y laborales o como tener una vida social activa. Pero tras la búsqueda de estos elementos hay algo más, por ejemplo, lo que realmente se pretende al esforzarse por una excelente presentación, por utilizar la ropa más “fashion”, por tener una figura envidiable es, a fin de cuentas la aceptación social, el encajar en los prototipos de belleza promovidos por la cultura actual, donde si la mujer no es delgada, bonita y bien vestida es marginada y en cierta forma discriminada por las que sí lo son; al prevalecer este criterio, la misma mujer se siente devaluada si no cumple con los requisitos, su autoestima se ve lastimada. Sin embargo, no podemos afirmar que sólo se busca lo superficial y material, pues varias secciones de la publicación en cuestión contribuyen al crecimiento de la mujer con artículos como:

- Vida, muerte y frivolidad, ¿vale más la vanidad que la salud? ... responde una sobreviviente. (Edición diciembre de 2003).
- Historias de éxito... de mujeres que saben decir: sí, tú puedes. (Edición noviembre de 2005).
- Repara tu vida, ¡No compliques tu existencia! (Edición diciembre de 2001).
- Terapia para estar más saludable. Pasos fáciles y rápidos para vivir la vida saludablemente cada hora del día. (Edición agosto de 1998).

De esta manera las lectoras tienen la oportunidad de poner en marcha consejos prácticos que contribuyen a su realización.

Pero, ¿cómo es que se puede apreciar el fenómeno de la “conexión” que describen las autoras Liz Marigold y Faith Popcorn en Glamour? Tomemos como ejemplo el caso de **Valeria**, 26 años, maquillista profesional, ella es la típica mujer joven, bonita y exitosa, generalmente viste lo último en moda, evidentemente por su profesión está al tanto de las tendencias más recientes en cosmetología, es muy sociable y le gusta viajar mucho. La mayoría de sus amigas, incluyendo a sus dos hermanas y a su mamá, muestran la misma tendencia hacia la búsqueda de la belleza y el bienestar en general y todas ellas tienen algo en común: no se pierden ni una sola de las ediciones mensuales de Glamour.

Cuando la gente le hace comentarios halagándola, ella no puede dejar de pensar que si no fuera por su revista de cabecera tal vez no sería tan “chic” y, obviamente, no duda en hacerle publicidad gratuita a Glamour, aunque ésta no sea de manera directa y premeditada, entre sus amistades.

Tal vez éste sea un ejemplo muy burdo pero sirve para ilustrar cómo las lectoras de Glamour, al tener de cierta manera la necesidad de pertenencia a un grupo y de aceptación, se sienten unidas, conectadas entre sí a través de tal marca. No nos referimos a una unión en el sentido físico, sino más bien en cuanto a que se internaliza el significado y el valor que tiene la marca para ellas.

Conociendo esta información, podemos determinar que Glamour México ha logrado establecer una interacción alineada y coherente entre la marca y las consumidoras, logrando que cada una de las acciones de marketing sea adecuada, focalizada y con el sentido exacto para los distintos comportamientos

de su mercado meta. Para lo cual ha inyectado un plus de identidad emocional que, en última instancia, fomenta la conexión anteriormente citada.

Todo ello nos remonta a la afirmación de que: “cuando ya no hay tiempo ni espacio mental, ni voluntad para comparar los atributos funcionales de la oferta completa de una categoría, la elección se sustenta en el nivel de identidad que la marca genera en el consumidor”.²²

²² Por Marcelo López. Profesor de semiótica de la publicidad en la universidad de Artes y Ciencias de la comunicación (UNIACC). Santiago de Chile.

SEGUNDA VERDAD: “SI NOS DIRIGIMOS A UNA SOLA DE LAS VIDAS DE LA MUJER ESTAMOS PERDIENDO TODAS LAS DEMÁS”

A partir de un análisis minucioso de cada una de las secciones de la revista Glamour, desde la primera edición en México (1998) hasta la de Junio de 2004, hemos observado que la propuesta de Liz Marigold y Faith Popcorn ha sido llevada a la práctica por el grupo Condenast, al editar dicha revista. Si tomamos en cuenta que la revista en cuestión es un producto para mujeres interesadas en varios aspectos como son: moda, salud, belleza, trabajo, entre otros, podemos comprobar de qué manera es que en esta publicación se han cubierto muchas de las multifacetas de la mujer mexicana.

En este caso, las multifunciones que la mujer realiza en su vida diaria son: ser ama de casa, madre, hija, esposa, estudiante, vanguardista y profesionista. Todas estas facetas han sido tomadas en cuenta por la Revista Glamour pues en cada una de sus secciones encontramos artículos interesantes referentes a cada una de ellas.

Por ejemplo, en las secciones de “En cada edición”, “Actualidad, entrevistas y celebridades” y “Comida”, se han publicado artículos dirigidos a la mujer de varias formas. A través de su publicación mensual, aconseja a las mujeres a decorar su casa con accesorios económicos, les ofrece recetas fáciles de preparar, les da algunas recomendaciones para evitar accidentes domésticos, tal y como puede observarse en artículos como: “Guía Glamour: Hazlo tú misma...y bien” en la edición de Noviembre de 1999 (págs. 70-74 y 138); “Living Cocina”, artículo publicado en Enero del 2004 (pág. 62), entre otros.

En este caso, Glamour ha tratado de cubrir esta faceta de la mujer, pues ha logrado apreciar que las mujeres, además de ser madres, esposas y/o

profesionistas, también son amas de casa que en ocasiones realizan hasta tres funciones diarias.

Otra de las múltiples tareas de la mujer, que igualmente toman en cuenta los editores de Glamour, es la de “mujer deportista”. Hoy en día, las mujeres se preocupan cada vez más por estar saludables y por hacer deporte para mantenerse en forma. Interés que ha sido promovido por la cultura actual, en donde una mujer tiene que estar delgada para poder portar el último diseño en ropa que está de moda y para tener una excelente presentación.

Glamour vislumbró esta perspectiva dirigiéndose en dicho sentido, por lo que en cada una de sus publicaciones encontramos algunos artículos que contribuyen a que la mujer pueda llevar a cabo estos objetivos de manera integral, pues, además de dar consejos para mantenerse en forma y para bajar de peso, también proporciona información acerca de avances tecnológicos y/o descubrimientos para contrarrestar el cáncer, consejos para eliminar el estrés, información sobre hábitos de comida, etc. Para esta dimensión ha dedicado una sección llamada “Agenda de salud y en forma”, en la que se abordan todos los temas mencionados anteriormente. Algunos artículos referentes a la mujer “deportista” y saludable son los que se mencionan a continuación:

- “¿Están tus medicinas, afectándote al orinar? (Edición abril 1998). En este caso, Glamour nos menciona cómo algunas medicinas comunes afectan al orinar, tales como: los descongestionantes, antihistamínicos, antidepresivos, anticonceptivos orales o diuréticos, por lo que recomiendan a las mujeres que si al tomarlas notan algún cambio, consulten a su médico lo más pronto posible.

- “Alarma del corazón, ¿Estás a punto de sufrir un ataque cardíaco?” (Edición agosto 1999). En este artículo encontramos un dato muy importante acerca de las mujeres, en el que se afirma que “las enfermedades cardiovasculares son el asesino número uno de las mujeres”, pero que aún se puede reparar el daño si se cambia el estilo de vida, por ejemplo, dejando de fumar, vigilando el peso, haciendo ejercicio, entre otros consejos.
- “La lucha contra el cáncer. Pruebas obligadas y tratamientos que salvan”, (Edición agosto 1999). Se refiere a 3 tipos de cáncer que azotan a la mujer, las edades en que se sufren, cómo detectarlos y los nuevos tratamientos para combatirlos.

Además de estos papeles que juega la mujer, también realiza otro que ha cobrado gran relevancia en años recientes, pues al incorporarse al mercado laboral y al ámbito educativo, ha jugado el rol de trabajadora y/o profesionista.

Tomando en cuenta ese gran paso que ha dado la mujer, Glamour ha focalizado su atención en la mujer “profesionista”, pues quizás esta última faceta sea una de las más importantes, tanto para las mujeres mexicanas como para la revista. Y esto responde a la razón de que las mujeres trabajadoras ya cuentan con el suficiente poder adquisitivo como para poder adquirir esta publicación y así obtener los beneficios que ella le ofrece. Para Glamour es importante que las mujeres incorporadas o no al mercado laboral cuenten con dicho poder adquisitivo, ya que aproximadamente dos terceras partes son personas que toman decisiones en sus hogares. Aludiendo a lo anterior, podemos observar cómo Glamour, tratando de cubrir este mercado y/o faceta de las mujeres, ha dedicado algunas secciones como: “En cada edición, trabajo y dinero”, “Moda”, entre otras.

Por ejemplo, si una lectora requiere algún consejo sobre cómo vestirse para ir al trabajo u oficina, puede acudir a su revista con plena seguridad de que obtendrá la respuesta a su pregunta. Tal y como podemos observarlo con el artículo, “¿Qué uso en la oficina?”, publicado en la edición de enero de 2004, en el que brindan consejos a las mujeres para lucir bien y de manera profesional en el trabajo.

Así mismo, existen otros artículos referentes a esta faceta de la mujer tales como: “Herramientas de la mujer trabajadora para el año 2000”²³, en el que se habla de cuatro estrategias de los triunfadores que pueden ayudar a tener éxito en el trabajo; “Tu nueva vida comienza aquí: menos estrés, más alegría”²⁴, en este artículo, se recomienda encontrar nuevas maneras de brillar, mejorar y escalar posiciones en el trabajo de manera tal que la mujer se sienta segura de sí misma y demuestre confianza para realizar una actividad nueva en su trabajo.

Ahora bien, si tomamos en cuenta que más del 50% de sus lectoras están casadas, se deduce que por lo menos la mitad de ellas son madres, por lo que Glamour ha puesto su atención en este papel que la mujer juega como “mamá”, intentando cubrirlo con artículos dedicados a ellas. Por ejemplo, se publicó un artículo en la sección Salud y en forma, titulado “Informe médico: El embarazo y los medicamentos con prescripción”²⁵, dirigido a aquellas mujeres que están próximas a ser madres. Un artículo interesante en el que, además de cubrir la faceta de la maternidad también se cubre la de ser “hija”, es el publicado en octubre de 2003 por Lynn Harris, el cual lleva por título “Hijas vs. madres: cómo

²³ Ver Wasfie Giselle, “Herramientas de la mujer trabajadora para el año 2000” en Revista Glamour. Noviembre de 1999. Pág. 64.

²⁴ Ver Stone Judith, “Tu nueva vida comienza aquí: menos estrés, más alegría” en Revista Glamour México. Abril 1998. Págs. 86-87.

²⁵ Edición Abril de 1998. Pág. 24-25.

acercarse más”, en el que aparecen los casos de 3 madres con sus respectivas hijas donde se les dan consejos para mantener una buena relación entre ambas.

Otra de las múltiples funciones que lleva a cabo la mujer mexicana es la de ser “esposa”. En este caso, el hecho de que la gran mayoría de sus lectoras sean mujeres casadas promueve que Glamour publique artículos dedicados a ellas, principalmente con temas sobre parejas, hombres, mujeres, amor, sexo, etc. Aunque esto no quiere decir que estos temas sólo sean de interés para las mujeres casadas, pues también lo son para aquellas que no lo están pero que viven con su pareja o simplemente mantienen una relación sentimental de novios. En artículos como: “99 maneras de leer a un hombre”²⁶, encontramos algunos consejos como: “¿te engañará?, ¿será bueno en la cama?, ¿será buen padre?, ¿será buen esposo?... y nos muestra 99 reveladoras señales que responden a éstas y otras cuestiones.

En suma, la revista Glamour ha virado su atención hacia los roles femeninos anteriormente expuestos y los ha tomado en cuenta en todas y cada una de sus ediciones. No obstante, un elemento común que distingue a las lectoras de esta revista es su interés por temas relacionados con la belleza, moda, cosmetología, peinados, etc., independientemente de las diferentes funciones sociales que asuman éstas.

Lo anterior nos lleva a analizar también a la mujer “vanguardista”, pues en cada edición mensual, esta publicación se ha preocupado por tomar en cuentas los diferentes aspectos que a ella le interesan.

²⁶ Edición de Enero de 2004. Pág. 50

Por ejemplo, en las secciones de “En portada”, “Belleza” o “Moda”, podemos encontrar artículos enfocados a este tipo de mujer, en donde publican los diseños más novedosos en cuanto a ropa, peinados y accesorios. Así mismo, aparecen algunos consejos para el cuidado del cabello, las uñas y maquillaje. Algunos artículos que demuestran esto son los siguientes:

- “Glamour: departamento de moda”, en este artículo la revista sugiere a sus lectoras algunos diseños y colores para el verano de 1999.²⁷
- “Tu pelo en tres versiones”, aquí brindan tres importantes consejos a las mujeres para lograr mantener bajo control el pelo sin tener que lavarlo todos los días.²⁸
- “Moda en México: Desfila”, en este artículo encontramos las colecciones Primavera-Verano 2004 de los mejores diseñadores de Latinoamérica.²⁹

Con todo lo anterior podemos concluir que, parte del éxito que Glamour México tiene se debe a que han obtenido los beneficios que Liz Marigold y Faith Popcorn proponen al aplicar este segundo postulado.

²⁷ Edición Agosto de 1999. Pág. 76-79.

²⁸ Edición Octubre de 2003. Pág. 54-55.

²⁹ Edición Enero de 2004. Pág. 10-11.

TERCERA VERDAD: “SI ELLA TIENE QUE PEDIRLO YA ES DEMASIADO TARDE”

A juzgar por los tópicos incluidos en cada edición de Glamour, la tendencia a anticiparse a las necesidades de sus lectoras es evidente, lo cual puede observarse en diferentes rubros, por ejemplo, en todos los números publican artículos referentes a “sexualidad” en los que se abordan temas que, en cierto modo, siguen siendo “tabú”, y que, por lo tanto, difícilmente las mujeres manifestarían sus inquietudes al respecto sin tapujos, aún cuando estos temas les despierten gran interés y curiosidad. Al contar con estas secciones, las lectoras tienen la oportunidad de aclarar sus dudas en la comodidad de su hogar u oficina o en el sitio en el que más se sientan a gusto, sin necesidad de expresarlas abiertamente. Así, mediante artículos como: “¿cómo siente un hombre el sexo, te has preguntado que está pensando el en la cama?” (Edición marzo de 2003, pág. 102), “Metamorfosis del orgasmo a los 20...30...40...” (Edición abril de 2003, pág. 118), “Enfermedades sexuales masculinas, cómo evitar contagiarte.” (Edición junio de 1998, pág. 84), “Cómo portarte mal en la cama y no sentirte culpable” (Edición Mayo de 1999, pág. 112), se crea un espacio para ahondar en temas “candentes” y “prohibidos” de manera fácil y cómoda.

Pero no son sólo cuestiones sexuales las que perturban a la mujer, existen otros aspectos como la salud en general, que suscitan dudas que, con frecuencia, pueden no ser expresadas por temor a revelar demasiado de la intimidad personal, lo cual se refleja en el artículo “Salud: de lo que ninguna mujer quiere hablar” (Edición Febrero de 2003) en donde se hace referencia al hecho de que una de cada cuatro mujeres sufren trastornos digestivos severos, sin embargo muy pocas se atreven a hablar de ello. Así, Lori Gottlieb, autora del artículo, da entrada al mismo con la frase: “¡Por ti invadimos territorios de información confidencial para orientarte sobre lo que tienes que hacer para mantenerte fuerte y

sana!" Además, este equipo editorial mantiene informadas a sus lectoras sobre adelantos médicos para advertirles sobre los "pros" y "contras" de ciertos medicamentos, procedimientos quirúrgicos y tratamientos, incluso antes de que éstas sepan de su existencia.

De igual forma, conocer y entender la mente y el mundo masculino, es decir, indagar en cómo piensan y sienten los hombres, es una necesidad latente en la mayoría de las mujeres y esto lo sabe muy bien Glamour, pues le ofrece a su mercado textos que desde el simple encabezado logran acaparar su interés, pues es prácticamente inevitable pasar por alto las páginas al leer:

- Ellos también sufren cuando el amor se acaba, ¿lo sabías? (Edición abril de 2002)
- 141 Verdades sobre amor y sexo reveladas por los hombres. (Edición mayo de 2001)
- ¿Quieres saber si en su mente, él ya te ha dejado? (Edición junio 2000)

Para reforzar estos artículos y darles mayor credibilidad cuenta con un colaborador llamado Andrés, quien en sus secciones "La opinión del hombre" y "Un espía entre ellos" plasma diversos criterios y perspectivas de los integrantes del género masculino.

Con estos ejemplos podemos observar que muchos temas de interés primordial para la mujer no son frecuentemente abordados de manera directa y aunque sin ser cuestionados abiertamente, esta publicación ofrece una visión que orienta a las lectoras en lo referente a tales temas, respondiendo así a preguntas que tal vez las lectoras ni siquiera se atreverían a plantear.

Otro artículo que refleja claramente el interés por satisfacer integralmente los intereses de sus lectoras es el publicado en la edición de Septiembre del 2000 titulado: “Asaltos, violaciones, secuestros, 15 tácticas para protegerte (te aconsejan los agentes del FBI)”. En dicho artículo se plantea que, debido al incremento de delitos contra las mujeres y a la inseguridad pública generada en los últimos tiempos, las mujeres necesitan saber cómo defenderse o evitar algún tipo de ataque. Todo ello pone de manifiesto que esta publicación se orienta a la prevención de ciertos riesgos para las lectoras, a través de artículos de este corte o matiz.

Otras secciones donde se corrobora la tendencia de Glamour México a la anticipación de las demandas de sus lectoras, son aquellas que informan sobre las tendencias de moda próximas, de lo que va a estar “in” para la temporada (primavera, verano, otoño o invierno) que inicia. Donde se hace publicidad a los productos más novedosos de belleza, productos médicos o para el hogar, incluso antes de que estos sean lanzados al mercado. Así mismo, cuando está próximo un día festivo, por ejemplo, el día de la Madre, del Padre, época de graduaciones, navidad, etc., dedican secciones enteras como guía de compras a principios del mes en que se realice tal festividad.

Igualmente, si tomamos en cuenta que esta publicación está dirigida a mujeres que en su mayoría están entre 18 y 39 años, el hecho de que redacten artículos alusivos a problemáticas a las que podrían enfrentarse a los 40 años o más, nos permite identificar una orientación bastante enfatizada hacia la prevención.

Por lo tanto, mediante esta forma de dirigirse a sus lectoras, Glamour México ha logrado establecer con ellas una conexión profunda y duradera, lo cual puede comprobarse al revisar algunas cartas enviadas a la editorial:

“¡Felicidades Glamour por su existencia! No se imaginan la gran ayuda que me han dado en cada momento que enfrento un problema con mi pareja, en mi trabajo y hasta con mis amigas a las que, además de saber tratarlas mejor, les puedo dar consejos cuando están metidas en el “ojo de una tormenta”. Su revista se ha convertido en una especie de trabajador social que nos ayuda a fomentar el bienestar de nuestras vidas.”

Helena de Armas

México, D. F.

Marzo 2001

“Vivo en México. No puedo dejar de leer su revista. Es excelente, tienen reportajes muy interesantes y fuera de lo común. Me gustaría que en la sección “Glamour pregunta, ellos responden” les preguntaran a los hombres si alguna vez se les ocurriría pedirle a una mujer casada que se divorcie para unirse a él. Gracias”.

Evelia Mendoza

México

Septiembre 2000

“Amigas de GLAMOUR, el mes pasado tropecé con una edición de la revista, la que conocía solo por su nombre y por referencias; pero no imaginaba que fuera tan interesante, instructiva y bien ilustrada. Hoy soy una complacida suscriptora. Esperen mis próximas felicitaciones y consultas”.

Evelin Gutierrez

México

Junio 1999

CUARTA VERDAD: “DIRÍJASE A SU VISIÓN PERIFÉRICA Y ELLA LE VERÁ BAJO UNA NUEVA Y LUMINOSA PERSPECTIVA”

Glamour México es una revista femenina³⁰ que no utiliza publicidad televisiva ni radiofónica, por lo menos en México. Es la llamada publicidad “de boca en boca” la que mayor participación ha tenido en el posicionamiento de esta marca, pues por información obtenida con amistades y familiares consumidores de esta revista, constatamos que éstas le hacen promoción a la revista, recomendándola, ya que cumple con sus expectativas e intereses.

Es decir, el hecho de que esta publicación tenga como objetivo primordial atender diversos intereses de su mercado, provoca que sus lectoras no duden en hacerle publicidad gratuita, como lo vimos anteriormente con el caso de Valeria (en la primera verdad del presente capítulo).

Además de la publicidad “de boca en boca”, Glamour busca la difusión de su marca al promover eventos de moda, gastronómicos, médicos o de corte altruista. De esta forma podemos darnos cuenta de que este equipo editorial, de alguna manera (no totalmente), se orienta a la propuesta hecha por Liz Marigold y Faith Popcorn, pues, en principio, no ataca a la mujer frontalmente con publicidad tradicional y de manera saturada, no bombardea a su mercado meta, por así decirlo. Tampoco se encuentra publicidad en lugares convencionales, en lugares que pudieran sorprender a la mujer y captar su atención e interés, lo cual no ha sido una limitante para que Glamour esté posicionada en el mercado como “la autoridad en belleza”.

³⁰ aunque también existen hombres que la leen.

QUINTA VERDAD: “CAMINAR, CORRER, DIRIGIRNOS HACIA ELLA NOS ASEGURARÁ SU LEALTAD PERMANENTE”

Esta quinta propuesta ya ha sido puesta en práctica por la revista Glamour, pues sus consumidoras encuentran la publicación en casi cualquier lugar. Dicha propuesta está basada principalmente en los puntos de venta de la revista.

Por ejemplo, si una mujer asiste a restaurantes como: California, Vip’s, Tok’s o Sanborn’s, ya sea para comer, para verse con “x” persona o simplemente para tomar un café, tiene la opción de comprar la revista Glamour en dichos establecimientos, pues mientras come, espera o disfruta su orden, puede leer la publicación. Este estratégico punto de venta es excelente para la revista, ya que tienen la probabilidad de llegarle a cualquier tipo de mujer que asista a dichos restaurantes.

Así mismo, la revista se encuentra en el transcurso que la mujer realiza en sus diferentes facetas cotidianas: al asistir al trabajo, a la escuela o dejando a los niños en el colegio, pues en el recorrido hacia esos lugares, tiene la posibilidad de adquirir la revista con cualquier distribuidor de periódicos, ubicados dentro o fuera de las estaciones del metro, o bien en cruceros o avenidas principales de la ciudad de México.

Dicha publicación también se dirige a las mujeres cuando, en la faceta de ama de casa, acuden al supermercado a comprar diferentes artículos para la despensa, para el hogar, personales, etc., pues ellas pueden adquirir las revistas en tiendas de autoservicio como: Gigante, Aurrera, Comercial Mexicana, Wal Mart, Oxxo o Extra sin necesidad de desviarse a otro lugar. De hecho, casi siempre se encuentran este tipo de publicaciones en lugares estratégicos, como son los estantes ubicados cerca de las cajas.

Otra manera de llegarle a la mujer es cuando ésta, ya sea por cuestiones laborales o de placer, viaja pues en el mismo aeropuerto puede comprar la revista y leerla mientras llega a su destino. En este caso, si las mujeres en México desean viajar a Argentina, Chile, Colombia, Ecuador, Venezuela, E. U. A. o a Puerto Rico, lo harán con la seguridad de que en estos países encontrarán la revista al bajar del avión.

Como hemos observado, Glamour México ha situado su revista en algunos puntos de venta para dirigirse a las mujeres que se desenvuelven fuera del hogar, lo cual no quiere decir que se haya olvidado de las que se encuentran dentro de él, pues ha diseñado una estrategia para llegarle a este tipo de mujeres, esto es a través de la “suscripción a Glamour en Español”. En este caso, las mujeres tienen la posibilidad de suscribirse a la revista desde la comodidad de su hogar, ya que en todas y cada una de las ediciones de la revista encontramos una dirección para suscribirse por Internet, vía fax ó correo. Por ejemplo, para suscribirse vía Internet, encontramos la siguiente dirección:

Subs@ideaspublishinggroup.com

Con todo lo anterior, hemos visto cómo es que Glamour ha caminado, ha corrido, se ha dirigido hacia la mujer, en los lugares en los que ella se encuentra, para así asegurar su lealtad permanente.

SEXTA VERDAD: “ESTA GENERACIÓN DE CONSUMIDORAS NOS CONducIRÁ A LA SIGUIENTE”

El análisis de las ediciones de Glamour no refleja de modo alguno la intención, por parte de la editorial, de fomentar el consumo de las generaciones futuras, pues cada una de las secciones está enfocada y estructurada específicamente para su mercado objetivo.

La revisión del material evidencía que no se incluyen artículos, imágenes o publicidad que de alguna manera incentiven o promuevan el gusto de la revista en mujeres que en un futuro podrían integrarse al grupo de clientes reales. Retomando la propuesta de Liz Marigold y Faith Popcorn y refiriéndonos específicamente a las hijas adolescentes, e incluso aquellas que se encuentran en la etapa de la niñez, de las lectoras de Glamour, es factible afirmar que este equipo editorial no emprende acciones destinadas a crear una tradición, a inculcar en el ámbito familiar el consumo de la revista.

Consideramos que el hecho de que no se recurra a la estrategia “Brand-me-Down”³¹ responde a la naturaleza misma de la publicación, pues el tener un perfil bien delineado de la mujer a la que se dirige, limita la inclusión de material que pudiera atraer a mujeres que no se ubican dentro de su mercado meta.

Además hay que tener en cuenta que en México ya existen diversas ediciones dirigidas especialmente a las adolescentes como son: 15 a 20, Tú, Eres y Teens.

Por otra parte, es importante señalar un factor, que las propias autoras reconocen como una limitante para esta propuesta ev@lutiva, que explicaría, al menos de

³¹ Paso de una marca de una generación a otra, gracias a su buena reputación y buen funcionamiento

manera parcial, la ausencia de esta estrategia de comercialización: “Demasiadas compañías están desperdiciando la oportunidad de edificar y solidificar su estatus de marca y transformarlo en una tradición que pase de una generación a la siguiente; solo se limitan a cubrir su segmento de mercado, previamente definido.”³²

También critican que en ninguna compañía se cuenta con un especialista generacional y que en los planes de marketing y medios de comunicación no se incluya el título “próxima generación” como una línea específica de presupuesto. Sin embargo, el concebir tales elementos en una organización mexicana implicaría una visión muy futurista.

A pesar de que Glamour no intenta explotar directamente el lazo madre-hija para consolidar y solidificar su negocio a largo plazo, consideramos que el simple hecho de que el producto esté al alcance de las niñas o adolescentes en su hogar puede convertirlas en clientas potenciales, pues el espacio doméstico define en gran proporción su mundo interior y exterior.

Así, ya sea por confianza, hábito, imitación o recuerdo, las marcas que usen sus madres ejercerán una poderosa influencia sobre ellas. Es decir, que el recuerdo generacional podría contribuir por sí solo al consumo de Glamour de una generación a otra, sin que esta editorial trace estrategias para lograrlo premeditadamente.

³² Ver: Marigold Liz y Popcorn Faith, “Las ocho verdades del Marketing Femenino”. Ediciones Granica 2001. Pags.211-237.

SÉPTIMA VERDAD: “ LA COPATERNIDAD ES EL MEJOR CAMINO PARA POTENCIAR UNA MARCA ”

Es notorio el rasgo de copaternidad presente en las publicaciones de Glamour, pues este equipo editorial se preocupa por darles a sus lectoras un lugar importante al momento de desarrollar el contenido de la revista, al permitir que su mercado aporte ideas que contribuyan al enriquecimiento del material incorporado en cada edición.

Esta apertura lleva a que las mujeres entren en la marca, a que formen parte de ella, y a que con su esfuerzo y aportación ayuden a construir un producto con el cual inevitablemente se sentirán identificadas.

Así, mediante secciones como:

- “Llegó el correo”, se hace un conteo, de manera porcentual, de las cartas que llegaron a la edición comentando la publicación del mes anterior, de aquellos artículos que fueron los que causaron más controversias, para luego publicar algunas de esas cartas.
- “¡Escríbenos!” , invita a las lectoras a que se pongan en contacto vía mail, fax o correo, con los colaboradores del equipo editorial para expresar dudas, comentarios e ideas sobre algún tema que les gustaría que se tratara o referente a cierto artículo publicado con anterioridad.
- “Citas y citas”. En esta sección las lectoras cuentan anécdotas acerca de sus relaciones amorosas, sobre sus momentos más románticos, más embarazosos, más emocionantes, etc.
- “De la vida real”, incluye historias enviadas por las lectoras, por ejemplo: “Historias reales de horror sobre remedios herbarios” (edición marzo de 1999), “Muriéndose por vivir, el diario de una joven doctora que lucha contra

una enfermedad mortal” (edición febrero de 1999), “El cáncer de seno se puede prevenir (hablan médicos y sobrevivientes)” (edición noviembre de 2001), “Estas tres mujeres salieron de la cárcel el verano pasado. Todas esperan cambiar su vida ¿lo lograrán?” (edición septiembre de 1998).

- “Terapia de Grupo ¡cuéntanos tu trauma!” En este espacio se publican casos de lectoras que se sienten limitadas o acomplexadas por determinada situación en común como: ser muy baja de estatura, tener sobrepeso, sentirse fracasada laboral o amorosamente, no tener dinero, etc. Al finalizar el artículo se les ofrecen soluciones prácticas para superar tal inseguridad.

Glamour propicia las condiciones idóneas para que las lectoras se “pongan la camiseta”, para que se sientan parte del equipo, en suma, para que consideren a la revista como algo que forma parte de ellas, de su vida, lo cual en última instancia se refleja en que las consumidoras sean fieles, leales e incondicionales defensoras de la marca.

En lo referente a la relación honesta y clara que se propone en este 7º postulado, también podemos afirmar que el vínculo entre Glamour y sus lectoras está regido por esas características, lo cual puede ejemplificarse con el hecho de que las cartas o comentarios que envían sus lectoras se muestran tal cual, aunque no siempre se expresen favorablemente de la publicación. Lo anterior demuestra que se evita manipular la información a favor de la revista y que hay flexibilidad por parte de ésta para recibir críticas, ya sean positivas o negativas, dando lugar así a un proceso de retroalimentación que permite mejorar paulatinamente la calidad de cada edición, lo cual puede corroborarse con la siguiente nota:

“Compre por primera vez esta revista el pasado mes de Enero, por que me llamó la atención la portada con Julianne Moore, a quien considero buena actriz, y también por el artículo “Melenas fabulosas del celuloide”, por que quiero cambiar mi corte de cabello.

Pero creo que aquello de “ La primera impresión no es la que cuenta” es cierto. Sentí una gran decepción al leer la revista, es casi igual a Cosmopolitan. Todo gira alrededor de los hombres y del sexo. Al final, hasta llegue a sentirme molesta. ¿Acaso todos los hombres son estúpidos? Además la impresión que dan de las mujeres es frívola, vacía; solo sirven para estar bonitas y conseguir pareja. ¿Es que las mujeres sólo tenemos tres neuronas? Sin embargo, me gusto mucho la entrevista con Laura Pausini. Les hago estos comentarios con las mejores intenciones”.

Tereza Serrano
Guadalajara , Jalisco

Por otra parte, es importante mencionar que la atención y servicio al cliente son elementos a los que Glamour presta particular atención pues responde en periodos de tiempo cortos a las solicitudes o dudas de sus lectoras, lo cual pudimos corroborar personalmente, pues al recurrir a este equipo editorial solicitando su apoyo para esta investigación, obtuvimos un trato amable y cordial³³ y una respuesta casi inmediata de la información solicitada.

Ahora bien, si hablamos de la copaternidad de empresa a empresa también hay indicios de ella en Glamour pues se une a diversas marcas (J. C. Penney, Sears, Dove, Devlyn, Avon, Entertainment, Cartier y Kellogs, entre otras) para organizar eventos en los que se hace publicidad de manera conjunta.

³³ Por parte de Julia Santibáñez (Directora) y Selene Miranda (Editora asociada).

OCTAVA VERDAD: “TODO ES IMPORTANTE, NO PODEMOS ESCONDERNOS TRAS NUESTRO LOGO”

El octavo postulado “Todo es importante, no podemos escondernos tras nuestro logo”, está fundamentado en lo que hoy se conoce como “marketing social”, tal y como quedó explicado en el capítulo uno.

La revista Glamour ha puesto en práctica, de manera parcial, dicho postulado al realizar algunas actividades filantrópicas que benefician a la sociedad, y por ende, a la imagen de la revista ante sus lectoras, empleadas y ante las marcas que la utilizan como medio de publicidad (tales como: Lancôme París, Mary Kay, Telmex, Always, Chrysler, Complán, entre otras más). Ahora bien, podemos encontrar algunas reseñas sobre las actividades altruistas que dicha revista lleva a cabo, así como de otro tipo de eventos, en las primeras páginas de cada edición.

Con el fin de realizar dichas actividades sociales, Glamour México se ha unido con otras empresas tal y como lo podemos observar en la edición de diciembre de 2003, en la que se reseña la entrega del premio “La mujer del año 2003” en diferentes categorías, que realizaron Master Card y Glamour a seis mujeres mexicanas. La razón de esto estriba en que han descubierto que la mujer ocupa un lugar cada vez más importante dentro de la sociedad, en los diferentes entornos en los que se desenvuelve y no sólo se interesa por aspectos materiales y superficiales. De esta manera, Glamour México y Master Card reconocieron a las mujeres que han influenciado positivamente a la comunidad mexicana.

El evento se llevó a cabo en el hotel J. W. Marriot, de la ciudad de México, y se premió a Lolita Ayala en la categoría de servicio comunitario; Virginia Sendel, en servicio humanitario filantrópico; Cecilia Suárez, con el premio de las lectoras;

Julieta Fierro en educación; Nancy Contreras, como la atleta del año y Cristina Pacheco, en investigación periodística.

Así mismo, aunque la revista no participa de manera directa en algunas actividades sociales, las promueve a través de su publicación mensual, pues en algunas ediciones encontramos reseñas de actividades altruistas que realizan otras empresas. Por ejemplo, en la publicación de enero del 2000 encontramos que Glamour cubrió la noche de caridad que tuvo Daimler Chrysler de México, a favor de las becas de la fundación Daimler Chrysler de México, I. A. P. En este caso, la cantidad que se obtuvo en el Autoexpo Mundial 1999, en el World Trade Center, fue duplicada por la fundación y se destinó para el apoyo de la educación y asistencia médica y social de jóvenes mexicanos de escasos recursos.

Otro ejemplo en el que la revista participa indirectamente en actividades filantrópicas es el que encontramos en la edición de mayo del 2000, en la que ubicamos un artículo del desfile de modas de alta costura, “El arte de vivir, Francia-México 2000”, pero, ¿qué tiene que ver un desfile de modas con una actividad altruista? Pues tiene mucho que ver, ya que un porcentaje de las ganancias obtenidas en este evento fueron donadas a “Solo por ayudar” A. C.³⁴, con el fin de proporcionar ayuda a las clases más desprotegidas de nuestro país.

Finalmente en la publicación de diciembre del 2002, también encontramos la reseña de un evento que fue cubierto por Glamour. Se trató de “Un beso por la vida”, la campaña contra el cáncer en la mujer que Avon realizó en noviembre y diciembre y que culminó con la carrera-caminata femenil Avon-Reto, en la que más de 4000 mujeres de todas las edades se reunieron para recorrer los 5 kilómetros del circuito Gandhi, en la ciudad de México.

³⁴ “Solo por ayudar” A. C., es una asociación civil mexicana sin fines de lucro, constituida en 1985, la cual es presidida por la comunicadora mexicana Lolita Ayala.

En este sentido, hemos observado como Glamour México ha contribuido en la realización de algunas actividades filantrópicas y las ha fomentado dando a conocer a sus lectoras las actividades que otras empresas realizan. Todo esto se ha visto reflejado en la posición que hoy tiene dicha revista en el mercado.

CONCLUSIÓN

El marketing se ha visto envuelto en una oleada de cambios, a través de los años ha utilizado diversas herramientas para satisfacer las necesidades de sus clientes, conocerlos y acercarse más a ellos, pues gracias a su participación y a que las empresas toman en cuenta sus ideas, aportaciones o comentarios ha sido posible la transformación paulatina de esta disciplina.

Como resultado de esta transformación presenciamos el desarrollo de lo que hoy se conoce como "Marketing Femenino": mercadotecnia que como su nombre lo indica está enfocada a las mujeres. Tal corriente se vio impulsada por el reconocimiento de la importancia que ha cobrado el papel de la mujer en la actualidad, pues su desempeño en diversas esferas (económica, política, cultural, social, educativa y tecnológica) la ha situado como pieza clave al emprender planes estratégicos y programas operativos, tanto en el sector público como en el privado.

Actualmente ya no se le concibe desde la imagen sumisa, frágil y pasiva que antaño caracterizaba a las integrantes del género femenino, y esta transformación social no pueden pasarla por alto los empresarios si pretenden edificar sus negocios sobre bases sólidas, ante las condiciones que impone el escenario comercial de nuestros días: mayor competencia, apertura a mercados internacionales, consumidores más conscientes y exigentes, etc.

Además, es importante señalar que la corriente del marketing femenino tuvo su origen en países desarrollados como Estados Unidos, Canadá y Europa, y es en esas regiones donde principalmente se ha practicado. Por tal razón, se consideró pertinente analizar qué factores permitirían instrumentar, en México, las

propuestas que las autoras Liz Marigold y Faith Pop Corn hacen con referencia a tal corriente.

Así, después de haber realizado un análisis detallado de cada uno de los postulados relacionándolos con la situación de la mujer mexicana, hemos llegado a la conclusión de que todas las propuestas son factibles de instrumentarse exitosamente en nuestro país. En este sentido, los argumentos que justifican dicha conclusión ya fueron expuestos en el primer capítulo.

Este panorama dio pauta a la elección del caso concreto, ***Glamour México***, para corroborar dichas conclusiones preliminares. De esta forma, al analizar minuciosamente todas las ediciones mensuales de la revista, desde su lanzamiento en México en 1998 hasta su más reciente publicación (junio 2004), confirmamos que efectivamente todas las propuestas son instrumentadas por esta compañía.

Sin embargo en el caso de ***Glamour***, descubrimos que dos de las propuestas sólo se practican de manera parcial, las cuales son:

- “Diríjase a su visión periférica y ella le verá bajo una nueva y luminosa perspectiva”
- “Esta generación de consumidoras nos conducirá a la siguiente”

Es decir que éstas estrategias mercadológicas, utilizadas por el equipo editorial de dicha revista, no se apegan 100% a lo propuesto por Liz Marigold y Faith Pop Corn.

Así mismo al contactar a Julia Santibañez, directora de la publicación, y pedirle que nos hiciera algún comentario sobre el texto “Las ocho verdades del marketing femenino” relacionándolo con la actividad real de **Glamour**, expresó lo siguiente:

Coincido con todos los puntos de la obra pero en particular, en Glamour aplicamos específicamente tres de esas verdades:

1. Conectar: efectivamente es fundamental lograr que la lectora “se case” con tu marca, de manera que no sólo ella sino también sus amigas, familiares, etc. la vean como “una amiga insustituible” y eso es un reto de toda revista femenina. Por eso buscamos ser la revista más confiable y útil del mercado.

3. Anticipar necesidades: las lectoras de revistas femeninas tienen mil y un opciones cada mes, así que cada revista debe saber por anticipado qué puede interesarles y dárselo. Por ejemplo, las tendencias de moda, los lugares a los que ella querrá ir de viaje, los “antros” que se van a poner de moda, etc.

8. Ser integrales: por más que uno tenga una buena revista y se preocupe por su contenido, es fundamental que también el personal tenga calidez en el trato con las lectoras, que en la empresa se refleje el cuidado por el cliente - lector y que en todos haya la clara conciencia de dar el servicio de máxima calidad.

Por otra parte, consideramos que el hecho de que Glamour tenga 16 años de experiencia y que también sea editada en Estados Unidos, que como ya se mencionó es uno de los países promotores de esta tendencia, ha influido en la forma de dirigirse a la mujer mexicana.

De esta manera, al haber descubierto que dicha revista sí ha instrumentado las propuestas de las autoras L.M. y F. P., creemos que como consecuencia de esto, dicha publicación ha obtenido los beneficios que las autoras argumentan, pues, hoy en día, dicha revista es muy exitosa y se ha posicionado en el mercado como “la autoridad en belleza”.

Aún cuando estamos conscientes de que este caso no es suficiente para generalizar la tendencia de utilizar estrategias de Marketing Femenino en México, la investigación nos ha permitido vislumbrar que la población femenina constituye un mercado potencial y en crecimiento, el cual hasta hace algún tiempo, no había sido aprovechado por los analistas de mercadeo y, además, reconocer que a pesar de los logros obtenidos por las mujeres, en las últimas décadas, todavía hay mucho trabajo que hacer, muchos desafíos que enfrentar, para que éstas sigan abriéndose campo en el mundo en pleno siglo XXI, para que preserven lo que se ha logrado, afronten lo que queda por hacer y denuncien los abusos y desventajas que todavía sufren y que influyen en la merma de su calidad de vida.

Así al aterrizar tales desafíos en el terreno de lo comercial y publicitario podemos decir que uno de los principales retos de la mujer contemporánea es liberarse de la presión que la cultura de la imagen y los estándares de “belleza femenina” siguen ejerciendo sobre ella, pues llega al punto de ser insostenible: *siempre bellas, siempre perfectas*, es el mensaje explícito, y para que éste no se olvide ahí están las campañas publicitarias, los cosméticos inteligentes, la moda y todos los referentes culturales incluidos el de la comparación entre las mujeres reales y el modelo estándar.

Afirmamos lo anterior por que sí bien el presente trabajo nos dio evidencias significativas de que la revista **Glamour** concibe y se dirige a la mujer como un ser pensante, inteligente y capaz, el análisis de este caso particular no implica que

ignoremos el hecho de que otras marcas consideran a la mujer como un sujeto materialista, consumista y superficial.

En suma, a pesar de que la publicidad dirigida a la mujer generalmente es calificada como monótona y estereotipada, en vista de los parámetros sociológicos, financieros y comerciales que se auguran para los próximos años, va a ser necesario que el marketing y la publicidad dirigidos al sector femenino comiencen a desplegar.

BIBLIOGRAFÍA

Diccionario enciclopédico "Quillet" tomo IV.

Dueñas González Rosa María, "La subordinación social de la mujer como fundamento de identidad" en "Aspectos Psicosociales de la Identidad de la Mujer". Ponencia preparada para el III Congreso Nacional de Psicología Social, UAM Iztapalapa, Cd. de México del 15 al 18 de Junio de 1993.

Field Melissa, "Periodo de Peligro" en Revista Marie Claire. Año 12 N^o1. Págs. 104-108.

Glamour México, Editorial Conde Nast. Ediciones enero 1998 – junio 2004.

Marcus Laura, "¿En verdad quieres un hijo o te sientes presionada?" en Revista Marie Claire. Año 10 N^o5 págs. 56-59.

Marigold Liz y Popcorn Faith, " Las ocho verdades del Marketing Femenino". Ediciones Granica 2001.

Philip Köttler y Eduardo L. Roberto en "Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública". Editorial Díaz de Santos. México 2003.

Consultas en la Web:

"Censos económicos del 2004" en:

<http://www.inegi.gob.mx>

"Comportamiento humano en las organizaciones" en:

<http://www.avantel.net/~rjaquado/teomot.pdf>

Deborah Taner. "Diferencias en las formas más habituales de comunicación entre hombres y mujeres" en:

www.geocities.com/acawebsanisidro/diferencias_comunicacion_hom:muj.htm

"Distribución porcentual de la matrícula escolar según sexo para cada nivel educativo, 1990-2001) en:

<http://www.inegi.gob.mx>

“Encuesta Nacional de Uso del tiempo” en:
<http://www.inegi.gob.mx>

Jiménez Rueda Jesús, “La estrategia de los sitios de comercio electrónico: algo más que vender” en:
www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/56/estcome.htm

“Mujeres de empresa: El nuevo marketing en Internet” en:
www.mujeresdeempresa.com/marketing/marketing010201.htm

<http://www.amap.com.mx>

<http://www.profeco.gob.mx>

www.infosol.com.mx/espacio/cont/gi/respond