

# Tipeé

DIÁLOGOS  
de diseño



Universidad Autónoma de Ciudad Juárez  
No. 1. Revista anual.



## DIRECTORIO

Ricardo Duarte Jáquez  
Rector

David Ramírez Perea  
Secretario General

Manuel Loera de la Rosa  
Secretario Académico

Érick Sánchez Flores  
Director del IADA

Ramón Chavira  
Director de Difusión Cultural y Divulgación Científica

Carina Acosta Mendoza  
Editora de Tipeé

Tipeé, número 1, Año 2018, es una publicación electrónica anual, editada por la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez a través del Instituto de Arquitectura, Diseño y Arte. Av. del Charro No. 450 norte, Ciudad Juárez, Chihuahua, México. C.P. 32310. Tel. (656) 688 4820. [www.tipee.com.mx](http://www.tipee.com.mx). Editora: Dra. Carina Acosta Mendoza.

Disponible en: [erevistas.uacj.mx](http://erevistas.uacj.mx)

## Índice

## Carta Editorial

4


**Dos canciones de Chetes:**

mezcla modal, acordes mayores y la vulnerabilidad emocional combinados para crear canciones

Darío Valentino Escobedo  
Ortiz, M.M.


**Software libre**

en la educación de profesionales del diseño

Ana María Valero Quezada  
César Camacho Pérez

31


**El espejo publicitario,  
de la sumisión femenina a la "glamourización" de la violencia**

**The Advertising Mirror:** from Female Submission to the Glamorization of Violence

Montserrat Hormigos  
Vaquero

17


**Tejiendo hilos**

para una estrategia de negocios, el caso de El sarape en Saltillo, Coahuila

Elizabeth Bautista Flores

38

**Cápsula**

Mtro. Tomás Márquez

50

## Carta editorial

El número uno de la revista *Tipeé* del Instituto de Arquitectura, Diseño y Arte de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez se inspira en la multidisciplinariedad, desde los aspectos teóricos como de la praxis del diseño, la publicidad, la tecnología y el arte. Traté de estar atenta a temáticas actuales en donde estas disciplinas intervienen.

En esta primera edición se exponen las aportaciones de articulistas con visiones distintas del diseño, la publicidad, la tecnología y el arte; enfocándose en casos de estudio específicos, los cuales ejemplifican de una manera correcta cada abordaje.

Agradezco a todos nuestros colaboradores, ya que indudablemente contribuyen a la generación de conocimiento, al ser productos académicos pertinentes al ámbito de estudio de nuestro instituto: Dra. Montserrat Hormigos Vaquero, Dra. Elizabeth Bautista Flores, Mtro. Darío Valentino Escobedo Ortiz, Mtra. Ana María Valero Quezada y Mtro. César Camacho Pérez. Agradezco la participación del Mtro. Tomás Márquez por el arte de la portada y portadillas de cada uno de los artículos.

Dra. Carina Acosta Mendoza  
Editora



## **Dos canciones de Chetes:**

mezcla modal, acordes  
mayores y la vulnerabilidad  
emocional combinados  
para crear canciones

Dario Valentino Escobedo  
Ortiz, M.M.

## Resumen

Luis Gerardo Garza Cisneros, mejor conocido como Chetes, es un cantautor regiomontano nacido en el año de 1979. Sus letras, que a menudo tratan sobre el desamor y la decepción romántica, se encuentran definitivamente en sintonía con los recursos armónicos y melódicos que emplea. La combinación de estos elementos resulta en un estilo de composición cuya estética resulta honesta, viva y efectiva.

Este ensayo analiza dos de sus canciones, y explica la relación entre la letra y la música. También, se analizará a profundidad la armonía de las mismas para establecer patrones entre sus distintas composiciones.

### Palabras Clave

CHETES, MÚSICA COMERCIAL, ANÁLISIS MUSICAL, QUERER, Completamente

### Abstract

LUIS GERARDO GARZA CISNEROS, BETTER KNOWN AS CHETES, is a songwriter from Monterrey, Mexico born in 1979. His lyrics, which often deal with breakups and romantic deception, are in tune with the harmonic and melodic resources that he employs. The combination of these elements result in a compositional style whose aesthetic is honest, alive, and effective.

This essay analyzes two of his songs, and explains the relationship between the lyrics and the

music. Also, it will examine thoroughly their harmony to establish patterns that seem to be present in these songs.

### Keywords

CHETES, COMMERCIAL MUSIC, MUSICAL ANALYSIS, QUERER, Completamente

## Introducción

LUIS GERARDO GARZA CISNEROS ES UN CANTAUTOR MEXICANO que ha estado presente en la escena musical nacional desde 1997, cuando junto con su agrupación, Zurdok Movimiento, sacó al mercado su primer álbum titulado Antena. Desde entonces, sus canciones han mostrado un grado de estética artística muy interesante. Y aunque sus canciones compuestas para esta agrupación muestran una sofisticación armónica muy interesante, sus canciones sacadas al aire como solista parecen indicar un nivel de madurez personal y artístico más elevado.

El propósito de este ensayo es analizar dos de sus canciones como solista a través de su armonía, melodía y su letra. Esto se hace con el propósito de entender el *pathos* detrás de cada una de ellas, tomando en cuenta las emociones que la letra busca, y demostrar cómo se encuentra en sintonía su acompañamiento musical. Para ello, se separará estos dos elementos esenciales para poder examinar cada uno de ellos de manera separa-

da, para después establecer conexiones entre las mismas.

### Sobre la metodología del análisis

NO EXISTE UN CONSENSO SOBRE CÓMO DEBERÍA SER UN ANÁLISIS musical a una pieza, y en específico, no existe un estándar de análisis de una canción. A veces sólo se analiza la melodía y la armonía, sin tomar en cuenta su forma. Otras veces, se analiza el contexto histórico de la pieza y su compositor para entender el propósito de la obra musical. También, se puede hacer un análisis enfocándose en la letra de la canción desde una perspectiva literaria poética.

Pese a ello, se ha decidido en leer la letra de la canción completa<sup>1</sup> y cualificar el valor poético de la misma para establecer su efectividad retórica. Ahora bien, teniendo en cuenta que estas dos canciones hablan de sentimientos y emociones, se pretende enfocar el *pathos* que las mismas describen o narran. Éste nos indicará cuál es el verdadero objetivo de la obra musical.

Una vez que se haya podido llegar a un término en el paso anterior, sigue el del análisis melódico y armónico para formular nuevas hipótesis. A un nivel emocional y sentimental, se identifican vínculos que resulten evidentes entre la letra y la música, y se responden a las hipótesis establecidas.

También, se hacen pequeños cambios melódicos y armónicos en las composiciones musicales para poder compararlas con las originales, y entonces establecer las posibilidades que el compositor pudo haber tenido y resolver por qué decidió componerlas tal y como hoy las conocemos. Todo esto no es con un fin especulativo, sino para establecer juicios de valor más profundos.

### Sobre los ejemplos musicales

Cada ejemplo musical es una transcripción y reducción al piano del fragmento musical que se analiza, y se han transcrito a partir de interpreta-

<sup>1</sup> Para hacer este texto más corto en extensión, se ha omitido incluir las letras de ambas canciones. Sin embargo, en la bibliografía se incluyen datos para poder acceder a ellas de manera electrónica en algún buscador de internet.

ciones en disco de las mismas. Son transcripciones hechas por el autor de este ensayo. Se hacen con el propósito de ejemplificar y mostrar los hallazgos que el investigador ha encontrado. Todos ellos se han impreso bajo el permiso del autor de estas canciones. Todos ofrecen una liga a un sitio web desde donde se pueden reproducir en formato de video. Favor de utilizar la contraseña 'chetes20' sin comillas para poder reproducirlos.

### Las canciones

#### "Completamente"<sup>2</sup>

ESTA CANCIÓN TRATA CON VARIOS SENTIMIENTOS, SOBRE TODO con aquellos que ocurren cuando un amor no es correspondido. Se trata de ubicar al sujeto en un estado fantástico en donde parece negarse a aceptar que su amor no es correspondido. De entrada, el primer verso<sup>3</sup> de la canción explica lo siguiente: "Si te pudiera olvidar y el mundo fuera diferente". La letra sigue explicando que el interés romántico de su contraparte parece estar lejano a las ambiciones del sujeto. Añade en el segundo verso: "en esta historia jamás llegamos al final". La tercera vez que el verso ocurre, la letra vuelve a la misma ilusión: "si miro hacia atrás, de pronto todo se detiene".

El personaje de esta canción parece estar fijado en emociones originados por el desamor, la derrota, la tristeza y la nostalgia por aquellos momentos que parecerían llevar a su amada a corresponder los sentimientos desarrollados por nuestro sujeto. Musicalmente, la letra es reforzada por una armonía que precisamente lleva consigo recursos complejos como los descritos por la canción.

<sup>2</sup> La canción titulada "Completamente" formó parte del álbum "Blanco Fácil". La fecha de comercialización fue el 30 de marzo del 2006 y fue editado por la compañía EMI Music México S.A. de C.V.

<sup>3</sup> Generalmente se le llama verso a la parte estrófica de una canción en donde se utiliza la misma melodía, o una variación sencilla de la misma, por una o varias estrofas del poema de la canción. Es completamente opuesto al coro, que es el estribillo de una canción. Aunque en esta canción el estribillo tiene variaciones en su letra.

**ILUSTRACIÓN 1** - Escala 1) Pentacordio en Sol, 2) Sol Lidio, 3) Sol Mayor, 4) Sol Menor - para su reproducción, favor de acceder a <https://vimeo.com/214758317>

1. Pentacordio en Sol  
Sol La Si Do Re Sol

2. Escala en el modo de Sol Lidio  
Sol La Si Do# Re Mi Fa# Sol

3. Escala en la tonalidad de Sol Mayor  
Sol La Si Do Re Mi Fa# Sol

4. Escala en la tonalidad de Sol Menor  
Sol La Sib Do Re Mib Fa Sol

**ILUSTRACIÓN 2** - primer verso de "Completamente" de Chetes en versión original - impreso bajo permiso del autor - Para su reproducción, favor de acceder a <https://vimeo.com/214758894>

1. Versión original con mezcla modal G A Cm G

Si te pudie ra ol vi - dar y el mun do fue - ra di - fe ren - te, si te pudie ra al canzar.

## Verso

DE ENTRADA, LA CANCIÓN EMPIEZA CON UN ACORDE TRIUNFAL. En este caso, Sol Mayor. Pero justo cuando la letra menciona "y el mundo fuera diferente" se muda a un acorde de La Mayor, para posteriormente seguir a un Do Menor. Esta mezcla modal<sup>4</sup> llama nuestra atención cuando lo escuchamos por primera vez, puesto que nuestros oídos quisieran escuchar una estabilidad tonal. En concreto, quisiéramos que todos los acordes se quedaran en la tonalidad<sup>5</sup> de Sol Mayor, pero justo en el momento en que escuchamos La Mayor, reaccionamos con interés en esperar qué sigue después. Por último, al escuchar Do Menor, la duda sobre cuál es la tonalidad se vuelve aún más grande. Todo esto sucede porque se utilizan acordes prestados del modo de Sol Lidio, en el caso del acorde de La Mayor, y de la tonalidad de Sol Menor —cuando se utiliza el acorde de Do Menor.

Si prestamos nuestra atención a la melodía, nos damos cuenta de que se utiliza una melodía sencilla basada en la escala de Sol Mayor, pero iden-

tificada en este ensayo como Pentacordio en Sol<sup>6</sup>. El utilizar dicha escala nos lleva a sentirnos cómodos con la sucesión de acordes antes mencionados. Su sonido nos resulta muy familiar. Nuestra familiaridad con la misma nos lleva a recordar momentos nostálgicos, permitiendo que su *pathos* llegue a nuestro corazón. Indudablemente, aún sin haber atravesado por una situación como la cual se narra en esta canción, nos sentimos identificados con el personaje de la canción. Nos hace añorar el enamoramiento, y por consecuencia, la empatía se acciona en nuestra psique.

En la ilustración 1, podemos notar por qué, en términos teórico musicales, la melodía de la voz es efectiva. Utiliza las notas Sol, La, Si, Do y Re, y se identifica en la ilustración como Pentacordio en Sol. Si observamos las notas de las escalas de Sol Lidio, Sol Mayor y Sol Menor, podemos notar que casi todas las notas empleadas por la voz coinciden en cada una de éstas - identificadas todas ellas por notas color naranja. Es decir, el pentacordio sirve de pegamento para unir todas ellas y los acordes utilizados desde ellas. Sin embargo, en el caso de la escala de Sol Menor, existe un conflicto

<sup>4</sup> El término 'mezcla modal' se refiere a cuando se utiliza un centro tonal en una nota específica, pero se utilizan varias escalas a partir de esa misma nota, siendo cada una de ellas diferente y creando una ambigüedad armónica.

<sup>5</sup> El término 'tonalidad' se refiere a una escala de notas de donde todos los acordes siguientes se construyen.

<sup>6</sup> Un pentacordio es la sucesión de cinco notas en un cierto orden. No habrá de confundirse con la escala pentatónica, la cual es creada por una sucesión estándar de cinco notas.

**ILUSTRACIÓN 3** - primer verso de "Completamente" de Chetes en versión tonalidad Sol Mayor —impreso bajo permiso del autor—  
Para su reproducción, favor de acceder a <https://vimeo.com/214758204>

2. Versión tonalidad Sol Mayor

Si te pudie ra ol vi - dar y el mundo fue - ra di - fe ren te si te pudie ra al canzar.

**ILUSTRACIÓN 4** - primer verso de "Completamente" de Chetes en versión modo Sol Lidio —impreso bajo permiso del autor—  
Para su reproducción, favor de acceder a <https://vimeo.com/214758203>

3. Versión modo Sol Lidio

Si te pudie ra ol vi - dar y el mundo fue - ra di - fe ren te si te pudie ra al canzar.

**ILUSTRACIÓN 5** - primer verso de "Completamente" de Chetes en versión tonalidad Sol Menor —impreso bajo permiso del autor— Para su reproducción, favor de acceder a <https://vimeo.com/214759065>

4. Versión tonalidad Sol Menor

Si te pudie ra ol vi - dar y el mundo fue - ra di - fe ren te si te pudie ra al canzar.

entre Si y Si $\flat$ , y en el caso de Sol Lidio, existe un conflicto entre Do y Do#. Por ello, el compositor opta por no utilizar ninguna de éstas cuando se escuchan los acordes de La Mayor y Do Menor, permitiendo que la mezcla modal exista sin problema alguno, fluyendo por el resto de la primera estrofa, y repitiéndose casi exactamente tanto la melodía como la armonía en todos los versos de esta canción. Evidencia de todo esto se muestra en la Ilustración 2.

Cuando se analiza una pieza musical, siempre se trata de entender los pasos que llevaron a un compositor a utilizar una progresión armónica<sup>7</sup>. En este caso, podemos notar que resultó ser la combinación perfecta para llevarnos a entender la fantasía dentro de cada verso. Pese a ello, las ilustraciones 3 a la 5 nos muestran cómo se hubiesen escuchado si el compositor hubiese utilizado sólo

una tonalidad, escala o modo, sin requerir ningún acorde prestado.

Por ejemplo, si se hubiese mantenido en la tonalidad de Sol Mayor, en vez de utilizar el acorde de La Mayor, se hubiese tenido que usar La Menor, según se muestra en la ilustración 3. A su vez, el tercer acorde hubiese tenido que ser Do Mayor. El resultado es un sonido correcto, estricto, pero plano y nada imaginativo. No nos provoca empatía. No resulta estar en sintonía con la temática de la canción.

Ahora bien, si se hubiese mantenido en Sol Lidio, según se muestra en la ilustración 4, el segundo acorde hubiese sido La Mayor, pero el tercer acorde hubiese sido un Do# Disminuido. El sonido, aún y cuando la melodía hubiese podido mantenerse sin cambio alguno, no suena apropiado. Este último acorde parece exigirnos ir a otro acorde mas no volver a Sol Mayor. En sí, los acordes disminuidos suenan inestables, inconclusos. En este caso, no es posible sentirnos atraídos por la

<sup>7</sup> Una progresión armónica es la sucesión de acordes dentro de una frase musical.

**ILUSTRACIÓN 6** – Coro de “Completamente” de Chetes —impreso bajo permiso del autor— para su reproducción, favor de acceder a <https://vimeo.com/214758222>

progresión armónica. En vez de ubicarnos en los mismos sentimientos que atraviesa el personaje de nuestra canción, nos aleja del mismo. Tampoco ocurre la empatía en esta versión.

Por su parte, si hubiésemos utilizado la tonalidad de Sol Menor, la melodía hubiese tenido que sufrir un cambio sustancial —véase la ilustración 5. En vez de empezar la canción en la nota Si, empezaríamos en Si $\flat$ , lo cual provocaría un sonido triste, pero no nos ubicaría en un trance nostálgico. También, el utilizar La Disminuido como nuestro segundo acorde nos hundiría aún más en un sentimiento de derrota, y nos dejaría sin esperanza de tiempos mejores. No habría un añorar tiempos mejores; nuestros sentimientos serían irremediablemente negativos. En definitiva, esta versión no estaría de acuerdo con la historia que narra la letra.

Podemos, entonces, llegar a conclusiones preliminares. La progresión armónica, junto con una melodía simple de cinco notas nos transportan al estado emocional que la letra de los versos nos llama a reflexionar.

### Coro

La letra del coro parece darnos la queja del personaje de la canción. Comienza el primer coro reclamándole a su amada, diciéndole “hey, todo lo tienes, completamente, y te parece todo ser muy poco”. Como notamos, se nos da una razón del reclamo: la frustración cuando un amor no es correspondido. También nos llama a ser compasivos con este sujeto. Nos sitúa en un momento en el que tal vez nosotros mismos llegamos a vivir. Ya sea porque hemos llegado a experimentar que un sentimiento amistoso aflora a algo más que eso con alguien, o sea porque hay veces en que un ser querido parece sugestionarse a nunca poder entender nuestra perspectiva a circunstancias que

ambos experimentamos. Nos identificamos con el sujeto en esta historia. Deseamos que su amada le abra la puerta, pero al mismo tiempo nos resignamos a que esto tal vez nunca ocurra. Nos llama a concluir que es mejor enfocarnos en la fantasía descrita en los versos.

Ahora bien, en el segundo coro, la letra sufre una pequeña variación: “hey, así como eres, completamente, aunque parezca todo ser muy pronto”. Entonces, sabemos que el reclamo en realidad es una propuesta romántica. Invita a su prospecta a analizar la situación y no trivializar la perspectiva de nuestro personaje. En definitiva, el *pathos* origen de esta canción se vuelve cada vez más complejo.

Por su parte, el estribillo de la canción utiliza una progresión armónica que vuelve a utilizar una mezcla modal. Sólo que, en este caso, se permite utilizar muchos más acordes para establecer la tonalidad de Sol Mayor como nuestra base antes de tomar acordes prestados.

Si observamos en la ilustración 6, tenemos dos compases con un bajo moviéndose descendientemente —identificadas sus notas en color rojo— desde la nota Sol hasta la nota D. Este movimiento en el bajo nos ubica ineludiblemente en la tonalidad de Sol Mayor. Nos ubica a sentirnos estables, y según vemos en la letra, nos aparta de la fantasía descrita en el primer verso. En otras palabras, es esta permanencia la que permite al personaje de esta canción expresar sus sentimientos de manera más cuerda, más objetiva. Mas, al hacer este movimiento descendente, nuestro oído espera que la siguiente nota en el bajo se mueva a un Do, tal vez incluso expectantes de un Do Mayor. Sin embargo, no se llega a ese Do Mayor sin antes utilizar otra vez el acorde prestado de Sol Lidio, La Ma-

yor, sólo que ahora se utiliza en primera inversión<sup>8</sup>, identificado en la ilustración en color naranja.

En sí, este acorde parece recordarnos la temática que se trata en los versos. También se puede entender que el personaje está dispuesto a conceder lo que se necesite para obtener el amor de su pretendida, simbolizado todo esto por el acorde de Do Mayor, creando la expectación del mismo. No obstante, requiere que se le escuchen sus argumentos, simbolizados los mismos por el acorde de La Mayor en primera inversión. Pide a su amada que lo escuche y que sepa ella cuantas veces le ha dado vueltas a lo mismo.

También se puede notar que justo antes de regresar a algún verso, siempre se incluye el acorde de Do Menor, tal y como se observa en la misma ilustración 2 al final de la frase musical. Este acorde sirve para devolvernos a las emociones e ideas que son contenidas en los versos. Nos recuerda que volvemos a nuestra fantasía. Sin embargo, al final de la canción, cuando este coro se vuelve reiterante y ya no vuelve a ningún verso, no se incluye el acorde de Do Menor, sino que vuelve a la misma progresión armónica directamente desde Re Mayor.

### Puente<sup>9</sup>

ESTA SECCIÓN DE LA CANCIÓN SIRVE PARA NARRAR UNA CONVERSACIÓN INTERNA ENTRE NUESTRO PERSONAJE Y SU YO INTERIOR. Trata de calmar sus ansias y se dice a sí mismo: "si la suerte está contigo, sólo tienes que esperar que todo va a ponerse en su lugar". Si notamos, describe la lucha interna que tiene nuestro sujeto contra su conciencia. Admite que tal vez es apresurado esperar algo de su pretendida, sea una respuesta negativa o positiva. Se recomienda a sí mismo a esperar para conseguir un resultado favorable. Forzar una respuesta en ese justo mo-

<sup>8</sup> Un acorde en inversión ocurre cuando su nota más baja no es la fundamental, es decir, no es la nota que nos da el nombre del acorde. Un acorde en primera inversión de La Mayor tiene por nota más baja Do#, no La, tal y como ocurre con un acorde en estado fundamental.

<sup>9</sup> El 'puente' de una canción es una sección corta que tiene el propósito de alejarnos de lo que hemos escuchado antes en el verso y en el coro. Sin embargo, otro propósito que tiene es el de llevarnos hasta el coro.

mento no parece ser lo más indicado. Podría hablar a su amada y alejarla aún más.

Musicalmente, la progresión armónica se vuelve extremadamente estable si la comparamos con lo que ha estado ocurriendo en las otras secciones de la canción. Casi todos los acordes caben dentro de la tonalidad de Sol Mayor, sin ninguna mezcla modal; por lo menos, no por cinco compases completos. Permite que el sujeto se calme a sí mismo mediante una autorreflexión breve pero asertiva. Esa conversación podría entenderse como un momento un poco más solemne, por ello la progresión es un poco más sencilla, sin acordes prestados.

Hay que aclarar que sí ocurre un acorde de La Mayor, pero se escucha más bien como una dominante secundaria<sup>10</sup> más que acorde prestado de Sol Lidio. Como dominante secundaria, teóricamente, esperaríamos que le siguiera un Re Mayor, lo cual sí ocurre, pero sólo antecediendo un Do Mayor, sin afectar el alivio de llegar a Re Mayor.

### "Querer"<sup>11</sup>

ESTA CANCIÓN EXPLICA EL PROCESO LÓGICO EMOCIONAL QUE podemos llegar a tener cuando nos sentimos listos para decirle a alguien que lo o la queremos; esto es, de manera romántica. Expresa las circunstancias que se dan para que alguien acepte querer a alguien, sintiéndose cómodo con dicho ejercicio. En su segundo verso explica: "Es entregarlo todo sin temer. Puede ser tan peligroso; algo que te puede enloquecer". Añade en un verso posterior: "Y todo esto es cuestión de fe". Si notamos, nuestro sujeto explica que no es fácil explicar su sentimiento; no le es fácil confesar el querer a alguien. Probablemente, esa vulnerabilidad emocional lo ubica como una persona incomprendida.

<sup>10</sup> Una dominante secundaria es un recurso armónico en donde se trata de darle importancia a un acorde o nota subsiguiente a él, creando una pequeña tensión o expectación, y aliviada justo en el momento siguiente. El momento en que ocurre es conocido como 'desvío tonal'.

<sup>11</sup> La canción titulada "Querer" formó parte del álbum "Efecto Dominó". La fecha de comercialización fue el 3 de mayo del 2008 y fue editado por la compañía EMI Music México S.A. de C.V.

**ILUSTRACIÓN 7** - Verso de "Querer" de Chetes —impreso bajo permiso del autor— para su reproducción, favor de acceder a <https://vimeo.com/214759230>

**ILUSTRACIÓN 8** - Versión modificada del verso de "Querer" de Chetes —impreso bajo permiso del autor— para su reproducción, favor de acceder a <https://vimeo.com/214758249>

**ILUSTRACIÓN 9** - Comparación entre el verso de "Querer" y el Coro de "Completamente", ambas de Chetes —impreso bajo permiso del autor— para su reproducción, favor de acceder a <https://vimeo.com/214758247>

## Verso

LA LETRA DE LA CANCIÓN COMIENZA DÁNDONOS UNA DEFINICIÓN preliminar sobre qué significa querer a su parecer: "Querer es condenarse sin saber. Arriesgarlo todo". Ahora bien, la música corresponde emocionalmente a esta letra. Por ejemplo, si observamos en la ilustración 7, la melodía vocal —identificada por las notas en color rojo— se mueve ascendentemente en la escala de Re Mayor, desde Do# hasta Re, haciendo un recorrido de poco más que una octava<sup>12</sup>. A su vez, el bajo —identificado por las notas en color naranja— hace una escala descendente, desde Re hasta La. El movimiento contrario entre la voz y el bajo nos expresa la idea de una apertura emocional. Es decir, es un símbolo que nos hace saber que es sincero y honesto; su

corazón resguardado por sus inseguridades se encuentra a punto de ser franco.

Por otra parte, el movimiento descendente del bajo invita a nuestros oídos a esperar la nota Sol, pero no llega ahí, sino que sigue al acorde de Mi Menor justo cuando expresa "Arriesgarlo todo". Esto nos revela que el personaje de la canción está dispuesto a expresar dicho sentimiento sin importarle las repercusiones en la relación que lleva con su querida —de la cual no sabemos si es su pareja o no. Sólo nos hace saber del enorme riesgo que siente al hacerlo, pero que, a pesar de ello, desea hablarlo. También, el hecho de que el acorde de Mi Menor suene bien dentro de esta progresión armónica podría ser un símbolo de que espera ser exitoso al tomar el riesgo de enunciar dicho sentimiento.

La ilustración 8 nos muestra cómo sonaría si el compositor hubiese seguido una línea descendente en el bajo desde Re hasta Sol. En tal caso, el acorde que tuviese esta progresión sería Sol

<sup>12</sup> La expresión 'octava' significa que atraviesa más de ocho notas desde su origen. Por cierto, cuando se miden intervalos en la música, nuestro origen es el 1, no el 0.

Mayor —identificado en color rojo—, en vez de Mi Menor. A su vez, la melodía también habría de sufrir cambios justo cuando expresa “Arriesgarlo todo”. Si escuchamos, la música no estaría empatada a lo que se expresa en la letra. El utilizar el acorde de Sol Mayor, no habría riesgo alguno, lo cual conllevaría que no tomásemos en serio lo que el personaje de la canción expresa. No le creeríamos nada; no sonaría honesto ni sincero.

Asimismo, la música en este verso nos da pistas claras detrás de la metodología creativa que lleva a cabo el compositor. Por ejemplo, si comparamos los acordes de los primeros dos compases de este verso con los primeros dos compases del coro de “Completamente”, notaremos que utiliza el mismo recurso: una línea descendente en el bajo, utilizando dos acordes con la misma función en cada tonalidad correspondiente —la ilustración 9 pone a ambas ocasiones transportadas a la tonalidad de Do Mayor para su comparación, sin incluir la letra para evitar una distracción. Incluso si nos fijamos en el *pathos* detrás del coro de “Completamente” y el verso de esta canción, notamos que son muy similares. Ambos momentos expresan de manera honesta y sincera sentimientos profundos que el mismo compositor atraviesa en un momento emocional fuerte, casi solemne. Es aquí donde podemos apreciar la estética del cantautor y cómo utiliza diversos recursos para hilar sus ideas en la letra y poder expresarlas efectivamente en la música de sus diferentes canciones.

### Coro

EL CLÍMAX DE ESTA CANCIÓN SIGUE DENTRO DEL MISMO SENTIR. Por ejemplo, sigue definiendo lo que es querer a alguien: “Querer es no poderse contener”. En la segunda frase del primer coro añade: “es como tú lo quieras ver” y “lo que sientes de verdad”. Podemos entender que el personaje de esta canción explica que valora su propio concepto. No necesita a nadie que le diga qué es querer a alguien. Llega a la conclusión que su autodeterminación emocional es importante; nadie puede hablar por él de lo que él siente.

Durante el coro, el compositor opta por ir a la tonalidad relativa<sup>13</sup>: Si Menor. El componer secciones musicales en tonalidades relativas hacen que ambas se complementen de mejor manera. En este caso, ambas secciones y sus respectivas tonalidades nos muestran caracteres un tanto similares, pero suficientemente contrastantes para poder comparar argumentos expuestos en ellas.

Aun así, la progresión muestra un elemento muy interesante por analizar. Por ejemplo, si observamos en la ilustración 10, esta progresión muestra su solidez a través de tres acordes bien cimentados en la tonalidad: Si Menor, Mi Menor y La Mayor. Después, el bajo se altera para crear un acorde de La# Disminuido con séptima disminuida. Este acorde tiene una enorme tendencia a querer llevarnos a Si Menor, o al menos a un acorde que tenga Si como bajo, lo cual no ocurre. Al contrario, se evita tal cadencia<sup>14</sup> por medio de seguir a un acorde de Sol Mayor. Ahora bien, Sol Mayor sí contiene entre sus notas la nota Si. Sin embargo, la tensión que se crea con el acorde anterior a este no parecer sonar resuelta cuando se escucha Sol Mayor debido a que se espera la nota Si en su bajo, y como se observa, el bajo se mueve a Sol.

Esta inconclusión pudiese describir un sentimiento de inseguridad al expresar algo y dudar que nuestro interlocutor entienda lo que le estamos diciendo. Es decir, al evitar ir de La# Disminuido con séptima a Si Menor, y entonces seguir a otra serie de acordes para concluir la frase musical, el compositor nos muestra que quiere asegurarse de expresar sus emociones de manera determinante y con firmeza. Por eso crea una pequeña pausa y luego sigue con lo suyo. En otras palabras, se pueden entender que se dice algo e inmediatamente vuelve a expresar lo mismo.

Por su parte, los acordes que siguen hacia el fin de la frase musical, La Mayor y Re Mayor, tienen una fuerza mucho mayor en la tonalidad original de Re Mayor que en la actual de Si Menor. Sin embargo, tal vez se utilicen para mostrarnos

<sup>13</sup> Cada tonalidad mayor tiene una tonalidad menor con la cual comparte las mismas notas. A ésta se le llama tonalidad relativa. En este caso, la tonalidad de Re Mayor es relativa de la de Si Menor.

<sup>14</sup> Una cadencia marca el final de una frase musical. Es decir, se escucha que dicha frase llega a su conclusión.

**ILUSTRACIÓN 10** - Coro de "Querer" de Chetes —impreso bajo permiso del autor—  
para su reproducción, favor de acceder a <https://vimeo.com/214758251>

Bm Em A A#dim7 G A D F#

Que-rer, es no po-derse con-te-ner, ce rrar los o-jos y correr has-ta que no que-de na-da

**ILUSTRACIÓN 11** - Versión modificada 1 del coro de "Querer" de Chetes —impreso bajo permiso del autor—  
para su reproducción, favor de acceder a <https://vimeo.com/214758263>

Bm Em A A#dim7 G A D F#

Que-rer, es no po-derse con-te-ner, ce rrar los o-jos y correr has-ta que no que-de na-da

**ILUSTRACIÓN 12** - Versión modificada 2 del coro de "Querer" de Chetes —impreso bajo permiso del autor—  
para escuchar este ejemplo musical, favor de acceder a <https://vimeo.com/214758257>

Bm Em A F#7 G A D F#

Que-rer, es no po-derse con-te-ner, ce rrar los o-jos y correr has-ta que no que-de na-da

la correlación musical que existe entre el coro y el verso, dándonos a entender que los *pathea* detrás de cada una de estas secciones gozan de interconectividad.

En la ilustración 11, se muestra una versión modificada del coro de esta canción. En esta versión, el acorde de La# Disminuido con 7ma resuelve hacia Si Menor, tal y como se esperase. Su sonido al escuchar la sucesión de esos dos acordes es concluyente, y permite que la tensión que crea el acorde disminuido sea resuelta en el acorde que le sigue. Sin embargo, al no tener una sucesión de los acordes Sol Mayor, La Mayor y luego Re Mayor, no se provee el suspenso que el coro en su forma original sí tiene. Tampoco crea una conexión estrecha entre las tonalidades de Si Menor y Re Mayor, lo cual no ofrece la interconectividad emocional y musical entre las mismas. Tampoco nos da ese elemento de vulnerabilidad emocional a la cual el sujeto de la canción parece ubicarse. No es redundante en sus afirmaciones, tal y como parece que la versión original sí expresa.

En la ilustración 12 se contempla otra posibilidad. Por ejemplo, si quisiéramos dejar intacto los últimos acordes de esta progresión, entonces podríamos utilizar el acorde de F# Mayor con séptima menor seguido del acorde de Sol Mayor —identificados en color naranja. En tal caso, se escucharía una sucesión típica en la tonalidad de Si Menor: la cadencia rota<sup>15</sup>. Esto hubiese podido cimentar la tonalidad aún mejor dentro de nuestra progresión. Sonaría adecuadamente y nos permitiría tener dos frases musicales dentro de una sola y nos proveería de la redundancia que la versión original ofrece. Sería una buena alternativa esta versión.

Cuando un analista musical se encuentra con que el compositor pudo haber tenido varias opciones a decidir, como ocurre en este caso, siempre es bueno analizar a profundidad y de manera casi

<sup>15</sup> La cadencia 'rota' es un estándar en la música, en la cual el quinto acorde de una tonalidad o escala es seguido por el sexto acorde. En este caso, F#7 y G (Fa# Mayor con séptima menor y Sol Mayor) serían el quinto y sexto acordes de la tonalidad de Si Menor.

**ILUSTRACIÓN 13** - Comparación entre la versión original y la versión modificada del coro de “Querer” de Chetes —impreso bajo permiso del autor— para escuchar este fragmento, favor de acceder a <https://vimeo.com/214759770>

microscópica las opciones a evaluar. De esa manera, uno puede reformular sus hipótesis, y entonces, resolver si cada opción es realmente viable o no.

En la ilustración 13 se compara el sonido de los dos acordes más importantes en el coro de esta canción. Por ejemplo, notamos la efectividad armónica de ambos en combinación con su melodía. Sin embargo, notamos que en el caso de la versión original ambos acordes tienen a la nota Sol como una nota común - mostrada en color morado y con una ligadura del mismo color. Esta nota no es común entre ambos acordes en la versión modificada. La ventaja armónica que tiene el primer caso es que la nota común sirve de ancla en la cual las demás notas se mueven hacia otras con mayor seguridad y firmeza. Permiten que la extrañeza que ocurre al usar ambos acordes en sucesión, sin afectar la expresión lírica y poética que esta sección requiere. Nos podemos situar mejor involucrados con la postura del sujeto de la canción. Por ello, se puede llegar a la conclusión de que sólo la versión original nos sirve para los propósitos y objetivos que la canción parece tener.

### Conclusión

EL ANÁLISIS MUSICAL DE AMBAS CANCIONES NOS LLEVA A VARIAS conclusiones. Podemos decir que la intención emocional, el *pathos*, de cada una de ellas muestra paralelos con la música utilizada. Podemos ver que, en algunos fragmentos, el movimiento melódico sirve para describir lo que la letra enuncia al mismo tiempo, o para describir una emoción o sentimiento que la canción trata de evocar en el escucha.

Armónicamente, se utilizan acordes sencillos por casi todas ellas, dándonos la oportunidad de apreciar mejor cuando algún acorde más comple-

jo entra en acción. A su vez, la utilización de acordes prestados y dominantes secundarias nos dan la oportunidad de escuchar piezas musicales en donde las habilidades del compositor nos muestran una estética propia de un artista. Nos dan la oportunidad de establecer nuestras propias hipótesis y plantear respuestas a las mismas.

Se pueden también establecer patrones de composición que se utilizan entre ambas canciones. Esto nos permite ver la metodología del compositor a un nivel más claro. Nos muestra cómo soluciona la problemática que la letra plantea cuando requiere adaptarse a música, y nos da un panorama más claro del alto nivel artístico que sus composiciones ofrecen.

### Bibliografía

- Chetes. (2006). Completamente [Grabado por Chetes]. En *Blanco Fácil* [CD]. Nashville: Ken Coomer. (2006)
- Chetes. (2008). Querer [Grabado por Chetes]. En *Efecto Dominó* [CD]. Nashville: Ken Coomer, Charlie Bronco. (2008)
- Garza Cisneros, L. G. (n.d.). *Completamente*. Recuperado de <http://www.metrolyrics.com/completamente-lyrics-chetes.html>
- Garza Cisneros, L. G. (n.d.). *Completamente*. Recuperado de <http://www.metrolyrics.com/querer-lyrics-chetes.html>

### Sobre el autor de este ensayo

DARÍO VALENTINO ESCOBEDO ORTIZ ES PROFESOR INVESTIGADOR adscrito al Departamento de Arte de la UACJ, dentro de los programas de las licenciaturas en Música y Producción Musical. Sus estudios de licenciatura y maestría se llevaron a cabo en composición musical en la Universidad de Texas en El Paso [EE.UU.].

Se encuentra en la segunda fase de su proyecto de investigación *La música popular y comercial como base para composiciones musicales doctas*, en el cual se utilizan análisis musicales como el de este ensayo para reutilizar elementos musicales en composiciones musicales doctas nuevas.

**Datos de contacto:**

DVESCOBEDO@GMAIL.COM, DARIO.ESCOBEDO@UACJ.MX,  
TEL. +52-656-639-8895.



## **El espejo publicitario,**

**de la sumisión femenina a  
la "glamorización" de la  
violencia**

**The Advertising Mirror: from  
Female Submission to the  
Glamorization of Violence**

**Montserrat Hormigos  
Vaquero\***

## Resumen

El mundo de la publicidad es un claro ejemplo de que las estructuras de poder y dominio y sus ramificaciones ideológicas tienen que ser detectadas y analizadas no solo desde las perspectivas político-social y económica, sino también dentro del sistema lingüístico y de signos que constituye el orden de lo simbólico.

Desde el enfoque de las cuestiones de género, el imaginario publicitario sigue erigiéndose sobre estereotipos acerca de la pasividad, la sumisión y las supuestas tendencias masoquistas femeninas. Maniqués hipersexualizadas ofrendadas para el placer de la mirada masculina, que oscila entre la fascinación fetichista y el voyeurismo sádico. Un cuarto de las muñecas poblado de juguetes eróticos para el solaz de los consumidores potenciales. Una propuesta de cuerpos pigmaliónicos y de mujeres-simulacro afines al artificio, el rango ontológico más precario e inferior desde la Grecia clásica. Modelos cosificadas, fragmentadas, fetichizadas, violentadas, a las que se sustrae la subjetividad. El periplo de la mujer-objeto parece lógico que arribe al panteón de las bellas muertas, ampliamente representadas en la moda y los anuncios en las últimas décadas con grados preocupantes de sadomasoquismo y sofisticación de la violencia machista. Un espectáculo de la muerte pasional y sacrificial, la danza de Eros y Tánatos, que el otro puede gozar a una distancia especular.

## Abstract

THE WORLD OF ADVERTISING CLEARLY ILLUSTRATES THAT THE structures of power and domination and ideological ramifications have to be detected and analyzed not only from the political and social and economic perspectives, but also within the linguistic and sign systems that constitute the symbolic order. From the perspective of gender, advertising imagery still builds itself on stereotypes of passivity, submission, and the alleged female masochistic tendencies. Hyper-sexualized mannequins offered up for the pleasure of men eyes, ranging from the fetishistic fascination to sadistic voyeurism. A doll room full of erotic toys for the solace of potential consumers. A proposal for pygmalionic bodies and simulacrum-women related to the artifice, the more precarious and less ontological status from classical Greece. Reified, fragmented, fetishized, raped models, which are deprived of subjectivity. The journey of the woman-object seems logically terminates in the pantheon of beautiful dead, widely represented in fashion and advertising in recent decades with worrying levels of sadomasochism and sophistication of male violence. A show of passion and sacrificial death, the dance of Eros and Thanatos that the other can enjoy from a speculating distance.

## Palabras Clave

PUBLICIDAD, LO SIMBÓLICO, SUJETO FEMENINO

## Keywords

ADVERTISING, SYMBOLIC, FEMALE SUBJECT

### El espejo publicitario, de la sumisión femenina a la "glamourización" de la violencia

QUE LA PUBLICIDAD NO SÓLO SE BASA EN ESTRATEGIAS COMERCIALES cuyo fin último es la venta de productos y que también es un mercado de las ilusiones que oferta modos de vida y hábitos de comportamiento y que como aparato ideológico se basa en estereotipos relacionados con los roles de género; es algo que a ningún analista especialista en la materia se le escapa a estas alturas de la película. Dichos estereotipos sexistas y reductores que la publicidad sostiene y refuerza, sustentados en convencionalismos iconográficos y lingüísticos y en concepciones sobre el eterno femenino enraizadas en el pasado, conllevan diferentes tipos de violencia sobre el sujeto femenino. Creemos de enorme importancia recordar lo que tantos antropólogos e investigadores en religiones comparadas han constatado, para que exista y perdure un sistema de dominio de un sexo (el masculino) sobre el otro (el femenino), no sólo puede basarse en la coerción física, es necesario que exista una discriminación cimentada en el ámbito de lo simbólico.

Tal como expresan Correa y Guzmán (2000), muchas representaciones de lo femenino en el discurso publicitario podrían englobarse dentro de lo que los autores denominan fantasmagoría de la sumisión. No simplemente nos estamos refiriendo al arquetipo de la mujer doméstica, modelo normativo de la fémina encerrada en la esfera de lo privado que se construyó en el siglo XIX, relacionado con la explotación económica de la mujer dentro de la estructura familiar, cuyo único y más elevado destino era ocuparse de las tareas del hogar y del cuidado de la prole. Ese estereotipo del ángel del hogar difundido en obras literarias y pictóricas, donde la casa era el templo vestal y la mujer su sacrificada y abnegada sacerdotisa, se reforzó en Estados Unidos en la década de los 50 con aquellos modelos que publicitaban todo tipo de electrodomésticos en ambientes lúdicos y

con una sonrisa sempiterna. Imagen esta que queda plasmada y satirizada en el prólogo de *Las mujeres perfectas* (Frank Oz, 2004), remake del filme de Bryan Forbes *Las esposas de Stepford* (1975) y adaptación de la novela de Ira Levin, cuya trama muestra una conspiración masculina para sustituir a sus parejas por *fembots* a su servicio, modélicas y dóciles amas de casa. Agresividad inherente del papel instrumentalizado de la mujer enclaustrada en la cocina que ya había sido denunciado por Martha Rosler en su obra de videocreación *Semiotics of the Kitchen* (1975).

Ni siquiera la figura de la *Superwoman* publicitaria (Brenes, 2002) modelo relacionado con el cambio social en las últimas décadas, en las que las mujeres han adquirido logros profesionales, emancipación económica y autonomía erótica, se libra de las tareas que "naturalmente" le están destinadas. La figura del ama de casa moderna que nos muestran los anuncios es la de un ama de casa profesionalizada, como para otorgarle el prestigio de unas labores socialmente desprestigiadas, convirtiéndola en doctora en ciencias domésticas que recibirá la milagrosa ayuda de unos electrodomésticos que parecen hacerlo todo por ella.

Pero estas mujeres que han conquistado sus derechos civiles, su libertad sexual y que tienen acceso al mercado del trabajo no han conseguido liberarse de la tiranía de la belleza. Por imperativo categórico han de luchar contra la celulitis y los kilos de más -como fieles devotas de la mística de la delgadez de la que habla Lipovetsky (2007) y que es una construcción de la sociedad moderna- y también declararle la guerra a las arrugas, en un pacto mefistofélico de eterna juventud que pasa por el consumo compulsivo de productos cosméticos y por el imperio del bisturí y la cirugía estética. En esta sociedad hiperconsumista, la publicidad, que todo lo fagocita, propone un Olimpo femenino de mujeres sin grasas superfluas, poblado de muñecas Barbies de anatomía imposible, de Venus de belleza escultural y ultraterrena, fantasmas masturbatorios sin parangón en la realidad. Una mascarada de la feminidad -término acuñado por Joan Rivière en 1929- que recurre incluso a retoques informáticos y que encierra un alto con-

tenido de violencia simbólica, ya que presupone que el cuerpo de la mujer es un campo de batalla, algo imperfecto que constantemente necesita ser mejorado y reconstruido. Tal como demuestran estudios como el del doctor Josep Toro (1999), estos espejos narcisistas con los que nos bombardea la publicidad de forma sistemática ocasionan graves problemas de autoestima en las receptoras así como un colapso en el sentido de la propia eficiencia y han contribuido a diseminar enfermedades relacionadas con la percepción corporal tales como la anorexia y la bulimia, verdadera plaga entre las adolescentes occidentales. Como bien ha reseñado Dijkstra (1994), el germen de la anorexia y bulimia modernas hay que buscarlo en el arquetipo de la sublime tísica, perverso patrón de estética demacrada que alcanzó proporciones epidémicas en el siglo XIX. Pero no olvidemos que la belleza, considerada la máxima cualidad de la mujer en publicidad, es un concepto construido culturalmente y que las modas responden a intereses político-sociales de las distintas épocas. Que la mujer escala posiciones a nivel profesional y económico, se regresa al arquetipo de la mujer florero, frágil y decorativa.

Pero hay mucho más, tal como expresa Lourdes Ventura (2000):

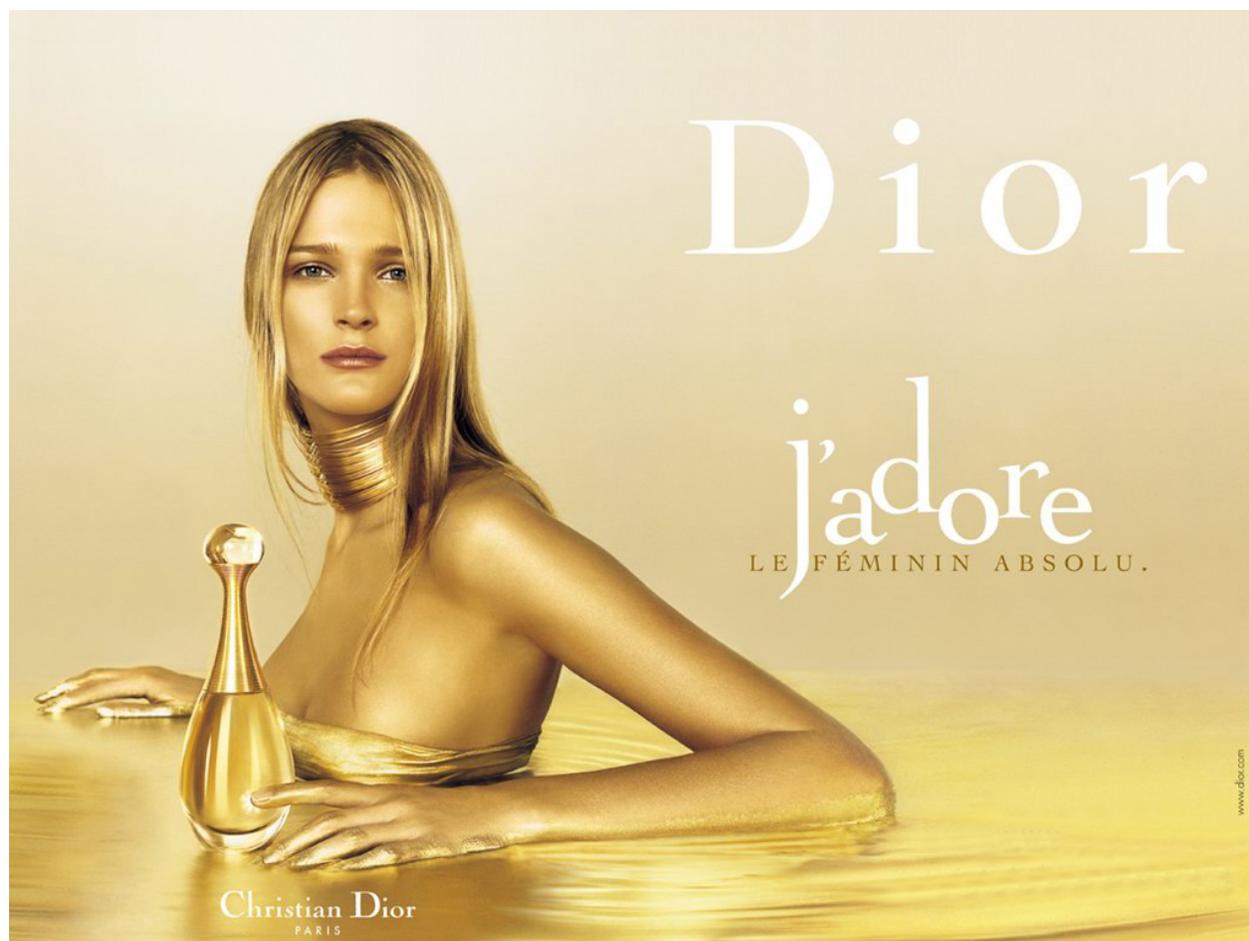
El espejismo de la representación de la mujer en los reportajes de moda ha llegado a ser un juego retorcido. Muchachas desnutridas como recién salidas de un campo de concentración, chicas que dan la impresión de haber sido golpeadas violentamente, mujeres de cuerpo famélicos y ojos inmensos y asustados, adolescentes pálidas con aspecto de haber sido succionadas por un ejército de vampiros, zombies de ultratumba, modelos quietas y sin vida imitando a muñecas o maniqués de cera, son algunas de las imágenes que forman parte de la iconografía de la fotografía de moda de finales de los años 90. (p. 63).

Y que siguen pretendiendo encandilarnos en la actualidad.

### Mujer-objeto: cosificación, fragmentación y fetichismo

RELACIONADO CON LA SUMISIÓN DE LA FEMINA (ENCIERRO EN SU cárcel-jaula de oro doméstica y en su prisión estética), nos enfrentamos a otros referentes tanto o más perjudiciales: nos estamos refiriendo a la mujer-objeto que con su atractivo sirve para acompañar e incitar al consumo de cualquier tipo de productos. Mostrada en anuncios como algo simplemente bonito y sexualmente deseable, cuya obtención es tan sencilla como la compra del producto que la imagen oferta. Esta imaginaria publicitaria muestra a la mujer como a una mercancía más y hunde sus raíces en tiempos pretéritos. Tal como expresa Gayle Rubin cuando analiza la génesis de la subordinación femenina a lo largo de la historia, es precisamente el intercambio de mujeres por parte de los hombres la base del sistema de parentesco y el origen de la estructura organizativa social. De este modo las mujeres serían productos en circulación necesarios para establecer alianzas, transacciones económicas y políticas, adquisición de prestigio y poder y/o acumulación de riqueza por parte de los hombres. "Lejos de estar limitadas al mundo primitivo, éstas prácticas parecen simplemente volverse más pronunciadas y comercializadas en sociedades 'civilizadas'" (Rubin, 1986, p. 111). Desde el punto de vista de este sistema de sexo/género sustentado en matrimonios donde la mujer pasa a convertirse en propiedad del hombre, la libido femenina permitida es la que responde al deseo del otro. De este modo, los varones son los sujetos sexuales (intercambiadores) y las hembras los semiobjetos sexuales (los regalos).

El mundo publicitario semeja una actualización en imágenes de las teorías de Rubin. Un ejemplo ya paradigmático de los muchos que existen es la campaña orquestada por el ron Barceló. En uno de sus anuncios gráficos se muestra a una sensual y bronceada modelo, que sólo porta un tanga, ubicada en una edénica playa caribeña. La frase que acompaña a la imagen "Ese oscuro objeto del deseo" es un slogan ambivalente, una díloga o doble sentido, ya que se refiere



tanto al ron (añejo) como a la modelo (morena), y además es una paráfrasis de un título fílmico del director Luis Buñuel. La composición lingüística queda reforzada por la leyenda "Auténtico sabor dominicano", como si la mujer también fuera comestible (estrategia publicitaria que puede observarse en otras campañas como la de los helados de la marca Magnum y Häagen-Dazs). La imagen de la mujer abrazada a la palmera como símbolo fálico, la pose en la que se acentúan sus nalgas y la mirada que interpela directamente al espectador, redundan en su disponibilidad carnal; elementos compositivos y gestuales que inciden en el carácter de gratificación erótica que se atribuye a la ingesta de bebidas alcohólicas entre los varones, que se repite una y otra vez en anuncios de diferentes licores. Respecto al escenario, se trata de un paraíso sexual libre de las moralidades de lo cotidiano al cual la mente del receptor puede viajar sin compromiso alguno. Además habría que

añadir la procedencia exótica de la modelo para el marco conceptual europeo que aporta un plus a la fantasía libidinal con un prototipo que pretende encarnar a un animal erótico, voluptuoso y fogoso; conceptos peligrosos no sólo sexistas, también rayanos en el racismo y en la problemática del turismo sexual provocada por las desigualdades entre los países Norte-Sur.

La mujer cosificada, representada como un bien de consumo que se puede usar, atesorar, cambiar cuando ya no sirva o tirar, sería un escalón más en la asociación entre la mujer como mero signo visual y su valor de intercambio. En estos casos destaca la similitud más o menos sutil entre la modelo y el producto que anuncia. Claros ejemplos de lo aquí reseñado son los anuncios de colonia, en el caso del perfume de Dior "J'adore" comprobamos la semejanza entre la modelo de piel dorada y cabellos áureos con el frasco y el líquido que contiene, la leyenda ayuda a la comprensión me-

tafórica: “Le féminin absolu”, esa es la esencia de los femenino, el fluido ambarino en el que se baña la joven náyade. Recordemos que el agua y otras sustancias similares se relacionan con el principio femenino, simbolizando la fecundidad y/o las emociones (López, 2007). El enorme collar de oro que porta contribuye a generar la sensación de cuello esbelto y sirve para establecer la semejanza con el alargado cuello de la botella; también recuerda a las *padaung*, las conocidas como mujeres jirafa pertenecientes al grupo étnico Kayan, distribuido por Birmania y Tailandia. Las *padaung* comienzan a portar aros (de latón, bronce, cobre u oro) en espiral alrededor del cuello desde la tierna infancia, a los que van añadiendo nuevos anillos que van presionando poco a poco la clavícula y la cavidad de las costillas, provocando la sensación de un cuello estirado. La “joya” puede llegar a alcanzar de media los ocho kilos de peso. Este dimorfismo, que resta movilidad y obliga a las mujeres a permanecer más tiempo dentro de casa, se considera un símbolo de belleza femenina, de respeto y fidelidad hacia el hombre y de exhibición de riqueza de la familia a la que pertenece en una tribu marcadamente falocrática<sup>1</sup>. Resulta increíble que un sofisticado perfume francés destinado a las mujeres de clase media-alta occidentales recurra a una imaginería que remite a una práctica relacionada con la tortura física femenina, y que basa parte de su atractivo en un adorno-cepo asociado al prestigio masculino y a la opresión femenina.

### El ángel áureo deviene mujer-botella

UN PASO MÁS SERÍA LA MUJER FRAGMENTADA. LA ANATOMÍA femenina, desde la óptica del lenguaje publicitario, se ha convertido en un puzzle que se desmonta y reconstruye en función de los intereses de la consigna mercantil. La representación fragmentada no sólo ha de ser leída como el típico recur-

<sup>1</sup> Por otra parte, las mujeres de cuello de jirafa se han convertido en una mina de oro para el gobierno tailandés que explota su imagen en beneficio del turismo extranjero, que reporta pingües beneficios atraídos por el exotismo de estas mujeres a las que fotografían curiosos como si de un zoo humano se tratase. Juncàs, M. (8 de septiembre de 2010). Condena dorada. elPeriódico. Recuperado de <http://www.elperiodico.com/es/noticias/internacional/20100908/condena-dorada/470773.shtml/>.

so metonímico publicitario, más bien acentúa el escrutinio, acecho y control de partes corporales femeninas que se consideran problemáticas según los cánones de belleza establecidos o el interés de la mirada masculina sobre zonas erógenas concretas. Tal como demostró el psicoanalista inglés J. C. Flügel (1964), los hombres prefieren no imaginar a la mujer como un todo, sino que la encuentran atractiva en pequeñas porciones anatómicas, esas pulsiones parciales contribuyen a la excitación sexual del varón y desactivan la amenaza de tener que enfrentarse a la mujer como sujeto unitario y autónomo. Tal como expresa Yrache (2005):

Hay que destacar también que el uso recurrente de planos de detalle de ciertas partes del cuerpo femenino responde a una tendencia muy valorada como reclamo en publicidad que es el fetichismo. Labios, tobillos, hombros, cuellos,...ocupando la totalidad de la imagen de un modo sensual pero con innegables connotaciones cercanas casi al sadismo o a los juegos eróticos, relacionados a menudo con una cierta dosis de sufrimiento o de dolor. (pp. 122-123).

En casos extremos el cuerpo femenino no presenta ningún obstáculo ético para los creadores de las imágenes a la hora de ser literalmente mutilado, desmembrado y convertido en un pastel de carne; como ya ocurriera en el cine de terror a partir de la década de los 70, coincidiendo con el movimiento de liberación feminista, y con el subgénero del *slasher film*, donde las protagonistas son descuartizadas por los actantes y por el “sadismo” de la cámara.

### La pasividad de las autómatas muñecas hinchables

EN LAS REPRESENTACIONES DE LAS FIGURAS FEMENINAS PUBLICITARIAS es muy frecuente la ausencia total de actividad y por tanto la mujer pasa a convertirse en un ser que se justifica en función de su pasividad. O bien se la muestra como a una joya emperifollada



**LA MUJER-CARNAZA** del anuncio de la tienda de moda turca Beymen Blender.

que apenas si puede moverse con libertad o a través de modelos ociosas e improductivas, sentadas o tumbadas, que miran frontalmente a cámara, como si el sentido de su existencia fuese ser admiradas. Una galería femenina poblada de Venus tendidas, Majas desnudas y Odaliscas recostadas, damas yacentes que adolecen de una sensual indolencia y que miran cómplices al espectador como una invitación erótica, remedos de la Olimpia de Manet. Vanitas donde destacan los atributos de complacencia e inutilidad, convirtiendo a las féminas en seres incapacitados para una vida activa o emancipada. Lo hemos visto claramente en los anuncios analizados: en la modélica Penélope actualizada que espera el regreso del héroe viajero en la campaña del ron Barceló y en la ninfa ligeramente prerrafaelita de aguas estancadas, personificación del inmovilismo femenino en el elixir del perpetuo rejuvenecimiento (anuncio "j'adore" de Dior). Pero dicha cualidad estática no sólo se basa en que se trata de personificaciones

del *dolce far niente* cuya esencia es su función ornamental, también se relaciona con el papel de género que ya recogiera Freud (2012) en sus escritos y que se le asigna a su libido: la pasividad. No es de extrañar que con dichos parámetros la mujer inanimada pase a ser una figura central en el imaginario publicitario. Tal como expresa Soliva (2012):

La publicidad, presenta también modelos inquietantes en los que las mujeres pierden su identidad o son aniquiladas simbólicamente para convertirse en meros fetiches; en ocasiones, podremos encontrar en sus mensajes referencias visuales a situaciones donde la mujer es representada como objeto idolatrado pero sobre todo inanimado. (p. 121)

El anuncio del perfume femenino de la casa Moschino presenta la imagen de una mujer cuya piel de porcelana carente de pigmentación y su postura hierática evoca el de una escultura, ma-



**LA GORGONA** petrificada de piel marmórea

niquí o muñeca, una mujer inorgánica que, a pesar de su estado cuasi inerte, aparece dotada de elementos para la agalmatofilia. Un icono-fetichismo con las uñas y los labios -símbolo de los genitales femeninos- pintados de turgente rojo pasión, una Galatea -"diosa blanca como la leche"- donde cualquier Pigmalión puede proyectar sus fantasías sexuales<sup>2</sup>. La disposición de sus brazos aprisionando sus senos como si aún mantuviera el "pudor" que se le supone a la fémina y la melena tapándole la parte del rostro que corresponde a los ojos -"el espejo del alma"-, borrando cualquier signo de identidad e individualidad. Mujer que recibe la mirada para el placer del deseo masculino,

<sup>2</sup> Según la mitología clásica, tal como recoge Ovidio (Met., X, 238-297), Pigmalión, asqueado por la falta de recato de las mujeres, por su querencia al vicio y por la dureza pétrea de sus corazones, esculpió una estatua de marfil de singular belleza, a la que consiguió animar con el calor de su deseo y gracias a la intervención de Venus, la diosa del amor.

pero incapacitada para devolverla; Medusa desactivada.

Otras Olimpias de Hoffmann, andreidas Hadaly, *cyborgs*, ginoideas y demás novias manufacturadas pueblan anuncios y campañas de moda<sup>3</sup>. Como la muñequita-Lolita que recuerda a los maniqués desarticulados de Hans Bellmer que publicita el perfume "CheapandChic", o la modelo de Dolce & Gabbana para la campaña otoño/invierno del 2000 fotografiada por Steven Meisel y centrada en el vestuario de la Revolución Francesa. Esta figura añorada se muestra desnuda, con un tocado anacrónico que recuerda a la pianista de Jaquet-Droz (autómata construida entre 1768

<sup>3</sup> El tema de la mujer artificial construida por el hombre para satisfacer sus deseos y, por tanto, más perfecta que la natural, es heredera de la mitología clásica y crece con la obsesión por los autómatas que destaca en los siglos XVIII y XIX, pasando por el maniquí femenino surrealista, hasta descansar en el actual interés por la inteligencia artificial.



**LA VOLUPTUOSA** modelo Sophie Dahl en la campaña del 2000.

y 1774), decorosamente se tapa el sexo y los senos y mira a cámara con la mirada abismada en sí misma, en el vacío que ella representa. La yuxtaposición del desnudo femenino con los hombres ataviados y engalanados como dandis que la rodean, recuerda al cuadro *Almuerzo sobre la hierba* (Manet, 1863), que causó un gran revuelo en el siglo XIX al tratarse de una mujer común desvestida en vez de la acostumbrada figura mitológica y por otras connotaciones consideradas lascivas para la moralidad de la época.

Pero también la modelo que semeja una muñeca hinchable en la propuesta para el perfume "Opium" de Saint Laurent, de una palidez cadavérica, tumbada y dispuesta sumisamente al encuentro sexual con el estilete fetichista de sus tacones de aguja. Otro elemento a destacar sería su rizada y serpentina melena pelirroja, elemento

de enorme capacidad perturbadora en los mitos eróticos de la sociedad masculina. En el mundo de los símbolos, la cabellera ígnea es una alegoría de la sensualidad bestial y exacerbada, a la que se reprocha su condición provocativa (Bornay, 1994). A pesar del diseño *porno-chic* tan de moda en muchos anuncios contemporáneos, no se trata más que de una actualización del estándar al que Dijkstra denomina la "ninfa con espalda quebrada", tan del gusto de los pintores del XIX y principios del XX. Estas modelos postradas y desnudas posando con la denominada curva de Cabanel -pintor que mejor representaba la posición- que tal como aseguraba Bernard S. Talmey (como se cita en Dijkstra, 1994) estaba relacionada con el éxtasis femenino, pero también con el opistótonos de las histéricas; parecen sufrir una desesperada necesidad de satisfacción sexual. Dicha pasivi-

dad extasiada -la modelo en este caso acaricia su seno en expresión de autoerotismo narcisista- fue y sigue siendo el origen de insinuaciones agresivas. De este modo, "resultaba natural tomarlas por la fuerza, dado que con su propio comportamiento parecía implorar que así lo hicieran" (Dijkstra, 1994, p. 100). A lo que contribuye el hecho de que la modelo está sesgada de cualquier entorno reconocible -yaciendo sobre un oscuro satén teatral o de funeraria-, como si se tratara de un espacio de total abstracción, creando una atmósfera de irrealidad distante.

La imaginería de la vulnerable y desamparada mujer de columna arqueada, donde la tensión es leída como ardor e insatisfacción libidinal, sumada a las teorías pseudocientíficas decimonónicas como las de Krafft-Ebing (1955) sobre las supuestas tendencias masoquistas de las mujeres, que sirvieron como excusa para la denominada "violación terapéutica"; siguen pervirtiendo las representaciones de la feminidad en pleno siglo XXI. Un claro ejemplo es una imagen de la Campaña de Dolce & Gabbana que fue retirada por el Instituto de la Mujer de España en 2007. La escena mostraba a un hombre musculoso -el macho dominante-inclinado sobre y sujetando por los brazos a una mujer tirada en el suelo, totalmente impotente, su cuerpo contorsionado en una postura sugestiva, con la espalda combada y la pelvis levantada para recibir los envites de su atacante. El hecho de que otros cuatro modelos sudorosos -la sudoración puede deberse a la excitación o a que ya han practicado el acto sexual con la víctima- contemplan la escena, añadía un mayor grado de violencia a esta especie de violación en grupo de tintes sadomasoquistas. La fémina queda así sometida a la coacción física y al control escoptofílico masculino. Otro ejemplo de imágenes que juegan abiertamente con las fantasías de agresión latente de la audiencia es la campaña otoño/invierno 2010 de Calvin Klein: en un ambiente de extrarradio tres jóvenes con los vaqueros desabrochados disfrutaban de una rubia teutónica -la modelo Lara Stone cubierta sólo por un sujetador-, mientras uno de los actantes está sobre ella, el otro tira de su larga melena. La sensación de captura viene explicita-

da por la negación de la profundidad de campo y por la trama en rojo sanguíneo que cierra el plano.

### Violencia física, muertas y mujer basura

SI BIEN ES CIERTO QUE LA PUBLICIDAD SE ENTRETIEENE EN OCA- siones con la figura de la *femme fatale* -dechado de autosuficiencia erótica que sería base de otro artículo- o con la de la *dominatrix*; lo verdaderamente preocupante es el ingente número de anuncios que muestran como paradigma de masculinidad ideal actitudes agresivas y vejatorias sobre las modelos femeninas y enmarcan el atractivo y la hombría en términos de fuerza bruta y dominio. Desde el último medio siglo el mundo de la publicidad intenta otorgar glamur a lo que no es más que violencia machista. La firma de moda masculina Duncan Quinn, en su primera campaña para promocionar sus trajes, mostraba la imagen de una mujer en ropa interior incómodamente tumbada sobre el capó de un deportivo, mientras el "caballero" ataba en corto a su víctima, estirando de la corbata -símbolo de distinción masculina- que esta llevaba alrededor del cuello. La pretendida elegancia y "frialdad" de la fotografía en blanco y negro y el encuadre filmico, no son suficientes para desactivar el claro signo de humillación de la mujer. Como tampoco el guiño referencial al filme *Frenesí* (1972) del prestigioso realizador británico Alfred Hitchcock, protagonizado por un criminal sexual al que se refieren en la trama como el "asesino de la corbata", elemento con el que estrangula a sus víctimas tras abusar de ellas. El anuncio de Jimmy Choo para su campaña de primavera de 2006 mostraba a una mujer aparentemente muerta en el maletero del coche calzando sus tacones de alta costura, mientras el modelo masculino de edad avanzada y vestido de negro cavaba con una pala en la árida tierra del desierto, presumiblemente para deshacerse del cadáver. La zapatería de lujo australiana Loula tuvo que retirar en 2009 un anuncio de similar estética *road movie* que dejaba ver las piernas -vestidas con unos botines- y una mano femenina que colgaban inertes del maletero de un Mercedes semicerrado con una cuerda. Otras marcas de cal-



**RELACIONES DE** poder entre el varón con "clase" y su despersonalizada víctima.

zado e incluso de productos de higiene femenina directamente han mostrado mujeres en ataúdes, eso sí, con las piernas perfectamente depiladas y portando zapatos de diseño.

El mundo de la publicidad y la moda parece haberse contagiado no sólo del hálito macabro de la sublime tísica, también del síndrome del cadáver exquisito (Luján, 2013; Ramírez, 2013; Cochrane, 2014), y no nos referimos al surrealista precisamente. Modelos colgadas, acribilladas a tiros, apuñaladas, golpeadas, empaladas por objetos punzantes (como en la polémica campaña de la boutique de Nueva Zelanda Superette en 2009)..., así como todo tipo de Ofelias flotando en las aguas. Un mosaico de imágenes mortuorias que Hågeby comenzó a "apilar" en su *homepage* bajo el título *Stop Female Death in Advertising*, iniciativa que comenzó en 2013 y pretende poner de manifiesto la normalización estética de dichas figuras. Modelos que por otra parte no pierden un ápice de su belleza y sensualidad malsana, ya que pretenden seducir, como si se tratase de cuerpos

asesinados justo después de ser deseados, dejando la descomposición de estadios avanzados en el ámbito de lo obscuro (fuera de la escena). Convendría entender las raíces envenenadas de dicha imaginería. El culto a la invalidez femenina que comienza en el siglo decimonónico y que se asocia a connotaciones de riqueza y éxito –sólo los esposos que habían triunfado en los negocios podían permitirse los costosos tratamientos médicos de la época- culmina en la fascinación erótica y mórbida de los artistas por la fémina que languidece. Tal como apunta Dijkstra (1994), "Así, justo cuando, en los últimos años del siglo, las feministas se habían vuelto bastante vociferantes y atrevidas, proliferaron anti-imágenes ideológicas de mujeres enfermas, moribundas o ya definitivamente muertas" (p. 31). Según Baudrillard (1993), la explotación abyecta de la muerte violenta, la única que todavía fascina y conmueve la imaginación en la sociedad actual, tiene que ver con el sadismo colectivo inconsciente, sobre el que sobrevuela el fantasma del gusto por el artificio y que permite una amplificación estética.

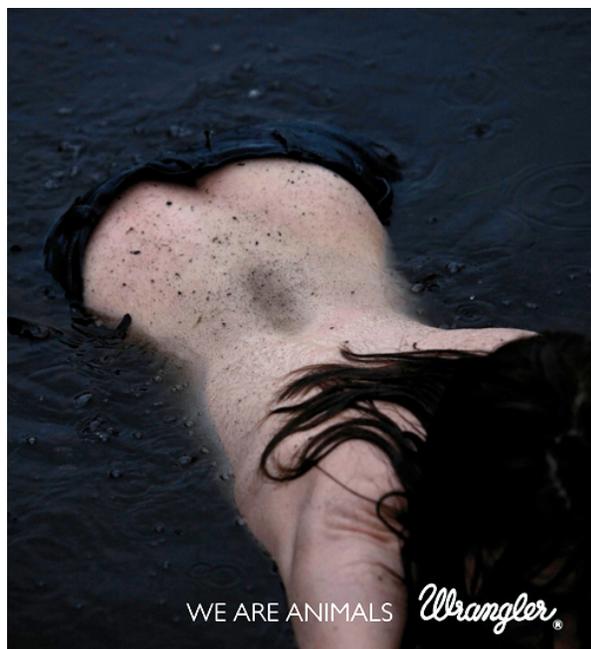
En 2007 la revista *W magazine* hizo circular una historia de moda interpretada por la modelo Doutzen Kroes que marcaba cada caja de la objetivación de lo femenino: muerta, tirada desnuda en la hojarasca como las ninfas de espalda quebrada y tocada con un infantil lazo; mientras en otra instantánea aparece acompañada de un oso de peluche, simulando ser un juguete roto con su espurio abrigo de pieles. Un escabroso poema de los bosques protagonizado por una nínfula -prototipo de la jovencita poderosamente sensual sin ser consciente de serlo, que como naturaleza virgen despierta los deseos más primitivos del varón-, que nos retrotrae a arquetipos que subyacen en el sustrato del tópico manido, pero no por ello menos ofensivo. Y que se acerca peligrosamente a la imaginería de la mujer basura. Tal como expresa Pedraza (1998) el recorrido lógico de la mujer objeto es terminar sus días como despojo de albañal. Un ejemplo es la campaña "We are animals" orquestada por Wrangler que, a pesar de la enorme calidad gráfica –ganó el Gran Premio en el Festival Internacional de Cannes- basada en un



**EL ESPECTÁCULO** erótico-perverso de la ninfa desprotegida en *W magazine*.



**ARTHUR HACKER** (1858-1919), *La caída de la hoja*. 1902.



**EL CUERPO** erógeno boyando en aguas sucias.

estilo fotográfico cuasi documental, evoca un cadáver femenino desechado en aguas turbias, que recuerda al que se muestra flotando boca abajo en el Támesis al comienzo de *Frenesí* y que es comparado con un desperdicio de la sociedad a través de los diálogos -imagería retomada más tarde en el filme *Henry, retrato de un asesino* (John McNaughton, 1986)-.

Como expresa Sánchez-Biosca (1995):

La forma dominante en la que se presenta la función intertextual en la publicidad moderna es el pastiche, pues éste, como ya hemos indicado, impone un gesto de neutralidad hacia los materiales significantes que revela en el fondo la más descarada irresponsabilidad para con su procedencia y, por demás, permite sin asomo de recato el saqueo más generalizado. (p. 36).

De este modo, para otorgar coherencia textual a la dispersión de evocaciones y conseguir que el mensaje comercial sea captado de forma eficaz, la publicidad se erige sobre mitos y arquetipos (femeninos) reconocibles. Por otra parte, "la creación publicitaria se inscribe dentro de unas claves de legitimidad cultural en el uso de imáge-

nes, presuponiendo lo que la sociedad considera aceptable o inaceptable" (Bernárdez, 2009, p. 274). Si a un amplio espectro de la sociedad no le extraña contemplar imágenes de mujeres partidas u objetualizadas es porque existe un "reglamento del género" (Butler, 2006, p. 67), normas que pertenecen al ámbito simbólico de la vida humana y que se convierten en prácticas sociales, que asocia desde antaño lo femenino con lo material, lo inorgánico y con la fragmentación.

Parece como si parte del imaginario que propone la publicidad estuviera empeñado en secuestrar la identidad e individualidad a la mujer real (cosificándola o convirtiéndola en un ser artificial) y/o en vejarla físicamente (violándola, desmembrándola o ahogándola en las aguas del indiferenciado femenino) y que, tal como nos ha enseñado el devenir histórico, está relacionado con el temor ante su independencia y liberación sexual. Mientras que otorgarle validez estética a la representación de la muerte de mujeres bellas es el himno supremo de sumisión sacrificial femenina.

## Referencias

- Ali, M. B., Ali, W. B., Dedmond, L., Jones, S. A., McNaughton, J. (productores) y McNaughton, J. (director). (1986). *Henry, retrato de un asesino* [Cinta cinematográfica]. EU: Maljack Productions.
- Baudrillard, J. (1993). *El intercambio simbólico y la muerte*. Caracas, Venezuela: Monte Ávila Editores.
- Bernárdez, A. (2009). Representaciones de lo femenino en la publicidad. Muñecas y mujeres: entre la materia artificial y la carne. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 14, 269-284. Recuperado de <http://www.re-dalyc.org/articulo.oa?id=93512977016/>
- Bornay, E. (1994). *La cabellera femenina. Un diálogo entre poesía y pintura*. Madrid, España: Cátedra.
- Brenes, A. M. (2002). La representación del cuerpo de *Superwoman* en la publicidad española de finales del siglo XX. En C. Riera, M. Torras y I. Clúa (Eds.), *Perversas y divinas 2* (pp. 227-233). Valencia, España: eXcultura.
- Butler, J. (2006). *Deshacer el género*. Barcelona, España: Paidós.

- Correa, R. I. & Guzmán, M. D. (2000). *La mujer invisible. Una lectura disidente de los mensajes publicitarios*. Huelva, España: Grupo Comunicar.
- Cochrane, K. (9 de enero de 2014). How female corpses became a fashion trend. *The Guardian*. Recuperado de <http://www.theguardian.com/lifeandstyle/womens-blog/2014/jan/09/female-corpses-fashion-trend-marc-jacobs-miley-cyrus/>
- Dijkstra, B. (1994). Ídolos de perversidad. La imagen de la mujer en la cultura de fin de siglo. Barcelona, España: Debate.
- Flügel, J. C. (1964). *Psicología del vestido*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- Freud, S. (2012). *Obras completas. XXI*. Madrid, España: Amorrortu.
- Hågeby, L. Stop Female Death in Advertising [Website]. Recuperado de <http://www.stopfemaledeathinadvertising.com/>
- Hitchcock, A. (productor) y Hitchcock, A. (director). (1972). *Frenesí* [Cinta cinematográfica]. Reino Unido: Universal Pictures.
- Juncàs, M. (8 de septiembre de 2010). Condena dorada. *elPeriódico*. Recuperado de <http://www.elperiodico.com/es/noticias/internacional/20100908/condena-dorada/470773.shtml/>
- Krafft-Ebing, R. V. (1955). *Psicopatía sexual: estudio médico-legal para uso de médicos y juristas*. Buenos Aires, Argentina: El Ateneo Editorial.
- Lipovetsky, G. (2007). *La tercera mujer. Permanencia y revolución de lo femenino*. Barcelona, España: Anagrama.
- López, B. (2007). *Publicidad emocional. Estrategias creativas*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Luján, Inés. (22 de octubre de 2013). Lisa Hågeby, pionera en denunciar la publicidad de mujeres muertas [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://ellasonnoticia.wordpress.com/2013/10/22/lisa-hageby-pionera-en-denunciar-la-publicidad-de-mujeres-muertas/>
- Ovidio, P. (1990). *Las metamorfosis*. Barcelona, España: Planeta.
- Pedraza, P. (1998). *Máquinas de amar. Secretos del cuerpo artificial*. Madrid, España: Valdemar.
- Ramírez, N. (25 de septiembre de 2013). El síndrome de la novia muerta en la moda. *El País*. Recuperado de <http://smoda.elpais.com/moda/el-sindrome-de-la-novia-muerta-en-la-moda/>
- Rivière, J. (2007). La feminidad como máscara. (Traducción de Velásquez, A. y Ponce, M.). *Athenea digital*, (11), 219-226. Recuperado de <http://psicologiasocial.uab.es/athenea/index.php/atheneaDigital/article/view/374/335/>
- Rosler, M. (1975). *Semiotics of the kitchen* [registro en video de la performance]. Recuperado de <http://www.youtube.com/watch?v=Vm5vZaE8Ysc/>
- Rubin, G. (1986). El tráfico de mujeres: notas sobre la 'economía política' del sexo. *Nueva Antropología*, 8 (30), 95-145. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15903007/>
- Rudin, S., De Line, D., Grunfeld, G., Scherik, E. J. (productores) y Oz, F. (director). (2004). *Las mujeres perfectas* [Cinta cinematográfica]. EU.: Paramount Pictures.
- Sánchez-Biosca, V. (1995). *Una cultura de la fragmentación. Pastiche, relato y cuerpo en el cine y la televisión*. Valencia, España: Filmoteca de la Generalitat.
- Scherik, E. J. (productor) y Forbes, B. (director). (1975). *Las esposas de Stepford* [Cinta cinematográfica]. EU.: Columbia Pictures.
- Soliva, M., Bernárdez, A., Tubert, S., y Velasco, S. (2012). *La publicidad y la salud de las mujeres. Análisis y recomendaciones*. Madrid, España: Instituto de la Mujer.
- Toro, J. (1999). *El cuerpo como delito. Anorexia, bulimia, cultura y sociedad*. Barcelona, España: Ariel Ciencia.
- Ventura, L. (2000). *La tiranía de la belleza. Las mujeres ante los modelos estéticos*. Barcelona, España: Plaza & Janes.
- Yrache, L. (2005). Imagen de la mujer y el hombre en la publicidad. En J. F. Plaza & C. Delgado (Eds.), *Género y comunicación* (pp. 101-128). Madrid, España: Fundamentos.



## **Software libre**

en la educación de profesionales del diseño

Ana María Valero Quezada\*  
César Camacho Pérez\*

\* Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. Departamento de Ciencias Administrativas. Maestra en Administración de Empresas.

\* Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. Departamento de Diseño. Maestro en Tecnología Educativa.

## Resumen

El presente análisis muestra las ventajas que existen en el uso de *software* libre. Su importancia radica principalmente en asegurar una formación en competencias accesible para todos los estudiantes. Con programas que no establecen límites en su creatividad —los cuales les permiten estudiarlos, modificarlos, distribuirlos y aprovecharlos— será posible que los alumnos generen modelos de apropiación social tecnológica. La combinación de *software* libre y *software* privativo abre el abanico de posibilidades en un programa educativo en el cual la creatividad es una característica irrefutable, por lo cual entre mayores sean las herramientas que el alumno tenga a su disposición, mayor será la preparación para los ambientes de trabajo en la actualidad. Además de simplificar el aprendizaje, el *software* libre ahorra recursos a la comunidad universitaria e innegablemente estrecha la relación entre los procesos de innovación y la calidad educativa.

### Palabras clave

SOFTWARE LIBRE, SOFTWARE PRIVATIVO, INNOVACIÓN, DISEÑO GRÁFICO, FORMACIÓN EN COMPETENCIAS

## Abstract

THIS ANALYSIS SHOWS THE ADVANTAGES IN USING FREE SOFTWARE. Its importance lies primary in securing a skills

training accessible to all students. With programs that do not set limits in their creativity, the students are able to study, modify, distribute and use them with the possibility of generate models of social appropriation of technology. The combination of free software and proprietary software opens the range of possibilities in an educational program in which creativity is a compelling feature, so that between greater the tools that students have a higher availability for the present-day working environments. In addition to simplifying learning, free software saves resources for the university community and undeniably closes relationship between innovation processes and educational quality.

### Keywords

FREE SOFTWARE, PROPRIETARY SOFTWARE, INNOVATION, GRAPHIC DESIGN, SKILLS TRAINING

## Introducción

¿EL USO DE SOFTWARE LIBRE DARÁ UN VALOR AGREGADO A LA formación de profesionales del diseño? El *software* libre (SL) contribuye a la formación integral y personalizada de los profesionales; además, se puede adaptar a los requerimientos de la gestión docente y de los programas educativos (Avello, s.f.). Cobo señala que una cultura orientada a compartir el conocimiento, a abrir canales de intercambio, es una cultura que tiene más posibilidades de crear, de innovar y de crecer. Esa es justamente la

filosofía del SL (2014). Feltrero añade que la sociedad reclama el control del desarrollo tecnológico, para poder crear y recrear las tecnologías básicas, según las necesidades sociales e individuales (2015). Las universidades como incubadoras de nuevos profesionales, deben pensar en egresados conscientes en eficientar los recursos desde estándares legales. El SL es *software* legal y a través de un proceso de implantación y capacitación puede ayudar a sustituir el uso de *software* pirata e ilegal (Galván, 2016). El SL aun y cuando no es un *software* gratuito, a la larga resulta más eficiente en costo que el *software* privativo. En la Ciudad de México, durante el foro “Software Libre en México, reflexiones y oportunidades”, llevado a cabo el 2 de junio de 2011, en el auditorio Sebastián Lerdo de Tejada del Senado de la República, se estableció la importancia de potenciar y no limitar las habilidades de los educandos y de aprovechar la existencia de proyectos de SL maduros que incorporan conocimiento de punta; también se propuso que las universidades deberían incorporarse a dichos proyectos educativos para estudiarlos, modificarlos, distribuirlos y aprovecharlos en sus actividades de vinculación, generando modelos de apropiación social tecnológica.

## Desarrollo

EL *SOFTWARE* LIBRE NACIÓ DE LA INICIATIVA DE RICHARD STALLMAN por crear un sistema operativo que tuviera las cuatro libertades que él consideró fundamentales: libertad de uso, libertad de estudio, libertad de redistribución, libertad de mejora y publicación de dichas mejoras.

En 1983, Stallman publica en net.unix-wizards:

Iniciando este día de Acción de Gracias, voy a escribir un sistema de software completo compatible con Unix llamado GNU (siglas de Gnu no es Unix), y lo distribuiré libre a quienes quieran usarlo. Considero que la regla de oro exige que si yo quiero un programa debo compartirlo con otras personas que también lo quieren. No puedo, conscientemente firmar un acuerdo de confidencialidad o un acuerdo

de licencia de software. Para que yo pueda seguir utilizando las computadoras sin violar mis principios, he decidido reunir suficiente Software Libre, de manera de poder continuar sin utilizar algún software que no sea libre (...) estoy buscando personas para quienes ayudar a la humanidad sea tan importante como el dinero.

En 1984, Stallman abandonó su puesto como profesor en el MIT (Massachusetts Institute of Technology) y un año más tarde fundó la Free Software Foundation (FSF) e inició el proyecto denominado GNU, el cual hoy en día tiene una difusión universal. En los años posteriores miles de seguidores han contribuido para producir *software* de calidad de libre distribución. El caso más conocido es Linux. Hoy en día es posible descargar *software* libre para diversas aplicaciones. Como el código de acceso es abierto, los programadores alrededor del mundo pueden detectar errores y proponer mejoras, luego publicar nuevamente el *software* con estas mejoras en un proceso de mejora continua (Mongue, 2015).

**TABLA 1.** Las libertades del *software* libre.

CERO	Libertad para utilizar el programa, sea cual sea el propósito.
UNO	Libertad para estudiar cómo funciona un programa y capacidad para adaptarlo a las propias necesidades. El acceso al código fuente es una condición <i>sine qua non</i>
DOS	Libertad para redistribuir copias, con lo cual puedes ayudar a otras personas
TRES	Libertad para mejorar un programa y hacer públicas esas mejoras a los demás para que toda la comunidad se beneficie. El acceso al código fuente es una condición <i>sine qua non</i> .

Fuente: Elaboración propia.

## Ventajas del Software Libre

EL SL TIENE VENTAJAS SOBRE EL *SOFTWARE* PRIVATIVO O COMERCIAL, pues simplifica el proceso de aprendizaje. Por otro lado, ahorra recursos a la comunidad universitaria y finalmente forma una visión innovadora en los estudiantes.

En primer lugar, simplifica el proceso de aprendizaje. Las ventajas del SL están definidas por sus libertades (ver Tabla 1), las cuales permiten el uso,

modificación, distribución y mejora del programa, lo cual para el *software* privativo es ilegal, debido a que los programas de computadora son una obra intelectual, al igual que un libro o una canción y su reproducción y distribución sin permiso del autor está prohibida. González y Romero (2015) escriben sobre las ventajas del uso del *software* libre en educación, ampliando sobre dichas libertades. Afirman que el hecho de que el SL se pueda copiar y distribuir permite que las universidades utilicen sus recursos en formación de profesores o inversión en ordenadores, así que el SL puede ayudar a los países en vías de desarrollo a dotar de infraestructura tecnológica a sus escuelas y a paliar la 'brecha digital' con los países desarrollados". Indican que el SL permite conocer el funcionamiento y el código fuente para su modificación, con lo que ayuda a los estudiantes a enfrentar desafíos que les facilitan enormemente el aprendizaje, pues los estudiantes tendrán buenos modelos y ejemplos para modificar, lo cual no sucede con el *software* privativo, ya que este tiene códigos privados y tratar de saber cómo funcionan o tratar de modificarlos está prohibido por la ley, contribuyendo con ello a la ignorancia tecnológica. Señalan que el SL ayuda a los estudiantes en su proceso de crear valores de cooperación y solidaridad, lo cual, en informática, significa "compartir software"; utilizando SL podrán, sin incurrir en ninguna falta, hacer copias a todos los compañeros de clase o llevar a casa el que se usa en la escuela.

Formar a los estudiantes con *software* libre es enseñarles que el conocimiento se construye y que es fruto de la libertad.

La integración de las nuevas concepciones en educación, los nuevos materiales a disposición, del también nuevo proceso de enseñanza-aprendizaje y, sobre todo, las diferentes necesidades de formación de los nuevos alumnos, han forzado la creación y desarrollo de nuevos métodos para conseguir un proceso de formación eficaz (Moreno, 2009).

Según la filosofía de Richard Stallman existen muchos motivos para incorporar el *software* libre

en la educación, pero el principal es considerar al estudiante como un ser integral, a quien se debe enseñar la importancia de la libertad, guiándolo en el uso de la misma, haciéndole comprender que debe estudiar hasta donde su curiosidad lo lleve, que debe profundizar en su conocimiento y que esto implica una responsabilidad, el *Software Libre* es esta responsabilidad, la cual es inherente a todos sus realizadores y que el estudiante encara al momento de usar las libertades del SL.

Los avances tecnológicos y la incorporación de las tecnologías en casi todos los campos han empujado a las universidades a encontrar formas de integrar estas tecnologías en la forma de transferir el conocimiento, aumentando la complejidad del panorama educativo. Los nuevos profesionistas requieren de conocimientos y habilidades específicos que sean inmediatamente aplicables a su potencial área profesional. Programas como Blender, Inkscape, Gimp, Open Office Draw, pueden ayudar al estudiante en el diseño 3D, creación de videos, edición de fotografía, edición de videos y mucho más. Todos estos programas pueden instalarse una vez que se ha establecido Linux Ubuntu como sistema operativo con un simple clic en instalar o desinstalar a una velocidad bastante aceptable.

Los profesionistas que mayor posibilidad tendrán de insertarse en las áreas laborales deberán tener un amplio conocimiento en las Tecnologías de la Información, pero sobre todo contar con las habilidades que les permitan ofrecer a sus empleadores un valor agregado en su currículo. Recientemente, el sistema universitario español, en la Conferencia de Rectores de Universidades Españolas, ligó el futuro de la educación al SL: "contribuye a hacer una Universidad más eficiente desde el punto de vista económico, fomenta el desarrollo interno y la colaboración con otras universidades e instituciones" (CENATIC, 2014).

En segundo lugar, ¿cuánto invierten las universidades y su comunidad en licencias de programas privativos o propietarios necesarios para cumplir con los contenidos de las asignaturas?, ¿cuánto invierte la universidad en licencias de programas privativos o propietarios necesarios

para la gestión administrativa? ¿Cuánto tienen que invertir los alumnos en *software* para poder estudiar o realizar sus tareas fuera de las instalaciones de la universidad? El SL ahorra recursos a la comunidad universitaria, compuesta por alumnos, docentes y trabajadores. El SL permite la accesibilidad a todos los miembros de la mencionada comunidad, fomentando el uso de un sistema de desarrollo más justo social y económicamente. El SL aun y cuando no es un *software* gratuito, a la larga resulta más eficiente en costo que el privativo. Por ponerlo de otro modo, en una licenciatura se requieren, al menos, algunas licencias para *software* privativo o propietario que permita a los estudiantes alcanzar los objetivos de las asignaturas como adobe, flash, coreldraw, photoshop y otros. Siguiendo con este ejemplo y suponiendo que la universidad tenga todas estas licencias disponibles en sus instalaciones para el uso de los alumnos, ¿pueden estos llevar el *software* a casa para realizar sus tareas y estudiarlo al grado de poder hacer sugerencias de mejoras? ¿Pueden los maestros interesar a los alumnos en *software* que pueden usar, pero con la precaución de no causar un problema técnico que no se pueda solucionar? ¿Puede este *software* privativo contribuir a la innovación? La respuesta es no, a menos que los alumnos, con permiso o no de los docentes, realicen copias piratas para su práctica diaria. Las universidades deben pensar en egresados conscientes en eficientar los recursos desde estándares legales. El SL es legal y a través de un proceso de implementación y capacitación puede ayudar a sustituir el uso de *software* pirata e ilegal (Galván, 2016).

El bajo costo de los productos libres permite a las universidades emplear sus recursos en rubros distintos. Las licencias de SL permiten la instalación del *software* tantas veces y en tantas máquinas como el usuario lo desee. El acceso al código fuente permite el desarrollo de nuevos productos sin la necesidad de desarrollar todo el proceso partiendo de cero. Sin el secretismo tecnológico no existe freno al desarrollo. El SL no se vuelve obsoleto, cada seis meses se pueden descargar directamente las actualizaciones en internet, por

lo cual se descartan también los costos de actualización a los que estamos obligados cada vez que sale al mercado una nueva versión del *software* privativo o propietario que se ha adquirido, pues el propietario de este diseña una nueva versión que invalida la anterior y de ninguna manera genera un soporte de ayuda para eliminar las fallas de la versión anterior; la idea es generar una necesidad nueva en el producto que lleve a los consumidores a comprar la nueva versión.

Por otro lado, cuando en una universidad se utilizan diferentes programas, lo más seguro es que los formatos no sean compatibles, o cierto *software* no pueda ser instalado en ciertas computadoras, esto también se elimina con el SL. Linux Ubuntu es un sistema operativo mantenido por una comunidad de desarrolladores orientado al usuario promedio, que está compuesto por múltiple *software* de licencia libre o código abierto. Su patrocinador es Canonical, que se financia a través del soporte técnico y de servicios vinculados con el sistema operativo, y se beneficia de la comunidad de desarrolladores, quienes siempre están mejorando los componentes del sistema operativo. Es un sistema operativo hecho para humanos, como su eslogan lo señala: "Linux for human beings"

En tercer lugar, innovación es la "creación o modificación de un producto y su introducción en el mercado" (RAE, 2017). El SL permite a los profesionistas la práctica de modificar y publicar mejoras.

Las habilidades de innovación que los estudiantes adquieren durante su preparación separan a los preparados para los ambientes de vida del siglo XXI, de aquellos que no lo están (Consortio de Habilidades Indispensables para el Siglo XXI, 2016).

Además:

"El poder acceder al código fuente es un estímulo permanente para la apropiación de las nuevas tecnologías y la innovación (...) el SL se puede adaptar a las necesidades locales y cualquier persona con conocimientos necesarios puede participar de la construcción, adaptación y uso de programas de computadoras.

TABLA 2. Programas de código abierto para el diseño.

SOFTWARE LIBRE	TAREAS QUE EJECUTA	LINK PARA DESCARGAR	SOFTWARE PRIVATIVO
Blender	Edición de gráficos 3D	<a href="http://www.blender.org/">http://www.blender.org/</a>	3DStudio, Max
Cinelerra	Edición no lineal de video	<a href="http://cinelerra.org/">http://cinelerra.org/</a>	Adobe Premiere Media StudioPro
CinePaint	Posproducción de video, retoque de fotogramas en secuencia (películas)	<a href="http://www.cinepaint.org/">http://www.cinepaint.org/</a>	Adobe After Effects y Final CutPro
Fontforge	Ceación y edición de tipografías digitales	<a href="http://fontforge.sourceforge.net/">http://fontforge.sourceforge.net/</a>	Macromedia Fontographer
FontMatrix	Gestor de fuentes	<a href="http://fontmatrix.net/">http://fontmatrix.net/</a>	Font Expert
GIMP	Edición potentes de imágenes y retoque fotográfico	<a href="http://www.gimp.org.es/">http://www.gimp.org.es/</a>	Photoshop
Inkscape	Edición de gráficos vectoriales	<a href="http://www.inkscape.org/?lang=es">http://www.inkscape.org/?lang=es</a>	Adobe Ilustrador
Kinodv	Edición no lineal de video	<a href="http://www.kinodv.org">http://www.kinodv.org</a>	Adobe Premiere
Komposer	Diseño Web	<a href="http://kompozer.net/">http://kompozer.net/</a>	Dreamweaver
Ktoon	Animación 2D	<a href="http://ktoon-es.tonka.com/">http://ktoon-es.tonka.com/</a> <a href="http://taringa.net/">http://taringa.net/</a>	Adobe Flash
Open Office-Draw	Decorar texto	<a href="http://www.openoffice.org/product/draw.html">http://www.openoffice.org/product/draw.html</a>	WordArt
Processing	Producción de proyectos multimedia e interactivos de diseño digital	<a href="http://processing.org/download/">http://processing.org/download/</a>	Basado en JAVA
Qcad	Dibujo 2D	<a href="http://www.ribbonsoft.com/qcad.html">http://www.ribbonsoft.com/qcad.html</a>	Autocad
Transcode	Convertidor de video	<a href="http://www.transcoding.org/cgi-bin/transcode">http://www.transcoding.org/cgi-bin/transcode</a>	VirtualDub
Scribus	Maquetación y publicación	<a href="http://www.scribus.net/">http://www.scribus.net/</a>	Adobe In Design o Adobe PageMaker
StopMotion	Animación	<a href="http://developer.skolelinux.no/info/studentgrupper/2005-hig-stopmotion/index.php?side=3">http://developer.skolelinux.no/info/studentgrupper/2005-hig-stopmotion/index.php?side=3</a>	
SynfigStudio	Animación 2D	<a href="http://www.synfig.org/">http://www.synfig.org/</a>	Adobe Flash

Fuente: elaboración propia.

Esta es una forma real y tangible de acercar las nuevas tecnologías a nuestra gente, acercando las posibilidades, en lugar de mostrar el software como la obra de algún iluminado que seguramente vive en un país desarrollado y necesita una enorme infraestructura para su trabajo (Da Rosa & Heinz, 2016)

Es innegable la estrecha relación entre los procesos de innovación y la calidad educativa, y de manera específica, en el caso de las universidades, con el uso de SL le estamos mostrando a los estudiantes que queda mucho por hacer, que no todo está terminado y que ellos pueden ser parte de la construcción, modificación y difusión del *software*.

En SL hay un sin número de posibilidades para utilizar en las diferentes aéreas del diseño para revisar algunas de ellas ver tabla 2.

La *Guía Práctica sobre el Software Libre, su selección y aplicación local en América Latina y el*

*Caribe*, publicada por la UNESCO, contiene una larga lista de programas de SL con sus correspondientes links; además, los estudiantes pueden descargarla, editarla y compartirla con toda la comunidad, lo cual la hace una guía completa y actualizada sobre los programas de SL que existen. Para 2015 existían alrededor de cien mil proyectos de SL, en diferentes etapas, desde planificación hasta programas maduros, toda una variedad para cubrir realidades que requieren soluciones particulares. Algunas consideraciones son muy importantes como: 1. Conocer si es un proyecto vivo, 2. Conocer si es un proyecto aceptado, 3. Conocer si es un proyecto estable y maduro, 4. Conocer su funcionalidad y 5. Conocer su tendencia (Da Rosa, 2016).

## Conclusión

PERTENECER A UNA COMUNIDAD DE SL PERMITE UTILIZAR EL modo cooperativo de construcción, sin tener que empezar de cero cada vez, ya que los desarrolladores de SL pueden acudir a colecciones de programas y bibliotecas adecuados a sus necesidades, funcionales y probadas. El *software* aumenta en valor mientras más lo compartimos, el efecto red hace a todo programa más útil y más valioso mientras más gente lo usa, pues permite intercambiar información y resultados con otros usuarios. Sin duda alguna no todo está dicho en materia de recursos tecnológicos para el diseño, por ello proponer modificaciones e incorporación de nuevas herramientas que supongan la innovación educativa en pro de elevar los índices de calidad educativa será siempre motivo de análisis.

APROVECHANDO LAS CARACTERÍSTICAS DE CÓDIGO ABIERTO Y adaptabilidad del Software Libre es posible dar un valor agregado a la formación integral de los estudiantes, ya que los profesionistas que mayor posibilidad tendrán de insertarse en las áreas laborales deberán tener un amplio conocimiento en las Tecnologías de la Información, pero sobre todo contar con las habilidades que les permitan ofrecer a sus empleadores un valor agregado en su currículo.

## Bibliografía

### Libros

- Feltre Oreja, R. (2015). *Software libre y la construcción ética de la sociedad del conocimiento*. Barcelona: Icaria.
- González Arrabal, E., & Romero Granados, S. (2015). *Educación temprana a las TIC: estrategias para educar en un uso responsable en educación infantil y primaria*. (S. G. Técnica, Ed.) Madrid, España: Ministerio de Educación y Ciencia.

### Artículos en revistas

- Avello, R. (s.f.). *Software libre: algunas herramientas de excelencia para la educación a distancia*. Recuperado el 9 de junio de 2016, de <http://dim.pangea.org/docs/raidellavello2.pdf>
- Cobo Romani, J. C. (2014, abril). Conocimiento, creatividad y *software* libre. Una oportuni-

dad para la educación en la sociedad actual. *UOC Papers. Revista sobre la Sociedad del Conocimiento.*, 1-8.

- Galván, J. (2016, agosto). Ejercicio de creación de oferta y demanda de *software* libre. *Revista Linux*, págs. 16-21.
- Mongue, S. (2015, abril). ¿Es aplicable el modelo de producción del *software* libre a contenidos educativos? *RED. Revista de Educación a Distancia*. Murcia, España.

### Fuentes en la red

- Cenatic. (2014, 13 de abril). Recuperado el 8 de junio de 2016, de Centro Nacional de Referencia de Aplicación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación: <http://www.cenatic.es/cenatic-en-la-red/bienvenido-a-la-universidad-la-republica-independiente-del-software>
- Consortio de Habilidades Indispensables para el Siglo XXI. (2016, 1 de septiembre). *21st Century Students Outcomes*. Retrieved October 10, 2016, from [www.21stcenturyskills.org](http://www.21stcenturyskills.org)
- Da Rosa, F. (2016). *Guía práctica sobre Software Libre, su selección y aplicación local en América Latina y el Caribe*. Retrieved 12 02, 2016. from <http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001560/156096s.pdf>
- RAE (2017). Real Academia Española.

### Tesis

- Moreno Clari, P. (2009). *Análisis del uso universitario de plataformas de gestión del aprendizaje. Estudio de caso en la Universitat de València*. Valencia.



## Tejiendo hilos

para una estrategia de negocios, el caso de El sarape en Saltillo, Coahuila

Elizabeth Bautista Flores\*

## Resumen

**E**n 2016 se realizó una estancia de investigación en la Universidad Autónoma de Coahuila, donde se tuvo comunicación con artesanos de la Escuela del Sarape “La Favorita” en Saltillo, Coahuila. Ellos expresaron la necesidad de tener un buen producto para introducirlo al mercado de las artesanías en México y conseguir un mejor precio por sus tejidos. Los datos recopilados pudieron mostrar la relación que los artesanos guardan con sus sarapes, la forma en la que tratan de organizarse como emprendedores, y cómo emergen varios reflejos del pensamiento de negocios en algunos grupos artesanales en México.

Palabras clave: Plan de negocios, el sarape, organización empresarial, emprendedor.

## Abstract

IN 2016 A RESEARCH WAS DONE IN THE AUTONOMOUS UNIVERSITY of Coahuila, where constant and continuous communication was held with artisans of the School of the Sarape “La Favorita” in Saltillo, Coahuila. These artisans expressed the necessity to have a good product to introduce in the market of handcrafts in Mexico and to acquire better income for their fabrics. The data collected could show the special relationship that craftsmen keep with their sarapes, the way in which they try to organize themselves as entrepreneurs, but several

reflections of business thinking emerge in some artisan groups in Mexico.

Key words: Business plan, el sarape, business organization, entrepreneur.

## Introducción

EL SARAPE (ZARAPE) ES CONOCIDO COMO UNA PRENDA TÍPICA DE la identidad mexicana, por su colorido, diseño y textura. También se le llama poncho, tilma, jorongo, manta, gabán. En particular, el sarape de Saltillo se caracteriza por el simbolismo de sus diseños geométricos que incluye el diamante al centro, cenefas laterales y suaves matices de color que se difuminan para confundirse con otros tonos. Este diseño representa el ciclo del día, el amanecer/atardecer del desierto; pero también tiene relación con el tiempo, la vida y la muerte, el cielo y la tierra (Imagen 1).

De acuerdo con la historia (Mena, 1926; Hernández, 2014; Notimex, 2016), el origen del sarape de Saltillo se remonta a fines del siglo XVI, cuando los artesanos tlaxcaltecas lo llevaron a esas tierras para tejer, con lana de borrego, los escenarios desérticos, es decir, interpretar el encuentro entre el cielo, las flores y la tierra. Así surgen nuevas y características creaciones con un colorido particular y diferente a las del centro-sur de México. Incluso se dice que los hilos se hicieron más finos y delicados; debido al clima de la entidad se tejió más ligero y delgado, por lo que ello marcó la diferencia con los acolchados de otros estados.

**IMAGEN 1.** Diseño El Sarape de Saltillo (Estructura básica)

**FUENTE:** Elaboración Propia (2016), tomado del distintivo de la Escuela del Sarape "La Favorita"

Debido a esa calidad y colorido singular, los sarapes de Saltillo rápidamente comenzaron a comercializarse y fueron demandados en ferias por comerciantes y jugadores, lo cual hizo que se perfeccionaran los diseños, pagándose altos precios por cada prenda. Sin embargo, a fines del Siglo XIX, con la llegada del tren, las ferias cambiaron de lugar, se suprimieron los juegos de azar y así mermó el mercado de los sarapes; comenzó el declive de la producción y el fin de esa industria en aquel sitio (Mena, 1926).

En 2008, el gobierno estatal buscó promover la producción de tejidos. Entre esas nuevas iniciativas se desarrolló un esquema educativo y formativo para nuevos cuadros de artesanos, a través de la apertura de la Escuela de Sarape "La Favorita", así como el Museo del Sarape y la Tienda de las artesanías. Estos tres eslabones se han unificado para la producción, exhibición/difusión y venta del producto. Sin embargo, al momento de hacer los primeros acercamientos fue evidente que hacía falta organizar una estructura más emprendedora o con visión de negocios que permita a los

artesanos tener mayor conciencia de su conocimiento, trabajo y forma de organización.

Por ello fue necesario comenzar por implementar mejoras en el sentido organizacional de la escuela. Debido a la incipiente organización se plantearon como objetivos: Desarrollar los elementos básicos propios del pensamiento estratégico como es la Estrategia corporativa, Unidad Estratégica de Negocios para más adelante considerar estrategias para el desarrollo de Marca (*branding*).

En ese sentido, es importante considerar que las actividades artesanales deben incluir un plan de negocios que les permita a los miembros comprender las implicaciones de estar en el mercado de bienes y servicios; en el caso de la Escuela de Sarapes Finos "La Favorita", se tiene que procurar un servicio y desarrollo, al mismo tiempo, de un producto que parece estar posicionando en la mente de los mexicanos, pero no forma parte del consumo cotidiano, ya que cada sarape puede rondar precios entre los tres mil pesos, aunque pueden ser más caros dependiendo de los materiales, diseño y técnica de tejido.

Para alcanzar los objetivos se aplicaron tres instrumentos diferentes (dos cualitativos y uno cuantitativo). El primero para definir la Estructura ideológica (Misión, Visión y Valores), donde según los expertos se encuentran la esencia de la empresa o negocio (Vicente, 2009), El segundo fue un análisis FODA para identificar el funcionamiento del negocio (por motivos de espacio no se abordará este apartado) y el tercero entrevistas con profesores, personal administrativo y alumnos.

El orden que se tiene considerado para este escrito es el siguiente: en la primera se hizo un recuento de la importancia de las artesanías y en especial de los tejidos y bordados en México, en ese mismo apartado se reseñó el origen de la escuela, ubicación y estructura organizacional. En la segunda parte se explica la metodología de trabajo con los artesanos, administrativos y personal de dirección de la Escuela de Sarape "La Favorita". En la tercera parte se incluyen los resultados obtenidos de los instrumentos aplicados y, por último, se ofrecerán algunas sugerencias a manera de conclusiones.

## El problema

DE ACUERDO CON DATOS DEL FONDO NACIONAL PARA EL Fomento de las Artesanías (Fonart), en México se tienen al menos 12 millones de artesanos (*El economista*, 2014), que se dedican a trabajar en diferentes proyectos productivos, sin embargo, es necesario organizar a estas iniciativas en modelos comerciales más rentables, pues de acuerdo con declaraciones de ese mismo organismo de gobierno, de ese total, solo 600 mil cuentan con mecanismos de comercialización eficientes que les permiten atender de manera correcta la demanda del consumidor.

Es importante mencionar que gran parte de las artesanías producidas se desplazan en mercados turísticos nacionales, el cual se ha incrementado en los últimos cinco años. De acuerdo con información del Instituto Nacional de Geografía e Informática (INEGI), en 2014 México se ubicó a nivel mundial en el lugar número 10 en cuanto a llegadas de turistas internacionales con 29.1 millones de personas, además de que 89.8 de cada 100 pesos gastados en actividades turísticas son aportados por turistas residentes en México (turismo interno). Es decir, el turismo interno en puntos nacionales es cada vez más fuerte y consistente, aunque es necesario indicar en qué se gasta principalmente.

A partir de los datos del Sistema de Cuentas Nacionales de México en la Cuenta Satélite del Turismo de México (CSTM), 2015, del mismo INEGI se tiene que:

Las actividades que generaron mayor aportación fueron los restaurantes, bares y centros nocturnos con 839 378 puestos de trabajo, lo que equivale a 36.3% del total del sector, seguido del transporte de pasajeros con 15.7%; la producción de artesanías con 9.6% y el comercio turístico con 11.0 por ciento, mismas que en su conjunto generan el 72.6% del total de las ocupaciones remuneradas en el turismo (:4).

Como puede observarse, ambos elementos, el turístico y el mercado de artesanías, deben anali-

zarse con atención, pues parecen complementarse, tanto en el punto de la buena percepción que tienen los turistas (nacionales y extranjeros) de los productos artesanales mexicanos, así como de los sitios donde se pueden disfrutar días de descanso y recreación.

Sin embargo, esa misma relación provoca una paradoja, ya que por un lado la mayoría de los artesanos imprimen en cada una de sus producciones un distintivo de originalidad, sentido simbólico de su cultura y hasta de su personalidad, lo que hace lenta la producción para tratar de atender la demanda del mercado, pero, por otro lado, si se considera que la demanda es creciente, se corre el riesgo de masificar las artesanías y lastimar la creatividad e innovación con las que estas son producidas.

En México existe una larga tradición en tejidos y bordados. Son mayormente distintivos de grupos indígenas en diferentes entidades federativas, por ejemplo, Amuzgos (Guerrero), Huichol (Nayarit), Mazahuas, Otomíes (Estado de México/Michoacán), Totonacas (Veracruz), Chinantecos, Mazateco, Mixe, Zapoteco (Oaxaca), Tzeltal, Tzotzil, Zoque (Chiapas). Las fibras, colores, urdimbres y tejidos son propios de cada uno, ya que reflejan su identidad, simbolismo y creatividad en cada pieza.

Recientemente, en Coahuila se promovieron iniciativas para la recuperación de este oficio a través de diferentes programas del gobierno estatal. En 2008, en el Instituto Municipal de Cultura se inauguró la Escuela del Sarape "La Favorita", en la ciudad de Saltillo, muy cerca del Centro Histórico, con el objetivo de "formar maestros tejedores que continúen con esta tradición centenaria en grave riesgo de desaparición" ([museodelsarape.com](http://museodelsarape.com)). Ahí se enseña todo el proceso de producción artesanal del sarape al cursar un programa educativo de dos años (4 semestres), que al concluir se obtiene un certificado avalado por la Secretaría de Educación Pública (SEP). En 2016 habían inscritos 19 estudiantes, que van del primer al cuarto semestre, ninguno tiene menos de 25 años.

La mayoría de los estudiantes que acuden a la escuela son adultos; de manera complemen-

taria realizan las artes de tejido de sarapes, pues tienen una actividad económica principal o ya están retirados del mercado laboral. Al momento de realizar la investigación se tienen certificadas 17 personas, de las cuales 10 sí han continuado con la producción de sarapes y solo seis dependen totalmente de este modelo de producción; dos casos se han independizado y tienen un negocio propio (Bautista, 2016a). Para los demás fue solo un pasatiempo y no tienen deseo por desarrollar esa actividad. De aquellos que están interesados en la producción, la mayoría se han incorporado al Taller del artesano, que depende de la misma Escuela del sarape, donde se cuenta con los laboratorios para manejo de la fibra, tintura, secado y tejido; además de la asesoría de los profesores, quienes vigilan el desarrollo de los trabajos.

En cuestiones de calidad, se desea mantener la marca Saltillo como el distintivo del producto, por lo que, de acuerdo con los profesores (Bautista, 2016c), el sarape debe cumplir estándares de medidas tradicionales como el doble entre ancho por el largo (10x20; 30x60 etc.), la estructura del diamante debe ser cerrado, concéntrico; con cenefas de Saltillo que son la flor de manita, igual a las de hace de 300 años y las sombras (Imagen 1).

Se busca que sea una garantía de 100 por ciento calidad comprar un sarape de Saltillo, ya que no habrá otro sarape igual, pues para ello se está trabajando con que todos los artesanos sean certificados, firmen una carta de intención y el tejido sea aprobado por los propios profesores, antes de entregar cualquier producto (Bautista, 2016a).

Gran parte de los sarapes se hacen sobre pedido y bajo diseños especiales indicados, en ocasiones, por el propio comprador. El tiempo promedio de elaboración de un sarape (60x120 cms) es de una semana, para quien tiene una buena habilidad en el manejo de la máquina, que son aquellos que tienen al menos dos años de trabajo cotidiano de entre 6 y 8 horas diarias. El precio es de 3 mil 200 pesos. A la escuela se le paga por el material utilizado y el resto es para el artesano, que puede

ser una ganancia de dos mil pesos. Por lo general se trabaja bajo proyectos que la escuela adquiere, bajo pedidos de empresas, instituciones educativas o gobierno estatal y son asignados según las habilidades de los artesanos.

Por otra parte, también existe La Sociedad de Amigos del Museo del Sarape y Trajes Mexicanos, que es un grupo de empresarios, artistas, artesanos que apoya el registro de marca y la tiene bajo su resguardo, lo mismo que la tienda donde se hace la venta directa de distintos productos elaborados por artesanos del taller y de la escuela, así como otros productos promocionales.

Los artesanos de Saltillo tienen fuertes vínculos con tejedores de otras ciudades como Teotitlán del Valle, Oaxaca, donde incluso comparten conocimientos de cómo mejorar los tejidos, aunque cada uno respeta sus propios diseños. En general, se intercambian técnicas de tejido, teñido, manejo de lana y estilos para bordados con hilos de oro y plata.

En agosto de 2016 se obtuvo el registro de la marca *Saltillo, Sarape fino* y para octubre del mismo año se logró incluir a estos artesanos en el Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías (Fonart), lo que les brindará apoyos para financiamiento en sus talleres, distribución de los productos en puntos de venta institucionales, así como algunos beneficios en salud y educación.

Por último, los artesanos deben hacer frente a la producción de sarapes fabricados en el extranjero, los cuales son tejidos con acrilán con mala calidad, de manera masiva y a bajo costo, y ello limita la demanda de la artesanía mexicana. Aunque algunos han sugerido buscar el registro por denominación de origen, ello resulta más complicado, ya que no cuentan con una producción local ni propia de lana ni algodón, que son materias primas para el tejido de los sarapes. La mayoría de los materiales provienen de otros lugares y se busca que sean naturales.

## Metodología

DEBIDO A QUE ESTE ES UN PRIMER ACERCAMIENTO SE DECIDIÓ comenzar con la aplicación de tres instrumentos básicos (dos cualitativos y uno cuantitativo), los cuales, podrán ayudar al diseño de la Estrategia de Negocios. En primer lugar, procedió al desarrollo de la Estructura ideológica, la cual incluye la definición de la *Misión, Visión y Valores*.

Este ejercicio es básico, ya que para algunos expertos significa la esencia de la empresa o negocio, debido a que implica la identidad del mismo, la estrategia de futuro y los valores bajo los cuales se deben regir cada uno de los miembros, colaboradores e inversionistas.

Este instrumento se aplicó en tres tiempos, por un lado se respondió de manera individual y posteriormente se organizaron tres equipos donde se promovió la discusión entre sí. De esa forma se abrió una actividad tipo sesión plenaria, donde a partir de los resultados de los tres equipos se motivó al consenso para acordar solo una propuesta en común para Misión, Visión y Objetivos.

El segundo instrumento fue en relación a la Estructura del Entorno, donde es importante la aplicación de la metodología basada en la identificación de Fortaleza, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA), a fin de identificar el funcionamiento de la industria y el mercado en el cual desea desarrollarse el negocio o la empresa.

Por último, se entregó un cuestionario cualitativo, donde los participantes respondieron con la intención de identificar lo referente al concepto de *Branding* (marca) y de imagen de la Escuela Sarape Fino "La Favorita" como elementos de autopercepción y posicionamiento.

Para la aplicación de los tres instrumentos se solicitó la participación del personal administrativo, docente y artesanal, a fin de poder recabar la mayor cantidad de datos. Del personal acudieron 18 personas, de un total de 30, lo cual lo hace significativa de acuerdo con la muestra requerida.

## Resultados

A CONTINUACIÓN SE EXPONEN LOS RESULTADOS A FIN DE QUE los datos puedan comprenderse mejor y posteriormente permitan el análisis correspondiente.

### Estructura ideológica

COMO PARTE EL PRIMER EJERCICIO COLECTIVO (PANEL DE DISCUSIÓN), que se describió en el apartado anterior se obtuvo lo siguiente:

**MISIÓN.** La Favorita, escuela de Sarape de Saltillo es una institución dedicada a la enseñanza-aprendizaje, la investigación, al rescate de la tradición y al fomento de la producción del sarape fino.

**VISIÓN.** En 2020, elaborar sarapes finos Saltillo con técnicas tradicionales, a partir de ser una empresa autosustentable y sostenible

**VALORES.**

- Compromiso con la pertenencia e innovación cultural del sarape Saltillo
- Honestidad con el uso de materiales y creatividad en los procesos de producción
- Respeto con nuestros clientes y compañeros

### Estructura del entorno

A CONTINUACIÓN, SE EXPONE LO QUE ES PARTE DE LA ESTRUCTURA del entorno en la cual se encuentra ubicada la Escuela del Sarape. Aunque por la incorporación al FONART, tanto el mercado se ampliará a causa de la distribución en centros de venta de esa institución y con ello es posible que este consumidor pueda ampliarse a turistas extranjeros, debido a que cuentan con 6 puntos estratégicos para la oferta de artesanía mexicanas, además de venta electrónica.

Con respecto a la Competencia, de acuerdo con los resultados obtenidos en los instrumentos, existe dispersión en cuanto a lo que consideran la competencia. Para algunos, son otros productores del país como Oaxaca y Aguascalientes mientras que unos más mencionan a las importaciones que se tienen desde el extranjero, principalmente de China, la cual es una competencia desleal

debido a la baja calidad de los materiales con los que fabrican y lo económico de sus precios.

De esta forma es importante mantener la unidad entre los productores para darles el sentido de pertenencia al negocio, pues si bien el sarape es en sí un elemento simbólico de la identidad mexicana, es necesario promover mayor unidad para integrarlos en un colectivo más consolidado, manteniendo no solo el trabajo y la colaboración con un nivel de producción constante, sino también al desarrollar criterios de calidad para el producto e incluso considerar la promoción de los elementos de diferenciación.

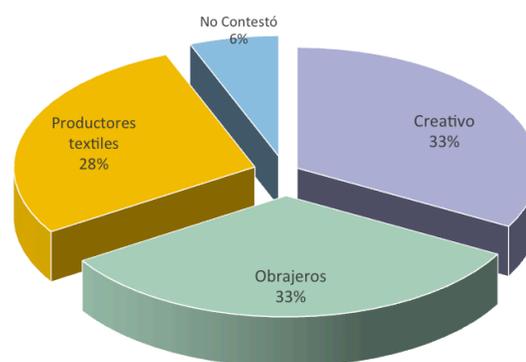
Como una gran oportunidad se encuentra que en el mes de octubre se obtuvo el Registro de Marca, lo cual incrementa el valor del producto, además de esto, se reconoce la oportunidad para someterse a estrategias de competencia.

Por otro lado, aunque la Escuela del Sarape tiene inscripciones abiertas cada semestre, es necesario promover más las actividades para la incorporación del sarape, incluso en las escuelas secundarias o técnicas incluir esta actividad como una formación en talleres que se imparte de manera regular, a la par de otros talleres como corte y confección, cocina o mecánica. La promoción de estas acciones entre jóvenes puede ayudar a engrosar y reposicionar esta actividad entre las personas de la localidad, no solo como un oficio, sino como un negocio con rentabilidad, de calidad y beneficioso que le permita una buena calidad de vida, pero además ayude a consolidar el sentido identitario de los artesanos y su aportación a la cultura mexicana.

### Relación productor-producto

EN ESTE APARTADO SE MUESTRAN DE MANERA VISUAL ALGUNOS resultados que indican las percepciones de los artesanos, pues es necesario conocerlos para que con esa información se puedan diseñar estrategias y escenarios pertinentes para continuar algunas actividades en la Escuela del Sarape "La Favorita".

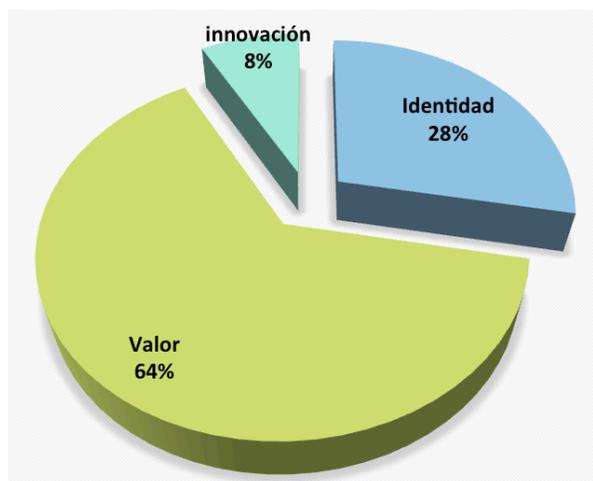
GRÁFICA 1. Autopercepción de artesanos



ELABORACIÓN Propia (2016)

Uno de los elementos clave para toda organización es el nivel de autopercepción que tienen los miembros que la integran, pues ello también ayuda a comprender los objetivos de sí mismo y los de sus compañeros. En el caso particular, se consideran como Productores textiles (28%), mientras que la mayor parte se identifica con un oficio, como el Obrajero (33%), que en términos estrictos refiere a un artesano que trabaja la madera. Por otra parte, se encuentran quienes se perciben como un ser creativo (33%), pero ninguno se refiere a sí mismo como un emprendedor con negocio propio ni a ser parte de un colectivo de artesanos (Gráfica 1); ello puede resultar un problema, ya que se necesita antes que nada tener clara la identidad individual y, por supuesto, colectiva si se desea impulsar "la investigación, al rescate de la tradición y al fomento de la producción del sarape fino", como se indica en la Misión.

Además, en la Visión se planteó que en un plazo de cinco años se tiene indicado ser "una empresa autosustentable y sostenible", por lo que es importante comenzar a introducir asignaturas sobre los negocios, finanzas y el emprendimiento para que de esa manera se tengan claros puntos clave de los negocios y la mercadotecnia.

**GRÁFICA 2.** Significación del sarape para los artesanos

ELABORACIÓN Propia (2016)

Sin embargo, cuando se pregunta a los participantes sobre la significación del producto para el artesano, la cuestión histórica es más clara para ellos, pues es Arte/historia (28%); es un objeto (28%); y en tercer lugar es Creatividad (20%). Los menos indicaron que es Magia (12%), Pasión (6%) y un número igual prefirió no contestar (6%).

Estos tres elementos pueden dar solidez para desarrollar esa identidad entre los artesanos y fortalecer a la escuela; la historia, el objeto, la participación y dedicación que tiene el artesano (creatividad, magia y pasión) pueden retomarse como la base para justificar singulares prendas y es fundamental que continúe la producción y pueda reposicionarse en el mercado nacional.

Por otra parte, los artesanos mencionaron que el sarape es un producto de alto valor (64%) para los mexicanos, por lo que en ellos se incluye la identidad (28%) mientras solo la innovación se mencionó en un 8% (Gráfica 2). Como puede observarse, se tiene la claridad del valor de sarape, de ahí que pueda deducirse también la importancia para lo que ellos hacen y reflejan en cada tejido. Incluso es revelador que la proporción del 8% (quienes indicaron hacer un producto innovador) indica la posibilidad de que algunos van más allá de la reproducción o preservación del sarape, sino de bordar con base en la diferencia, la transformación constante y con sentido propio de una identidad.

## Negocios y emprendedurismo

LO MOSTRADO EN EL APARTADO ANTERIOR AYUDARÁ A QUE LOS artesanos se apropien de su participación en el nivel de negocio y su presencia en el mercado, pues los resultados son por demás reveladores, debido a que hay una fuerte relación del productor con su producto, aunque no es la mejor relación, pues es clara la *esencialización*<sup>1</sup> que se tiene de su labor y del sarape. Al no estar bien dimensionada como un objeto para la venta, resulta difícil mantener una distancia entre ambos, pues los afectos o emociones deben quedar al margen de los protocolos de producción, innovación y calidad.

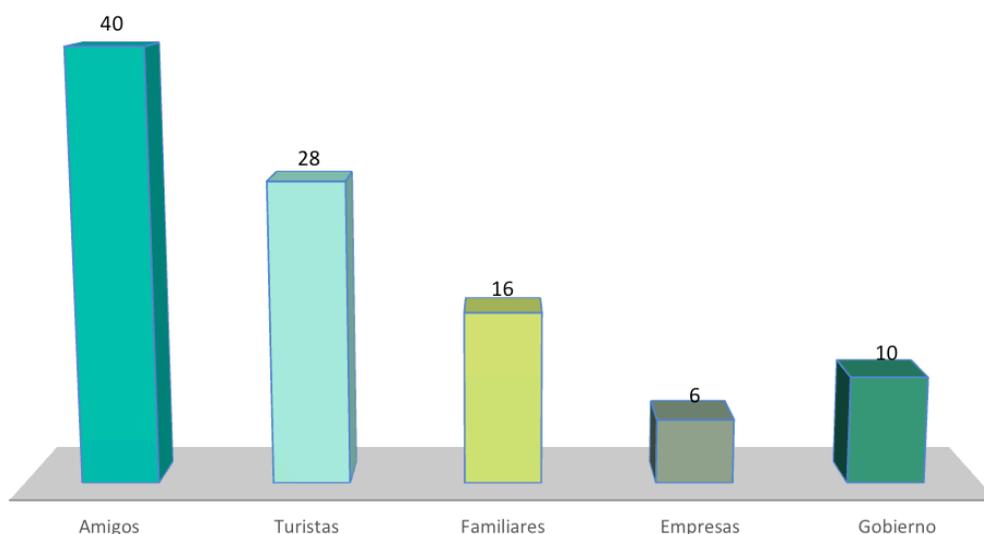
A pesar de ello, más de la mitad de los artesanos (54%) consideraron al sarape un miembro de la familia (hijo/hermano), mientras que el 28 por ciento lo vincula con sí mismo o con un amigo, un 12% lo relaciona con un artista, y un 6%, con una deidad. Estas referencias resultan por demás subjetivas, pues es incorrecto que alguien ponga en venta a un familiar. De esa forma se contrapone a la producción de una artesanía de negocio que incluya la calidad, innovación o de competencia que se requiere para estar dentro del mercado artesanal.

Con base en este estudio sí resulta notable esa subjetividad, pues al cruzar los resultados con otra pregunta en cuanto a quiénes identifica como posibles compradores (Gráfica 3), las respuestas vuelven a centrarse en el mismo círculo de familiares (40%) y amigos (16%), lo que da un total mayor al 50 por ciento. Es decir, es necesario que los productores tengan en cuenta que sus creaciones no necesariamente serán adquiridas en el primer círculo de sus afectos, pues si se decide por actividades propias a los negocios es importante considerar que se desconocerá a los clientes, ya que sólo el 28% pensó en que un posible comprador podría ser un turista, otros identifican al gobierno (10%) y solo un 6 por ciento indicó a las empresas.

Es decir, tanto los estudiantes como los profesores y personal administrativo deben tener en cuenta cual es la Misión y funciones que ellos/ellas deben desempeñar dentro de la organiza-

<sup>1</sup> Asignar connotaciones de auto perfección a un objeto o persona

GRÁFICA 3. Identificación de segmento según artesanos



ELABORACIÓN Propia (2016)

ción o una vez que hayan egresado de la Escuela del Sarape, pues este tipo de posturas centradas en el primer círculo de amistad y familia e incluso las que piensan en que el gobierno puede resolver el problema de la venta, puede generar una confusión entre saber si sus productos en verdad están destinados a un mercado más competitivo. Además, ayudarán a lograr cierto nivel de bienestar económico o simplemente se están formando y capacitando personas que van a encontrar en la elaboración del sarape una forma de entretenimiento o pasatiempo, el cual desean compartir con sus familiares y amigos, pero no hay un sentido de negocio o al menos de emprendimiento como tal.

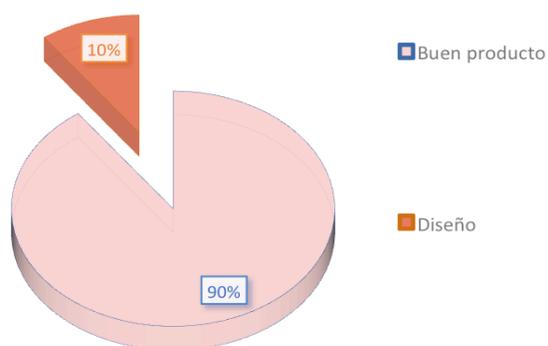
Esta idea queda reforzada porque en otro resultado se evidencia que de nueva cuenta el artesano se fija más en la parte del diseño (90%), que tiene más connotaciones visuales y de proyección individual que de producción (10%), de un objeto con calidad, listo para incursionar en un mercado sumamente competitivo e incluso desleal, debido a las importaciones provenientes de China.

Dicha situación debe ser entendida por las autoridades de la Escuela de Sarape "La Favorita", debido a que también esta institución tiene problemas en cuanto a lo que se percibe de ella, pues poco más del 40 por ciento la considera *interesante*,

término que en ocasiones se dice cuando se desconoce qué decir. Mientras menos del 20 por ciento la declara exitosa, lo cual vuelve a reafirmar la idea de que para muchos de los estudiantes es un elemento secundario entre sus actividades diarias y no necesariamente se requiere obtener el éxito laboral, sino posiblemente solo un poco de reconocimiento familiar o amistoso.

Posiblemente esto, en alguna forma, resulta poco atractivo para los jóvenes, quienes dados los contextos actuales en los que se debaten por ubicarse en profesiones de éxito que integren la fama y los altos niveles económicos. Si se insiste en la posibilidad de formar cuadros de artesanos más jóvenes, también puede ser posible que sea necesario posicionar a la escuela como una opción educativa a la par de otras y no como una de actividad complementaria o para personas jubiladas. Es decir, quienes están dentro de la institución educativa deben tomar en cuenta que tienen las posibilidades para mejorar y apegarse a la Misión y Visión que diseñaron en conjunto para ubicarse como una institución donde lo importante sean los artesanos y sus productos.

GRÁFICA 4. Motivo de compra



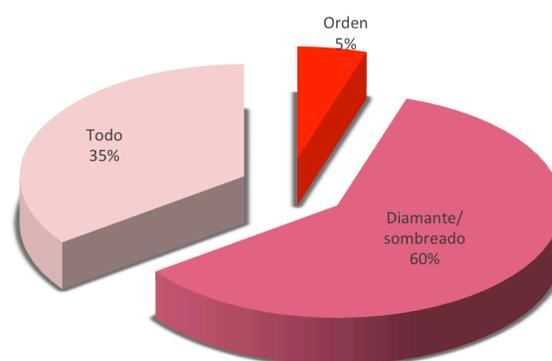
ELABORACIÓN Propia (2016)

El objetivo en el mejor de los casos debe centrarse en la importancia formativa de los artesanos con sentido emprendedor y no solo pensar en el producto, pues como se puede constatar, los tejedores tienen clara su actividad y los motivos para producir un sarape, por lo que tendrá mayores valores agregados y, por ende, un mejor precio, lo que podría repercutir en el éxito no solo del artesano, sino también de la escuela y del mismo producto, para mantenerse como un objeto simbólico e histórico de México.

En ese sentido es conveniente considerar que para los participantes en este ejercicio el motivo que debe estimular la compra es tejer un buen producto (90%), por encima del diseño (Gráfica 4). Es decir, es más sustancial el esfuerzo, trabajo o dedicación que ellos agregan como artesanos, como valor de esa actividad, además de los materiales (lana, algodón y tinturas naturales y orgánicas), que son diferentes a la creatividad y técnica de tejido y que podría ubicarse más a cuestiones de diseño.

Para finalizar esta exposición se consideró importante incluir la opinión de los participantes en tanto a los elementos que deben permanecer en el tejido del sarape (Gráfica 5), como un punto de identidad del producto. Es claro, que como expertos, tienen bien definido que tanto el Diamante como el Sombreado son los elementos que no deben modificarse (60%). En un 30% de los asistentes mencionó Todo, lo cual puede incluirse desde materiales, color, etc., y sólo un cinco por ciento restante indicó que el orden de los elementos debe mantenerse.

GRÁFICA 5. Diseño del sarape



ELABORACIÓN Propia (2016)

Otro elemento que se considera relevante es la competencia, que como se mencionó anteriormente, se identifican algunos competidores que a nivel nacional tienen, en opinión de los entrevistados, mayores ventajas en cuanto a la antigüedad de sus tejidos (37%), en tanto que otros consideran que la competencia se vale más de las oportunidades del mercado, pues tienen mejores estrategias de comercialización, así como que tienen mejores diseños (14%).

Muy cerca de ese nivel se encuentran quienes consideran que la competencia se da principalmente porque otros tienen mayores volúmenes de producción y con ello los precios son menores, por lo cual les resulta difícil a los sarapes de Saltillo tener un mercado consolidado.

## Conclusiones

SE CONSIDERA IMPORTANTE TRABAJAR UN POCO MÁS EN LA identidad de los mismos artesanos, para que no solo sea dignificado su trabajo, sino también la actividad, ya que la mayoría de los actuales artesanos no tienen ese sentido emprendedor, por lo que se debe promover la incorporación de elementos que estimulen la competitividad; la subjetividad que tienen con relación al sarape es una mezcla poco favorable, ya que desconocen dónde fincar su identidad, si en el trabajo que realizan o en el producto que elaboran.

La relación entre producto y productor se nota relevante, lo que explica los motivos por los cuales se requeriría asesoría, pues resulta complicado

llegar a una asignación de precios y detección de segmentos y puntos de venta, cuando se asignan lazos familiares al producto que se desean incorporar al mercado.

Por último, para el desarrollo de un Plan de Negocios es necesario analizar el nivel de venta del producto y/o servicio. Este dato es vital para calcular el tiempo para completar el ciclo de venta y así determinar, por ejemplo, costos de almacenamiento y distribución.

También es necesario desarrollar objetivos de la escuela que incluyan estrategias para lograrlos, así como los plazos en los que se deben reportar los primeros resultados.

—Precio del producto y/o servicio.

Es necesario investigar el rango en el que oscilan los productos y/o servicios de los competidores. No es recomendable bajar el precio de venta al público, mejor es influir en los procesos internos más eficientes para que disminuyan los costos de operación.

En cuanto a los canales de comunicación. Actualmente las empresas se apoyan de otros medios, además de los tradicionales (como radio y televisión), para llegar a su público meta (segmento para el cual se dirigen los productos). Se recomiendan las siguientes opciones a explorar:

- Spots de radio y televisión. Que están un poco más perfilados a personas adultas y mayores. Se recomienda para negocios que ya están operando y que cuentan con productos y/o servicios ya posicionados en la mente del público.
- Redes sociales. Si se tiene considerado hacer llegar la información a públicos más juveniles. La ventaja es que son de gran alcance e incluso algunas de sus aplicaciones son gratuitas. Son ideales para llegar a un público juvenil, entre los 14 y 35 años. Entre las más populares se encuentran Facebook y Twitter, pero si son estas utilizadas se debe hacer una correcta administración y uso.

## Referencias

- Bautista Flores, E. (2016a). Entrevista a Claudia Rumayor, Directora de la Escuela del Sarape "La Favorita", Saltillo, Coahuila, Noviembre de 2016.
- Bautista Flores, E. (2016b). Entrevista a Dra. Iris Rubí Monroy Velasco (Profesor investigador de tiempo completo de la Universidad Autónoma de Coahuila). Facultad de Psicología. Octubre de 2016.
- Bautista Flores, E. (2016c). Entrevista a Sr. Javier Reyes, profesor artesano de la Escuela del Sarape "La Favorita", Saltillo, Coahuila, Noviembre.
- Hernández Sánchez, Melissa. (2013). Los tejidos mexicanos, una valiosa muestra de arte y cultura, Recuperado noviembre de 2016. [http://www.nacion.com/ocio/artes/tejidos-mexicanos-valiosa-muestra-cultura\\_0\\_1362063812.html](http://www.nacion.com/ocio/artes/tejidos-mexicanos-valiosa-muestra-cultura_0_1362063812.html)
- INEGI (2015). Estadísticas a propósito del día mundial del turismo (27 de septiembre). Datos nacionales. <http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/aproposito/2015/turismo0.pdf>
- Notimex. (2016). El Sarape de Saltillo: sus orígenes e historia en El Siglo de Torreón. <https://www.elsiglodetorreon.com.mx/noticia/1289799.sarape-de-salttillo-sus-origenes-e-historia.html>
- Ortiz Gasca, Marilyn Adriana. (2014). Bajo el manto de un sarape: colores y conciliaciones internacionales a través de un objeto de arte popular. Escaparate. Recuperado noviembre de 2016. <http://www.scielo.org.mx/pdf/inter/v5n9/v5n9a4.pdf>
- Ponce, Ana. (2014). El sarape de Saltillo, distintivo de todo un país. Grupo Milenio, México, Recuperado en abril de 2017. [http://m.milenio.com/region/sarape\\_Salttillo-Sarape\\_Mexico-sarape-sarape\\_Coahuila-sarape\\_mexicano\\_0\\_632936842.html](http://m.milenio.com/region/sarape_Salttillo-Sarape_Mexico-sarape-sarape_Coahuila-sarape_mexicano_0_632936842.html)
- Romero, A. (2014). La producción de artesanías no es rentable en México. *El economista* <http://eleconomista.com.mx/estados/2014/04/10/produccion-artesanas-no-rentable-mexico><http://www.gob.mx/foart>
- S/a. Las 10 artesanías más representativas de México. México Desconocido. México. Consultado en octubre de 2016. <https://www.mexicodesconocido.com.mx/artesantias-representativas-mexico.html>

Sales Heredia, F.J. (2013). Las artesanías en México, Situación actual y retos. Centro de estudios Sociales y de Opinión Pública. [www5.diputados.gob.mx/index.php/es-l.../9-Las%20artesanías%20en%20México.pdf](http://www5.diputados.gob.mx/index.php/es-l.../9-Las%20artesanías%20en%20México.pdf)

Vicente, Miguel Ángel. (2009). *Marketing y competitividad. Nuevos enfoques para nuevas realidades*. Buenos Aires, Argentina. Pearson.



## Cápsula

### **Mtro. Tomás Márquez**

Reconocido artista y diseñador gráfico originario de Ciudad Camargo, Chihuahua. Es Licenciado en Diseño Gráfico y Maestro en Estudios y Procesos Creativos en Arte y Diseño por la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez.

La obra plástica de Tomás Márquez se centra en el dibujo y la pintura utilizando principalmente técnicas mixtas. Es importante destacar que su obra aborda el arte-acción en su vertiente de "live painting performance" (pintura en vivo). Actualmente investiga las relaciones dialógicas entre performance y ritual desde el contexto teórico de las artes visuales, la antropología, la teología y la práctica de las artes.

Como diseñador se ha destacado en el área editorial e ilustración, ha trabajado como director creativo, ha diseñado portadas de discos compactos en diversas producciones musicales. Ha expuesto en México y los Estados Unidos, particularmente en los estados de Sinaloa, Sonora, Baja California, Chihuahua y Texas. Actualmente es profesor en el Instituto de Arquitectura, Diseño y Arte de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez.

#### **Premios y distinciones:**

- Convocatoria Gisarte de Gobierno Municipal en Cd. Juárez, Primer lugar (2017).
- Premio honorario MFM de artes plásticas y diseño. Monterrey, N.L. México (2015).
- Mención honorífica en el concurso de cartel "Mujeres emprendedoras como agente económico en México" del MUMEDI, D.F. (2013).
- Doble mención honorífica en los premios Arpa a mejor portada de producción musical. (2011 y 2012).

#### **Exposiciones plásticas principales:**

Noviembre 2017. AUCJ, exposición plástica colectiva. Sala de exposiciones Delphi. Ciudad Juárez, Chih. México.

Agosto-Septiembre 2017. Arte Juárez 2017, exposición plástica colectiva. Centro Cultural Paso del Norte. Ciudad Juárez, Chih. México.

Diciembre 2016. AUCJ, exposición plástica colectiva. Sala principal del Club Campestre. Ciudad Juárez, Chih. México.

Agosto-Septiembre 2016. Arte Juárez 2016, exposición plástica colectiva. Centro Cultural Paso del Norte. Ciudad Juárez, Chih. México.

Octubre 2015. AUCJ, exposición plástica colectiva. Santa Fe Gallery, San Elizario, TX. USA.

Agosto 2015. AUCJ, exposición plástica colectiva. Agave Rosa Gallery, El Paso, TX. USA.

Agosto-Septiembre 2015. Arte Juárez 2015, exposición plástica colectiva. Centro Cultural Paso del Norte. Ciudad Juárez, Chih. México.

Agosto-Septiembre 2014. Arte Juárez 2014, exposición plástica colectiva en homenaje a Otto Campbell. Rincón de Ana Lucía. Ciudad Juárez, Chih. México.

Marzo-Abril 2012. Parajes del Espíritu. Museo de Antropología del Chamizal. Exposición pictórica individual. Ciudad Juárez, Chih. México.

Agosto-Septiembre 2012. Arte Juárez 2012. Exposición plástica colectiva. Centro Cultural Paso del Norte. Ciudad Juárez, Chih. México.

Junio 2010. Liquid Word, en el marco del evento Liquid Word. Gimnasio de Bachilleres. Exposición plástica individual. Navojoa, Sonora, México.