

EMPODERAMIENTO ROSA por una cancha más pareja

Por Alejandra Aguilar

Erradicar la violencia contra la mujer y hacer de México una sociedad más equitativa no es tarea fácil ni rápida. En el país, 45 % de las mujeres que vive en pareja ha sufrido maltrato o agresiones domésticas y 85 % se encarga por completo de los quehaceres de la casa. Los datos son de hace apenas dos años y forman parte de la más reciente Encuesta Nacional sobre Dinámica de las Relaciones en los Hogares (ENDIREH), elaborada por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI).

Esta problemática afecta no solo a las mujeres víctimas sino a las familias y a la sociedad en su conjunto. Empoderar a la mujer, visibilizar la situación y sensibilizar sobre sus consecuencias son algunos de los caminos para contrarrestar la cultura patriarcal y abonar a la equidad de género, dicen quienes guían su labor con esta meta.

Organizaciones de la sociedad civil que trabajan por una cancha más pareja para mujeres y hombres encuentran cada vez más aliados entre las empresas, que a través de sus programas de responsabilidad social o fundaciones corporativas lanzan “campañas rosas” para recaudar recursos en favor de esas organizaciones, en particular cerca del 25 de noviembre, Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer.

Poder global

Uno de muchos ejemplos es la firma cosmética Mary Kay, que desde hace 12 años apoya el combate de la violencia a la mujer en México. A la fecha ha canalizado más de 15 millones de pesos

a asociaciones como Fundación Origen, Pronatura, la casa hogar Ayuda y Solidaridad con las Niñas de la Calle y el Instituto Mexicano de Investigación de Familia y Población.

En línea con la misión de la empresa, que en 2013 cumplió 50 años en el mundo y 25 en México, el apoyo debe dirigirse a “enriquecer la vida de las mujeres, empoderarlas y hacerlas sentir mejor”, comentó Gabriela Maldonado, directora de Mercadotecnia y Comunicaciones de Mary Kay México.

En 2008, recordó, Mary Kay lanzó a nivel global su campaña Belleza que Cuenta, por lo que en México se buscó alinear los esfuerzos que habían iniciado en 2001 a la nueva estrategia.

Así, cada julio desde 2008 arranca la campaña global con el lanzamiento de productos con causa, que destinan un porcentaje de las ganancias a alcanzar una meta establecida; para México ha sido de 500 mil pesos en todos los años. Esta cantidad debe destinarse a organizaciones en favor de la mujer.

La asociación beneficiada en 2013 con los 500 mil pesos fue Fundación Origen, a la que le entregaron el recurso el 25 de noviembre pasado, para apoyar un programa específico en favor de mujeres de Guerrero, tras las afectaciones del huracán Manuel.

“Trabajamos con Fundación Origen desde hace cuatro años y en esta ocasión el dinero se destinó a un programa integral de apoyo a mujeres guerrerenses, para apoyarlas tanto en lo económico y en la reconstrucción de su patrimonio así como en lo psicológico y en recuperar la confianza”, comentó Maldonado, en entrevista para la revista **GANAR-GANAR**.



Ritmo a la mexicana

Aunque a decir de Gabriela, las consumidoras mexicanas son solidarias con causas de género, lo que ha permitido alcanzar la meta todos los años en máximo tres meses e incluso lograrlo en mes y medio en 2008, hace falta aún mucha sensibilización entre la sociedad mexicana.

“A ellas les gusta participar en este tipo de programas, responden favorablemente, incluso cuando hemos lanzado la campaña y la gente está enfocada en otras cosas, hemos tenido buena aceptación. Lo que falta es sensibilizarnos con las necesidades de otras mujeres y continuar informando sobre esta problemática así como de los impactos negativos que tiene para la sociedad en su conjunto”, consideró.

La multiplicidad de campañas similares no significa un problema para ella, pues el tamaño del reto exige todo el esfuerzo posible y es menos relevante que las diferentes iniciativas carezcan de un sello particular que las distinga como únicas. El objetivo más que diferenciarse es unir esfuerzos, consideró.

La base de su éxito

El cuerpo de fuerza de ventas de Mary Kay, aunque es independiente a la firma cosmética, es fundamental en su éxito. Por eso, ofrecen a sus vendedoras programas de educación y liderazgo, además de la capacitación que requieren para conocer los productos y llevar a buen puerto su negocio.

“Sabemos que muchas de las vendedoras no han tenido la oportunidad de estudiar o incluso enfrentan situaciones difíciles, por lo que además de ofrecerles la posibilidad de empoderarse a través de su propio negocio les brindamos herramientas de inteligencia emocional, administración financiera y liderazgo”, mencionó.

En agosto de 2012 iniciaron una alianza con el Tecnológico de Monterrey para brindar diplomados de tres meses a las vendedoras. A la fecha lo han ofrecido en dos ocasiones y han participado 989 directoras y consultoras de 15 ciudades del país.

Además, más de 12 mil vendedoras de Mary Kay de diferentes estados de la República Mexicana han tomado alguna de las clases independientes que también se ofrecen para ellas en alianza con la institución académica.

Estas clases abordan temas como: Emprender un negocio, Desarrollo de fortalezas, Aprovechamiento de las fuentes de ingresos, Motivación y Liderazgo. ●



Gabriela Maldonado, directora de Mercadotecnia y Comunicaciones de Mary Kay México