

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

CARRERA: CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**TÍTULO DE TESIS: PROPUESTA DE CAMPAÑA DE PUBLICIDAD SOCIAL
“CANADÁ UNA ALTERNATIVA DE TRABAJO TEMPORAL PARA EL
CAMPEÑO MEXICANO”**

**ALUMNAS: ANGÉLICA MARTÍNEZ MEDINA
GUADALUPE ADRIANA VALLE CORONA**

ASESORA: EDNA NELLY BECERRIL LERÍN



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

A **Carmen Medina Cruz**, pues gracias a ella me he convertido en una persona de bien, por demostrarme que no existe ninguna dificultad que el amor no pueda vencer. Eres el mejor ejemplo de vida que puedo tener, me siento muy afortunada de tenerte como madre.

Moisés Martínez Medina:

Gracias, porque al haber crecido juntos te convertiste en mi cómplice en varias aventuras y desventuras, tu presencia siempre me impulso a ser mejor, para darte un buen ejemplo y demostrarte que no hay más límites que los que tú mismo te impongas.

Oscar Santander Hernández:

Gracias por ser parte de mi vida, tu ejemplo me alienta a ser mejor cada día, tu fortaleza, consejos y principalmente amor, me han ayudado a levantarme de mis tropiezos y continuar mi camino con mayor decisión.

Gracias a toda mi familia y amigos, porque cada uno de ustedes han aportado en mi: consejos, vivencias, conocimientos, afectos, etc., los cuales me han alimentado y me han hecho crecer como persona, muchas gracias por compartir conmigo parte de sus vidas.

Angélica Martínez Medina

A mi mamá **Adriana Valle Corona** por haberme dado la vida, enseñarme con palabras a reinventarme y disfrutar cada día, darme el ejemplo de mirar al mundo y resolver los problemas con una pizca de razón y corazón, por estar en los momentos más difíciles sin dormir. Por la forma en la que ella sólo sabe ver la vida, a través de la bondad y sin prejuicios. Te amo.

A mis papás **Ma. Del Carmen Valle y Herminio Carmona** por criarme y hacerme parte de un hogar cálido, por haber formado a una mujer responsable con rumbo y objetivos en la vida. Mi agradecimiento infinito por su amor incondicional sin distinciones y a quienes dedico este logro profesional. Los amo

A mis hermanos **Oscar** por creer en mí y en mis capacidades, **Christian** por su ayuda y apoyo cuando me atoro en algo y **Elizabeth (bily)** por los momentos infantiles llenos de imaginación y ponerme los pies en la tierra siempre que es necesario. Los amo.

“La unión de la familia no se mide por el número de miembros, sino por la unión que hay entre ellos”

Guadalupe Adriana Valle Corona

ESQUEMA

INTRODUCCIÓN.....	1
1.- LA MIGRACIÓN EN MÉXICO Y CANADÁ.....	2
1.1 Definiciones de migración.....	4
1.1.1 Tipologías de la migración.....	5
1.1.2 Emigración.....	7
1.1.3 Inmigración.....	8
1.2 Breve historia de la migración en México.....	9
1.3 Breve historia de la migración en Canadá.....	11
1.4 Migración México-Canadá.....	17
1.5 Relación México-Canadá.....	22
1.6 Siglo XIX y principios del XX.....	25
1.6.1 Periodo de Guerras.....	29
1.7 Guerra Fría y Posguerra.....	31
1.8 Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN).....	39
1.9 Las Relaciones México-Canadá en la actualidad.....	47
2.- EL PROGRAMA DE TRABAJADORES AGRÍCOLAS	
TEMPORALES MEXICANOS A CANADÁ (PTATM).....	49
2.1 Antecedentes.....	49
2.2 ¿Qué es el PTATM?.....	55
2.3 Memorándum de Entendimiento.....	57
2.3.1 Normas Operativas.....	58
2.3.2 Acuerdo para el Empleo Temporal.....	60
2.3.3 Requisitos.....	66
2.3.4 Documentación.....	66
2.4 Instituciones encargadas del PTATM y sus funciones.....	68
2.4.1 Administración y Operación del PTATM.....	74
2.5 Desarrollo del Programa.....	76
2.5.1 Lugares de origen.....	80
2.5.2 Provincias de destino.....	82

2.6 Condiciones Laborales.....	86
2.7 Beneficios del PTATM.....	88
3.- MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL.....	93
3.1 Comunicación.....	93
3.2 Publicidad.....	96
3.3 Comunicación Publicitaria.....	98
3.4 Publicidad Social.....	100
3.5 Diferencias entre publicidad social, comercial y propaganda.....	103
3.6 Resumen (Brief).....	104
3.7 Instrucciones (Briefing).....	105
3.8 Estrategia publicitaria.....	107
3.9 Plataforma de comunicación.....	107
3.10 Problema.....	108
3.11 Objetivo de comunicación.....	108
3.12 Objetivo de publicidad.....	109
3.13 Objetivo de campaña.....	111
3.14 Público objetivo (Target).....	111
3.15 Promesa Básica.....	113
3.16 Razonamiento.....	114
3.17 Mensaje a comunicar.....	114
3.18 Tono o Estilo.....	115
3.19 Estrategia Creativa.....	116
3.20 Concepto creativo.....	117
3.21 Lema (Slogan).....	118
3.22 Requisitos ejecucionales.....	119
3.23 Estrategia de Medios.....	120
3.24 Perifoneo.....	121
3.25 Multidíptico.....	121
3.26 Historieta.....	121
3.27 Cartel.....	122

4.- PROPUESTA DE CAMPAÑA DE PUBLICIDAD SOCIAL	
“CANADÁ UNA ALTERNATIVA DE TRABAJO TEMPORAL	
PARA EL CAMPESINO MEXICANO”	123
4.1 Resumen (Brief).....	123
4.2 Instrucciones (Briefing).....	125
4.3 Estrategia publicitaria.....	129
4.3.1 Plataforma de comunicación.....	129
4.3.1.1 Problema.....	129
4.3.1.2 Objetivo de comunicación.....	129
4.3.1.3 Objetivo de publicidad.....	129
4.3.1.4 Objetivo de campaña.....	129
4.3.1.5 Público objetivo (Target).....	130
4.3.1.6 Promesa Básica.....	130
4.3.1.7 Razonamiento.....	130
4.3.2 Estrategia Creativa.....	131
4.3.2.1 Concepto creativo.....	132
4.3.2.2 Mensaje a comunicar.....	132
4.3.2.3 Tono y estilo de la campaña.....	132
4.3.2.4 Eslogan.....	132
4.3.2.5 Requisitos ejecucionales.....	133
4.3.3 Estrategia de Medios.....	134
4.3.3.1 Perifoneo.....	134
4.3.3.2 Multidíptico.....	134
4.3.3.3 Historieta.....	134
4.3.3.4 Cartel.....	134
4.3.3.5 Costos y materiales.....	135
4.3.3.6 Calendarización (Flow Charty).....	137
CONCLUSIONES	138
BIBLIOGRAFÍA	142
ANEXO	146

INTRODUCCIÓN

La falta de políticas migratorias, encaminadas a solucionar de manera inmediata y equitativa el movimiento de flujos migratorios, ha llevado a la implementación de medidas de control, que violan los derechos de los migrantes.

Debido a lo anterior, actualmente existe una necesidad de administrar adecuadamente los flujos migratorios, una solución son los programas de trabajo temporal para migrantes. El problema para este caso se halla, en la falta de información sobre dichos programas.

Es por esta razón que la presente tesis, para obtener la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, tiene como objetivo difundir por medio de una Campaña de Publicidad Social, el Programa de Trabajadores Agrícolas Mexicanos Temporales a Canadá (PTAMT).

Este programa representa una política migratoria legal, ordenada y temporal, que desde 1974, y con la firma de un Memorandum hasta nuestros días, México y Canadá han desarrollado satisfactoriamente, mostrando de esta manera que Estados Unidos no es la única opción de trabajo redituable en el extranjero.

La presente investigación tiene relevancia dentro de la comunicación, ya que sin ella no se puede llevar a cabo la difusión de las políticas de migración y la existencia del programa (PTAMT), desarrollado entre México y Canadá. Las campañas de publicidad social son un medio adecuado, ya que cumplen la función de informar, además de que su objetivo es lograr un cambio interno en beneficio de la sociedad.

Para la realización de la tesis se utilizó la metodología cualitativa, a través, de la recopilación de información y análisis de la misma. A continuación se hará un resumen de los cuatro capítulos que la conforman.

En el primer capítulo se define el concepto de migración con la finalidad de comprender de forma más clara esta actividad, así como la breve historia del movimiento migratorio en México y Canadá y cómo se ha dado entre ambos países. Lo anterior con el propósito, de conocer las características de los distintos movimientos migratorios.

En este mismo capítulo se aborda la relación histórica entre México y Canadá y la influencia que ha tenido Estados Unidos en las relaciones entre ambos. Lo anterior con la finalidad de demostrar que a lo largo de la historia estas dos naciones han tenido la disposición de trabajar en conjunto.

Con el objetivo de que los lectores conozcan y se familiaricen con el Programa de Trabajadores Agrícolas Mexicanos Temporales (PTAMT) en Canadá, en el capítulo dos se abordan sus antecedentes, características y beneficios, así como los requisitos para ingresar al mismo, de tal manera que esta información ayude a considerar este programa como una opción para el campesino mexicano.

El apartado número tres trata de todos aquellos conceptos relacionados con la elaboración de una campaña de publicidad social, con el propósito de entender el desarrollo y justificación del siguiente y último capítulo “Canadá una alternativa de trabajo temporal para el campesino mexicano”.

La última sección representa la razón de ser de la tesis, la ejecución y composición de una campaña social, paso por paso, es decir: el briefing, la estrategia publicitaria, creativa y de medios, dentro de éste se presentan las ejecuciones que se utilizarán para alcanzar el objetivo de publicidad: “lograr que los campesinos mexicanos participen y se vean beneficiados con el programa”.

1.- LA MIGRACIÓN EN MÉXICO Y CANADÁ

El desarrollo de la migración en México y en Canadá ha tomado rumbos muy distantes, debido principalmente a las diferencias históricas, culturales, sociales y económicas que marcan a cada nación, factores que han determinado los flujos de entrada y salida, y sus respectivas políticas migratorias.

Antes de entrar de lleno al proceso de la migración en México y en Canadá, es importante tener claro el concepto de migración y las definiciones que de este término se derivan, como los son: emigración e inmigración, para lo cual se abordarán los significados que proporcionan diferentes autores.

Lo anterior con la finalidad de construir una definición completa, que sirva para describir a los trabajadores temporales agrícolas mexicanos que laboran en Canadá, tema central de la presente investigación.

Una vez claro el concepto de migración, se mencionará de forma breve el desarrollo de este proceso social en la historia, tanto de México, como de Canadá, países involucrados en el acuerdo bilateral que desde 1974 ha impulsado la migración de mexicanos especializados en el trabajo agrícola a las granjas canadienses.

Este conocimiento previo sobre las migraciones en ambos países pretende dar como resultado una mejor comprensión, sobre las causas, que han provocado que Canadá sea visto como una opción más de trabajo, además de Estados Unidos, para el campesino mexicano.

1.1 Definiciones de migración

Para entender mejor el presente trabajo, es necesario examinar el concepto de migración desde la perspectiva de diferentes autores, con la finalidad de tener varios elementos que ayuden a la construcción de una definición más completa y que contribuya a comprender la migración de los trabajadores agrícolas temporales mexicanos a Canadá.

“Se entiende por migración el desplazamiento residencial de población desde un ámbito socioespacial a otro, entendiéndose por estos los ámbitos donde las personas desarrollan su reproducción social cotidiana de existencia.”¹ Esta definición está incompleta en el aspecto de que no aborda las causas de este movimiento, ya que se limita solamente a mencionar que la migración es un cambio de residencia.

Existen otros conceptos que abordan las causas de la migración, como el establecido por la Enciclopedia Mundial de Relaciones Internacionales y Naciones Unidas, donde la migración implica el: “...desplazamiento de los habitantes de un país o una región como consecuencia de cataclismos naturales, guerras, violentos cambios sociales, o desplazamientos naturales de ciudad a ciudad, de pueblo a pueblo, del campo a la ciudad y de la ciudad al campo...”²

Para dar una mejor definición no sólo se deben tomar en cuenta las causas externas, pues también existen causas internas que provocan el movimiento migratorio, tales como: deseos de mejorar su calidad de vida y la de sus familiares, a través de un mejor trabajo, con mayores oportunidades de progreso.

¹ TORCUATO S., Di Tella, et. al., Diccionario de Ciencias Sociales, Editorial Emecé, Argentina, 2001, p. 460.

² S/A, Enciclopedia Mundial de Relaciones Internacionales y Naciones Unidas, Editorial Fondo de Cultura Económica, México, 2000 p.743.

Ahora bien, dependiendo de las causas que provoquen la migración, ésta se puede dar de manera voluntaria como resultado de motivaciones personales y deseos de superación, o de manera involuntaria a consecuencia de guerras, crisis políticas, económicas o sociales en el lugar de origen, etcétera.

Pratt Fairchild Henry en el Diccionario de Sociología menciona otro de los elementos importantes para tener una definición completa del concepto, como lo son las características del que emigra, entre estas se encuentran: conocimientos geográficos de la zona por la que se llega al lugar de destino, familiares o conocidos que los reciben y los ayudan a adaptarse al nuevo lugar, entre otros.

De lo contrario, la gente que no cuenta con estos recursos se aventura a emigrar sin el conocimiento adecuado de lo que le espera en el trayecto, se exponen a la explotación por parte de los polleros, la violación de sus derechos humanos, la deportación y en el peor de los casos a la muerte.

De acuerdo a las fuentes consultadas, podemos afirmar que la migración da como resultado la existencia de diferentes tipos de la misma. A continuación se hará mención de los tipos más importantes de migración para los fines de la presente investigación.

1.1.1 Tipologías de la migración.

Migración interior. Se le denomina de esta manera al desplazamiento de un individuo o grupo, dentro de un mismo territorio nacional, es decir, que no existe el cruce de las fronteras de un país.

Migración exterior o internacional: es la que se realiza fuera del propio territorio. Cuando se cruzan las fronteras de un país a otro.

Migración cuasi-permanentes: son aquellas personas que abandonan su país por un año o más, pero tienen intención de regresar, y suele darse por motivos de trabajo o estudio.

Migraciones temporales: son los movimientos migratorios cuyo objetivo no es la residencia permanente en el lugar de destino, es decir, su estancia está limitada a un tiempo determinado.

Migración legal: es la que va de acuerdo con las normas establecidas por los Estados entre los que se mueven los individuos.

Migración ilegal: es "...donde el migrante se moviliza fuera de las normas establecidas para la salida, ingreso o permanencia en un territorio dado"³

Migraciones primarias: es cuando se accede por primera vez a un territorio no colonizado. Como por ejemplo: la llegada de los españoles a América o la de los franceses e ingleses a Norteamérica.

Migraciones secundarias: es cuando se llega a un medio ya habitado y organizado. Por ejemplo, la migración de mexicanos a Estados Unidos.

Migraciones permanentes o duraderas: de acuerdo al Diccionario de Ciencias Sociales II de Salustiano del Campo, ésta se da cuando el individuo rebasa los dos años de permanencia en el lugar de destino y "los que tienen la intención de establecerse en un nuevo país por el resto de sus vidas"⁴

Migración en grupo: Es la que llevan a cabo varios individuos ya sean familiares, amigos o desconocidos con un objetivo en común, en este caso migrar.

³ TORCUATO S., Di Tella, et. al., op.cit., p.460.

⁴ GRECO, Orlando, Diccionario de Sociología, Editorial Valleta, Argentina, 2003, p. 72.

Migraciones laborales: “migraciones de individuos o de grupos de población, con el objetivo de poder aspirar a mejores condiciones laborales.”⁵

Migración calificada: dentro de esta tipología se encuentran aquellas personas capacitadas para realizar ciertas funciones, como los científicos y los que saben trabajar la tierra. Es decir, son individuos requeridos por sus habilidades excluyendo los no calificados.

A continuación, se dará una definición de migración con los elementos mencionados anteriormente, y que se relacionan con el tema de la migración de trabajadores temporales agrícolas de México a Canadá.

La migración es el desplazamiento de un individuo o grupo de personas causado por factores externos, internos o ambos, para la presente investigación la migración es de tipo internacional ya que se cruzan fronteras, se da de manera voluntaria, con un conocimiento previo de las condiciones de trabajo remunerado, temporal, legal, secundario y calificado, pues es gente que tiene conocimientos y experiencia en el trabajo agrícola.

Los movimientos migratorios se dan de dos formas: de entrada, el cual es denominado inmigración y de salida, es decir, emigración. Sin embargo, es importante aclarar que el término se designa, tomando en cuenta el sitio de referencia, “movimiento de población contemplado desde el punto de vista del país de origen.”⁶

1.1.2 Emigración.

La palabra emigración es el término que designa el abandono por la gente de su propio país para establecerse en otra región de su nación, del continente o del mundo. Se produce con la rapidez que ofrecen los medios de transporte y la situación económica del individuo.

⁵ **HILLMAN**, Kart-Heinz, et.al., Diccionario Enciclopédico de Sociología, Editorial Herder, España, 2001, p. 581.

⁶ **PRATT** Fairchild, Henry , Diccionario de Sociología, Editorial Fondo de Cultura Económica, Estados Unidos, 1944, p. 105.

En el caso de los trabajadores agrícolas temporales, la emigración es el desplazamiento de mexicanos a Canadá, desde la perspectiva del país de origen, en esta caso México.

1.1.3 Inmigración.

“Término que designa el establecimiento fuera del país nativo de una persona o un grupo de personas que, por causas diversas, hayan emigrado de su país patrio”.⁷ Ésta también se puede dar a nivel regional, sin el cruce de fronteras. Desde este punto de vista se puede considerar como inmigración en el momento en que llegan los trabajadores mexicanos a Canadá.

⁷ S/A, Enciclopedia Mundial de Relaciones Internacionales y Naciones Unidas, op. cit., p.643.

1.2 Breve historia de la migración en México.

Jorge Durand en sus libros *Clandestinos* y *Más allá de la línea* dividió el proceso de migración en México en 6 etapas: Arranque, Enganche, Deportaciones, Programa Bracero, Indocumentados, por último, la de los migrantes legales y clandestinos que se genera con la creación de Ley de Reforma y Control de la Inmigración (IRCA) por sus siglas en inglés.

Etapa de Arranque (1884-1900), inicia durante la dictadura de Porfirio Díaz, época en la que se dió la migración laboral de mexicanos a los Estados Unidos, un factor que contribuyó fue la creación de las vías férreas a los Estados Unidos.

Sistema de Enganche (1900-1920). El ingreso de EUA en la Primera Guerra Mundial dió inicio al Sistema de Enganche, los contratistas estadounidenses empezaron a cruzar la frontera en busca de trabajadores que supliera a los estadounidenses que se enrolaban en la guerra.

Etapa de Deportaciones (1920-1942). El fin de la Primera Guerra Mundial, generó en Estados Unidos desempleos, dejando a cientos de mexicanos sin trabajo, de esta forma fueron deportados a México. Estas deportaciones se caracterizaron por ser masivas. Otros factores que contribuyeron a estas deportaciones fue la creación de la patrulla fronteriza y la crisis económica de 1930.

Programa Bracero (1942-1964). Esta etapa se dió dentro del marco histórico del advenimiento de la Segunda Guerra Mundial, así llegó la noticia de que los americanos solicitaban demanda de mano de obra. En 1964, Estados Unidos le dio fin, sin consultar al gobierno mexicano sobre esta decisión.

Etapa de Indocumentados (1964-1986). Dentro de esta etapa cobran vital importancia las redes sociales. Los migrantes que emprendían a la nueva aventura de cruzar la frontera tenían o habían escuchado la experiencia de algún pariente o conocido que ya los estaba esperando del otro lado.

Ley de Reforma y Control de la Inmigración (IRCA). En“1986, el gobierno de Estado Unidos aprobó la Ley de Reforma y Control de la Inmigración (IRCA) por sus siglas en inglés, mejor conocida en México como ley Simpson Rodino...”⁸

La ley tenía dos elementos principales: el primero era una amnistía para los trabajadores indocumentados con experiencia migratoria de varios años, el segundo elemento, se refería a las sanciones a quienes contrataran a migrantes ilegales y un refuerzo policiaco en la frontera.

1.2.1 Características del movimiento migratorio México-Estados Unidos.

Analizando lo anterior, para Durand, los flujos migratorios mexicanos tienen tres características: historicidad, masividad y vecindad. De acuerdo al análisis de la migración mexicana, se pueden determinar otras dos características importantes, es decir, “...se han alternado ciclos dominados por hombres solos, seguidos por periodos de mayor reunificación familiar durante los cuales los hombres han llevado a vivir a sus familias con ellos a Estados Unidos”⁹

Hoy en día es difícil mencionar un patrón migratorio, que describa al migrante mexicano, ya que los más de 100 años de historia y las políticas que han girado en torno a este fenómeno, dan como resultado una gama de características, respecto a sexo, edad, lugares de origen, de destino, situación legal, civil, mercado de trabajo, puntos de cruce fronterizo, etcétera.

Finalmente, el tema de la migración ilegal toma un giro en EUA, a nivel internacional después de los atentados del 11 de septiembre del 2001, ahora se ha convertido en bandera contra el terrorismo, haciendo más peligro el cruce. Por ello, es indispensable dar a conocer el Programa de Trabajadores Agrícolas Temporales México-Canadá, ya que garantiza una migración legal, segura y ordenada con trabajo fijo en ese país.

⁸ ANGUIANO Téllez, Maria Eugenia y Hernández Madrid, Miguel J., op. cit., p. 53.

⁹ ANGUIANO Téllez, Maria Eugenia y Hernández Madrid, Miguel J., op. cit, p. 45.

1.3 Breve historia de la migración en Canadá

El inicio de la historia de la migración de Canadá se remonta al año de 1570, cuando los exploradores Juan Fuca y Bartolomé Fonte descubrieron el paso que une a los océanos Pacífico y Atlántico, al cual llamaron “Canal de Fuca”, y que en la actualidad es el límite sur de la isla de Vancouver, en la frontera oeste entre Canadá y Estados Unidos.

Durante doscientos años, España se olvida de este territorio, hasta que nuevamente en 1774, otra expedición visita la pequeña isla anexada a la de Vancouver, bautizándola como San Lorenzo de Nutka, y en donde “Establecen los españoles una guarnición y comienzan a intercambiar mercancías europeas por pieles de nutria con los pueblos indígenas de la región.”¹⁰

Cuatro años más tarde en 1778, el explorador inglés James Cook reclama la isla de Vancouver como posesión inglesa. El motivo principal de lo anterior era la venta de piel de nutria, la cual los ingleses vendían a precios altos a la población asiática.

La amenaza de perder la isla provoca que la corona española enviara un destacamento militar dirigido por Juan Francisco de la Bodega y Cuadra. Diez años después se intensificó el conflicto, pues Inglaterra le declaró abiertamente la guerra a España. “Empero, la guerra nunca estalló, pues negociaciones diplomáticas entre Madrid y Londres culminaron en 1791.”¹¹

Para el año de 1867, el primer ministro Jhon MacDonal tenía planes de expansión económica y geográfica para Canadá, ya que este país contaba con aproximadamente 3.5 millones de habitantes, población pequeña para los planes del primer ministro. De esta manera, se optó por una política tradicional abierta a la inmigración con el reclutamiento de extranjeros.

¹⁰ CASTRO Rea Julián, Por qué Canadá es importante para México, p. 2.

¹¹ *Ibidem*, p. 3.

La llegada de aproximadamente tres millones de inmigrantes principalmente eslavos, rusos y polacos, tuvo como consecuencia que para 1912, Canadá se convirtiera en la tercera potencia mundial exportadora de trigo. Sin embargo, a pesar de lo anterior Canadá al igual que otras regiones del mundo como Estados Unidos y Australia implementó su política de “Canadá Blanco”¹² la cual comenzó en 1912 extendiéndose hasta 1919 y que permitía únicamente la entrada de europeos.

Siguiendo una cronología de los flujos migratorios en Canadá, para el periodo entre guerras, como sucedió a nivel mundial y la gran depresión de 1930, dieron como resultado la baja de la inmigración a ese país.

Al final de la Segunda Guerra Mundial o la llamada Posguerra en 1945, debido a la demanda de mano de obra calificada que también se mostró a nivel mundial, Canadá experimentó su segundo gran flujo migratorio llegando a admitir “1, 544, 642 inmigrantes durante la década de los cincuenta, muchos de ellos refugiados de Europa Occidental”¹³

Este aumento en la migración provocó nuevamente un desarrollo económico y de esta manera una expansión industrial, que atrajo a más trabajadores de otros países.

Por otra parte, durante esta misma época el gobierno de Québec comenzó a percibir la inmigración como una solución, respecto al problema del decaimiento demográfico al que se estaba enfrentando, lo que lo impulsó a llevar a cabo iniciativas que le permitirían reclutar inmigrantes en el exterior.

¹² **ECHAIDE** García, Enrique, Memorándum de entendimiento del programa bilateral México-Canadá sobre trabajadores agrícolas migratorios, Tesis de maestría en Sociología, Universidad Anahuac, Facultad de Derecho, México, 2003, p. 13.

¹³ **GUTIÉRREZ** H., Teresa y Vereá C., Mónica, Canadá en Transición, Editorial UNAM, México, 1994, p. 519.

Para la década de los 60, se limitó la entrada de migrantes debido a problemas económicos en el país, asimismo se da la entrada de migración ilegal a territorio canadiense, para lo cual se estableció en 1964 una institución llamada Manpower and Immigration. Posteriormente, se creó un documento denominado White Paper, el cual fue discutido en el Parlamento canadiense, originando para 1967, un sistema de selección de migrantes, el cual llevó por nombre: The Canadian Points System.

Este sistema calificaba a los interesados tomando en cuenta los requerimientos laborales del país. Los aspectos que tenían mayor puntuación eran: el conocimiento del idioma, ya sea francés o inglés, el nivel de educación, la experiencia laboral, además de que se otorgaban puntos extras a los candidatos con parientes cercanos residiendo en Canadá.

Este sistema de selección se convirtió en no discriminatorio y universal, abandonando su política migratoria blanca, la cual desapareció en 1962. Para la década de los 70, se creó la ley de 1976 promulgada en 1978 siendo sus principales promotores Robert Andras y Alan Gotlieb.

Tanto con el sistema de puntos implantado en 1967 como la ley promulgada en 1978, la migración Canadiense apuntaba al multiculturalismo, ya que esta última creaba un clima favorable para la migración, la ley era antidiscriminatoria, ayudaba a refugiados y a la reunificación familiar, contenía metas demográficas y el apoyo al desarrollo económico, dándole énfasis al enriquecimiento cultural y social.

Esta ley dio resultados positivos, al permitir al gobierno canadiense tener un mayor control sobre la inmigración, además de que este éxito, le proporcionó prestigio a nivel nacional e internacional, de hecho en la actualidad se continúa con este sistema de selección.

Existen tres tipos de migrantes que pueden solicitar por iniciativa propia la admisión a Canadá: clase familiar, refugiados e inmigrantes independientes. En la clase familiar entran todos los parientes inmediatos de ciudadanos o

residentes canadienses, los cuales pueden apoyar a los solicitantes en caso de tener 19 años o más, ya sea como ciudadanos o como residentes. Los refugiados, son clasificados de acuerdo a la definición de la “...Convención y Protocolo de las Naciones Unidas”¹⁴

Grupos de por lo menos cinco ciudadanos canadienses, organizaciones legales y residentes de por lo menos 19 años de edad, pueden apoyar esta Convención para que sean admitidos determinados solicitantes y así puedan recibir asistencia por un periodo de un año

Dentro del tercer tipo, se incluyen “...a parientes asistidos, trabajadores calificados, empresarios, inversionistas, personas autoempleadas y otros inmigrantes que soliciten su admisión bajo su propia iniciativa.”¹⁵

Con respecto a los estudiantes y visitantes que busquen un empleo temporal en Canadá, la ley establece que deben conseguir una autorización previa en el extranjero, y si son admitidos, ya no pueden cambiar su estatus en Canadá.

A principios de la década de los 80, se presentó una recesión económica que obligó al gobierno canadiense a tener un mayor control sobre la inmigración, para 1986, el desempleo que amenazaba la estabilidad económica de Canadá desapareció, permitiendo nuevamente la entrada a un mayor número de extranjeros.

Lo anterior se puede ver en su nivel de inmigración anual “para 1989, 191, 600 inmigrantes fueron admitidos a Canadá”¹⁶ registrando la entrada más alta de asiáticos, después europeos, africanos y registrando una tasa menor de estadounidenses.

Con respecto a la comunidad latinoamericana, para la década de los 90, se estableció principalmente en la provincia de Ontario, posteriormente eligen a

¹⁴ *Ibidem*, p.524

¹⁵ *Idem*.

¹⁶ *Ibidem*, p. 527.

Québec y en tercer lugar a Columbia Británica. Tomando en cuenta investigaciones realizadas en 1996, se puede afirmar que la mayoría de estos migrantes se ubican en Toronto, mientras que en la región de Québec prefieren concentrarse en Montreal.

A pesar de ser un número reducido, los latinos en las últimas cuatro décadas han registrado un crecimiento demográfico constante, lo que permite afirmar "...que el español será el segundo idioma más hablado en Toronto hacia el año 2016."¹⁷

Canadá, debido a sus políticas migratorias se caracteriza por ser un país multicultural, con fines económicos, laborales y de necesidad demográfica. Por lo que el gobierno canadiense ve a la inmigración como "...un beneficio demográfico, económico, cultural y político, por lo que los fenómenos de la emigración, integración y adquisición de la ciudadanía son vistos como un proceso socioeconómico único vinculado a una política nacional sobre el multiculturalismo"¹⁸

La política migratoria de Canadá se ha caracterizado por permitir la preservación de la cultura y por brindar apoyo a los migrantes para su integración social. Uno de los argumentos que se utiliza para defender la migración es que ayuda en la disminución del descenso y envejecimiento de la población canadiense.

Con respecto a lo anterior, cabe señalar que Canadá es el segundo país más grande del mundo después de Rusia con un territorio de 9, 996 ,137 Km, pero con una población de aproximadamente 30 millones de habitantes, por lo que el desarrollo de la población es de relevancia para el gobierno.

¹⁷ **MERCADO** Celis, Alejandro y Gutiérrez Romero, Elizabeth, Fronteras en América del Norte, Editorial UNAM, México, 2004, p. 28.

¹⁸ *Ibidem*, p. 29.

Sin duda alguna, Canadá es un país muy atractivo para la migración, ya que es una nación desarrollada, tiene una política oficial multicultural, todos los residentes legales tienen derecho a trabajar en cualquier provincia, existe acceso universal al sistema de salud, se propone el reconocimiento institucional del pluralismo cultural y político de los derechos humanos.

1.4 Migración México-Canadá.

En 1990, la Rand Corporation realizó una investigación sobre la migración de los mexicanos a Canadá, los datos arrojados son de gran importancia, aunque limitados, debido a que el estudio fue aplicado solamente en Toronto. Cabe destacar que Ontario, estado en donde se encuentra ubicado Toronto, es uno de los lugares que más mexicanos atrae, se cree que esto es resultado de la cercanía que tiene con Chicago y Nueva York.

Dicha investigación dividió a los migrantes mexicanos de la siguiente manera: legales e ilegales, posteriormente clasificó sus estadías: breve, cíclica y permanente, según el tiempo de estancia. Lo anterior con el objetivo de no confundir a los migrantes, generalizar y por lo tanto obtener conclusiones falsas.

Los migrantes de estancia breve son los que permanecen en el país entre 10 y 12 semanas y por lo general cerca de la frontera, los cíclicos son los que van y vienen, la mayoría sólo busca un empleo temporal y no un lugar para vivir. Los permanentes residen todo el tiempo en Canadá y frecuentemente viven con sus familias.

Con respecto a los cíclicos y de acuerdo a los resultados del estudio de la Rand Corporation se sabe que "...60 de cada 100 habían permanecido en Canadá cuando menos seis meses antes de su aprehensión; que menos del 15% estaban desempleados, y alrededor de 80% de los que tenían empleo trabajaba en industrias urbanas."¹⁹

Por otro lado, para el año de 1996, se calculaba que había en Ontario alrededor de 50 mil inmigrantes mexicanos indocumentados, datos determinados por el censo que se realizó en dicho año. Estas cifras no toman en cuenta si los migrantes son de estancia breve, cíclica o permanente, aunque se cree que hacen referencia a los residentes permanentes.

¹⁹ **VENEGAS**, Rosa María, "El movimiento migratorio México-Canadá", Boletín Oficial del Instituto Nacional de Antropología e Historia, Nueva Época, México, Abril-Junio de 2000, p. 19.

El censo de 1996, también fue tomado en cuenta por Robert Warren y Jeffrey Passel, de la División de Población de la Oficina del mismo registro, para determinar que el número de indocumentados mexicanos residentes habituales en todo Canadá es de casi 130 mil.

A pesar de estos datos, el número de inmigrantes mexicanos en Canadá no puede determinarse con exactitud, aunque se asegura que éste no es elevado, ni tiene un carácter verdaderamente significativo, según otra fuente "...hasta 1996, el total de mexicanos –aunados a los centro y sudamericanos– representaba únicamente 7.35% del total de los migrantes residentes en ese país."²⁰ Las estadísticas canadienses sólo muestran la procedencia por región, lo que hace más difícil saber la cantidad exacta de mexicanos.

El gobierno mexicano por su parte, también ha realizado investigaciones con el fin de analizar el fenómeno migratorio de mexicanos a Canadá, entre las instituciones encargadas de esta tarea están el Centro Nacional de Información y Estadística del Trabajo (CENIET) y la Secretaría de Trabajo y Previsión Social.

Entre los primeros resultados proporcionados por el CENIET, se sabe que los indocumentados mexicanos residentes permanentes en aquel país, eran de entre 50 mil y 100 mil en abril de 1995. En ese mismo año, el Servicio de Inmigración realizó otro estudio en el que determinó que la mayoría de los mexicanos que intentaban entrar a Canadá de manera ilegal, lo hacían sin ser advertidos y no con documentos falsos.

Varios investigadores canadienses han realizado estudios que confirman los datos proporcionados por el Servicio de Inmigración, además han enriquecido la información añadiendo nuevos resultados como los proporcionados por

²⁰ **OROPEZA** Zorrilla, María Cristina, Necesidad, riesgos y beneficios del establecimiento de un programa temporal de trabajadores migratorios para Norte América, dentro del marco del Acuerdo de Cooperación Laboral de América del Norte (ACLAN), Tesina de Maestría en Estudios Diplomáticos, Instituto Matías Romero, Academia Diplomática, Secretaría de Relaciones Exteriores, México, D.F., 2000.

Wayne Cornelius, quien asegura que la mayoría de los mexicanos, es decir, 68 de cada 100, cruzaron la frontera por el estado de Nueva York.

Existe una gran variedad de inmigrantes indocumentados mexicanos en Canadá, Julián Samora en su libro, *Los mojados: The Wetback Story*, los ha dividido de la siguiente forma: los que trabajan en el sector agrícola, los que después de haberle pagado a un algún coyote son detenidos, los que logran sobrepasar la región fronteriza para internarse en áreas industriales y que ocasionalmente son aprehendidos, los que nunca son detenidos y que por lo tanto, de ellos no se tiene información finalmente, los que son aprehendidos antes de encontrar trabajo y que probablemente son la mayoría.

Los investigadores Wayne Cornelius y Bustamente concuerdan en que la mayoría de los inmigrantes mexicanos indocumentados, intentan entrar a Canadá más de una vez, sin embargo, después de la tercera es muy difícil que vuelvan a hacerlo debido al riesgo que corren de ir a prisión.

“Las investigaciones de Wayne Cornelius señalan que cerca de 31% de los indocumentados mexicanos que entran a Canadá jamás fueron aprehendidos, y de aquellos que fueron detenidos en más de una ocasión (55%) lo fue durante su primer o segundo viaje.”²¹ Además 32 de cada 100 que son detenidos y expulsados, logran entrar de nuevo a Canadá de forma exitosa.

Los últimos estudios sobre el perfil socioeconómico de los inmigrantes mexicanos indocumentados que entran a trabajar a Canadá y son aprehendidos, coinciden con los siguientes datos: la mayoría son jóvenes de entre 20 y 24 años, tiene un nivel educativo de primaria o a veces menor y aproximadamente el 90% no sabe hablar inglés ni francés.

Generalmente son solteros o no llevan consigo a sus familias, casi todos son hombres y el mayor número proviene de regiones rurales en México ubicadas

²¹ VENEGAS, Rosa María, op. cit., p. 22.

principalmente en los estados de Guanajuato, Jalisco, Chihuahua, Zacatecas y Michoacán.

Asimismo, estas investigaciones recientes confirman la vigencia de los rasgos que desde hace varios años ha caracterizado el fenómeno migratorio de mexicanos a Canadá, la cual continua siendo laboral, temporal, con concentración regional en el destino, en este caso Ontario, y proveniente de los mismos estados de la República Mexicana, mencionados en el párrafo anterior.

Actualmente el número de inmigrantes mexicanos a Canadá ha aumentado, pero no solamente el que se refiere al flujo de trabajadores, ya que gracias al Tratado de Libre Comercio de América del Norte, firmado entre Estados Unidos, Canadá y México en 1994, también la cantidad de estudiantes mexicanos ha crecido, "...lo mexicanos participan con 7 por ciento, ocupando...el quinto lugar..."²² de migrantes mexicanos en Canadá.

Uno de los pasos más importantes en materia de migración entre Canadá y México, ha sido la Conferencia Regional sobre Migración, mejor conocida como Proceso de Puebla, la cual tiene como objetivo "...contribuir al mejor entendimiento del fenómeno migratorio, de tal forma que se logre contrarrestar las actitudes anti-inmigrantes y se ayude a fortalecer las relaciones entre los Estados de la región."²³

Cabe destacar, que la Conferencia Regional sobre Migración es conocida también como Proceso de Puebla, porque fue una iniciativa de México que dio inicio en marzo de 1996. Además de México y Canadá, igualmente participan: Belice, Guatemala, Costa Rica, Nicaragua, Estados Unidos, Panamá, Honduras y El Salvador, países que se reúnen cada año para tratar de darle solución a los problemas de la migración.

²² **VEREA**, Mónica, Migración temporal en América del Norte, Editorial CISAN UNAM, México, 2003, p. 168.

²³ **VENEGAS**, Rosa María, op. cit., p. 27.

Con base en lo anterior, se puede determinar que el mayor número de inmigrantes mexicanos en Canadá viajan a este país con el objetivo de trabajar en el sector agrícola, ya que tienen conocimientos y experiencias en los trabajos del campo. Para estos campesinos resulta importante Canadá, ya que cuenta con vacantes para trabajadores con características como las de ellos.

1.5 Relación México-Canadá

A pesar de que entre México y Canadá existen diferencias culturales, económicas y sociales, tienen varias similitudes que los relacionan históricamente, a continuación se hará mención de algunas.

Los vínculos entre lo que ahora es México y Canadá, datan de hace más de tres siglos, cuando los Habsburgo y los Borbones trataron de extender sus riquezas y poder en el continente Americano, a través de Nueva Francia y Nueva España, hoy en día Canadá y México respectivamente.

Sin embargo, para 1750 la frontera que separaba a estos dos imperios, se convirtió en territorio estadounidense, y para 1848 con la pérdida de más de la mitad del territorio mexicano, estas dos naciones quedaron totalmente apartadas.

Entre las características más importantes que comparten, tanto México como Canadá es precisamente el haber, sido conquistados dos veces, el primero por España y el segundo por Francia, y después por fuerzas de origen anglo, este suceso fue fundamental en la construcción de la identidad nacional²⁴

La relación entre México y Canadá está fuertemente marcada por su vecino en común, es decir, Estados Unidos el país más poderoso del mundo, hecho que no puede pasar desapercibido, pues su influencia se puede notar claramente en la historia, cultura, economía y política de ambas naciones.

Durante muchos años, esta vecindad provocó que el conocimiento entre México y Canadá fuera escaso, debido a la prioridad que ambos países le daban a la relación bilateral con Estados Unidos, y en segundo término a la relación con los europeos por parte de Canadá y con los latinoamericanos por parte de México.

²⁴ **MERCADO** Celis, Alejandro y Gutiérrez Romero, Elizabeth, Fronteras en América del Norte, Estudios Multidisciplinarios, UNAM, México, 2004, p. 25.

“Muchos canadienses ven a México como un apéndice de Estados Unidos. Muchos mexicanos ven a Canadá como una extensión septentrional de Estados Unidos.”²⁵ Lo anterior debido a la falta de interés por parte de ambos países, por conocerse mutuamente y al fuerte peso que tiene la influencia del gobierno estadounidense.

Este desconocimiento mutuo ha sido provocado en gran medida por los estereotipos creados por el cine hollywoodense, ya que para los canadienses en décadas anteriores, México era visto como una tierra llena de nopales, sombreros, música ranchera y playas tropicales, mientras que para los mexicanos, Canadá era una región cubierta de hielo y nieve con policía a caballo.

Mientras que por parte de México y Canadá, el estereotipo que se tiene sobre Estados Unidos, se puede reflejar en dos frases celebres, “...del presidente Porfirio Díaz ‘pobre México, tan lejos de Dios y tan cerca de Estados Unidos’, así como la del ex primer ministro de Canadá, Pierre Trudeau, ‘...ratones durmiendo con el elefante’”²⁶

Sin duda alguna, esta última frase revela la dependencia económica que han experimentado ambos países hacia su vecino poderoso, a pesar de esto tanto Canadá como México han logrado mantener su autonomía nacional. Para los canadienses, Estados Unidos resultó durante muchos años un peligro latente, en cuanto a la posible absorción y pérdida de su identidad cultural.

Analizando lo anterior se puede afirmar que la tardía relación comercial y diplomática entre México y Canadá, se debió principalmente a la situación geopolítica que comparten con su vecino en común, es decir, Estados Unidos, quien obstaculizó en cierto punto el conocimiento entre ambas naciones.

²⁵ **GUTIÉRREZ H. Teresa y Verec C. Mónica**, Canadá en Transición Editorial UNAM, México, 1994, p. 365.

²⁶ **IMRED**, Canadá y México. Los vecinos del vecino, p. 33

Otro elemento que contribuyó a que México y Canadá no establecieran relaciones formales hasta 1944 fue que "...México logró en 1821 su independencia de España, y Canadá aún permaneció bajo el control del Imperio Británico hasta el Acta de Westminster."²⁷ Es decir hasta 1931, ya que en dicho documento se declaraban iguales, tanto Inglaterra como sus dominios.

El turismo también crea modelos falsos, pues "Para muchos canadienses la identidad del mexicano se limita ya sea al campesino que duerme bajo un cactus, ya sea al mesero que sirve en Acapulco o en Cancún."²⁸ Sin embargo, el gobierno mexicano, a través de su embajada y consulados en Canadá, trabaja en difundir una imagen moderna de México en el mundo.

²⁷ **RODRÍGUEZ** Arias, Gerardo Felipe, Las relaciones bilaterales México-Canadá 1944-1990, Tesis de Licenciatura en Relaciones Internacionales UNAM, FCPyS, p. 156.

²⁸ **GUTIÉRREZ** H. Teresa y Verecía C. Mónica, op. cit., p. 369

1.6 Siglo XIX y principios del XX

El interés de los canadienses por el mercado mexicano, en aquel entonces ciudadanos ingleses asentados en el continente Americano, se remonta al año de 1865 cuando "...cuatro colonias británicas norteamericanas ya habían puesto sus ojos en México: Canadá, Nueva Escocia, Nueva Brunswick y la Isla Príncipe Eduardo..."²⁹

La circunstancia que motivó esta iniciativa por parte de los ahora canadienses fue el fin de la Guerra Civil de Estados Unidos (1861-1865), ya que después de haber superado esta situación, los estadounidenses se olvidaron "...del Tratado de Reciprocidad firmado en 1854 con Canadá; este tratado había proporcionado a los americanos de la Britania del Norte, acceso al mercado estadounidense de su pesca, grano y madera."³⁰

Por lo que en 1865, los canadienses informan al Imperio Británico sobre su interés por enviar una misión a varios países de América Latina, con el objetivo de iniciar relaciones comerciales. De tal forma las colonias canadienses se acercaron a Latinoamérica con el propósito de concebir una estrategia comercial especialmente en México "para establecer un Consejo Confederado de Comercio"³¹

"Los resultados de la visita hecha por Howe y acompañantes a México se desconocen..."³² Tal vez la falta de documentación sobre dicha misión se deba a que fue realizada durante el Imperio de Maximiliano, el cual al ser derrocado del poder y restaurada la República, se olvidaron todos los convenios establecidos por él.

En aquellos años, México vivía una etapa llena de violencia y continuos levantamientos armados, lo que provocó desconfianza entre los extranjeros, quienes visualizaban inseguridad y posible pérdida del capital invertido,

²⁹ **IMRED**, op. cit., p. 12-13

³⁰ **RODRÍGUEZ** Arias, Gerardo Felipe, op. cit., p. 7

³¹ **CASTRO** Rea Julián, "Por qué Canadá es importante para México", p. 5

³² **RODRÍGUEZ** Arias Gerardo, Felipe, op. cit., p. 9.

además de que el capital de Canadá era muy reducido como para establecer una reciprocidad con América Latina, por lo que la relación comercial entre México y Canadá se aplazó.

Lo anterior no hizo que los canadienses desistieran de seguir explorando Latinoamérica, así que “en 1887, agentes oficiales de Canadá fueron a investigar los mercados potenciales, no residieron en ningún país, pero visitaron Argentina, Brasil, Cuba y Puerto Rico. Los gobiernos conservadores suplieron a estos agentes con misiones especiales en 1890 a México, América Central y Sudamérica.”³³

Aunque las primeras relaciones comerciales de índole oficial se realizaron a principios del siglo XX, es importante resaltar que el tratado más antiguo, entre estos dos países fue el de Extradición de Criminales firmado con el Reino Unido de la Gran Bretaña en el año de 1886 y renovado con Canadá en 1990.

El régimen del presidente Porfirio Díaz fue muy importante para el nacimiento de la relación México-Canadá, ya que el desprecio que el mandatario sentía hacia Estados Unidos, aunado a sus deseos de apertura a la inversión extranjera en beneficio de la modernización, y la búsqueda de nuevos mercados por parte de los empresarios canadienses, dieron como resultado el crecimiento de la relación entre ambos países.

“El primer paso importante en la relación comercial bilateral se da en 1904; el gobierno de Díaz firma la Convención Postal entre la Dirección General de Correos de México, y el Departamento de Correos, del dominio de Canadá.”³⁴ Si se pensaba en aumentar los vínculos entre ambos países, era imprescindible un medio que los mantuviera comunicados, en este caso fue el correo postal.

Para 1905, llega a México el primer Comisionado de Comercio. Su nombre era A. W. Donly quien con una labor muy importante debía investigar las

³³ *Idem.*

³⁴ **IMRED**, op. cit., p. 16

posibilidades de comercio en México entre estas destacan: promover el comercio canadiense y las posibilidades de comercio para los exportadores canadienses. “No podía comprar ni vender, esto era responsabilidad de los empresarios.”³⁵

Gracias al trabajo de Donly a principios del siglo XX, los vínculos comerciales iniciaron, debido a que un grupo de empresarios canadienses decidieron invertir en la modernización de algunas ciudades de México. Durante el mismo año en que llegó el comisionado canadiense a México se firmó el primer convenio entre México y Canadá sobre rutas de barco de vapor.

Canadá resultaba importante respecto a la tecnología de punta y a la operación de servicios públicos en comunicaciones y transportes.

Entre las primeras construcciones realizadas por los canadienses destacan las centrales hidroeléctricas en México, como fue el caso de Necaxa, la cual fue llevada a cabo por el empresario Frederick Stark Pearson, quien encabezó el monopolio de los servicios públicos en México, durante principios del siglo XX.

De tal forma que Canadá, contribuyó a la infraestructura industrial y financiera de México, pues en 1909, los intereses canadienses llegaron a controlar casi en su totalidad el sistema eléctrico del Distrito Federal. Para el año de 1911, los empresarios canadienses eran “...responsables del 89% de la inversión extranjera en telégrafos, teléfonos, agua, luz e hidroeléctricas.”³⁶ Por lo que su presencia en el desarrollo de México fue trascendental.

El éxito obtenido por las inversiones canadienses en nuestro país, dio como resultado que bancos de Canadá, abrieran sucursales en la Ciudad de México, tal es el caso del Banco de Montreal en 1906 y el Banco Canadiense de Comercio en 1910.

³⁵ **RODRÍGUEZ** Arias, Gerardo Felipe, op. cit., p. 10

³⁶ **IMRED**, op. cit., p. 18.

Durante este periodo, varios grupos de empresarios se aventuraron a invertir capital en México, en contraste, muy pocos funcionarios gubernamentales de origen canadiense, visitaron nuestro país.

En 1910, la Revolución Mexicana propició el enfriamiento de la relación comercial bilateral. Entre algunos de los incidentes que fracturaron la relación bilateral que se había logrado con el presidente Díaz, está que el Departamento de Comunicaciones y Obras Públicas por mandato de Don Venustiano Carranza informó a Pearson que la concesión de los tranvías sería cancelada y que depositara sus utilidades en el Banco de Comercio.

Además, las nuevas normas legislativas, originadas por la revolución, obstaculizaron el desarrollo de las empresas canadienses, ya que por ejemplo: "...el 2 de enero de 1914, el Departamento de Comunicación y Obras Públicas informaba a Pearson que la concesión de los tranvías suburbanos sería cancelada el día 10 por contravenir las disposiciones constitucionales."³⁷

El ambiente hostil que se vivía en México debido a la Revolución y la política exterior carrancista como ya se mencionó, debilitaron la relación bilateral, ya que esta política se basaba en no admitir ninguna "...intervención o ingerencia de cualquier naturaleza en los asuntos interiores de México, bien sea por parte de Estados Unidos o cualquiera otras naciones, lo anterior constituye las bases de la doctrina carranza"³⁸

La crisis por la que estaban pasando los inversionistas en México, dio como resultado un hecho singular en las relaciones bilaterales entre estos dos países, debido a que sólo por esta ocasión, tanto la compañía de tranvías de Monterrey y los dos bancos de empresarios canadienses, solicitaron la intervención de Estados Unidos para que les ayudara a velar por sus intereses.

³⁷ **RODRÍGUEZ** Arias, Gerardo Felipe, op. cit., p. 27

³⁸ *Ibidem*, p.22.

1.6.1 Periodo de Guerras

El periodo entre la Primera y Segunda Guerra Mundial estuvo marcado por pequeños malentendidos entre Estados Unidos, Canadá y México, originados por publicaciones en diferentes periódicos, que tenían como objetivo crear conflictos entre los tres países y así obstaculizar la intervención de los norteamericanos en los conflictos bélicos.

Lo anterior provocó que la relación comercial México-Canadá originada a principios del siglo XX e interrumpida por la Revolución Mexicana, continuara estancada, aunque no del todo, pues vale la pena destacar la iniciativa de los funcionarios mexicanos, durante la década de los 20 y 30, por reiniciar las relaciones comerciales y diplomáticas con Canadá, aunque dichas iniciativas no fueron fructíferas durante estos años.

Además de los malentendidos, resultado de los conflictos bélicos, otras cuestiones que provocaron el desinterés por parte de los inversionistas canadienses fueron: "...el cambio en política económica emprendida por el Estado mexicano enfocada hacia un proceso de sustitución de importaciones y por otro lado...México era considerado como 'el patio trasero de los Estados Unidos'..."³⁹

Desde la década de los años 20 han sobresalido una serie de problemas que han limitado el desarrollo de los vínculos comerciales México-Canadá, entre los cuales destacan: "...la informalidad de los productores mexicanos en sus entregas; la deficiencia en el empaquetado, y la triangulación impuesta a los productos canadienses y mexicanos que eran obligados a reexportarse desde puertos y bodegas estadounidenses a los dos países."⁴⁰

Por otra parte, la ruptura diplomática entre el Imperio Británico y México, después de la expropiación petrolera en 1938, se convirtió en otro problema

³⁹ MENESES Mendoza, Adriana, Canadá alternativa comercial para México ante el proteccionismo en Estados Unidos, Tesis de Licenciatura en Relaciones Internacionales, UNAM, FCPyS, 2002, p. 99.

⁴⁰ IMRED, op, cit., p. 23-24.

que dificultó el avance en las negociaciones entre México y Canadá, ya que este último estaba fuertemente influenciado por los británicos, los cuales le prohibieron cualquier tipo de vínculo con el gobierno mexicano.

Para el periodo llamado entre guerras la relación se mantuvo en letargo debido a los conflictos que se suscitaron a nivel mundial. Entre las relaciones que destacan dentro de este periodo se encuentran que los consulados de México en Vancouver, Winnipeg, y Montreal comenzaron a refortalecer las relaciones comerciales.

1.7 Guerra Fría y Posguerra

La relación bilateral de México con Canadá se da a partir de 1944, año en que ambos países establecieron relaciones diplomáticas, por lo que se toma la decisión de abrir una embajada de Canadá en México, ya que el primero se preocupaba por incorporarse al nuevo orden mundial por medio de un equilibrio diplomático entre el viejo mundo y el nuevo mundo, es decir, Estados Unidos y América Latina. De este hecho se fortalecen las relaciones bilaterales.

Los dos factores que determinaron que la relación se consolidara hasta esta época fueron: la influencia británica y estadounidense. Por un lado el Imperio Británico le prohibió a Canadá durante varios años tener cualquier tipo de vínculos con México, mientras que por otra parte, a Canadá le preocupaba que un acercamiento con México le ocasionara problemas con Estados Unidos, los cuales eran riesgosos, sobre todo en una época en la que se estaba construyendo un nuevo orden mundial, y en donde Canadá participaba activamente.

Pues a diferencia de México, Canadá decidió acercarse a Estados Unidos durante la guerra fría y aliarse con este país en lo que concernía a la defensa de la seguridad internacional, mientras que el gobierno mexicano decidió aislarse de todo este tipo de actividades.

Para 1946, México y Canadá firmaron un acuerdo de reciprocidad comercial, el cual se llevó a cabo con el apoyo del gobierno estadounidense, quien hacía esto como parte de una estrategia que tenía por objetivo que sus vecinos lo respaldaran en sus posiciones a nivel internacional.

El fin de la guerra fría dejó un ambiente de incertidumbre a nivel internacional, lo que provocó mayor cautela en las decisiones comerciales y diplomáticas entre México y Canadá. “Por otra parte, las relaciones de México y Canadá con Estados Unidos, respectivamente, se veían revitalizadas y fortificadas a tal

grado que el comercio de ambas naciones con su vecino ya acaparaban entonces un 80% de su comercio total.”⁴¹

La inestabilidad que se percibía a nivel internacional fue resultado de la crisis financiera y energética que dejó la consumación de la guerra fría, asimismo por “...el declive de la hegemonía estadounidense y el surgimiento de otras potencias económicas como Japón y la Unión Europea, resurgimiento del proteccionismo comercial y el desarrollo de la tercera revolución científica.”⁴²

Debido a las consecuencias de la Guerra Fría, es que hasta el año de 1953, el gobierno canadiense decide realizar una visita a Centro y Sudamérica con la misión de fortalecer lazos comerciales con estas regiones.

En este año, el gobierno de Canadá decide enviar una misión comercial donde por primera vez el gobierno canadiense discutió con un Presidente mexicano, Adolfo Ruiz Cortines, la necesidad de mejorar el transporte y las rutas marítimas y la apertura de un puente aéreo.

Esta visita fue el inicio de una relación más estrecha, ya que seis años después Adolfo López Mateos se convirtió en el primer presidente mexicano que visitó Canadá, siendo correspondido por el primer ministro de este país, quien vino a México meses después.

“Estas visitas fueron el antecedente inmediato de la formulación de la política canadiense de la tercera opción, impulsada por el primer ministro Trudeau y apoyada por los presidentes mexicanos Luis Echeverría (1970-1976) y José López Portillo (1976-1982).”⁴³

⁴¹ **MENESES** Mendoza, Adriana, op. cit., p. 101.

⁴² **ARAIZA** Márquez, Michelle, Hacia una evaluación preliminar del Tratado de Libre Comercio México-Estados Unidos-Canadá 1994-1997, Tesis de Licenciatura en Relaciones Internacionales, UNAM, FCPyS, 1999, p. 31.

⁴³ **IMRED**, op. cit., p. 30.

Canadá decide optar por una política de la “tercera opción”⁴⁴ donde debía ajustar su política internacional y buscar diversificar los vínculos económicos con Europa, la Cuenca del Pacífico y América Latina de tal forma que Canadá tuvo de vuelta un acercamiento con Latinoamérica entre los que se encontraba México.

Tradeau fue el primer dirigente canadiense que se dio cuenta de la importancia que podría tener el mercado Latinoamericano, en el desarrollo económico de su país, por lo que se podría afirmar que “...rompió con una actitud centenaria aislacionista hacia la región...”⁴⁵

Esta nueva política canadiense denominada tercer opción fue bien recibida por los presidentes mexicanos en turno, ya que al igual que Canadá, México estaba en busca de disminuir la dependencia económica hacia Estados Unidos, a través de la diversificación de contactos con otros países.

Para 1970, las cancillerías de ambos países se expresaban por una política de gobierno bilateral, otro grupo que se les añadió fue el de los empresarios. Sin embargo, de nueva cuenta se vieron frustrados los intentos por mejorar la relación comercial y diplomática entre México y Canadá.

Principalmente por la intervención de la política comercial estadounidense, pues en 1971 Richard Nixon incluyó medidas arancelarias que afectaban las importaciones de sus dos vecinos. Por otra parte el clima nacionalista que envolvía a ambos países también desalentaron a los inversionistas.

A pesar de lo anterior, “...se crea el Comité Conjunto México-Canadá propuesto por el gobierno canadiense y aceptado por el nuestro. Dicho comité tenía como objetivo llevar a cabo consultas entre los dos gobiernos para abrir

⁴⁴ *Ibidem*, p. 57.

⁴⁵ GUTIÉRREZ H. Teresa y Verecía C., Mónica, op. cit., p. 366.

una nueva fase en las relaciones abarcando en el mismo toda una serie de intereses compatibles.”⁴⁶

En 1971 y en la primera Reunión Ministerial, en la ciudad de Ottawa a nivel de Secretarios de Estado, se identificaron temas como los intercambios culturales, cooperación comercial científica y tecnológica, y se vio la posibilidad de la colaboración de la experiencia y tecnología canadiense en los sectores industriales y agrícolas

Para 1974, en la segunda reunión del Comité Ministerial México-Canadá, el representante del Ministerio de Mano de Obra e Inmigración del Canadá propone de manera informal al gobierno mexicano que suministre de mano de obra agrícola al gobierno de dicho país, especialmente en Ontario. Llevando a la firma del Memorándum en el mismo año. Tema que se abordará de manera especial en el capítulo 3 de este trabajo.

Por parte de México el presidente Luis Echeverría efectuó una visita de Estado a Canadá del 29 de marzo al 2 de Abril de 1973 invitado por el primer Ministro Tradeu, la cual sería correspondida por el último en enero de 1976. En la visita de nuestro mandatario mexicano el Primer Ministro expresó el interés de Canadá por fomentar las relaciones con México.

La venta de un reactor nuclear por parte de Canadá a México motivó la visita del Primer Ministro Tradeu a México en 1976, sin embargo, no se pudo llevar a cabo la venta, pues estaba a punto de finalizar el gobierno de Luis Echeverría, lo que impedía realizar negocios de tal importancia.

“Ya para finales de los setenta, se creó también la Comisión Interparlamentaria (1977)...”⁴⁷, la cual representaba otro mecanismo gubernamental que tenía como finalidad promover de manera regular visitas alternadas entre México y Canadá para fortalecer la comunicación entre los dos países.

⁴⁶ **ECHAIDE** García, Enrique, Memorándum de entendimiento del programa bilateral México-Canadá sobre trabajadores agrícolas migratorios, Tesis de Maestría en Sociología, Universidad Anahuac, Facultad de Derecho, México, 2003, p. 34.

⁴⁷ **GUTIÉRREZ** H., Teresa y Vereza C., Mónica, op. cit., p. 393.

Para la década de los 80 las relaciones comienzan a consolidarse, como muestra en esta década se encuentra que el gobierno de Canadá había acreditado "...consulados honorarios en ocho ciudades mexicanas: Mazatlán (1981), Acapulco (1983), Guadalajara (1986), Tijuana (1988), Cancún (1989), Vallarta (1989), Mérida (1990) y Oaxaca (1990)"⁴⁸

Durante esta década destacaron las similitudes en las posiciones que adoptaron los gobiernos: canadiense y mexicano, en temas de índole internacional, como la negación a romper relaciones comerciales y diplomáticas con Cuba. "De hecho estos fueron los únicos países en el hemisferio occidental que mantuvieron relaciones diplomáticas con Cuba, así como un importante intercambio comercial y de inversiones con la isla."⁴⁹

Otro hecho importante durante la posguerra fue la firma del Tratado de Tlatelolco donde México y Canadá se opusieron a intervenciones de Estados Unidos en el Caribe y se negaron a adoptar la política internacional de Estados Unidos.

Otro punto en el que coincidieron fue en el desacuerdo con respecto al intervencionismo militar de Estados Unidos en los conflictos centroamericanos, pues sus políticas exteriores se han caracterizado por estar a favor de la solución de controversias, a través de medios pacíficos.

El descubrimiento de yacimientos de petróleo en territorio mexicano, abrió la posibilidad de nuevas negociaciones con Canadá, ya que México estaba dispuesto a entregar petróleo a este país a cambio de tecnología, así "...en 1980, firmaron un acuerdo de cooperación industrial y energética, y dos memorandos de entendimiento en cooperación agrícola y comercio bilateral..."⁵⁰

⁴⁸ *Ibidem*, p. 415.

⁴⁹ **IMRED**, op. cit., p. 56.

⁵⁰ *Ibidem*, p. 59.

En esta época se dio un nuevo encuentro entre el Ministro Tradeu y el presidente José López Portillo, con el propósito de firmar un acuerdo de Energía en Canadá. El gobierno mexicano estaba comprometido a vender diariamente 50, 000 barriles a la compañía nacional de Canadá.

Sin duda con el Ministro Tradeu comienzan a gestarse para bien las relaciones bilaterales entre ambas naciones pues para 1981 éste “modificó sus percepciones acerca de la cooperación norteamericana, al revelar que había sugerido al presidente de Estados Unidos que los líderes de los tres países se encontraran periódicamente...”⁵¹

También se establecieron la Casa de Quebeq tanto en la ciudad de México como en Acapulco, siendo la de México la segunda en tamaño de gran importancia en el mundo y de América Latina.

En 1981, se llevó a cabo la cuarta reunión del Comité Ministerial Conjunto, en la que se trató nuevamente el tema de la venta de reactores nucleares por parte de Canadá a México, entre las cuestiones de cooperación se abordaron las relacionadas con las telecomunicaciones, minería, construcción, etcétera.

Este crecimiento en las relaciones México-Canadá se vio nuevamente interrumpido, en esta ocasión por la crisis económica de 1982, la cual no solamente se vivió en México, sino que también en toda América Latina. “Y menos aún con fenómenos que dañaban directamente a economías productoras tanto de materias primas como de petróleo, caso este el de Canadá, con la baja en los precios de estos recursos naturales.”⁵²

“El problema de la crisis alcanzó tales dimensiones entre México y Canadá que su comercio se vio reducido drásticamente hasta en un 50% lo cual propició un reajuste en la política exterior de Canadá en tanto que América Latina completa se encontraba sumergida en esta catástrofe económica”⁵³ La inversión

⁵¹ MENESES Mendoza, Adriana, op, cit., p. 104.

⁵² *Ibidem*, p. 61.

⁵³ *Ibidem*, p.106.

acumulada de origen canadiense en México representaba el 1.2% de las inversiones en México.

Todos estos elementos repercutieron en la cancelación de una compra significativa a Canadá, la cual si se hubiera llevado a cabo, sin duda alguna habría sido el comienzo del fortalecimiento de las relaciones comerciales entre México y Canadá.

Otro factor que contribuyó al estancamiento de los vínculos fueron las iniciativas de los quebequenses por quererse independizar de Canadá, las cuales atrajeron toda la atención del gobierno de este país, haciendo a un lado la relación con México.

A consecuencia de la crisis económica, Canadá decidió dar marcha atrás a la política de la tercera opción, y al igual que México abrió las puertas al neoliberalismo, lo cual, sumado a la llegada de Ronald Reagan a la presidencia de Estados Unidos, constituyeron los elementos claves para la creación del Tratado de Libre Comercio, primero entre Canadá y Estados Unidos, y después entre estos dos países y México.

En 1982, debido a la crisis económica el gobierno mexicano decidió dar por terminado el proteccionismo comercial, con el cual se procuraba proteger a la industria nacional de la competencia externa, además posteriormente se realizaron cambios a la Ley de Inversión Mexicana facilitando de esta manera la inversión extranjera en México, lo que atrajo el interés, no sólo de Canadá, sino también de otras naciones.

Como si lo anterior fuera poco, el gobierno mexicano se dispuso a vender múltiples empresas, pues ya no se consideraban útiles para el Estado, lo que brindó a los extranjeros nuevas oportunidades de invertir y de experimentar en nuevas áreas.

En ésta década se firmaron “...45 convenios bilaterales”⁵⁴ entre los que se encuentran: funciones diplomáticas, migración, cooperación científica, asuntos agropecuarios, turismo, narcotráfico, asuntos postales, cuestiones aduanales y cuestiones ambientales entre otros.

Otro paso importante en la incursión de México en el neoliberalismo fue su integración en 1986 al Acuerdo General Sobre Aranceles y Comercio (GATT por sus siglas en inglés) “...dándose con esto el antecedente inmediato del TLC; además de la consolidación de la apertura hacia el exterior.”⁵⁵

El GATT es un organismo multilateral de comercio, cuyo objetivo primordial es la apertura del comercio a nivel internacional a través de la eliminación de barreras arancelarias y no arancelarias, del mismo modo trabaja en la eliminación de prácticas desleales dentro del comercio mundial.

La liberación comercial de México repercutió de manera positiva en las relaciones México-Canadá, ya que entre 1991 y 1992 “Periodo en el cual los montos de intercambio comercial casi se triplicaron y tomando en cuenta que el TLCAN aún no entraba en vigor fue a todas luces un buen principio en el nuevo acercamiento.”⁵⁶

⁵⁴ **GUTIÉRREZ** H., Teresa y Verecía C., Mónica, op. cit., p. 371.

⁵⁵ **ARAIZA** Márquez, Michelle, op. cit., p. 21.

⁵⁶ **MENESES** Mendoza, Adriana, op. cit., p. 116.

1.8 Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN)

Históricamente se puede decir que las relaciones formales entre México y Canadá surgen en el año de 1944, a pesar de esto, no es sino hasta la década de los años 90, cuando se intensifica con la negociación del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), pues antes de esto la relación entre los dos países se caracterizó por ser de una indiferencia amable.

Cabe señalar que el gobierno de Carlos Salinas de Gortari rompió con la política exterior tradicionalista, que impedía que México se desarrollara en el ámbito internacional, durante su sexenio Salinas trabajó arduamente en la aprobación del TLCAN.

Para el gobierno mexicano este Tratado de Libre Comercio representaba la integración de México a una de las economías más prósperas del mundo, y por lo tanto "...la forma de modernización más acelerada, de menor costo económico, político y social..."⁵⁷

El Tratado de Libre Comercio fue una iniciativa del gobierno mexicano, el cual en los primeros meses de 1990 dio a conocer al gobierno estadounidenses, sus intenciones de crear un área de libre comercio entre estos dos países, resaltando las ventajas que éste tendría en caso de llevarse a cabo.

"La negociación del Tratado de Libre Comercio comenzó con la visita del expresidente mexicano Carlos Salinas de Gortari a su homólogo estadounidense George Bush, en Washington el 10 de junio de 1990."⁵⁸

Las autoridades de política comercial de cada país, se dieron a la tarea de realizar las consultas y trabajos necesarios para iniciar las negociaciones del tratado, por parte de Estados Unidos la encargada fue la embajadora Carla

⁵⁷ **ARAIZA** Márquez, Michelle, op. cit., p. 21.

⁵⁸ *Ibidem*, p. 38.

Hills, mientras que por parte de México el comisionado fue el doctor Jaime Serra Puche secretario de Comercio y Fomento Industrial.

La posibilidad de firmar un tratado de libre comercio con una potencia como Estados Unidos, dio paso a que el presidente Salinas de Gortari liberara aún más el mercado mexicano, eliminando todo lo que pudiera parecer proteccionista y que por lo tanto alejara a los inversionistas estadounidenses, el expresidente realizó reformas a leyes, reglamentos y por si fuera poco, también a la Constitución Mexicana.

Los presidentes de México y Estados Unidos hicieron una declaración conjunta en la que manifestaron sus deseos por celebrar un Acuerdo de Libre Comercio, lo que provocó que en septiembre de ese mismo año, el primer ministro de Canadá, Brian Mulroney, solicitara el ingreso de su país a las negociaciones.

Aunque en un principio sólo se tenían contemplados a Estados Unidos y a México como integrantes del TLCAN, Canadá al conocer los planes, y sostener ya un acuerdo similar con Estados Unidos desde 1989, decidió ser parte del proyecto, el principal motivo fue "...el temor canadiense a la competencia y mejoría estratégica de la posición mexicana en el mercado estadounidense."⁵⁹

Otro hecho que impulso a Canadá a incluirse en el tratado fue "Proteger las condiciones en que logró su propia integración a la economía de Estados Unidos así como rectificar algunos aspectos que le resultaron negativos y hasta impopulares en su negociación bilateral."⁶⁰ Dicha negociación, realizada en 1989, también tuvo como objetivo crear un área de libre comercio entre Estados Unidos y Canadá.

Así el 5 de febrero de 1991, los presidentes de las tres naciones dieron a conocer un comunicado conjunto en el que resaltaron las ventajas de un

⁵⁹ GUTIÉRREZ H., Teresa y Vereá C., Mónica, op. cit., p. 396.

⁶⁰ MARTÍNEZ Trejo, Claudia y Ugalde Reza, Dinorah Atlántida, Canadá en la nueva conformación económica de América del Norte, Tesis de Licenciatura en Relaciones Internacionales, UNAM, FCPyS, 1992, p. 474.

Tratado de Libre Comercio, en un mundo inmerso en los procesos de globalización.

“Durante el año de 1990 se hizo común en México escuchar una serie de anuncios publicitarios tendientes a propagar los beneficios que traería consigo la firma de un tratado o acuerdo con estas características con nuestros vecinos del norte.”⁶¹

Las diferencias en cuanto a desarrollo económico, cultural y social, entre México y sus dos nuevos socios eran sobresalientes, sin embargo, durante las negociaciones, tanto Estados Unidos como Canadá no quisieron reconocerlo, lo que dio como resultado un acuerdo en desequilibrio, debido a la desigualdad de situaciones. De hecho México tampoco quiso negociar en desigualdad de condiciones, principalmente por miedo a la cancelación del tratado.

Para el año de 1992, se anunció formalmente la creación del TLC y se dio a conocer la versión final del Tratado, el cual entró en vigor el 1º de enero de 1994, tanto en Estados Unidos, como en Canadá y México. Los empresarios canadienses, al enterarse de la confirmación de la integración de su país al TLC se tranquilizaron, pues como ya se había mencionado, en un principio se sintieron excluidos.

Es importante mencionar que muchos sectores de la sociedad mexicana se encontraban preocupados por las posibles repercusiones negativas que el TLC podría traer a las pequeñas y medianas empresas, “...pues se temía que la rápida apertura comercial al exterior colocara en problemas a múltiples empresas que aún no estaban preparadas para enfrentar a las importaciones estadounidenses, principalmente.”⁶²

Para tranquilizar a la población, la gente en el poder argumentaba que el TLCAN constituía la forma más adecuada en que México podría competir en las mismas condiciones con países desarrollados, pues aunque estos contarán

⁶¹ MENESES Mendoza, Adriana, op. cit., p. 67.

⁶² *Ibidem*, p. 70.

con altas tecnologías, México tiene recursos naturales sin explotar y mano de obra barata.

“En poco más de tres años Salinas y el primer ministro Brian Mulroney se han reunido en siete ocasiones, dos de ellas en visitas oficiales (marzo de 1990 y abril de 1991).”⁶³ Este dato es importante si se toma en cuenta que hasta antes de 1994, solamente se habían realizado 15 reuniones entre mandatarios de México y Canadá.

Entre los objetivos más importantes del Tratado destaca la eliminación de barreras al comercio, aumentar las oportunidades de inversión, crear procedimientos efectivos que ayuden a la solución de controversias, promover una competencia justa, fomentar la cooperación entre los tres países, etc.

Sin embargo, lo que atrajo más, tanto a México como a Canadá del TLCAN, es la eliminación de obstáculos en las negociaciones con su vecino en común, pues “La apertura no implica otra ventaja que la de disfrutar de las gracias del comercio con Estados Unidos.”⁶⁴

A partir de la firma del TLC las relaciones entre México y Canadá mejoraron, con respecto a esto cabe destacar que en marzo de 1994, el primer ministro canadiense Jean Chrétien realizó una visita oficial a México inclusive antes de ir a Estados Unidos, por su parte el entonces presidente electo Ernesto Zedillo correspondió tal atención visitándolo en noviembre de 1994.

Entre los resultados de la firma del TLCAN destaca el aumento del comercio entre ambos países, ya que para 1995 la inversión acumulada por parte de Canadá en México rebaso la cantidad de 800 millones de dólares, además de que a partir de 1991, el 55% de los acuerdos firmados estuvieron directamente relacionados con el TLC.

⁶³ GUTIÉRREZ H., Teresa y Vereá C., op. cit., p. 376.

⁶⁴ ARAIZA Márquez, Michelle, op. cit., p. 26.

La implementación del TLCAN dio paso a que las exportaciones canadienses a México aumentaran 13.8% en promedio cada año. “Mientras que en el periodo de 1993 al 2000 las importaciones de productos mexicanos por Canadá aumentaron impresionantemente en un promedio anual de 18.3%.”⁶⁵

El año de 1994 fue un parteaguas en lo que respecta a la inversión directa canadiense en México, pues se alcanzó la cifra de 740.5 millones de dólares, cantidad nunca antes registrada en la historia de las relaciones México-Canadá. Sin duda alguna, con el TLCAN, el comercio y la inversión entre estas dos naciones, fueron más sólidas y estables.

El TLC ha propiciado la creación de nuevos mecanismos de diálogo y consulta entre ambos países, entre los que resalta: “...el Comité Directivo Bilateral, formado luego de la XI Reunión de la Comisión Ministerial, celebrada el 27 de abril de 1995.”⁶⁶ Esta Comisión se creó con el objetivo de mejorar la relación bilateral, a través de la coordinación de políticas.

El respaldo financiero otorgado a México por parte del gobierno canadiense durante la crisis económica de 1994 y 1995, fue otra muestra de la buena relación existente entre los dos países.

El TLC despertó el interés de ambas naciones por conocerse mutuamente, lo que permitió dejar atrás los estereotipos, dando paso al conocimiento. “Como resultado, el nacimiento de la Asociación Canadiense de Estudios Mexicanos y de la Asociación Mexicana de Estudios Canadienses en 1993, ha permitido ampliar la información acerca de las diversas realidades de nuestros respectivos países.”⁶⁷

Como consecuencia de lo anterior han aumentado de manera considerable los intercambios académicos, principalmente a nivel profesional “los intercambios

⁶⁵ **MENESES** Mendoza, Adriana, op. cit., p. 118.

⁶⁶ **IMRED**, op. cit., p. 90.

⁶⁷ *Ibidem*, p. 96.

académicos también son importantes porque favorecen el mejor conocimiento mutuo entre los dos países.”⁶⁸

También cabe destacar la labor que han hecho diferentes instituciones, tanto gubernamentales como no gubernamentales, a favor de fortalecer los vínculos culturales, sociales, comerciales, etc., entre México y Canadá, sin olvidar que el detonador de este trabajo fue el TLC. Para 1996, México era “...el sexto socio comercial de Canadá y el primero en América Latina; Canadá es el tercer socio de México y el octavo inversionista extranjero.”⁶⁹

Los que principalmente trabajaron en el conocimiento y acercamiento entre México y Canadá fueron los empresarios de ambos países, pues querían descubrir nuevas oportunidades de comercio e inversión, y así aprovechar la zona libre de comercio en América del Norte.

Entre los productos y servicios que tradicionalmente se encontraban protegidos por el mercado mexicano, y que gracias al TLCAN pudieron ser aprovechados por los empresarios canadienses, destacan: los productos automotrices, servicios financieros y energía. De igual forma, los inversionistas y exportadores mexicanos han salido favorecidos.

La sola idea de la firma de un Tratado, de la magnitud del TLCAN cambió la perspectiva que Canadá y México tenían uno del otro, ya que por primera vez podían relacionarse sin intermediarios, aunque Estados Unidos fuera parte del acuerdo.

Durante esta época se llevó a cabo el proceso de complementariedad de intereses entre los dos países, por un lado a México le importaba relacionarse con la Mancomunidad Británica, y para lograrlo era substancial contar con el respaldo de Canadá, mientras que este último utilizó a su favor la experiencia mexicana con respecto a las relaciones con América Latina.

⁶⁸ CASTRO Rea Julián, op. cit., p. 8.

⁶⁹ IMRED, op. cit., p. 101.

A pesar de que gracias a la puesta en vigor del TLCAN se fortalecieron las relaciones México-Canadá, el tratado no resultó ser tan positivo como se esperaba, principalmente para estos dos países, ya que como era de suponerse, Estados Unidos ha sido el más beneficiado.

El texto final del TLCAN resalta por la ausencia de definiciones, como por ejemplo: subsidio, pues no está señalado cuáles son permitidos y cuáles violan los principios del tratado, lo que ha provocado varias dificultades entre los países involucrados, además, la falta de un procedimiento prudente para resolver controversias, le ha dado a Estados Unidos una ventaja decisiva.

Pues a falta de una ley que resuelva los litigios, la ley comercial estadounidense se ha adjudicado el papel de policía encargada de que se lleven a cabo las políticas del TLCAN. “El resultado final de esta asimetría legal fue que el TLCAN no protegería a Canadá (ni a México) del proteccionismo estadounidense ni de la aplicación arbitraria de sus leyes comerciales.”⁷⁰

En México, desde la implementación del tratado, los problemas en aduanas, debido a la gran cantidad de nuevas regulaciones, comenzaron a desalentar a varios exportadores extranjeros. No cabe duda de que si han bajado los aranceles y si se han fortalecido los derechos de la inversión privada, sin embargo, también ha aumentado el número de controversias comerciales.

“Hasta ahora, el TLCAN no es el gran nivelador automático que construye un inmenso mercado indiferenciado entre Canadá, Estados Unidos y México. El ‘gran *boom* comercial’ que habían pronosticado muchos economistas nunca ocurrió.”⁷¹

Se esperaba que la eliminación de las barreras comerciales alentara la competitividad entre las empresas, pero lo que en realidad ha provocado es el cierre definitivo de varias de ellas, principalmente las chicas y medianas, pues al no contar con el capital suficiente para modernizarse y estar al nivel de las

⁷⁰ **BORJA** Tamayo, Arturo, Para evaluar al TLCAN, p. 425.

⁷¹ *Ibidem*, p. 407.

compañías grandes, estas han quebrado, especialmente las de México y Canadá.

El aumento en el empleo fue otra de las promesas del TLCAN, sin embargo, por el contrario han descendido la tasa de empleo en los tres países, esta situación también se puede atribuir al aumento de las tecnologías en las empresas, las cuales eliminan la mano de obra innecesaria, además el nivel de vida entre los trabajadores también ha descendido “El crecimiento del ingreso de la mano de obra ha estado detenido durante más de una década.”⁷²

⁷² *Ibidem*, p. 426

1.9 Las Relaciones México-Canadá en la actualidad

En los últimos años la relación entre México y Canadá se ha reforzado, por ejemplo; actualmente la agenda bilateral incluye no solamente temas que se relacionan con el TLC, sino que se han diversificado y aumentado, como resultado principalmente de la coincidencia de intereses.

Hoy en día, tanto México como Canadá se consideran mutuamente socios en una gran variedad de cuestiones, como por ejemplo: el desarrollo científico y tecnológico, la agricultura, el comercio, la industria, la migración, etc. De hecho actualmente más de 600 empresas canadienses dedicadas a diferentes áreas operan en México, estrechando fuertes vínculos con empresas mexicanas.

Con respecto a los temas tratados en la agenda bilateral, cabe destacar que a los asuntos tradicionales, relacionados con la agricultura y los medios de comunicación, se han sumado los relacionados con la salud, vivienda, narcotráfico, medio ambiente, derechos humanos y hasta cuestiones electorales.

Dentro del ámbito financiero se ha buscado el reconocimiento de las pequeñas y grandes empresas en la economía de los dos países y se ha propuesto alentar a los bancos canadienses en sociedad con los mexicanos.

Dentro del sector agrícola Canadá ha aumentado sus exportaciones de leche en polvo y granos a México y sus importaciones de hortalizas y frutas frescas provenientes de México. Dentro de la minería Canadá aporta nueva tecnología de punta en energía principalmente en petroquímica.

Es importante señalar que uno de los factores que ha fortalecido la relación México-Canadá, es sin duda alguna, el acercamiento entre universidades, ONG's y grupos culturales de ambos países, ya que gracias a ellos se ha podido mantener un interés mutuo.

Entre las cuestiones positivas que en los últimos años han llevado a cabo los gobiernos de México y Canadá, destacan los intentos por realizar acciones coordinadas, con la finalidad de defender sus posiciones en los foros internacionales.

México y Canadá coinciden en el mantenimiento de la paz mediante el apego a derecho internacional, pues han participado en el Comité de Desarme y han promovido la cesación de todos los ensayos nucleares y la no proliferación de las armas nucleares.

También coinciden dentro de las actividades de la ONU, el interés de promover el papel de este organismo en el proceso de desarrollo económico a través de programas como: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo y la Organización de Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO).

Sin embargo, la coincidencia en temas relevantes a nivel internacional que caracterizó la relación entre los dos países durante la década de los 80 ha disminuido, ya que mientras “Canadá tendía en coincidir con México en hacer una interpretación estricta y apegada a los principios de no intervención y de autodeterminación. Hoy, Canadá tiende a diferir de México en este sentido.”⁷³

A pesar de lo anterior es innegable que las relaciones comerciales entre ambos países, aún son muy pequeñas, sobre todo si se comparan con las que estas naciones tienen con Estados Unidos y terceros países. Por otra parte, la falta de conocimiento de mercados entre México y Canadá, también ha sido un factor determinante en esta falta de aprovechamiento.

A pesar de la poca relación entre ambos países, no debe desestimarse el esfuerzo que han hecho ambos gobiernos por mantener estas relaciones a través de la creación de ministerios, que tienen como objetivo resolver problemas de interés común.

⁷³ **IMRED**, op. cit., p. 77.

2.- PROGRAMA DE TRABAJADORES AGRÍCOLAS TEMPORALES MEXICANOS (PTATM) EN CANADÁ

2.1 Antecedentes.

El desempleo en México especialmente en el campo, el Programa Bracero entre el gobierno mexicano y el estadounidense, el desarrollo de la agricultura canadiense y la falta de mano de obra para las labores agrícolas en Canadá, son los principales factores que contribuyeron a la creación y desarrollo del Programa de Trabajadores Agrícolas Temporales Mexicanos con Canadá.

Situación Económica en México

Se encuentran diversas causas por las cuales los trabajadores mexicanos deciden buscar otras opciones de trabajo, en este caso la mayoría de ellos se inscriben al PTATM, porque no encuentran condiciones de vida favorables para ellos y sus familias en su lugar de origen.

Desde hace muchos años, el campo mexicano atraviesa por una crisis que ha afectado gravemente la economía de los trabajadores agrícolas, esta situación los ha obligado a migrar, primero hacia las ciudades y después hacia el extranjero, siendo Estados Unidos el primer lugar de destino, sin embargo, desde hace más de 30 años, el campesino mexicano cuenta con otra opción de trabajo en el extranjero, el PTATM el cual se caracteriza por ser un trabajo legal, seguro y redituable.

El Programa Bracero

Para México el antecedente en la participación de este tipo de programas temporales es el Programa Bracero, iniciado en 1942 e interrumpido de forma unilateral por parte del gobierno de Estados Unidos. Dicho acuerdo resultaba prometedor para México, ya que el país vecino solicitaba mano de obra en áreas que comenzaban a resentir el déficit de trabajo.

El Programa Bracero entre México y Estados Unidos representa uno de los antecedentes importantes del PTATM, ya que gracias a Bracero la mano de obra agrícola mexicana se dió a conocer a nivel internacional, siendo de gran atractivo para naciones con oferta laboral como Canadá.

Tanto el Programa Bracero como el PTATM comparten ciertas características en común, estas particularidades son: trabajo dentro del sector agrícola, hombres que migran para trabajar sin su familia y la temporalidad de las jornadas de trabajo.

Los agricultores canadienses quedaron impresionados con el éxito que los estadounidenses habían obtenido gracias al trabajo de los mexicanos, quienes se caracterizan por tener experiencia en el campo y ser mano de obra barata.

La Agricultura en Canadá

El sector agrícola es de gran importancia para el desarrollo económico de Canadá, tanto a nivel nacional, como internacional, ya que "...cerca del 30 al 35% de su producción se exporta; esto incluye a cerca del 85% de su trigo, 59% de su semilla de colza, y 50% de cebada".⁷⁴ Sus principales productos son: los granos, verduras, frutas, tabaco, legumbres, carnes y lácteos.

El desarrollo de la agricultura canadiense, así como el aumento de los predios y la concentración del trabajo agrícola en ciertas provincias como Ontario, ha generado la demanda de mano de obra por parte de los dueños de las granjas.

Otro punto importante de esta dinámica y que favorece el tema principal de esta tesis se encuentra en su variedad de productos agros y sus diferentes formas de cultivo, ya que se solicita trabajo estacional en algunos de los productos, porque cuentan con diferentes características de desarrollo a lo

⁷⁴ **HENESTROZA** Cruz, María Luisa, *Relaciones México-Canadá en cuanto al Programa de Trabajadores Agrícolas Temporales Análisis de los últimos años (1999-2002.)*, Tesis de Licenciatura en Relaciones Internacionales, UNAM, 2003, p. 31.

largo de la estación productiva y deben ser tratados con mano de obra temporal, eficiente y necesaria para lograr una buena producción de calidad.

La falta de mano de obra agrícola canadiense

Durante mucho tiempo la industria agropecuaria ha sido una fuerza vital de la economía canadiense, hoy en día este sector sigue contribuyendo al comercio internacional. Sin embargo, a finales del siglo pasado, Canadá comenzó a tener problemas, ya que la escasez de mano de obra agrícola, se fue haciendo evidente.

En 1950, Canadá contaba con una población aproximada de 13, 712, 000 personas, de las cuales 1, 066, 000 se dedicaban a trabajar el campo, para el año de 1990, la población canadiense había aumentado a 26, 440, 000 y en contraste los trabajadores agrícolas descendieron a 429, 000. “En cambio, el empleo en los servicios se incrementó enormemente tanto en números relativos (424%) como en absolutos.”⁷⁵

Existe falta de mano de obra agrícola canadiense, pues a los granjeros les resulta muy difícil el reclutamiento de trabajadores nacionales, ya que prefieren trabajar en otras áreas tales como la construcción, porque son mejor pagados o bien prefieren migrar a los Estados Unidos en busca de mejores empleos.

Otros de los factores que contribuyen a la falta de mano de obra es el envejecimiento de su poca fuerza laboral nacional, además que la población joven prefiere el trabajo urbano que la agricultura, ya que el salario que obtiene un trabajador en el área de servicios es muy alto en comparación al que recibe una persona que labora en el campo.

Por si fuera poco, los ingresos de los trabajadores agrícolas son menores en comparación a la ayuda económica otorgada por el gobierno canadiense como

⁷⁵ **VERDUZCO** Igartúa, Gustavo, “El Programa de Trabajadores Agrícolas Mexicanos con el Canadá: una visión desde el Canadá.” Estudios Demográficos y Urbanos en Proceso, México, D. F., 1999, p. 8.

seguro de desempleo “social welfare”, pues éste es aproximadamente mayor por dos mil dólares por año.

Lo anterior también se debe a que las familias y administradores de las granjas que trabajaban como jornaleros en sus propios campos se fueron retirando de su labor agrícola, sustituyéndolos por otras actividades más redituables y menos pesadas. Otro factor importante es el aumento de la escolaridad por años en Canadá

Los factores expuestos anteriormente contribuyeron a la formación de programas de inmigrantes temporales agrícolas, así la Comisión de Empleo e Inmigración de Canadá impulsó varios programas de trabajadores.

La Comisión de Empleo e Inmigración de Canadá primero impulsó una serie de programas locales tales como: Canadian Clearance Program y el programa de estudiantes para la agricultura basado en la canalización de estudiantes canadienses en las temporadas de verano. En la década de los 50 y 60 se crearon programas para estudiantes europeos y estadounidenses para el tabaco, sin embargo, no se obtuvieron los resultados esperados.

De hecho todos estos programas fracasaron, ya que no lograron dotar de suficiente mano de obra al sector agrícola, principalmente en los momentos de mayor urgencia. Para proteger sus cosechas, los canadienses tuvieron que acudir a la inmigración de jornaleros calificados, provenientes de diferentes partes del mundo.

El Programa de Trabajadores Agrícolas Estacionales del Caribe y de México (PTAT).

Así es como surge el Programa de Trabajadores Agrícolas Estacionales del Caribe y de México, el cual inició por parte del gobierno canadiense, como una ayuda a los países menos desarrollados, se comenzó a negociar con los países del caribe desde 1947, pero se llevó a cabo hasta 1966, siendo Jamaica la primer nación en beneficiarse, un año después se integró Trinidad y Tobago,

para 1974 México y finalmente en 1976 las islas orientales del Caribe, pero ya en un esquema de auxilio a la oferta laboral de la agricultura canadiense.

Durante el primer año llegaron a Ontario 264 trabajadores jamaíquinos, en 1970 este número aumentó a 1, 113, para 1983 ya eran 4, 482, claro que ya incluía a trabajadores de México y de otras islas del caribe, para 1991 el número de solicitados por el gobierno canadiense, llegó a aumentar a más del 100% al alcanzar la cifra de 11, 907 personas.

Este programa ha podido satisfacer los requerimientos de este sector, tan importante para el desarrollo económico de Canadá, ya que "...esta fuerza laboral fue acogida inmediatamente debido a su adaptabilidad, sensibilidad y experiencia en las labores del campo en producción de cultivos especiales."⁷⁶

Los países que participan en el programa, mantienen un convenio binacional con Canadá, con el objetivo de evitar problemas y malentendidos entre los diferentes gobiernos.

El Programa de Trabajadores Agrícolas Temporales Mexicanos con Canadá (PTATM)

Así el acuerdo se hizo primero con el Caribe, para México ya se había hecho un primer acercamiento en 1968 a través del envío de una comisión ministerial a Latinoamérica. El Ministry of Manpower and Immigration había realizado investigaciones de las cuales sugirió "...que Canadá amplíe el PTAT para que México participe en él, pues en ese entonces sólo existía con los países del Caribe"⁷⁷

⁷⁶ VENEGAS García, Rosa María, op. cit., p. 21.

⁷⁷ OROPEZA Zorrilla, María Cristina, Necesidad, riesgos y beneficios del establecimiento de un programa temporal de trabajadores migratorios para Norte América, dentro del marco del Acuerdo de Cooperación Laboral de América del Norte (ACLAN), Tesina de Maestría en Estudios Diplomáticos, Instituto Matías Romero, Academia Diplomática, Secretaría de Relaciones Exteriores, México, D.F., 2000, p. 37.

En dicho año se establece el Comité Ministerial México-Canadá. En su segunda visita en enero de 1974, en la Ciudad de México el representante del Ministerio de Mano de Obra e Inmigración del Canadá propone a México provea de mano de obra agrícola al gobierno de Canadá.

Para sellar lo anterior se llevó a cabo la firma de un Memorándum de Entendimiento entre ambos países, donde se comprometieron a controlar el movimiento migratorio de trabajadores agrícolas mexicanos.

Tiempo después se redactó un proyecto, el cual contenía las cláusulas en las que se basaría el programa y el contrato, quedando el texto final el 17 de junio de 1974 en Ottawa, fecha en la que se suscribió el Memorándum de Entendimiento y el Acuerdo para el Empleo Temporal de Trabajadores Agrícolas Mexicanos con Canadá (PTATM).

Desde su creación el programa ha experimentado un crecimiento rápido, principalmente en los últimos años, lo cual es una muestra clara del éxito con el que se ha desarrollado, al cumplir con los requerimientos de los granjeros canadienses, al abastecer de mano de obra agrícola necesaria, en el momento exacto y de carácter estacional, para obtener una cosecha fructífera.

2.2 ¿QUÉ ES EL PTATM?

El Programa de Trabajadores Agrícolas Temporales México Canadá, da muestra de ser un acuerdo dirigido, con base en el marco de la legalidad entre el Gobierno Mexicano y Canadiense. Prueba de lo anterior son los 34 años en los que aún se siguen solicitando y enviando trabajadores mexicanos al país del norte.

Dicho acuerdo se compone por un Memorándum de Entendimiento, Normas Operativas y de un Contrato firmado por el empleador y el trabajador. Los documentos anteriores deben beneficiar a ambas partes, tanto a México como a Canadá, de igual manera al empleador y al trabajador.

El PTATM, de 1974 al 2008 ha ido desarrollándose satisfactoriamente, así lo constan las estadísticas, pues se cuenta con un registro numérico de la participación del campesino mexicano dentro del Programa. Para poder formar parte del mismo, deben cumplir con ciertos requisitos, tales como la edad, su estado civil, entre otros.

Cabe destacar, que este desarrollo en buena parte se ha logrado gracias a la participación intersecretarial de diversos organismos, encargados de la buena administración del Programa tanto en México como en Canadá. Así como la buena fama que se han creado nuestros paisanos, debido a su desempeño y disponibilidad para trabajar en las provincias canadienses. Tal es el caso de Ontario, donde la mayoría de los mexicanos se encuentra laborando.

Las condiciones de trabajo de los mexicanos que integran el PTATM son diversas, pues existen factores como el clima, el idioma y las jornadas duras de trabajo, que muchas veces los ponen en una situación desfavorable.

La industria agrícola es de vital importancia para la economía canadiense, ya que genera grandes ganancias, tanto a nivel nacional como internacional, a

través de la exportación de sus productos, por lo que el PTATM ha sido parte importante en el mantenimiento de una economía fortalecida en el sector agrícola de Canadá.

Por otra parte, para el gobierno mexicano el PTATM se ha presentado, como una válvula de escape, para los campesinos mexicanos, víctimas de la pobreza y el desempleo, principalmente en el campo. “De los 25 millones de ciudadanos que viven en comunidades rurales –la cuarta parte de la población total- 8 de cada 10 se encuentran en la extrema pobreza; el abandono en el agro mexicano es cada vez más grave.”⁷⁸

El desarrollo satisfactorio, de más de 30 años del PTATM, se ve reflejado en los beneficios obtenidos, para el gobierno canadiense y el mexicano, además de los agricultores y los trabajadores que integran el Programa.

⁷⁸ **VENEGAS** García, Rosa María, “México y el Caribe en el Programa Agrícola Canadiense”, Revista Mexicana de Estudios Canadienses, Nueva Época, México, D. F., Núm., 6, otoño 2003, p. 14.

2.3 Memorándum de Entendimiento

Como se mencionó anteriormente el Memorándum de Entendimiento entre el Gobierno de México y el de Canadá quedó formalizado el 17 de junio de 1974. "Es un ACUERDO ADMINISTRATIVO INTERGUBERNAMENTAL que no constituye un tratado internacional y cuya diferencia sobre la interpretación o aplicación de este Memorándum de Entendimiento o sus anexos, será solucionada mediante consulta entre ambas partes."⁷⁹

El Memorándum de Entendimiento, que hoy por hoy regula la operación del programa, fue firmado en la ciudad de Ottawa el día 27 de abril de 1995, ya que a pesar de iniciar en 1974, es hasta 1995 cuando se le revisa y actualiza (ver anexo I).

El objetivo principal dentro de este documento es que el programa sea de mutuo beneficio para ambas partes, con la facilitación de mano de obra temporal mexicana a Canadá, en donde éste último determine el número de trabajadores para satisfacer las necesidades del mercado canadiense. Y así estrechar los vínculos de amistad, cooperación y comprensión entre ambos países.

Es un tratado en donde las diferencias de interpretación o aplicación se solucionan mediante revisiones propuestas por alguno de los dos países, puede ser modificado en cualquier momento, si así se aprueba por escrito y también puede ser cancelado por cualquiera de los dos gobiernos, notificando con tres meses de anticipación.

El Memorándum establece los principios en los que se basará la relación empleador-trabajador, como por ejemplo que los trabajadores mexicanos deberán ser tratados de igual manera que los canadienses, además, se hace

⁷⁹ Memorándum de Entendimiento entre el Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos y el Gobierno del Canadá relativo el Programa de los Trabajadores Agrícolas Mexicanos Temporales.

mención de forma general, de los derechos y obligaciones a los que están sujetos.

Sin embargo, es en el Acuerdo de Empleo, el cual debe ser firmado por cada trabajador y empleador, donde se especifica con detalle los derechos y obligaciones tanto del contratante como del empleado, dicho acuerdo es revisado cada año por ambos gobiernos, con la finalidad de corregirlo en caso de ya no satisfacer las necesidades de alguna de las partes implicadas.

Cabe destacar que el Memorándum de entendimiento fue redactado en los tres idiomas: español, francés e inglés, siendo cualquiera de las tres versiones igualmente válidas.

2.3.1 Normas Operativas

Dentro del Memorándum de Entendimiento se establecen las Normas Operativas del Programa, las cuales se abordan de manera general, de acuerdo al marco legal de ambos países (ver anexo I). Las Normas Operativas señalan la dirección que regirá la aplicación del Programa tanto en Canadá como en México, de acuerdo a las leyes de inmigración del país receptor. Las normas se dividen en dos partes.

Canadá: la primera corresponde a las obligaciones del Gobierno Canadiense en donde se hace mención de las características de los trabajadores suscritos al Programa.

El gobierno canadiense se compromete a controlar la entrada a ese país de los trabajadores que se incorporen al Programa, a dar aviso a México con 20 días de anticipación sobre el número de trabajadores que requiere, así como avisar con antelación las cancelaciones de sus solicitudes antes que éstos salgan de México.

De igual forma, queda estipulado que el gobierno de Canadá se responsabiliza de revisar los informes y documentación de los trabajadores pertenecientes al Programa, a través de la Embajada de Canadá en México, para así poder dar las autorizaciones correspondientes de empleo.

Finalmente, se anuncia la creación de dos agencias: el Servicio de Administración de Recursos Agrícolas Extranjeros en Ontario, y la Fundación de Empresas de Contratación de Mano de Obra a México en la provincia de Québec, estas organizaciones son creadas con el objetivo de ayudar en la administración del programa.

México: Al recibir las solicitudes de empleo, el gobierno mexicano en 20 días debe realizar el reclutamiento, selección y documentación de los trabajadores notificando a la Comisión de Inmigración y Empleo en Canadá y a la Embajada de Canadá en México, el número de trabajadores con sus nombres y fechas de llegada.

También mantendrá un grupo de reserva de 300 trabajadores examinados médicamente y con pasaporte, listos para salir a Canadá en caso de ser requeridos.

Además, el gobierno mexicano será el responsable de seleccionar sólo a trabajadores agrícolas en buenas condiciones de salud, a los cuales les expedirá su pasaporte, nombrará un agente en Canadá para coordinar y asegurar el buen funcionamiento del Programa.

“...reconocerá a cualquier organización nombrada por Canadá, que se encargue de transmitir las órdenes de empleo aceptadas por ese país; y finalmente asegurará que su agente gubernamental ayude a los coordinadores del programa regional en la administración del mismo en cuanto al intercambio de información sobre llegadas, repatriaciones, transferencias, etc.”⁸⁰

⁸⁰ *Ibidem*, p. 49-50.

Dentro de las normas se establece que los trabajadores mexicanos tienen derecho a un régimen de compensación por causa de lesiones o enfermedades en su jornada de trabajo, a un seguro de gastos médicos no profesional, atención hospitalaria y beneficio por muerte.

Ambas partes acuerdan: que el empleador y el Agente Gubernamental serán responsables de la selección y provisión de la manera más adecuada del viaje aéreo de ida y vuelta del trabajador, notificando de esta actividad a la Comisión de Inmigración y Empleo de Canadá.

2.3.2 Acuerdo para el Empleo Temporal

En el Acuerdo se encuentra señalado que ambos gobiernos desean el empleo temporal en las provincias de Canadá, dicho documento debe ser firmado por cada empleador y trabajador, con la finalidad de que se comprometan con lo estipulado en el mismo (ver anexo I).

La firma del Acuerdo debe ser supervisada por el representante del gobierno mexicano, el cual deberá establecerse en los consulados mexicanos ubicados en Canadá, con el objetivo de ayudar en la administración del Programa. El Acuerdo aborda todo lo referente a los derechos y obligaciones, tanto del contratante, como del empleado, por esta razón es importante que al hacer su lectura se noten tales diferencias. Dicho contrato está dividido en once cláusulas.

1 Ámbito y Período de Empleo

En el apartado se especifica que el contratante se compromete a dar trabajo a todos los empleados que le envíe el gobierno mexicano, por un período no menor de 240 horas repartidas en seis semanas o menos, y no mayor a ocho meses señalando la fecha de conclusión del período.

El trabajador debe volver a México antes del 15 de diciembre del año en que se reclutó, excepto en casos extraordinarios como emergencias médicas. La jornada de trabajo será de 8 horas diarias, sin embargo, en situaciones de urgencia, ésta puede ser prolongada si el empleado está de acuerdo, ya sea que se le pague a destajo.

Después de seis días continuos de labores, el trabajador tendrá derecho a uno de descanso, pero cuando la urgencia de la cosecha lo demande, éste será aplazado.

“El empleador concederá al trabajador un período de prueba de catorce días laborales a partir de la fecha de llegada al lugar de trabajo. El empleador no podrá despedir al trabajador, excepto por causa justificada o por rehusarse éste a trabajar, durante el período de prueba.”⁸¹ Cuando se transfiera al trabajador a otra granja, el período de prueba será de siete días.

El empleador tiene la obligación de entregar al trabajador el reglamento de conducta, disciplina y seguridad. El trabajador debe mantener en buen estado el lugar de alojamiento, el reglamento también se le dará al Agente Gubernamental, cuando lo requiera.

II Alojamiento, Comidas y Períodos de Descanso

Establece que el empleador debe proporcionar al trabajador alojamiento, el cual debe contar con una aprobación gubernamental de vivienda y comida adecuada, en caso de que el empleado decida prepararse sus propios alimentos, el empleador debe proporcionarle todos los utensilios necesarios y como mínimo 30 minutos para cada comida.

⁸¹ Acuerdo para el Empleo Temporal de Trabajadores Agrícolas Mexicanos en Canadá – 2006 p. 1.

Con respecto a los períodos de descanso, el trabajador tiene derecho a dos descansos de diez minutos cada uno, el primero por la mañana y el segundo por la tarde, ya sea pagados o no pagados, de acuerdo a la legislación laboral de la provincia en la que se encuentre trabajando.

III Pago de Salarios

“El empleador se compromete a permitir al Ministerio de Recursos Humanos y Desarrollo de Competencias de Canadá o a su representante el acceso a toda información y registros necesarios para asegurar el cumplimiento del contrato”⁸²

El trabajador deberá recibir su salario en el lugar de empleo y de manera semanal, el promedio mínimo de horas debe ser de 40, en moneda legal de Canadá, a una tarifa equivalente a la que gana, ya sea un canadiense por hacer el mismo trabajo o el salario mínimo establecido en la provincia donde se labore o la tarifa determinada por el Ministerio de Recursos Humanos y Desarrollo de Competencias de Canadá, dándole prioridad a la más elevada.

El Agente Gubernamental y las partes contratantes se comprometen a que en caso de que, el empleador no encuentre al trabajador, ya sea por ausencia o fallecimiento, el primero deberá entregar al Agente Gubernamental las cantidades de dinero adeudadas al trabajador, para que el Agente lo busque y haga entrega del dinero, en caso de fallecimiento se le entregará el efectivo a sus legítimos herederos.

IV Deducciones del Salario

El empleador podrá deducir del salario del trabajador \$0.50 dólares canadienses por día, a fin de recuperar el costo del seguro médico no ocupacional y también una suma que no exceda de \$6.50 por día para recuperar los gastos invertidos en las comidas proporcionadas al trabajador, además de las deducciones exigidas al empleador por la ley.

⁸² *Ibidem*, p.2

V Seguro de Enfermedad y Accidente Ocupacional y No Ocupacional

El trabajador tendrá derecho a un seguro por lesiones o enfermedad a consecuencia del trabajo, en caso de que no existan leyes que regulen la indemnización en la provincia en que se labore, el empleador se compromete a obtener la cobertura del seguro, el cual debe ser aprobado por el Agente Gubernamental.

Para hacer válido el seguro médico, el trabajador debe avisar al empleador y al Agente Gubernamental, durante las siguientes 48 horas, sobre cualquier lesión por la que necesite atención médica. “La cobertura del seguro incluirá: gastos del seguro médico no ocupacional que incluye accidentes, enfermedades, hospitalización y prestaciones en caso de fallecimiento...”⁸³

Si el trabajador fallece durante el periodo de empleo, el contratista deberá avisar al Agente Gubernamental y asumir los gastos de traslado y entierro.

VI Mantenimiento de Registros de Trabajo y Nómina

El empleador deberá tener un registro de asistencia y nómina de pago, la cual hará llegar al Agente Gubernamental para mantenerlo al día. Además proporcionará al trabajador, en cada pago, un estado en el que aprecie claramente su salario y las deducciones.

VII Disposiciones Relativas al Viaje y a la Recepción

El viaje de México a Canadá y viceversa, será pagado por el empleador, el cual deberá presentarse en el aeropuerto o enviar a su representante para recibir al trabajador y transportarlo a su lugar de empleo, y una vez terminado el contrato

⁸³ *Ibidem*, p. 3

deberá regresarlo al punto de salida de Canadá. El transporte deberá ser el más económico y contar con el consentimiento del Agente Gubernamental.

Los costos por el transporte aéreo y la tramitación del permiso de trabajo serán deducidos del salario del trabajador. “El importe total pagado al empleador por concepto de transporte aéreo y tramitación del permiso de trabajo no será inferior a \$150.00 dólares ni superior a \$600.00 dólares.”⁸⁴

VIII Obligaciones del Empleador

El empleador no podrá transferir de zona al trabajador y muchos menos permitirle que labore para otro empleador sin antes haber obtenido el consentimiento del trabajador y la aprobación escrita, tanto del Agente Gubernamental como del Ministerio de Recursos Humanos y Desarrollo de Competencias de Canadá, pues de lo contrario estará sujeto a una multa de hasta \$50.00 dólares, dos años de cárcel o ambos castigos.

Es obligación del empleador velar por la seguridad de los trabajadores que manipulen sustancias químicas o plaguicidas, por lo que debe proveerlos de vestimenta adecuada de forma gratuita, de capacitación apropiada, además deben ser supervisados cuando la ley así lo exija.

IX Obligaciones del Trabajador

El trabajador deberá cumplir con las reglas establecidas por el empleador con el objetivo de mantener la seguridad, la disciplina y el cuidado de la vivienda, tomando en cuenta que el empleador podrá deducir de sus salarios, el costo que ocasione el mantenimiento adecuado de la propiedad. En definitiva, entre las obligaciones más importantes del trabajador destaca que deberá regresar a México una vez terminado su período de empleo autorizado.

⁸⁴ *Idem.*

X Repatriación Prematura

Después del periodo de prueba, el empleador podrá despedir al trabajador, ya sea por incumplimiento del contrato o negarse a trabajar, lo cual provocaría una repatriación prematura. En caso de que el trabajador fuese nominal, el costo total de la repatriación sería pagada por el empleador. Pero si el trabajador fue seleccionado por el Gobierno Mexicano, el costo total de la repatriación tendría que ser asumida por el trabajador.

Si el motivo de la repatriación se debe a cuestiones de salud, verificadas por un médico canadiense, el costo deberá ser pagado por el empleador, pero si los problemas de salud surgieron antes de que el trabajador saliera de México, entonces el Gobierno Mexicano se hará cargo de los gastos.

Cuando se rompa el contrato prematuramente, debido a que el empleador no cumple con las obligaciones estipuladas en el Acuerdo, los costos de repatriación del trabajador serán cubiertos por el empleador. En el caso de un trabajador transferido que no sea apto para realizar las labores del campo, los gastos de repatriación prematura serán pagados por el primer empleador.

XI Varios

En este último apartado se hace mención de los compromisos, tanto del empleador como del Gobierno Mexicano, en caso de incendio. Además se hace mención de la responsabilidad que tiene el trabajador de facilitar, tanto a las autoridades canadienses como mexicanas, cualquier información personal.

Finalmente, el Acuerdo debe ser firmado por el empleador y su testigo, debe estar especificada la dirección del contratista, su nombre, el de su empresa, teléfono y fax. En caso de que la dirección de trabajo sea diferente a la de la empresa, ésta también debe ser registrada. Para concluir el protocolo también firman el Agente Gubernamental y su testigo.

2.3.3 Requisitos

Los requisitos para poder ingresar al Programa de Trabajadores Agrícolas Temporales mexicanos a Canadá, estipulados por la Secretaría de Trabajo y Previsión Social, son los siguientes:

- Ser campesino, jornalero o que sus actividades actuales sean relacionadas con la agricultura.
- Para el caso de los Apicultores, deben tener conocimientos técnicos y una experiencia mínima de dos años.
- Las mujeres deben tener experiencia en la cosecha de fresa.
- Deben contar con una edad mínima de 22 años y máxima de 45.
- Escolaridad mínima de tercero de primaria y máxima de secundaria.
- Estado civil, deben ser hombres y mujeres casados o en unión libre, de preferencia con hijos.
- Las mujeres deben comprobar que son el sostén económico de su familia.
- Por excepción, solteros que demuestren tener dependientes económicos.
- Vivir en zona rural.
- Ser ciudadano mexicano⁸⁵
- Aprobar el examen médico.⁸⁶

2.3.4 Documentación

La documentación solicitada por la Secretaría de Trabajo y Previsión Social, consiste en:

- Credencial de elector actualizada, del interesado y de su esposa y/o beneficiario.

⁸⁵ Centro de Investigaciones Sobre América del Norte (CISAN), Guía para trabajadores migratorios sobre las leyes en Canadá, Comisión para la Cooperación Laboral, Washington, D. C., s/a, p. 70.

⁸⁶ VENEGAS García, Rosa María, “México y el Caribe en el Programa Agrícola Canadiense”, Revista Mexicana de Estudios Canadienses, Nueva Época, México, D. F., Núm., 6, otoño 2003, p. 22.

- Segunda identificación oficial como puede ser: precartilla, cartilla liberada, constancia de estudios, ya sea certificado de primario o secundaria.
- Acta de matrimonio, en caso de ser casado y si viven en unión libre, una constancia de concubinato.
- Actas de nacimiento tanto del interesado como de sus dependientes económicos. En el caso de los solteros, deberán acompañar la constancia y comprobantes de sus dependientes económicos.
- Constancia de no tener antecedentes penales.

Es importante que los trabajadores no hayan migrado de manera ilegal a los Estados Unidos; y por lo tanto haber sido deportados, principalmente los que se dirigen a laborar a la zona de Québec. “Esto se debe a que los trabajadores que van a esa provincia hacen escala en los Estados Unidos para la conexión hacia Québec.”⁸⁷

⁸⁷ **HENESTROZA** Cruz, María Luisa, “Relaciones México – Canadá en cuanto al Programa de Trabajadores Agrícolas Temporales. Análisis de los últimos años (1999-2002)”, Tesis de Licenciatura, Relaciones Internacionales, UNAM, México, 2003, p. 48.

2.4 Instituciones encargadas del PTATM y sus funciones

Los gobiernos de y México han definido responsabilidades a cada una de las instancias responsables del proyecto para lograr un mejor desarrollo y funcionamiento del Programa.

En Canadá.

Ministry of Labor Human Resources Development Canadá (Departamento de Desarrollo de Recursos Humanos de Canadá HRDC): se encarga de coordinar el Programa en Canadá. Cuando los granjeros entregan al Ministry of Labor sus solicitudes con el número de empleados que requieren, la institución se encarga de expedir los permisos correspondientes y de impartir capacitación laboral.

También debe verificar que el empleador, cumpla con la ley de “canadian citizens first” (ciudadanos canadienses primero), es decir, que se hayan agotado todas las posibilidades de contratar a trabajadores canadienses o residentes permanentes, antes que a extranjeros, lo anterior con un plazo de ocho semanas.

Local Human Resource Centre Canada (HRCC): es el encargado de hacer llegar las solicitudes de los empleadores canadienses al *Ministry of Labor Human Resources Development (HRDC)*. Además, consigue las firmas de los trabajadores en el contrato e informa sobre los cambios realizados en los procedimientos del programa.

The Foreign Agricultural Resource Management Services F.A.R.M.S.: Desde la creación del Programa en 1974 hasta el año de 1986, el gobierno canadiense era quien realizaba los trámites administrativos y operativos del Programa, sin embargo, la falta de recursos económicos provocó que el gobierno propusiera a los granjeros que ellos mismos se encargaran de la gestión del Programa, es así como se origina la F.A.R.M.S.

El objetivo de la F.A.R.M.S. es asistir a los granjeros en el requerimiento de trabajadores temporales extranjeros, se mantiene a través de cuotas cubiertas por los mismos empleadores, las cuales se hacen válidas una vez que las peticiones de los trabajadores han sido aprobadas y procesadas por los empleadores en una junta de directores, la cantidad depende de las operaciones de llegadas y transferencias que realice y el número de trabajadores enviados.

Igualmente, orienta a los trabajadores sobre sus obligaciones establecidas en el contrato para trabajadores extranjeros, asiste y orienta a los granjeros sobre el pago de salarios y descuentos, además de asistencia en caso de muerte de un trabajador, por último lleva un registro estadístico.

En la Provincia de Québec, la organización encargada de realizar las mismas labores que la F.A.R.M.S., se llama Fondation des Entreprises et Reclutement de Main d'oeuvre Agricola a l'Etrangère F.E.R.M.E. (por sus siglas en francés).

Inmigration Canada (Secretaría de la Ciudadanía e Inmigración de Canadá): se encarga de aceptar o no a los trabajadores extranjeros, supervisa que los papeles migratorios de los trabajadores se encuentren en regla, estos documentos son: la visa y el pasaporte. Es decir, su responsabilidad es que se cumplan los reglamentos migratorios de Canadá.

Canadian High Comisión/Embajada: “Prepara las autorizaciones de visas de los trabajadores aprobados y requeridos por FARMS.”⁸⁸ De igual forma, revisa los exámenes médicos de los trabajadores agrícolas extranjeros.

La Secretaría de Relaciones Exteriores de Canadá (Foreign Affairs Ministry): su función dentro del Programa es mantener relaciones públicas entre los estados que participan en el Acuerdo, en este caso México. Foreign

⁸⁸ HENESTROZA Cruz, María Luisa, “Relaciones México – Canadá en cuanto al Programa de Trabajadores Agrícolas Temporales. Análisis de los últimos años (1999-2002)”, Tesis de Licenciatura, Relaciones Internacionales, UNAM, México, 2003, p. 46

Affaires Ministry es la institución, del gobierno canadiense que coordina la firma del Memorándum de Entendimiento y las reuniones intergubernamentales para evaluar el Programa, las cuales pueden realizarse en Canadá o en México.

Ministry of Health and Welfare (La Secretaría de Salud en Canadá): a esta dependencia le corresponde, evaluar, coordinar y vigilar las condiciones de salud de los empleados que participan en el Programa, realiza visitas a los lugares donde éstos trabajan, mediante la distribución de tarjetas de salud a cada uno de los trabajadores, ésta certifica que los trabajadores están laborando legalmente en el país y con óptimas condiciones para realizar sus tareas.

Dicha institución trabaja en conjunto con el Agente Gubernamental enviado por el gobierno mexicano y con el empleador, este último debe llevar a sus trabajadores de primera vez, a la oficina del ministerio más cercana, para que llene su solicitud y le tomen la foto correspondiente.

Canada Customs and Revenue Canada (es el equivalente a la Secretaría de Hacienda de México) se encarga de supervisar el manejo de impuestos de los trabajadores inscritos en el Programa, por medio de las formas de impuestos, llamadas TD1 o TD Ontario, en las que se especifica el periodo de trabajo y la cantidad que posiblemente ganará el empleado durante su estancia en Canadá, así como sus deducciones y posibles devoluciones.

CANAG TRAVEL AGENCY: es una agencia de viajes privada, ubicada en Toronto, su función consiste en proporcionar información sobre: los horarios de vuelo, la disponibilidad y reserva de asientos y notifica sobre las condiciones de viaje tanto para los trabajadores como para los empleadores. Del mismo modo, se encarga de colocar a los trabajadores que por alguna razón tienen que regresar a México antes del término de su contrato.

En México las instituciones encargadas del proyecto son:

Los Consulados de México en Canadá: a través de sus cónsules y junto con el empleador o su representante, son los encargados de recibir a los trabajadores en el aeropuerto de Canadá, tomarles asistencia, recogerles sus hojas de impuestos y arreglar problemas con trabajadores que no llegaron.

En esta etapa del proceso, los funcionarios del Consulado tienen la obligación de brindarles consejos a los trabajadores, con respecto a las infracciones que el gobierno canadiense les puede hacer, darles a conocer a grandes rasgos sus derechos y obligaciones, del mismo modo “Se les brinda información de cómo comunicarse al Consulado en caso de tener alguna queja; ya sea por sufrir de abusos, o malas condiciones de trabajo en la granja.”⁸⁹

Secretaría de Gobernación: a través del Instituto Nacional de Migración, es la institución encargada de “...vigilar el traslado en forma colectiva de los trabajadores mexicanos a efecto de hacer cumplir las leyes y reglamentos respectivos...”⁹⁰ en materia migratoria.

Secretaría del Trabajo y Previsión Social: por medio de la Dirección General del Empleo, se encarga del reclutamiento, selección y envío de los trabajadores de acuerdo a lo establecido en el Memorándum, para identificar a los posibles candidatos utiliza “...redes de empleo como Chambatel y los Servicios Nacionales de Empleo”⁹¹

Anteriormente, la Secretaría de Trabajo y Previsión Social centralizaba todos los trámites en la Ciudad de México, dando como resultado que sólo los trabajadores agrícolas del Distrito Federal y estados aledaños tuvieran la

⁸⁹ *Ibidem*, p. 51.

⁹⁰ **OROPEZA** Zorrilla, María Cristina, “Necesidad, riesgos y beneficios del establecimiento de un programa temporal de trabajadores migratorios para Norte América, dentro del marco del Acuerdo de Cooperación Laboral de América del Norte (ACLAN)”, Tesina de Maestría en Estudios Diplomáticos, Instituto Matías Romero, Academia Diplomática, Secretaría de Relaciones Exteriores, México, D.F., 2000, p. 45.

⁹¹ **HENESTROZA** Cruz, María Luisa, “Relaciones México – Canadá en cuanto al Programa de Trabajadores Agrícolas Temporales. Análisis de los últimos años (1999-2002)”, Tesis de Licenciatura, Relaciones Internacionales, UNAM, México, 2003, p. 50.

oportunidad de ingresar al Programa, sin embargo, actualmente también pueden participar personas de otros estados.

El reclutamiento y preselección de candidatos en las diferentes entidades federativas de la República Mexicana, se realiza a través de las oficinas de *Servicios Estatales de Empleo*.

De ser aceptados, deben dirigirse a la Ventanilla Única, de la Dirección General de Empleo, situada en Lucas Alamán 165, 1er. Piso, Col. Obrera, Delegación Cuauhtémoc, en el Distrito Federal, donde se hace la selección final.

Otra de las funciones de la Secretaría de Trabajo y Previsión Social, es otorgar una ayuda económica de \$3,000.00 pesos a los trabajadores que ingresan al Programa por primera vez, sin embargo, dicha cantidad no cubre todos los gastos que implica la tramitación, principalmente de personas que provienen de estados lejanos como Sonora o Campeche.

Posteriormente, la Dirección General de Empleo coordina los trámites que los trabajadores tienen que realizar con las demás organizaciones.

Secretaría de Relaciones Exteriores: le corresponde expedir los documentos migratorios necesarios, en coordinación con la Secretaría de Gobernación y la Embajada de Canadá, a los trabajadores y de darles indicaciones desde su salida en el aeropuerto, además tiene la responsabilidad de vigilar que se respete lo estipulado en el Memorándum,

La Dirección General de Protección y Asuntos Consulares (DGPAC) de la SRE es quien debe coordinar el transporte, entregarles sus cartas para la expedición de trabajo en Canadá, formas de impuestos y la duración de sus contratos. En lo que se refiere a vigilar que se respete el Memorándum, la SRE por medio de las diferentes representaciones consulares mexicanas en Canadá, coordina el Programa y le da seguimientos a los problemas que surjan dentro del mismo.

El Agente Gubernamental: El gobierno mexicano es el encargado de nombrar a uno o varios Agentes Gubernamentales, con la finalidad de que velen por el cumplimiento del contrato, tanto en beneficios del empleador como de los trabajadores.

El Agente tiene la obligación de asegurarse de que el trabajador reciba un alojamiento adecuado, las prestaciones del seguro médico e indemnización laboral en caso de requerirlo, recibir los registros de pago, aprobar las transferencias de trabajo y hablar con los empleadores que quieran despedir a un trabajador para conocer los motivos de su decisión y evaluar si es razonable. En resumen, el Agente debe constatar que el empleador cumpla con las obligaciones establecidas en el contrato.

De hecho los Agentes Gubernamentales nombrados por la SRE, regularmente se encuentran en los consulados más cercanos a las granjas donde laboran los mexicanos, con el objetivo de visitarlos y asegurarse de que no existan anomalías, si las hubiera, el Agente Gubernamental tiene como responsabilidad, notificar a la DGPAC, para que se realice un extrañamiento a las autoridades competentes en Canadá.

Secretaría de Salud: a través de la Dirección General de Asuntos Internacionales, le corresponde la previa revisión médica de los trabajadores en los diversos Centros de Salud de cada estado de la República Mexicana y otorga las constancias médicas que deben expedirse a los trabajadores para poder trabajar en Canadá

Por último, es importante señalar que todas las dependencias tanto mexicanas como canadienses encargadas de la operación del Programa, pueden proponer modificaciones al Memorándum de Entendimiento y al Acuerdo de empleo, siempre y cuando tengan como objetivo mejorar el desarrollo del mismo.

Cabe señalar que para lograr la adecuada administración del Programa y se respeten las normas establecidas en el Memorándum de Entendimiento, las

dependencias anteriores trabajan mediante la coordinación intersecretarial, tanto las de México como las de Canadá y entre ellas.

A continuación se mencionará a grandes rasgos el proceso por el cual deben pasar los aspirantes al Programa.

2.4.1 Administración y Operación del PTATM

La operación del Programa inicia cuando los granjeros canadienses envían al *Ministry of Labor Human Resources Development Canada (HRDC)* a través del *Local Human Resource Centre Canada (HRCC)* la solicitud de empleados requeridos.

Una vez aprobadas las solicitudes por la HRDC, éstas son remitidas al gobierno de México, a través de la embajada de Canadá en México. “En reciprocidad, México se compromete, al recibir la información sobre los requerimientos de mano de obra, a reclutar, seleccionar y documentar a trabajadores dentro de los 20 días laborales siguientes, notificando a la embajada de sus movimientos.”⁹²

Los interesados acuden a los Servicios Estatales de Empleo del estado en el que viven, entregan la documentación que los acredite como candidatos al empleo temporal en Canadá, “Generalmente se informa de manera inmediata si el solicitante califica para el programa, se realiza la entrevista en un plazo de 30 días hábiles para la resolución definitiva.”⁹³

Si son preseleccionados, se les envía a la Ventanilla Única. Es importante que los candidatos cuenten con toda la documentación necesaria, en original y copia, principalmente los que provienen de otros estados de la República, pues

⁹² **ECHAIDE** García Enrique, “Sociología del Memorándum de entendimiento del programa bilateral México-Canadá sobre trabajadores agrícolas migratorios”, Tesis de Maestría en Administración Pública, Facultad de Derecho, Universidad Anáhuac, Estado de México, 2003, p. 46.

⁹³ **HENESTROZA** Cruz, María Luisa, “Relaciones México – Canadá en cuanto al Programa de Trabajadores Agrícolas Temporales. Análisis de los últimos años (1999-2002)”, Tesis de Licenciatura, Relaciones Internacionales, UNAM, México, 2003, p. 48.

de lo contrario el trámite no se podría llevar a cabo, por lo que el traslado al Distrito Federal sería una pérdida de tiempo y dinero.

El objetivo de la Ventanilla Única es que todos los seleccionados realicen los trámites en un solo lugar, ahí puedes encontrar a la STyPS, Hacienda, SER-DGPAC, Secretaría de Salud, etc.

Después en la Ventanilla Única se les entrega, solamente a los trabajadores seleccionados, un tríptico informativo que se relacione con la Provincia a donde se dirijan a trabajar, "...para que ellos conozcan la dirección y los teléfonos del Consulado que les corresponde, así como los salarios mínimos que se les deberán pagar, los descuentos que se les aplicarán, todo lo referente a su seguro médico (a dónde tienen que acudir en caso necesario, etc.) e igualmente se les anota información sobre los envíos de dinero a México."⁹⁴

Una vez seleccionados los trabajadores son citados en el Aeropuerto de la Ciudad de México, donde la Secretaría de Relaciones Exteriores cumple sus funciones, para lo cual, es necesario que tanto los trabajadores como los funcionarios de esta dependencia lleguen con cuatro horas de anticipación al vuelo. En caso de que algún trabajador no se presente la SRE pueden utilizar a un trabajador de reserva como sustituto.

Ya en Canadá los trabajadores son recibidos tanto por el Agente Gubernamental como por el empleador y su representante, quienes les darán las instrucciones finales y los transportarán a sus granjas de destino.

⁹⁴ **ECHAIDE** García Enrique, op. cit., p. 83.

2.5 Desarrollo del Programa

El Programa de Trabajadores Agrícolas Temporales Mexicanos con Canadá (PTATM) se ha desarrollado de manera exitosa, durante 34 años continuos desde su firma en 1974, hasta nuestros días. Conforme han pasado los años muchos de nuestros campesinos han ingresado al mismo.

La evolución satisfactoria del Programa se ha visto reflejada en el aumento de trabajadores, pues de 203 requeridos en el año de 1974, pasamos a 11, 720 para el 2005, prueba fehaciente de la efectividad y beneficios que tanto los gobiernos de ambos países, como los granjeros canadienses y los trabajadores mexicanos han obtenido del PTATM.

Asimismo, el desarrollo satisfactorio del Programa, se debe a la extensión de la frontera agrícola canadiense, esto ha permitido avances tecnológicos aplicados a la agricultura y la liberación del mercado de trabajo.

El Programa ha tenido varios cambios y adaptaciones, entre los que destacan un mayor cuidado en la selección de perfil agrícola, pues anteriormente se descuidaba este punto, lo que provocaba rompimientos de contrato, transferencias y repatriaciones prematuras.

Respecto a estos cambios y adaptaciones, los funcionarios canadienses han determinado "...que el mejor trabajador es el que ha tenido o está teniendo experiencia laboral en el campo en sus países de origen"⁹⁵

Por otra parte, los meritos de los trabajadores mexicanos han sido importantes en el desarrollo exitoso del PTATM, ya que gracias a su esfuerzo y dedicación, poco apoco, han ido desplazando a los trabajadores caribeños.

"La mitad de trabajadores agrícolas extranjeros que van a Canadá son de origen mexicano, una tercera parte de Jamaica y el resto de los otros países

⁹⁵ **VERDUZCO** Igartúa, Gustavo, "El Programa de Trabajadores Agrícolas Mexicanos con el Canadá: una visión desde el Canadá." Estudios Demográficos y Urbanos en Proceso, México, D. F., 1999, p. 27.

del Caribe así como de Trinidad y Tobago. Colocando a México como el principal proveedor de mano de obra.”⁹⁶

Entre las razones que han motivado a los granjeros canadienses a contratar más trabajadores de origen mexicano, que de otros países, ha sido su disponibilidad para el trabajo, y su experiencia en el campo. De hecho más del 70% de los trabajadores mexicanos, que año tras año van a Canadá son nominales, es decir, que ya han laborado anteriormente con el mismo contratista y que son solicitados por nombre.

Adicionalmente de los trabajadores nominales, existe un grupo que recibe el nombre de seleccionados, los cuales son mano de obra solicitada por primera vez, ya que cumplen con el perfil laboral adecuado. Por último, existen los trabajadores de reserva, éstos corresponden a los 300 jornaleros que el gobierno mexicano debe tener de reserva en caso de que uno de los seleccionados no llegase al Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México.

Se han dado casos, en los cuales los granjeros prefieren hablar vía telefónica con sus empleados mexicanos, con tal de tenerlos de regreso para la siguiente temporada. Algunos trabajadores, ya no tan jóvenes, y que han laborado satisfactoriamente durante muchos años para un mismo empleador, son requeridos para varias temporadas como capataces, para lo cual reciben la capacitación necesaria, con la finalidad de agilizar el trabajo.

⁹⁶ **HENESTROZA** Cruz, María Luisa, “Relaciones México – Canadá en cuanto al Programa de Trabajadores Agrícolas Temporales. Análisis de los últimos años (1999-2002)”, Tesis de Licenciatura, Relaciones Internacionales, UNAM, México, 2003, p. 74.

A continuación se mostrará una tabla del incremento de trabajadores en el Programa año por año desde sus inicios 1974 hasta el 2005.

Trabajadores Mexicanos en el PTATM 1974-2006

Tabla I

Año	Número de Trabajadores
1974	203
1975	402
1976	533
1977	495
1978	543
1979	553
1980	678
1981	655
1982	696
1983	615
1984	672
1985	834
1986	1,007
1987	1,538
1988	2,623
1989	4,414
1990	5,143
1991	5,148
1992	4,778
1993	4,866
1994	4,910
1995	4,886
1996	5,211
1997	5,647
1998	6,486
1999	7,574
2000	9,175
2001	10,275
2002	10,681
2003	10,595
2004	10,708
2005	11,720

Fuente: VENEGAS García, Rosa María, "México y el Caribe en el Programa Agrícola Canadiense", Revista Mexicana de Estudios Canadienses, Nueva Época, México, D. F., Núm., 6, otoño 2003 y Secretaría del Trabajo y Previsión Social, 2005.

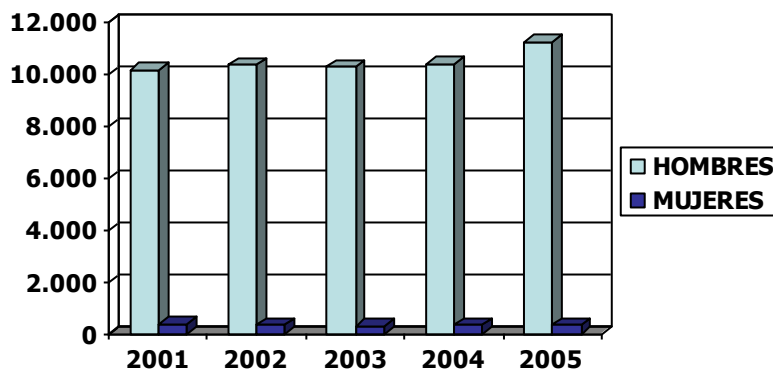
Como se muestra en la tabla anterior, durante los diez primeros años, el Programa mantuvo un número estable de trabajadores enviados a Canadá, con un promedio anual de 600. "A partir de 1986 se producen incrementos

importantes en el envío de trabajadores.”⁹⁷, siendo precisamente en este año, cuando el gobierno canadiense al no darse abasto, tuvo que traspasar las responsabilidades de la administración y operación del programa a organizaciones privadas como la F.A.R.M.S., entre otras.

A pesar de que actualmente los gastos por gestión y operación del Programa son cubiertos por los bolsillos de los granjeros, los beneficios que éstos obtienen de los trabajadores mexicanos, son mucho más grandes, por lo que se compensa lo invertido.

Otro punto importante que da cuenta del buen desarrollo del Programa es la incorporación de mujeres en la pizca de fresa y otras frutas, así como en los viveros y las empacadoras desde 1989, iniciando en este año con 37 mujeres, para 1998 con 145 y para el año 2005 se mandaron 343. “Poco a poco empezaron a incrementarse en un número no muy grande, pero sí consistente...”⁹⁸

Gráfico I



Las Mujeres tienen presencia constante en el PTATM

HOMBRES	10.160	10.342	10.289	10.375	11.377
MUJERES	369	339	306	333	343

Fuente: Secretaría del Trabajo y Previsión Social

⁹⁷ Secretaría del Trabajo y Previsión Social, Subsecretaría de Capacitación, Productividad y Empleo, Dirección General de Empleo. “Programa de Trabajadores Agrícolas Migratorios Temporales Mexicanos con Canadá. Evaluación Temporada 1998”.

⁹⁸ HENESTROZA Cruz, María Luisa, op. cit., p. 34.

Un dato sobresaliente es que desde que las mujeres participan en el Programa, rara vez se han quejado del mismo, además se han dado muy pocas repatriaciones y los motivos de las mismas se deben a emergencias y no a causas emotivas, por ejemplo depresión por lejanía, como en el caso de la mayoría de los hombres.

Por otro lado, conforme el Programa ha ido creciendo, también lo han hecho los requerimientos de los empleadores, pues hoy en día, no sólo quieren que sus trabajadores sepan laborar en el campo, sino que en algunas ocasiones, también piden trabajadores con licencia de manejo internacional "...que sepan manejar maquinaria de empacadoras, tractores, o incluso que hasta hablar inglés."⁹⁹ Requisitos que no forman parte de los compromisos específicos del Programa.

Lo anterior consta que el Programa ha sido una opción integral para nuestros paisanos que prefieren regresar a Canadá año con año, otros deciden inscribirse por primera vez para que en un futuro regresen y den cuenta a otros de la existencia del Programa como una opción de migración legal.

3.5.1 Lugares de origen

Debido a que en un principio la tramitación para ingresar al Programa se realizaba en el Distrito Federal, la mayoría de los trabajadores seleccionados pertenecían al centro de la República Mexicana, principalmente de los estados de Tlaxcala, Estado de México, Morelos, Puebla, Hidalgo y Guanajuato. En su minoría también participaban Oaxaca, Veracruz y Querétaro.

Sin embargo, a partir de la descentralización en el 2001 del Programa, se han ido incorporando otros estados como: Nuevo León, Zacatecas, Guerrero, Yucatán, Jalisco, Baja California, Sonora entre otros.

Para el año de 1998 se inició el desarrollo de un programa computarizado, aplicándose en el 2001, llamado SIMICA/TRATMEX, con el objetivo de apoyar

⁹⁹ *Ibidem*, p. 80.

y simplificar el manejo de datos que genera la operación del Programa, se emprendió la actualización del Manual de Procedimientos de la Ventanilla Única, además de la remodelación de sus oficinas.

A continuación se mostrará una tabla del número de trabajadores por estados que han participado a lo largo del programa, nótese que los estados del centro conforman una mayor participación, debido a su antigüedad en el mismo, sin embargo, esto no ha sido un problema ni una limitación al Programa, pues como ya se mencionó la descentralización ha hecho que otros estados se vean beneficiados.

Cuadro del Número de Trabajadores por Entidad de Origen (1974-2005)

Tabla II

Entidad	Trabajadores
Edo.de México	5.492
Tlaxcala	4.370
Guanajuato	2.775
Puebla	2.284
Morelos	1.969
Hidalgo	1.789
Oxaca	1.635
Michoacán	1.530
Veracruz	1.508
Jalisco	1.344
D.F	775
San Luis P.	747
Durango	490
Nayarit	469
Zacatecas	468
Tabasco	425
Coahuila	417
Chiapas	304
Yucatán	289
Sonora	272
Campeche	206
Querétaro	202
Guerrero	201
Sinaloa	132
Quintana Roo	119
B. California Sur	60
Aguascalientes	49
Nuevo Leon	42
Chihuahua	41
Tamaulipas	30
Colima	16

Fuente: Secretaría del Trabajo y Previsión Social, 2005.

2.5.2 Provincias de destino

Las principales provincias a donde son enviados los trabajadores mexicanos a Canadá son: Ontario, Quebec Manitoba y Alberta, Sin embargo, a donde han sido remitidos en su mayoría los mexicanos es a Ontario, el "...70% de ellos va a trabajar a esta Provincia"¹⁰⁰. A pesar de lo anterior, el Programa se ha ido

¹⁰⁰ *Ibidem*, p.34

extendiendo a otras como: Prince Edward, British Columbian, New Scotlan, SaskatChewan y New Brunswi

Ontario es la región más importante en cuanto a agricultura en Canadá, debido a su riqueza climática, por lo que cuenta con una gran cantidad de granjas. En los últimos años las granjas más grandes e importantes de Ontario se encuentran repletas de mano de obra mexicana, Mastron y Great Northerm son un ejemplo donde los empleados gozan de excelentes condiciones de trabajo, según agentes gubernamentales tanto de México como de Canadá.

Las ganancias generadas por el comercio de los productos cultivados en Ontario, a nivel nacional e internacional, representan ingresos millonarias para el país, "...no hay que olvidar que una cuarta parte del PNB agrícola canadiense está en la Provincia de Ontario."¹⁰¹

El sur de Ontario es la zona agrícola más productiva de Canadá, ya que aporta el 40 % de las ventas totales de la producción agrícola de la provincia. El sur es el mayor productor de soya, tabaco, flores, maíz, sobresaliendo el jitomate, lechuga y pepino.

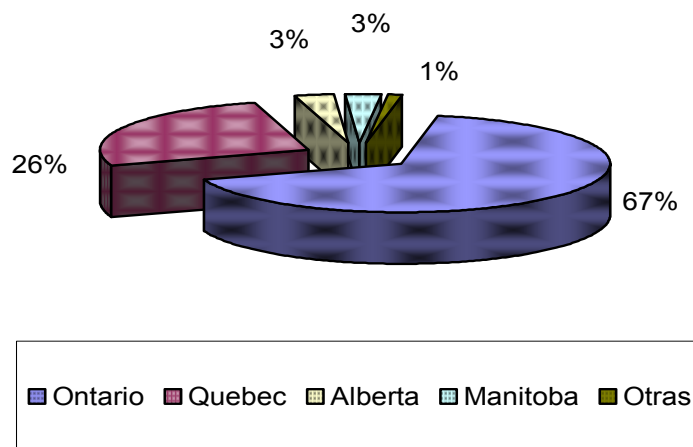
Las frutas y verduras son los cultivos que más se trabajan dentro del Programa. Las manzanas, fresas, melones y sandías son las principales frutas, y con respecto a las verduras: el jitomate, brócoli, pepino y champiñón. Además, también se labora en los viveros de flores, árboles de ornato y el tabaco. Las empacadoras son otro campo de trabajo del sector agrícola. Cabe señalar que la mayoría de los mexicanos se desempeñan en los cultivos de verduras y tabaco.

¹⁰¹ VERDUZCO Igartúa, Gustavo, op. cit., p. 12.

A continuación se mostrará una gráfica de pastel con los porcentajes de presencia de mano de obra mexicana en las provincias mencionadas anteriormente.

Gráfico II

Trabajadores Agrícolas Mexicanos en Canadá por provincias (2004)



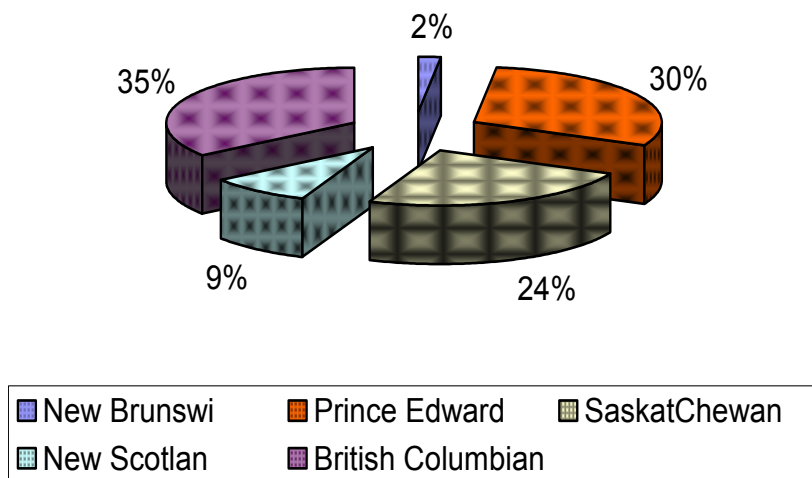
Fuente: Secretaría del Trabajo y Previsión Social, 2005.

Más del 60% de los agrícolas mexicanos laboran en la provincia de Ontario.

Respecto al porcentaje de las provincias que representan el 1% de la gráfica anterior, tenemos que su participación es de:

Gráfico III

Porcentaje de Trabajadores en "otras" Granjas



Fuente: Secretaría del Trabajo y Previsión Social, 2005.

En este gráfico podemos observar que más del 60% labora principalmente en 2 provincias: New Brunswick y Prince Edward

2.6 Condiciones Laborales

En una investigación realizado por la Licenciada Rosa María Venegas García para la revista de Estudios Canadienses, se obtuvieron los siguientes resultados: los trabajadores que por primera vez ingresaban al Programa, se encontraban llenos de entusiasmo, con grandes expectativas y no vislumbraban la magnitud de la carga de trabajo a la que iban a ser sometidos.

En cambio los que ya llevaban varias temporadas, iban preparados mentalmente para afrontar la barrera del idioma, la lejanía de sus familias, las adversidades del clima y las jornadas de trabajo intensas y largas. Sin embargo, lo que los motivaba era el ingreso económico, ya que contaban con este dinero para solventar las necesidades generadas por el desempleo en México.

Las condiciones climáticas de Canadá principalmente en la época de invierno son muy pesadas. Los trabajadores se encuentran aislados, porque las granjas están muy lejos del centro de cada provincia. Como ya se había mencionado, otra limitante es el idioma, muchas veces reciben alguna instrucción y no entienden, esto se presta a malas interpretaciones y probablemente interfiera en sus labores.

Algunas veces las viviendas suelen ser muy pequeñas para la cantidad de trabajadores que habitan en ellas, por lo que tienen que dividirse en grupos de dos para realizar sus labores domésticas y comer.

Sin embargo, no todo resulta adverso en su trabajo, la mayoría de las granjas cuentan con condiciones de trabajo favorables, es decir, están equipadas con la maquinaria apropiada para que los trabajadores puedan realizar sus actividades de la mejor forma.

Los fines de semana son los únicos días que pueden visitar el pueblo más cercano y convivir con sus demás paisanos, aunque, algunos utilizan este

tiempo para ir al banco a enviarle dinero a su familia, comprar la comida para la semana, entre otros pendientes.

En algunas ocasiones, los granjeros suelen llevar a los trabajadores al pueblo, sin embargo, la mayoría de los trabajadores prefieren andar en las bicicletas que les proporcionan los empleadores.

Respecto a la radio y la televisión, estos medios no resultan ser tan entretenidos, ya que la programación es en inglés. Por otra parte, en algunas regiones, los trabajadores asisten a actos religiosos, lo que les permite convivir con la comunidad canadiense que también asiste al evento.

Cabe resaltar que existen grupos canadienses, sobre todo católicos, que se organizan para hacerles más agradable la estancia, como actividades recreativas y apoyarlos en la solución de sus problemas cotidianos.

2.7 Beneficios del PTATM

Para el Gobierno Canadiense

Entre los beneficios más sobresalientes del Programa destacan los altos porcentajes de venta que ha generado, los cuales no solamente son evidentes a nivel nacional, sino también a nivel internacional, al exportar productos frescos, gracias a que las cosechas son realizadas en el momento adecuado, con la mano de obra necesaria, proporcionada por el PTATM.

Económicamente Canadá se ha favorecido: “la economía canadiense ha redundado satisfactoriamente al cubrir con mano de obra barata y fácil de controlar; esto frena la elevación de los costos de producción y alivia la presión de la economía, que tendría que ocupar las plazas vacantes con el alto costo de la mano de obra de los ciudadanos de ese país”¹⁰²

De hecho desde 1987, los gastos generados por el PTATM, son cubiertos por los empleadores, costos que se compensan con las ganancias de la producción obtenida y que, asimismo representa una ayuda para el gobierno canadiense.

Por tratarse de un Programa temporal, Canadá no tiene que preocuparse por crear estrategias de acción y de programas sociales, como: de vivienda, asistencia social, que representa un costo económico, costo que se tendría que cubrir si fuera una migración permanente.

El Programa ha contribuido a cubrir la escasez de mano de obra agrícola canadiense. Al mismo tiempo, el gobierno de Canadá no tiene la preocupación del que los jornaleros intenten migrar de manera permanente, debido a que todos los trabajadores que participan en el PTATM son el sustento familiar en México.

¹⁰² VENEGAS García, Rosa María, “México y el Caribe en el Programa Agrícola Canadiense”, Revista Mexicana de Estudios Canadienses, Nueva Época, México, D. F., Núm., 6, otoño 2003, p. 31

Otro factor importante es que la contratación de mano de obra temporal no propicia la migración ilegal de mexicanos, pues “una parte del salario que corresponde a los trabajadores se emplea como un medio de asegurar el regreso de los mismos a México, pues se condiciona el pago a la repatriación de los trabajadores una vez que ha terminado su contrato”¹⁰³

Para los Empleadores

Los empleadores canadienses se benefician con la disponibilidad de los trabajadores mexicanos para laborar con ellos, asimismo, reconocen en estos la posibilidad de incrementar sus ganancias. Lo anterior se debe, que en parte se vuelven especialistas debido a que tienen jornadas continuas y son considerados como mano de obra calificada, beneficiándolos con un producto final de calidad.

Para el Gobierno de México

Las divisas generadas por los envíos de dinero de los que participan en el Programa, son un ingreso importante para México. Del mismo modo, la migración legal a Canadá, por medio del PTATM, constituye una alternativa para los trabajadores agrícolas mexicanos que migran de manera indocumentada hacia Estados Unidos.

México, por medio del Programa se beneficia porque puede resolver aunque sea de manera mínima el fenómeno de la migración a Estados Unidos. El Programa no ha registrado flujos migratorios ilegales. “hay claridad, porque

¹⁰³ **OROPEZA** Zorrilla, María Cristina, “Necesidad, riesgos y beneficios del establecimiento de un programa temporal de trabajadores migratorios para Norte América, dentro del marco del Acuerdo de Cooperación Laboral de América del Norte (ACLAN)”, Tesina de Maestría en Estudios Diplomáticos, Instituto Matías Romero, Academia Diplomática, Secretaría de Relaciones Exteriores, México, D.F., 2000, p. 42.

han sido pocos los casos de deserción del programa, lo común ha sido detectar a esas personas luego en las comunidades de origen”¹⁰⁴

La eficacia de la mano de obra mexicana ha provocado que los empleadores canadienses decidan invertir en México, a través de la creación de granjas en tierras mexicanas, de esta manera, les brindan nuevas oportunidades de empleo a los mexicanos, sin que estos tengan que salir de su país.

Tal es el caso de “la Sra. Lien Li; granjera de la zona de New Market, en Ontario Canadá”¹⁰⁵, quien contrató a 60 mexicanos en el 2001 enseñándoles técnicas avanzadas de cultivo de refrigeración y empaque.

Actualmente la Sra. Li se encuentra dirigiendo otra granja en el estado de Sinaloa, que para el 2000 solicitó 100 trabajadores en Canadá y 900 en el estado de Sinaloa. También en Casas Grandes Chihuahua, existe la producción de árboles de ornato con capital y tecnología canadiense, otorgando trabajo a mexicanos que han laborado en Canadá.

Este tipo de inversiones, además de crear empleos, importa tecnología avanzada en el área de la agricultura a México y capacita a los mexicanos en la utilización de técnicas avanzadas en los trabajos del campo, las cuales posteriormente pueden ser aplicadas para favorecer los cultivos mexicanos.

Finalmente, tanto para el gobierno mexicano como para el canadiense, el desarrollo satisfactorio del Programa, ha dado como resultado el fortalecimiento de su relación bilateral, esto no quiere decir que el PTATM, no ha manifestado problemas, sin embargo, se han sabido sobrellevar, así lo prueban los ya 34 años de duración del Programa.

¹⁰⁴ **VERDUZCO** Igartúa, Gustavo, “El Programa de Trabajadores Agrícolas Mexicanos con el Canadá: una visión desde el Canadá.” Estudios Demográficos y Urbanos en Proceso, México, D. F., 1999, p.31

¹⁰⁵ **HENESTROZA** Cruz, María Luisa, “Relaciones México – Canadá en cuanto al Programa de Trabajadores Agrícolas Temporales. Análisis de los últimos años (1999-2002)”, Tesis de Licenciatura, Relaciones Internacionales, UNAM, México, 2003, p. 73.

Para los Trabajadores

El principal beneficio que reciben los trabajadores mexicanos por laborar en Canadá, es el ingreso económico, pues lo que ganan en el PTATM durante una hora de labores, equivale a lo que conseguirían en México por todo un día. Un dato importante resaltar es: todos los que llevan varios años participando en el PTATM tienen hijos con estudios de licenciatura y casa propia.

La mayoría de los trabajadores afirman, que obtienen un beneficio económico y, les ayuda a solventar gastos familiares, "...también usan los recursos para mejorar sus viviendas y comunidades y algunos logran poner un negocio pequeño..."¹⁰⁶ por lo tanto significa una oportunidad de empleo para uno de los sectores más pobres del país.

Hay comunidades que se han visto beneficiadas tal es el caso de "San Sebastián Nicananduta, Oaxaca"¹⁰⁷ donde los trabajadores destinan sus recursos económicos obtenidos en Canadá para el desarrollo de la población y su infraestructura, además cuentan con el apoyo comunitario de la región.

La legalidad del Programa, aparte de la remuneración económica, es de suma atracción para los que participan en él, ya que no tienen que pasar por las preocupaciones de ser atrapados por la migra, como en el caso de los ilegales mexicanos que se dirigen a Estados Unidos, pues para estos últimos es muy difícil contar con la protección laboral, un seguro de empleo, atención médica, seguro de accidentes laborales y un salario fijo como los inscritos al Programa.

Además los indocumentados que se van a Estados Unidos, por temor a ser deportados no se acercan a los Consulados Mexicanos, por el contrario, en

¹⁰⁶ SANDOVAL Palacios, Juan Manuel y Venegas García, Rosa María, "Migración laboral agrícola temporal mexicana a Estados Unidos y a Canadá: viejos-nuevos problemas.", Seminario Permanente de Estudios Chicanos y de Fronteras, (DEAS- INAH), p. 26.

¹⁰⁷ VENEGAS García, Rosa María, "Pacto de Caballeros", Programa de Trabajadores Agrícolas Mexicanos Temporales en Canadá ", Seminario Permanente de Estudios Chicanos y de Fronteras, INAH, México, 1999-2000 p.58

Canadá pueden acudir a éstos, donde reciben orientación si tienen algún conflicto con el empleador.

El Programa al estar administrado por el gobierno mexicano, evita clientelismo y por lo tanto corrupción, esto favorece a los que participan en él y a los que están interesados en integrarse, pues no se les cobra más que la tramitación de los documentos necesarios, como pasaporte, examen médico y visa.

Por otro lado, algunos trabajadores se enseñan a utilizar maquinaria especializada, los hace más eficientes y por tanto con una mayor oportunidad de ser pedidos por los patrones. Aprenden en Canadá nuevas formas de trabajo, a organizarse y sobre todo las técnicas de cultivo que podrían aplicar en México.

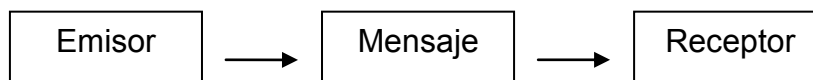
En general, los altos beneficios del Programa se pueden ver reflejados en el desplazamiento de los trabajadores caribeños por los mexicanos y en el aumento que año con año ha tenido el número de participantes en el mismo.

3.- MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

Para desarrollar la presente campaña se requiere tener claros los conceptos que conforman una campaña de publicidad social, es por esta razón, que en el presente capítulo nos abocaremos a desarrollar dichos conceptos, a través de un Marco Teórico Conceptual, para lograrlo partimos del concepto de comunicación, después se definirá el concepto de publicidad, ya que ésta es una forma de comunicación.

3.1 Comunicación:

La comunicación es la transferencia de información e ideas entre un emisor y un receptor, el primero, también conocido como fuente, cumple la función de emitir un mensaje, mientras que el receptor o destinatario lo recibe. El esquema más simplificado sobre el proceso comunicativo, debe contener tres elementos básicos:

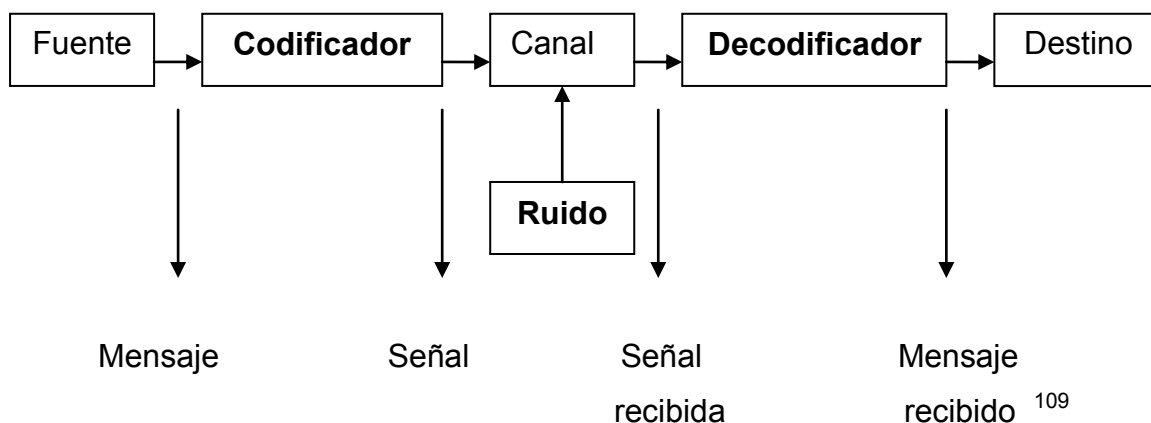


A lo largo de la historia han surgido varios modelos que tratan de explicar el proceso comunicativo de manera más completa, añadiéndole nuevos elementos. De tal forma, la comunicación y su proceso se pueden explicar a partir de los denominados “modelos de la comunicación”.

El modelo de comunicación de Harold Dwight Lasswell aportó los elementos esenciales del proceso, quién asegura que “...para describir un acto de comunicación hay que contestar a las siguientes preguntas: ¿Quién dice qué, en qué canal, a quién y con qué efecto?”¹⁰⁸ En el modelo de Lasswell, podemos identificar al emisor, al receptor, al canal, el efecto y el mensaje.

¹⁰⁸ ALSINA, Miquel Rodrigo, Los modelos de la comunicación, Editorial: Técnicos, España, 1989, p. 33.

Uno de los modelos más utilizados para explicar como funciona la comunicación es el creado por la teoría matemática de la comunicación de Shannon y Weaver, el cual, como se ve a continuación aumentó varios elementos al proceso comunicativo:



El trabajo de Shannon y Weaver se centra en la transmisión eficaz del mensaje, y los problemas técnicos que se puedan presentar en el modelo como el ruido, pues de esto depende la exactitud de los distintos tipos de señales que van desde el emisor al receptor.

Conforme estos modelos iban surgiendo aportaron diferentes investigaciones e incógnitas, por lo que otros autores se interesaron en hacer modelos más complejos basándose en los estudios anteriores. Tal es el caso de Wilbur Schramm, que agrega conceptos nuevos como el del feedback o retroalimentación y el campo de experiencia, tanto del receptor como del emisor.

Por otro lado, el modelo de Jakobson plantea que existe otro factor que contribuye al desarrollo positivo del proceso comunicativo, es decir, un código común entre el emisor y el receptor, su modelo está basado en el funcionalismo lingüístico, su mayor aporte son las diversas funciones del

¹⁰⁹ DIEZ Arroyo, Marisa, La Retórica del Mensaje Publicitario, Edita Universa de Oviedo, s/a, p. 35

lenguaje dentro del discurso: función referencial, función emotiva o poética, función conativa y la función fática.

Dichas funciones tendrán un efecto en el receptor y en su capacidad de respuesta, Jakobson advierte que éstas no trabajan aisladamente, ya que en un mismo discurso podemos encontrar dos o más funciones, que pueden interrumpir el proceso de la comunicación en tanto que el emisor y el receptor no cuentan con un código en común.

Posteriormente han surgido otros modelos como el de Maletzke, que se enfoca a la comunicación que se realiza a través de los medios masivos de difusión, su principal aportación es que el receptor tiene la capacidad de seleccionar el medio y el mensaje.

En conclusión, la comunicación es el proceso de transferencia de información, para que éste sea exitoso necesitan intervenir varios elementos como: un emisor, un receptor, un mensaje, un canal, un código, entre otros, en donde el emisor codifica un mensaje y lo convierte en un código, que envía al receptor a través de un canal, el destinatario tiene la función de decodificar la información.

Sin embargo, este proceso puede verse afectado por otros factores como el ruido, diferencia de códigos, experiencias, contextos, que a medida que aumentan, la comunicación es menos eficaz, finalmente el proceso se cierra cuando provoca una reacción en el receptor.

A continuación se definirá el concepto de una de las herramientas utilizadas por la comunicación, es decir, la publicidad.

3.2 Publicidad:

Para Figueroa Bermúdez, “la publicidad es una palabra que explica literalmente la calidad de hacer público un mensaje, un propósito, una intención”¹¹⁰. Esta definición, definitivamente es muy general y confusa, pues se puede creer que todo mensaje por hacerse público, es publicidad. Sin embargo, describe algunas de las características de la publicidad, el propósito, la intención y su carácter público.

“La publicidad es tan sólo una de las fuentes de información con que los consumidores aprenden algo relativo a productos, forman actitudes o deciden una compra”¹¹¹ esta definición ya es más específica, pues el mensaje publicitario gira en torno a un producto, servicio o idea, con la intención de realizar una compra o cambio de actitud.

De acuerdo con Beltrán y Cruces, en su libro *Redacción Publicitaria*, la publicidad trabaja con una parte de la población, determinada por sus características físicas, psicológicas, geográficas, demográficas, entre otros, a este segmento se le denomina público objetivo o target.

Para Orlando Aprile, en su libro titulado: *La publicidad puesta al día*, una de las características más importantes de la publicidad es la persuasión, es decir, logra que el público objetivo crea lo que le conviene al cliente de la publicidad, de manera voluntaria, para que actúen en un sentido determinado.

Del mismo modo, Aprile se refiere a la publicidad como una ciencia, ya que para llevarse a cabo de manera eficaz hace uso de herramientas como la investigación, además está conformada por una estructura metodológica que le ayuda a conseguir sus objetivos.

¹¹⁰FIGUEROA Bermúdez, Romeo Antonio, Cómo hacer publicidad un enfoque teórico práctico, Editorial: Pearson Educación, México, 1993, p. 21.

¹¹¹BELECH E. George y Belech A. Michael, Publicidad y Promoción, 6a. Edición, Editorial: McGraw-Hill International, México, 2005, p. 168.

Aprile es uno de los autores que define de manera más completa el concepto de publicidad, ya que además de los elementos mencionados anteriormente, agrega otros importantes como: La inclusividad pues hace uso de todo lo humano y social como: los géneros periodísticos, la cinematografía, la psicología, la semiología, todo tipo de música, personajes famosos, etcétera.

Asimismo, menciona su carácter económico, ya que es un negocio debido a los miles de millones de dólares que moviliza constantemente, de hecho los medios de comunicación perciben sus ingresos más importantes de la publicidad. Dicho autor, también indica que la publicidad cuenta con poco tiempo, por lo que debe incluir significaciones e imágenes que estén latentes en los receptores, para lo cual, los publicistas deben estar al día respecto a los gustos, estilos de vida y hábitos de moda.

Eguizábal Maza Raúl, en su libro *La Comunicación Publicitaria* menciona que la Publicidad utiliza la seducción a su favor, ya que gracias a ella, logra que su receptor se olvide, aunque sea por un instante de la realidad imperfecta y se transporte a un mundo ideal, lleno de ilusiones. Para el autor Beltrán y Cruces, en su obra titulada *Redacción Publicitaria*, la publicidad es convincente, pues a través de argumentos reales logra convencer a su destinatario sobre los beneficios que ofrece su cliente.

Como se observa no todas las definiciones logran abordar completamente las características de la publicidad, algunas son muy generales y otras se centran en aspectos específicos de la misma.

Tomando los elementos más importantes de las definiciones anteriores, se concluye que la publicidad es una herramienta de la comunicación que tiene como finalidad hacer público un mensaje relacionado con un producto, servicio o idea, dicho mensaje tiene un propósito o intención, dirigido a un público determinado, con el objetivo de influir en sus actitudes, creencias y valores, para finalmente crearles una actitud positiva respecto a lo que se está anunciando.

La publicidad es un fenómeno social, ya que podría decirse que es un reflejo de la sociedad y sus deseos, sin embargo, es más que eso, ya que puede originar modas y creencias, asimismo define conductas apropiadas. La publicidad recurre a la investigación, la persuasión, la inclusividad, la seducción, la síntesis, la creatividad, sin dejar de ser convincente con los recursos que utiliza.

3.3 La Comunicación Publicitaria:

Tomando en cuenta los dos conceptos anteriores: comunicación y publicidad, y lo citado por Shaider Romina, Zarowsky Mariano y kalil Llamazares¹¹², además de Antonio Paoli¹¹³ se puede afirmar que la publicidad es un acto de comunicación conformada por elementos que se desarrollarán a continuación.

Entre los básicos se pueden mencionar: el **emisor** (la agencia, el comunicador o el anunciante) el **mensaje** (objetivo de comunicación) y el **receptor** (público objetivo) que suele ser una audiencia bastante amplia y heterogénea, sin embargo ésta debe segmentarse para facilitar el objetivo publicitario.

El proceso de **codificación** se da cuando el emisor simboliza la información produciéndose así un mensaje, para que dicho mensaje sea entendible por el receptor, el emisor recurre a la investigación. Debido a lo anterior, los códigos utilizados en un anuncio no son escogidos al azar, de tal forma el **código** es el conjunto de signos organizados dentro del mensaje (slogan, encabezado e imágenes).

El **mensaje** publicitario es inferencial, ya que conlleva significaciones simbólicas como: éxito, belleza, felicidad, etcétera, dicho mensaje se caracteriza por ser muy corto debido al poco tiempo con el que cuenta, por lo que debe ser impactante.

¹¹² **SHAIDER** Romina, Zarowsky Mariano y Llamazares Kalil, Comunicación para principiantes, Editorial: Era Naciente, Argentina, 2004, p. 10-19.

¹¹³ **PAOLI** Antonio, Comunicación e información, 3ª Edición, Editorial: Trillas, México, 2004, p. 28-31.

El emisor debe utilizar un **canal** para hacer llegar la información, la televisión, la prensa escrita, el cartel, y la radio son ejemplos de canales de los cuales utiliza la publicidad. El publicista debe ser un profesional en el uso de tecnologías, ya que estas serán el vehículo para el mensaje.

El **ruido** es todo aquello que interfiere dentro del proceso de comunicación y dificulta que el mensaje llegue adecuadamente al receptor, por lo que la fuerza del anuncio ayudará a vencer los obstáculos que se presentan en el acto comunicativo de la publicidad.

En la comunicación publicitaria existe un elemento denominado **filtro** o percepción selectiva, gracias al cual, el receptor únicamente almacena en su memoria los anuncios que son de su interés, ya sea porque se identifica o atraen su atención, los demás los rechaza. Una vez seleccionado el mensaje por el receptor surge la **decodificación**, proceso en el cual, el receptor concibe los códigos y entiende el mensaje

Las **respuestas** son aquellas reacciones que el público objetivo tendrá después de ver el anuncio ya sean positivas o negativas. Una de las principales características de la comunicación publicitaria y que la distingue de la comunicación interpersonal, es la falta de reciprocidad, aunque es básicamente unilateral, en contadas ocasiones se puede dar la **retroalimentación** indirecta y tardía.

“La comunicación exitosa se logra cuando la organización elige una fuente apropiada, desarrolla un mensaje u apelación efectivos y codificados de manera adecuada y selecciona los canales o medios que llegan de manera óptima al auditorio objetivo de modo que el mensaje se transmita y decodifique de manera efectiva”¹¹⁴ En la medida que la audiencia o receptor comprenda un anuncio, se habrá llevado a cabo la comunicación publicitaria.

¹¹⁴ **BELECH** E. George y Belech A. Michael, op. cit., p. 160.

3.4 Publicidad Social:

La importancia de relacionar el concepto anterior con el significado de publicidad social, se debe a que este último, es una rama de la publicidad, por lo tanto el proceso de comunicación se da de igual forma.

Existen dos antecedentes que hicieron uso por primera vez del concepto de publicidad social, el primero en 1971 con Kloter y Zaltman, quienes hicieron campañas de bien público y la difusión de ideas para el bien social.

La segunda referencia fue en 1980, la gente comenzó a preocuparse por la escasez de recursos naturales básicos para la supervivencia, por lo que surgió el desmarketing¹¹⁵, concepto que se utilizó para definir el uso de la publicidad para disminuir la demanda de productos nocivos para el medio ambiente. Posteriormente el desmarketing se usó a favor de la solución de problemas sociales.

Con el objetivo de tener claro el concepto de Publicidad Social, se hará mención de algunas de sus definiciones, para analizarlas y finalmente tomar los elementos que nos permitan construir un concepto más amplio.

Eguizábal Maza Raúl define, en su libro *La Comunicación Publicitaria*, a la Publicidad Social como: "...una comunicación publicitaria que se implica en los temas que preocupan a la sociedad, que intenta con su técnica contribuir al desarrollo social, a mejorar las condiciones de vida, que lucha por la justicia y busca la solidaridad con los diferentes y con los más necesitados."¹¹⁶

Entre los principales beneficiados, cabe destacar a los enfermos, pobres, discapacitados, inmigrantes, etc., siendo este último el sector de interés para la presente tesis. Debido a lo anterior, se puede afirmar, que el objetivo principal

¹¹⁵ HERNANDEZ Martínez, Caridad, *Manual de Creatividad Publicitaria*, Editorial: Síntesis, p. 26

¹¹⁶ EGUIZÁBAL Maza, Raúl, *La Comunicación Publicitaria: antecedentes y tendencias en la sociedad de la información y el conocimiento*, Ediciones y Publicaciones Comunicación Social, España, 2004, p.

de la Publicidad Social es mejorar las relaciones entre las personas, pero principalmente ayudar al individuo a encontrar su propio bienestar.

La publicidad social es aquella que: “pone en marcha una serie de acciones encaminadas a cumplir ciertas funciones que podemos entender como sociales, atendiendo a su papel de colaborador con los organismos o administraciones de las distintas ciudades donde lleva a cabo su actividad”¹¹⁷

Respecto a lo anterior este tipo de publicidad no sólo es realizada por Instituciones Gubernamentales y no Gubernamentales (ONG), sino también, por empresas comerciales, que realizan publicidad social de manera altruista y en algunas ocasiones comparten sus ganancias a causas sociales, como Danone, Teletón, Un kilo de ayuda, etcétera.

El autor Orlando Aprile en su libro titulado *La publicidad puesta al día*, menciona que una de las funciones de la Publicidad Social es que “...estimula la reflexión y la acción consiguiente respecto de los asuntos, problemas y valores sociales, en las causas de bien público.”¹¹⁸

La Publicidad Social no trabaja con productos, sino con ideas, valores, programas sociales, políticas públicas, busca influir en la actitud y conducta para promover a la acción y un cambio de actitud, algunos ejemplos son: el consumo responsable del alcohol, los daños que provocan las drogas, los cuidados de la salud, la defensa de la naturaleza, la prevención de accidentes y la difusión de programas sociales. Para lograrlo elabora campañas preventivas.

Patricia Trejo, afirma que el lenguaje de la Publicidad Social se caracteriza por ser: “...directo, objetivo y preciso.”¹¹⁹, no recurre a la alteración de los hechos sino que muestra tal cual las causas y consecuencias de algún problema social, deben ser mensajes de gran trascendencia.

¹¹⁷ *Ibidem*, p 118.

¹¹⁸ **APRILE**, Orlando C., *La publicidad puesta al día*, La Crujía Ediciones, Argentina, 1999, p. 20.

¹¹⁹ **TREJO** Martínez, Patricia, “La publicidad y su función social: una propuesta de contenidos para el área de talleres 1er. Semestre en el Colegio de Ciencias y Humanidades”, Tesis de Maestría en Ciencias de la Comunicación, División de Estudios de Posgrado, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, México, 2004, p.112.

Al tratar de influir en conductas muchas veces difíciles de cambiar, además de que los resultados se obtienen a largo plazo y en algunas ocasiones el cambio de comportamiento favorece de manera visible sólo a terceras personas, la Publicidad Social tiene un alto grado de implicación de los sentimientos, los cuales ayudan a motivar la acción de las personas, por esta razón es que debe recurrir a la sensibilización.

Orlando Aprile y Landa Robin, consideran que la publicidad social contribuye en otros agentes sociales como la educación, pues aporta elementos para poder opinar, elegir y transformar. Un ejemplo de lo anterior son las campañas de prevención de ciertas enfermedades como el cáncer y las adicciones, también informa al público sobre la existencia de servicios sociales.

Tomando en cuenta los conceptos anteriores, se puede afirmar que la Publicidad Social informa, educa, sensibiliza y busca concienciar, mediante un lenguaje directo objetivo y preciso. Aborda problemas sociales, con el objetivo de influir en los valores y conducta, promover a la acción y un cambio de actitud en determinados grupos sociales a favor del bienestar social.

Dentro de la Publicidad Social pueden participar las Instituciones, las empresas y las Organizaciones no Gubernamentales, sin buscar una retribución económica. Este tipo de publicidad no trabaja con productos, sino con ideas, programas sociales, políticas públicas, entre otras cuestiones que afectan a la sociedad.

En décadas pasadas, la Publicidad Social era un recurso poco utilizado, sin embargo, actualmente podemos observar y escuchar, en los diferentes medios de comunicación, una gran variedad de campañas sociales, "...cuyo objetivo fundamental es mejorar los hábitos de los consumidores y conseguir una sociedad más sana, más justa, más democrática..."¹²⁰

¹²⁰ EGUIZÁBAL Maza, Raúl, op. cit., p. 105.

Gracias a la difusión de este tipo de campañas, las personas conocen y hacen valer sus derechos, también se ha creado una cultura de prevención en cuanto accidentes de cualquier tipo y se han dado a conocer programas sociales.

3.4 Diferencias Entre Publicidad Social, Publicidad Comercial Y Propaganda:

A continuación se presenta un cuadro con las características y diferencias más importantes entre: Publicidad Social, Publicidad Comercial y Propaganda, con el propósito de no confundirlas, ya que a pesar de que utilizan técnicas parecidas, como la persuasión, persiguen objetivos muy distintos.

Publicidad social	Publicidad comercial	Propaganda
Aborda problemas sociales.	Es un negocio de compra-consumo	Vende ideas políticas.
Pretende generar un cambio de actitud frente a un problema social.	Pretende generar la compra de un producto o servicio.	Pretende generar un cambio de ideología a favor de un grupo político, así como difundir ideas para ganar adeptos en favor de una doctrina social, política y religiosa.
La usan Instituciones Gubernamentales, Privadas y ONG's.	Generalmente la usan Instituciones Privadas.	Es utilizada por grupos religiosos, filosóficos y políticos.
Su lenguaje es directo, objetivo y preciso.	Llega a utilizar un lenguaje indirecto y subjetivo.	Recurre a la desinformación, se vale de la mentira, el mito, la agitación y el temor
Mejora la imagen social de una institución, personaje o producto.	Crea personalidad a los productos, marcas y a sus consumidores.	Utiliza a un líder, al cual le crea una imagen positiva frente a sus seguidores.
No tiene fines de lucro	Tiene fines de lucro	Fines de proselitismo

En este apartado, se abordarán los conceptos necesarios para la integración de una campaña de Publicidad Social.

3.6 Brief

El Brief es un documento que el anunciante proporciona a la Agencia de Publicidad, éste tendrá características diferentes, las cuales van a depender de la empresa, la acción publicitaria que se demande, la naturaleza del producto y de la relación entre el cliente y la agencia. A pesar de lo anterior existen elementos comunes, entre los cuales destacan:

- Empresa o Cliente: Datos sobre su origen, evolución histórica, organización e identidad corporativa.
- Producto: descripción del producto, servicio, idea o programa que se trata de anunciar.
- Historia: la historia resumida del producto, servicio, idea o programa.
- Características: información sobre las características físicas y funcionales del producto, servicio, idea o programa.
- Alcance: hasta donde ha llegado el producto, servicio, idea o programa, gracias a sus beneficios.
- Objetivo del producto: beneficios que ofrece.
- Competencia: datos sobre la competencia y su participación en el mercado.
- Consumidor: características demográficas, socioeconómicas, estilos de vida, etcétera.
- Estrategia de marketing: "...información relativa a las diferentes acciones que lleva a cabo la empresa, tanto en el ámbito estricto del mercado... como en el de la comunicación, si, además de la publicidad, se emprenden acciones comunicativas."¹²¹
- Posicionamiento: "...se refiere al lugar que ocupa un producto o marca en la mente de los consumidores, definido por medio de su imagen, en relación a los productos o marcas de la competencia."¹²²

¹²¹ **HERNANDEZ** Martínez, Caridad, Manual de Creatividad Publicitaria, Editorial: Síntesis, p. 26

¹²² *Ibidem*, p. 124

3.7 Briefing:

Es el resumen, claro, preciso, sencillo y creativo que realiza la Agencia de Publicidad a partir del brief proporcionado por el cliente.

La situación que genera la elaboración u obtención de un briefing se da cuando el anunciante pide a la agencia que solucione un problema de comunicación respecto a su producto o empresa, todas las acciones de la campaña deben ir enfocadas a solucionar el problema.

Para Mariola García Uceda en su libro *Las claves de la publicidad*, el briefing “Es la elección, ordenación estratégica y creativa de los datos, que nos permitirán definir los objetivos publicitarios, de forma concreta, medible y cuantificable.”¹²³

Para Orlando Aprile el Briefing “...es un documento breve pero, asimismo, básico y preciso, estimulante y sagaz, analítico y creativo; en suma, una obra de arte.”¹²⁴ Lo anterior se debe a que es el escrito en el que se apoyará toda la Estrategia Publicitaria, por lo tanto debe ser redactado de manera objetiva con un lenguaje claro y sencillo, fácil de entender por todos los que integran a la agencia.

Las partes que generalmente lo integran son:

- Eficacia: beneficios o ventajas que permiten una diferenciación positiva respecto a la competencia.
- Mercado: segmento del mercado que hace uso del producto.
- Proyección a futuro: objetivos a largo plazo.
- Target group: es el segmento de la población al que va dirigida la campaña.
- Perfil psicosocial: actitudes del consumidor respecto al producto, servicio, idea o programa.

¹²³ GARCÍA Uceda Mariola, *Las claves de la publicidad*, Editorial: ESIC, España, 1995, p. 145.

¹²⁴ APRILE Orlando C., op. cit., p. 139.

- **Objetivos de marketing:** las metas que se pretenden conseguir en el mercado, ya sea: mantenimiento, desarrollo, ampliación o creación de nuevos mercados.
- **Objetivo de publicidad:** es la intención del mensaje que se comunicará en la campaña de publicidad.
- **Análisis FODA:** proviene de la expresión S.W.O.T en inglés que traducido al español corresponde a las iniciales de cuatro variables
 - “**Debilidades** de la empresa en relación con la competencia.
 - **Amenazas** del entorno.
 - **Fortalezas** de la empresa en relación con la competencia.
 - **Oportunidades** ofrecidas por el entorno.”¹²⁵

La finalidad del Briefing es “...plantear, de modo convincente las necesidades y las urgencias de la compañía.”¹²⁶, con el objetivo de no dispersar esfuerzos y energías en cuestiones que no ayudarán a resolver los problemas de comunicación.

Si el anunciante proporciona el briefing y la Agencia de publicidad no está de acuerdo con algunos aspectos del mismo, “...hace lo que se denomina un *contra-briefing* para discutirlo con el anunciante.”¹²⁷ El objetivo del briefing es dar solución a los problemas planteados por el cliente.

Finalmente, del briefing depende el éxito de la campaña, pues ésta se debe apegar a dicho documento. Por eso, es importante que el anunciante deba saber lo que persigue y sepa transmitirlo a la agencia y que la agencia elabore un buen briefing a través de la poca o mucha información que se le proporcione.

¹²⁵ CÁMARA Ibáñez, Dionisio, Diccionario de Marketing. Editorial: Universidad de Deusto Bilbao, España, 1995, p26

¹²⁶ *Ibidem*, p. 141.

¹²⁷ GUERRA Saavedra Álvaro, op. cit., p.72.

3.8 Estrategia Publicitaria:

La estrategia publicitaria es el eje rector que nos sirve para determinar las acciones de comunicación. “Se explica en ella cómo se va a actuar, desde el punto de vista estricto de la comunicación, para conseguir la respuesta adecuada de los consumidores...”¹²⁸

Analizando el concepto anterior se puede afirmar que la estrategia publicitaria es el proceso de planificación y selección de decisiones que ayudarán al anunciante a alcanzar los objetivos establecidos en el briefing, además permitirá que la campaña no se aleje de las metas determinadas. Es el resultado del análisis minucioso de todo lo relacionado con el consumidor y el satisfactor.

“Las fases que componen la Estrategia Publicitaria son: La Copy Strategy o Plataforma de Comunicación. Define el *qué decir*, la proposición de compra. La Estrategia Creativa define *cómo lo decimos*. Abarca la forma creativa de la proposición de compra, adecuada a los medios seleccionados. La Estrategia de Medios define *a través de qué medios*, vamos a llevar al público objetivo ese ‘qué creativo’.”¹²⁹

Los elementos que conforman la estrategia publicitaria se convierten en datos operativos prefijados, su análisis los transforma en fundamentos de la estrategia y por lo tanto en la fijación de las variables operativas

2.9 Plataforma de Comunicación:

Para la autora Caridad Hernández Martínez, la Plataforma de Comunicación o como le nombra ella, instrucciones para la creación “...son el documento en el que se plasman los diversos aspectos que conforman el contenido del mensaje, el vehículo que permite pasar información a los creativos acerca de

¹²⁸ MEDINA Agustín, *La Publicidad*, Acento Editorial, España, 2001, p. 30.

¹²⁹ GARCÍA Uceda, Mariola, op. cit., p. 179.

qué deben reflejar en el mensaje y cuáles son los elementos más importantes a los que deben prestar atención, y el medio de contacto con las decisiones tomadas en etapas previas.”¹³⁰

En la actualidad no existe un modelo único que establezca el contenido de la Plataforma de Comunicación, sin embargo, los elementos básicos que suelen ser incluidos son: problema, objetivo de comunicación, de publicidad, de campaña, posicionamiento, target, análisis FODA (Fuerzas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), promesa básica, razonamiento, mensaje a comunicar, etc., conceptos que se desarrollarán más adelante.

“La Plataforma de Comunicación o Copy Strategy es un ejercicio sistemático y calculado de renuncia que nos llevará a definir el *Qué Decir*. Elegir un valor comunicativo, racional o emotivo, posible de argumentar, renunciando al resto de beneficios posibles del producto.”¹³¹ La Plataforma de Comunicación debe ser sencilla, simple y clara para contribuir al trabajo del creativo.

3.10 Problema:

Es el problema de comunicación, al cual se enfrenta el cliente y en consecuencia, el que debe resolver la publicidad. De lo anterior la formulación de un problema se hace a partir de la enunciación de una pregunta por resolver, esta formulación debe estar estructurada de tal manera que genere una respuesta práctica, que se puede solucionar a partir de las preguntas qué, quién, cuándo, cómo, dónde, por qué etcétera.

3.11 Objetivo de Comunicación:

“...se hace publicidad para comunicar ‘algo acerca del producto, organización o marca’ (existencia del producto, nombre de la marca, atributos, situaciones de

¹³⁰ HERNÁNDEZ Martínez, Caridad, Manual de Creatividad Publicitaria, Editorial: Síntesis, p. 153.

¹³¹ GARCÍA Uceda, Mariola, op. cit., p183.

uso, tipo de usuarios, etc.) a la población objetivo, de ahí que se hable de objetivos de comunicación.”¹³²

El Objetivo de Comunicación hace referencia a los efectos que el mensaje a comunicar debe provocar, por ejemplo: informar al público objetivo sobre la existencia de un producto, servicio o programa, cambiar una actitud o provocar que se pruebe un producto.

Los objetivos comunicación, son sencillamente, como su nombre lo dice, aquello que se quiere comunicar. Deben definirse de forma correcta pues constituyen el primer paso para el desarrollo de la comunicación efectiva según Cámara Ibáñez, en su Diccionario de Marketing.

3.12 Objetivo de Publicidad:

“El objetivo de publicidad representa el ‘con qué intención’ en el proceso de comunicación publicitaria. Es la intención que persigue el anunciante al hacer publicidad y debe guardar una estrecha relación con el ‘con qué efecto’ o respuesta conseguida de los receptores de la publicidad.”¹³³

Para el autor Joannis Henri, en su libro *El proceso de la creación publicitaria*, el objetivo de publicidad es “El objetivo a alcanzar, es decir, que cambio se espera obtener en el público objetivo: cambio de notoriedad, de actitud, de imagen, de comportamiento, etc.”¹³⁴ O sólo informar o educar, para lograr lo anterior es necesario recurrir a más de una variable, a las cuales se les denomina objetivos operacionales.

Según Beltrán y Cruces, el objetivo publicitario es “...un resultado final claramente previsto, establecido y medible, que desea obtenerse con un mensaje o un conjunto de mensajes publicitarios científicamente

¹³² ROYO Vela, Marcelo, Comunicación Publicitaria un enfoque integrado y de comunicación, Minerva Ediciones, España, 2002, p. 124.

¹³³ *Ibidem*, 123.

¹³⁴ JOANNIS, Henri, El proceso de la creación publicitaria, Editorial: Planeta, México, 1990, p. 19.

elaborados.”¹³⁵ Asimismo, es importante considerar el plazo de tiempo en el que se pretende alcanzar los objetivos y mencionar al target.

Sus funciones son maniobrar como un mecanismo de comunicación, informar de manera específica las labores a los responsables de la toma de decisiones, otorgar un canal de retroalimentación, proporcionar un juicio para la toma de decisiones y pueden utilizarse para la evaluación de los resultados de una campaña. Deben ser una importante herramienta de comunicación que manifieste una conexión entre las decisiones estratégicas y las tácticas.

También deben ser operativos, es decir, realistas “Si un objetivo no contribuye con un criterio útil en qué basar las decisiones subsiguientes, entonces no puede cumplir con su función básica.”¹³⁶ Por ejemplo, aumentar las ventas inmediatas no ayuda a establecer nuevas disposiciones al alcance de la publicidad, así que no puede ser un objetivo efectivo.

También se debe tomar en cuenta que aumentar las ventas es un objetivo de marketing por lo que no corresponde al área de la comunicación, y por lo tanto no puede ser considerado un objetivo de publicidad “...la maximización de beneficios a largo plazo, la estabilidad, el crecimiento, la responsabilidad social y otras muchas”¹³⁷ son algunos ejemplos de objetivos de publicidad operacionales, ya que éstos si contribuyen a dar solución a problemas de comunicación.

Para contribuir a que los objetivos de publicidad sean operacionales, se debe conocer adecuadamente al target al que va dirigida la publicidad, pues de esta forma se podrá saber y usar elementos que motiven al consumidor a realizar la acción que el anunciante desea. Los objetivos publicitarios son muy importantes, ya que ellos determinarán el tipo de Estrategia Publicitaria que se requiere para alcanzarlos, ya sea de reforzamiento, defensiva, educativa, etc.

¹³⁵ **BELTRÁN** y Cruces, Raúl Ernesto, Redacción Publicitaria, Editorial: Trillas, México, 2001, p. 79.

¹³⁶ **AAKER**, David A. y Myers, John G., Management de la Publicidad, 3ª edición, Editorial: hispano europea, España, 1991, p. 178.

¹³⁷ **COHEN**, Dorothy, Publicidad Comercial, Editorial: Diana, México, 1982, p. 50.

3.13 Objetivo de Campaña:

Los objetivos de campaña van estrechamente ligados con los objetivos de la publicidad, deben fundamentarse en aquellas motivaciones que lleva al público objetivo a consumir tal o cual producto, idea o servicio. “...los objetivos de toda campaña deben responder, concretamente, a estas preguntas: 1. cuál y cómo es, precisamente el *target* elegido. 2. de qué manera la comunicación publicitaria influirá específicamente en el comportamiento de los miembros del target group”.

3.14 Público Objetivo (Target):

La selección de un target es una necesidad en publicidad, ya que es imposible llegar a todos, pues el mercado esta compuesto por un grupo heterogéneo de personas con diferentes hábitos, costumbres, pensamientos y comportamientos.

Clasificar a un determinado grupo de personas ayudará a conocerlas y tener claro que estímulos se pueden utilizar en los mensajes publicitarios, para que el segmento actúe como lo desea el anunciante. Para lograr lo anterior el target “...debe ser homogéneo en cuanto a sus necesidades, gustos y hábitos de compra.”¹³⁸

De esta manera surge la necesidad de segmentar al mercado en un grupo denominado target o publico objetivo que se refiere a “la identificación y definición del sector de la audiencia a quien se va a dirigir concretamente el mensaje”¹³⁹ Se le debe describir de forma precisa y objetiva, mediante todas aquellas variables cuantitativas y cualitativas como:

- Socioeconómicas: ocupación, escolaridad, nivel de ingresos, etc.

¹³⁸ FIGUEROA Bermúdez, Romeo Antonio, op. cit., p. 284.

¹³⁹ HERNANDEZ Martínez, Caridad, op. cit., p. 117

- Demográficas: número de la población, sexo, edad, estado civil, nacionalidad, etc.
- Geográficas: hacen referencia a la ubicación de los consumidores reales y potenciales (región, extensión, hábitat, clima, etc.) Estos datos ayudan a determinar el área de influencia del producto.
- Estilos de vida: es la forma de vivir del target, son las actividades que normalmente realiza.
- Psicográficas: hacen referencia a los valores, actitudes, motivaciones intereses, opiniones y comportamientos que el consumidor siente o tiene hacia determinado satisfactor.
- De personalidad: es decir, si el target es autónomo, gregario, conservador, autoritario, líder, ambicioso, etc., dichas características constituyen la forma de expresión del individuo y su participación social.

Una vez determinado un target que comparta dichas características se habrá obtenido un segmento más o menos homogéneo que ayudará a la selección de ambientaciones y estereotipos con los cuales se pueda identificar el público objetivo, y a la selección de medios de difusión. Un adecuado conocimiento del target ayudará a elaborar el mensaje de comunicación idóneo.

Gracias a la identificación del público objetivo, el mensaje se construye "...específicamente a cada sector, de manera personalizada y utilizando sus propios códigos comunicativos; incorporando en los mensajes el mayor número de variables relativas a su estilo y forma de vida, a fin de conseguir una identificación con las situaciones y personajes allí reflejados"¹⁴⁰ también es importante identificar sus necesidades, pues el público objetivo debe tener ciertas afinidades con el producto.

La razón de ser del público objetivo es porque se persuade mejor a quién se conoce, por eso es importante indagar en las características del público objetivo y así llevar a cabo una publicidad eficaz. Debido a lo anterior, entre

¹⁴⁰ *Idem*, p. 121.

más completa sea la información obtenida sobre el público objetivo, más posibilidades tendrá el publicista de alcanzar los objetivos de publicidad.

3.15 Promesa Básica:

La promesa es un elemento clave para elaborar la composición del mensaje a comunicar. De tal forma la promesa es "...lo que el mensaje ofrece al consumidor acerca del producto anunciado"¹⁴¹. La promesa debe ir relacionada, a una ventaja, beneficio o atributo del producto, servicio o idea, ya sea físico, relacionado con su funcionalidad o simbólico.

La ventaja que se va a utilizar, debe ser aquella que represente una diferencia notable a la de la competencia, siempre y cuando ésta sea de importancia para el consumidor, es decir debe ser una ventaja propia y distintiva. Es el beneficio que "...debe corresponder a aquella característica que tenga más fuerza y generalidad entre la población y que al mismo tiempo pueda destacar más la ventaja que representa la marca sobre la de la competencia."¹⁴²

Sólo debe utilizarse uno o máximo dos atributos, beneficios o ventajas del producto a anunciar, con la finalidad de que el satisfactor llame la atención del consumidor y facilite su recordación. En caso de utilizar dos beneficios, el segundo se convierte en un plus.

"...la promesa constituye el eje central del mensaje, pues en ella se contiene la satisfacción que el producto puede ofrecer al consumidor. Por eso...ha de ser única, clara, relevante y distintiva. Además, ha de estar en consonancia con la personalidad del producto o marca –definida en el posicionamiento–, y servir para reforzar su imagen."¹⁴³

¹⁴¹ Libro Laura Mar, op. cit., p. 139.

¹⁴² **ORTEGA** Martínez, Enrique, La Comunicación Publicitaria, Ediciones Pirámide, España, 1999, p. 219.

¹⁴³ **HERNÁNDEZ** Martínez, Caridad, op. cit., p. 143.

3.16 Razonamiento:

“Representado por la prueba más convincente de que la marca anunciada proporcionará el beneficio al consumidor que se recoge en el mensaje.”¹⁴⁴ El beneficio prometido en el mensaje, no es elemento suficiente para convencer al consumidor, por lo que se tiene que acompañar de un argumento que justifique su credibilidad.

El razonamiento es el *por qué* determinado beneficio va a causar el efecto indicado. Demostrar el beneficio en el anuncio es la mejor manera de argumentar la promesa, sin embargo, no todos los productos o servicios cuentan con características que permitan realizar este tipo de comprobación.

En la mayoría de las ocasiones se utilizan argumentos racionales, o emocionales, estos últimos se utilizan comúnmente en productos que no tienen ninguna ventaja real sobre la competencia, es decir, que ofrecen lo mismo, para lo cual la publicidad les crea ventajas simbólicas. El tipo de razonamiento que se utilice, ya sea de demostración, racional o emocional va a depender de las propiedades del producto en cuestión.

3.17 Mensaje a Comunicar:

“El mensaje publicitario representa el conjunto de ideas que el anunciante desea hacer llegar a un público previamente definido para conseguir los objetivos establecidos.”¹⁴⁵ Si el briefing no es claro respecto a las metas que se pretenden alcanzar, será imposible crear un mensaje de comunicación adecuado.

El eje del mensaje es el beneficio o promesa básica que va a aportar el producto al consumidor, es decir, el elemento que más debe resaltar, ya que

¹⁴⁴ ORTEGA Martínez, Enrique, op. cit., p. 219.

¹⁴⁵ *Ibidem*, p. 215.

dicho beneficio es lo que va a motivar al consumidor a actuar de la forma que desea el anunciante.

Para lograr que el mensaje a comunicar alcance su objetivo, es importante conocer las motivaciones y frenos del target, asimismo tomar en cuenta ciertos criterios que ayudarán al mensaje a ser más eficaz, por ejemplo: debe ser de carácter universal, ya que será más valioso si es comprendido por un mayor número de personas, por ejemplo la cruz es un recurso reconocido mundialmente que se puede utilizar como un elemento para apoyar el mensaje.

También debe ser fuerte para que impacte, original, no conviene que ocasione temores o inhibiciones en el público objetivo, como puede ser el símbolo nazi. Finalmente, el mensaje debe ser inteligible, diferente, pertinente, seductor y que lleve a la acción.

3.18 Tono o Estilo:

“Son indicaciones respecto al carácter que debe tener el anuncio y al modo en que debe ser ejecutado.”¹⁴⁶ En algunas ocasiones viene estipulado desde el briefing, principalmente cuando se trata de publicidad para organismos públicos. El tono y estilo conforman uno de los elementos más importantes que condicionan el trabajo de los creativos.

“Existen diferentes tipos de estilos, con los cuales se puede construir el mensaje a comunicar dentro de la estrategia creativa: “informativo-instructivo, afectivo-emotivo, humorístico, fantástico o irreal, exagerado, serio, erótico, historietas o cómics”¹⁴⁷ la selección del tono o estilo va a depender de las características del target y de la personalidad del producto o marca, así como del objetivo de publicidad.

¹⁴⁶ HERNÁNDEZ Martínez, Caridad, op. cit., p. 145.

¹⁴⁷ ORTEGA Martínez, Enrique, op. cit., p. 241.

3.19 Estrategia Creativa:

Para poder hablar de la estrategia creativa es necesario definir primero el concepto de creatividad, pues es el elemento básico de la estrategia. Se entiende por creatividad a "...la capacidad de producir ideas nuevas y útiles; se le ha llamado originalidad, imaginación, inventiva..."¹⁴⁸

Para lograr su objetivo, el creativo debe ser sensible ante el problema del anunciante, contar con la información necesaria y con las condicionantes que guiarán su trabajo, datos que deberán ser proporcionados por el Departamento de Cuentas.

De lo anterior se puede asegurar que la Estrategia Creativa "...es el marco de actuación en el que tiene que desarrollarse la creatividad del mensaje publicitario."¹⁴⁹ Ya que los creativos trabajan en un campo delimitado por el Briefing y la Plataforma de Comunicación.

El equipo creativo estudia el problema y analiza todas las soluciones probables con la finalidad de elegir la mejor. Una vez hallada la solución, el equipo creativo plasma su creación ya sea en un texto, boceto, guión cinematográfico, story board, etc., y comprueba si el concepto encontrado cumple con los requisitos establecidos anteriormente. En caso de ser positiva la verificación, termina el proceso creativo, de lo contrario se vuelve a comenzar.

Según Marcelo Royo Vela, "La estrategia y táctica creativa representa el 'qué decir' (estrategia) y el 'cómo decirlo' en el proceso de comunicación publicitaria."¹⁵⁰ En ella se construye el mensaje que se destinará a cada uno de los medios seleccionados, dicho mensaje tiene que ser impactante, original y persuasivo.

¹⁴⁸ COHEN Dorothy, op. cit., p 439

¹⁴⁹ ORTEGA Martínez, Enrique, op. cit., p. 216.

¹⁵⁰ ROYO Vela, Marcelo, op. cit., p. 124.

Para Joannis Henri, la creación publicitaria se divide en tres partes: en la primera el creativo debe deducir el efecto psicológico que desea en el target para logra el objetivo de publicidad, después debe encontrar el concepto de comunicación o concepto creativo que ayude a lograr dicho efecto, para finalmente plasmarlo en un "...mensaje publicitario completo: las imágenes, las palabras, la música, etc., que transmitan el concepto seleccionado."¹⁵¹

La misión de la estrategia creativa es construir un concepto creativo que transmita la promesa básica y el razonamiento que resuelven el problema de comunicación del cliente, de acuerdo al tono y estilo establecidos. "La creatividad apoyada en la estrategia buscará traducir el objetivo de comunicación, en una expresión adecuada para que el público objetivo responda en términos deseados por el anunciante"¹⁵²

Lo anterior son algunos de los métodos utilizados por el equipo creativo, sin embargo es importante aclarar que para la creatividad no existen formulas, ya que cada producto, situación, objetivos de publicidad y medio de difusión van a determinar la forma creativa que deba ser utilizada.

En conclusión, la Estrategia Creativa es la materialización de las decisiones planteadas en el Briefing y en la Plataforma de Comunicación. Gracias a los creativos la información es interpretada y transformada en propuestas, las cuales son analizadas para seleccionar la solución eficaz.

3.20 Concepto Creativo:

El concepto creativo es "...una idea global, un concepto que exprese lo esencial de la promesa y que sea comprendida por aquellos a los que se dirige la comunicación."¹⁵³ Es la expresión potente y original, a través de imágenes, sonidos, palabras, etc., de lo más importante de la Plataforma de Comunicación y el Briefing.

¹⁵¹ JOANNIS, Henri, op. cit., 1990, p. 20.

¹⁵² GARCÍA Uceda, Mariola, op. cit., p. 187.

¹⁵³ HERNÁNDEZ Martínez, Caridad, op. cit., p. 159

Existen dos tipos de conceptos creativos: los directos y los indirectos, los primeros son los que expresan de manera clara la promesa básica, mientras que los indirectos transmiten la promesa a través de sugerencias o recursos simbólicos, que para ser comprendidos, requieren más esfuerzo del receptor, estos últimos se utilizan normalmente en productos que no ofrecen nada nuevo o cuando la promesa básica es muy débil.

3.21 Eslogan:

“El eslogan está formado por una palabra, una frase, o incluso una doble frase, acompañada en ocasiones de un logotipo y marca, con la que normalmente se cierra o termina el mensaje publicitario”¹⁵⁴ “...su función es resumir el objetivo publicitario en unas pocas palabras fáciles de recordar.”¹⁵⁵ En la Agencia de Publicidad, el equipo creativo es el encargado de elaborar el eslogan, el cual se considerará bueno si ayuda al anunciante a conseguir sus metas.

El eslogan debe sintetizar y recoger la esencia del concepto creativo, por lo tanto es este último el que condicionará su contenido. Su característica más importante es que debe permanecer en el recuerdo después de que la campaña haya terminado, debe ser fácil de comprender y debe lograr la asociación del producto y la marca.

Para que un eslogan sea recordado, se debe tomar en cuenta: su breve extensión, para que sea comprendido, no debe apoyarse en una imagen, ya que hace que el eslogan quede limitado a los medios audiovisuales y gráficos. Es importante la asociación producto y marca, pues se logrará una eficaz comunicación.

Si se logran reunir las características mencionadas anteriormente se conseguirá captar la atención del consumidor, pues el eslogan es lo primero que despertará su interés y su deseo por conocer el producto.

¹⁵⁴ ORTEGA Martínez, Enrique, op. cit., p. 252.

¹⁵⁵ DIEZ Arroyo, Marisa, La retórica del mensaje publicitario, Edita Universidad de Oviedo, S/A, p. 53.

Existen varios tipos de eslogan: los que describen lo que la empresa o marca hacen, la naturaleza o las ventajas del producto o de la marca, los que tratan de diferenciarse de la competencia, los que sugieren la utilización del producto, los que tratan de elogiar al consumidor por la compra o uso del producto, los que hacen uso de idiomas extranjeros para establecer una diferenciación de la marca y los que se apoyan en el nombre comercial o marca principal, este último es utilizado generalmente por productos nuevos.

Según el Diccionario Metodológico de Mercadotecnia, el eslogan es una “Expresión u oración corta que, bajo una forma impactante, transmite un mensaje político o publicitario. El eslogan se identifica con la marca; recuerda una idea de fuerza que agrupa en forma global las representaciones y las actitudes afectivas del público que es sensible a ella.”¹⁵⁶ Ya que el objetivo del eslogan es vincular al target con el satisfactor, a través de una palabra o frase memorable que sintetice la finalidad del mensaje publicitario.

3.22 Requisitos Ejecucionales:

Son “...imperativos legales de utilizar ciertos medios o exigencias concretas de utilización de logotipos, eslóganes, colores, etc.”¹⁵⁷ Asimismo los formatos que deben respetarse y las palabras o conceptos que tengan que evitarse son considerados requisitos ejecucionales o imperativos que acompañan al mensaje de comunicación en los anuncios publicitarios.

Algunos ejemplos de estas medidas dependen del medio y del producto, por citar un ejemplo: los horarios nocturnos para algunos productos, las leyendas incluidas “come frutas y verduras” la inclusión de cada uno de los logotipos de las empresas participantes y datos que puedan proporcionar información al consumidor sobre el satisfactor.

¹⁵⁶ SERRAF Guy, op. cit., p 92.

¹⁵⁷ ORTEGA Martínez, Enrique, op. cit., p. 219.

3.23 Estrategia de Medios:

“La estrategia y táctica de difusión o planificación de medios representa el <<dónde decirlo>> en el proceso de comunicación publicitaria, y también con qué frecuencia y durante cuánto tiempo.”¹⁵⁸ La Estrategia de Medios es la parte de la Estrategia Publicitaria, en la que se eligen los medios de comunicación, a través de los cuales se transmitirá el mensaje publicitario.

La estrategia de medios y la estrategia creativa se realizan de manera paralela, ya que para el equipo encargado de la difusión de los anuncios, es imprescindible conocer el formato que los creativos le dan a los mensajes, ya que esto determinará la designación del medio de comunicación.

El encargado de seleccionar los medios, debe hacerlo de una manera creativa y conocer ampliamente la cobertura de cada uno de ellos, de tal forma que “Cada medio debe analizarse en función de sus valores cuantitativos y cualitativos para determinar su grado de importancia en relación con los objetivos y las estrategias de comunicación, y en función de los otros medios”¹⁵⁹

La elección de los medios es importante para llevar a cabo una exitosa estrategia y campaña publicitaria, para García Uceda Mariola en su libro *Las claves de la publicidad*, esta elección dependerá de: el presupuesto real con que se dispone para la campaña, la creatividad, la audiencia del medio, las tarifas y negociaciones de los espacios publicitarios y las limitaciones legales.

Además se debe conocer la actividad de la competencia, en términos de aquellos medios que maneja, su frecuencia, sus inversiones, a fin de encontrar una oportunidad en aquellos que utiliza de forma parcial. Los principales medios de difusión, a través de los cuales se transmiten los mensajes publicitarios son: prensa, material escrito, televisión y radio.

¹⁵⁸ ROYO Vela, Marcelo, op. cit., p. 124.

¹⁵⁹ APRILE Orlando C., op. cit., p. 52.

3.25 Perifoneo:

El medio de comunicación denominado perifoneo, consiste en hacerle publicidad a un producto, servicio, idea o institución, a través de altoparlantes instalados sobre un vehículo. Debido a sus limitaciones, este medio de difusión es considerado local.

3.26 Multidíptico:

El multidíptico es uno de los medios de comunicación considerado como publicidad directa, ya que "...son personalizados, por lo que su lenguaje debe ser siempre coloquial, amable, atento y sencillo. El diseño gráfico debe ser tan atractivo y bello que induzca a leer el mensaje y, ¿por qué no?, a conservarlo."¹⁶⁰

Este medio de difusión es un impreso doblado más de dos veces, por lo que muestra varias caras, esta conformado por una portada, más de cuatro páginas centrales y una contraportada en la que debe incluirse datos que proporcionen información logotipo del producto, marca, servicio o empresa, asimismo debe presentar información sintetizada.

3.27 Historieta:

"La historieta es un relato en imágenes o viñetas complementadas con breves frases de diálogo y algunas acotaciones de situación"¹⁶¹ El éxito y la proliferación de la historieta ha dado como resultado una enorme variedad temática, actualmente podemos encontrar policíacas, de aventura, amor, ciencia ficción, humor, terror, vaqueras, etc.

¹⁶⁰ BELTRÁN y Cruces, Raúl Ernesto, op. cit., p. 124.

¹⁶¹ S/A, Enciclopedia Hispánica, Volúmen 8, 2ª edición, Editorial Barsa Planeta, 2003, p 26.

Entre sus características destacan: contar con una idea básica, crear un personaje principal activo, de tal forma que agrade al lector y le haga comprometerse con él, debe incluir otros personajes. Finalmente es importante hacer uso de la acción y la intriga para mantener el interés del lector, este interés debe afectar a grandes sectores del público para obtener el éxito deseado.

En la década de los cincuenta tuvo su auge en países como Francia y Bélgica, diez años después "...la historieta comenzó a ser considerada como un fenómeno social entre los intelectuales y hacer objeto de análisis en congresos y reuniones sobre arte y expresión gráfica"¹⁶²

3.28 Cartel:

"La definición de cartel: un grito pegado en la pared. Es la definición más gráfica y que mejor que ninguna otra expresa la intención de este medio publicitario"¹⁶³ Es decir, el cartel debe llamar la atención e informar de un solo vistazo, como un grito, que en su emisión de voz poderosa hace captar la atención en un instante. Sus características son: la sencillez, atracción y síntesis.

El cartel publicitario, forma parte de la denominada publicidad exterior. Como resultado de sus limitaciones en cuanto a espacio se refiere, generalmente es utilizado como medio de apoyo, siendo otro el principal. Asimismo "Es el medio local por antonomasia"¹⁶⁴

Es común verlo adherido en lugares estratégicos de acuerdo al objetivo de publicidad, puede ser en las fachadas de edificios, casas, lugares públicos o turísticos. Su éxito se centra en su misión, la cual es: que el público objetivo capte el mensaje sin tener que pararse a observarlo por un largo tiempo.

¹⁶² *Ibidem*, p. 27.

¹⁶³ BELTRÁN y Cruces, Raúl Ernesto, op. cit., p. 85.

¹⁶⁴ MEDINA, Agustín, op. cit., p. 66.

4.- PROPUESTA DE CAMPAÑA DE PUBLICIDAD SOCIAL “CANADÁ UNA ALTERNATIVA DE TRABAJO TEMPORAL PARA EL CAMPESINO MEXICANO”

Para realizar la campaña, el brief y briefing que se desarrollan a continuación, son un ejercicio sustentado en el Marco Teórico Conceptual

4.1 BRIEF

Cliente: Servicios Estatales de Empleo. En 1993, los Servicios Estatales de Empleo (SEE), se crearon dentro del Servicio Nacional de Empleo, uno de sus objetivos es dar oportunidades de empleo en todos los municipios de los diferentes estados de la República Mexicana.

Los Servicios Estatales de Empleo son los organismos encargados de preseleccionar a los candidatos que deseen incorporarse al Programa de Trabajadores Agrícolas Temporales Mexicanos con Canadá (PTATM), en las diferentes entidades de la República.

Producto (PTATM). El PTATM es un acuerdo bilateral, entre el gobierno mexicano y el canadiense, de trabajo agrícola temporal de mexicanos a Canadá, existe un contrato en el que se establecen los derechos y obligaciones de ambas partes.

Historia: El PTATM inició en 1974, con tan sólo 203 trabajadores, hoy en día son enviados a los campos de Canadá más de 11 mil mexicanos. Al principio del Programa los trabajadores eran enviados únicamente a cuatro provincias canadienses: Ontario, Quebec Manitoba y Alberta, actualmente el PTATM se ha ido extendiendo a otras como: New Brunswi, Eduard Prince, Saske Tehewan, New Scotlan y British Columbian.

Para el 2001, se lleva a cabo la descentralización del PTATM, gracias a esto, la tramitación para formar parte del mismo, ya se puede realizar en todos los Servicios Estatales de Empleo de México, y así beneficiar a más personas.

Características funcionales: De forma sintetizada el PTATM funciona de la siguiente manera: empleadores canadienses solicitan mano de obra calificada en producción agrícola. Los Servicios Estatales de Empleo, verifican que los candidatos cumplan con el perfil y los envían a la Ventanilla Única.

Alcance: A más de 30 años de vigencia el programa se ha extendido a toda la república mexicana, sin embargo, existen algunas comunidades en las que se desconoce esta alternativa de trabajo, por lo tanto se pretende llegar a dichas entidades.

Objetivo del programa: Ofrecer empleo temporal, legal y bien remunerado económicamente a los campesinos mexicanos en las granjas canadienses.

Competencia: La principal competencia del PTATM es la migración, ya sea ilegal o legal a Estados Unidos. (Visa H2A destinada al sector agrícola)

Consumidor: Campesinos o apicultores, de 22 a 45 años, escolaridad mínima de tercero de primaria y máxima de secundaria, que viven en zonas rurales, hombres y mujeres casados o en unión libre, de preferencia con hijos. En caso de ser solteros deben demostrar contar con dependientes económicos.

Estrategia de marketing: El principal medio de comunicación que se ha empleado para dar a conocer el Programa es la que se da de boca en boca, este tipo de acción comunicativa, da como resultado que un sector determinado sea el único beneficiado por el Programa.

4.2 BRIEFING

Eficacia: Los beneficios más importantes del PTATM son: la remuneración económica, seguridad y legalidad, además constituye una alternativa para los trabajadores agrícolas mexicanos que desean migrar de manera ilegal a Estados Unidos.

Mercado: Zonas rurales ubicadas en el centro de la República Mexicana

Proyección a futuro: después de informar al target, la finalidad es lograr su participación y que se vean beneficiados.

Target group: se desea llegar a todos aquellos campesinos que cumplan con los requisitos, que no conozcan el PTATM y que por lo tanto no hayan gozado de sus beneficios.

Perfil psicosocial: Hombres de nivel socioeconómico de nivel D y E, que tiene ingresos económicos por debajo del salario mínimo. Tienen un nivel de vida austero y de bajos ingresos, un nivel educativo de primaria. Normalmente sus hijos realizan los estudios en escuelas de gobierno. Respecto a sus viviendas la mayoría son de interés social o rentas congeladas

Asimismo, las personas de este nivel utilizan el transporte público, no cuentan con algún tipo de instrumento bancario y se divierten en parques públicos, organizan fiestas en sus pueblos o vecindades y no cuentan con ingresos para salir de vacaciones.

Objetivos de marketing: Dar a conocer el programa en otras entidades federativas e integrar a nuevos campesinos al PTAMT

Objetivo de publicidad: Difundir el Programa de Trabajadores Agrícolas Temporales Mexicanos (PTATM) a Canadá, como una alternativa de trabajo en el extranjero, legal, ordenada, segura y bien pagada, en comunidades campesinas de bajos recursos que aún no se han visto beneficiadas por el

mismo, con la finalidad de modificar la idea de concebir a Estados Unidos como la única opción de trabajo.

Posicionamiento: El Programa de Trabajadores Agrícolas Temporales Mexicanos con Canadá se viene desarrollando de manera exitosa, se ha logrado mantener por 32 años continuos desde su firma en 1974, hasta nuestros días y desde su creación ha existido un aumento constante de trabajadores requeridos por los granjeros.

Análisis FODA:

Fortalezas:

- El PTATM se ha desarrollado por 34 años ininterrumpidos de manera satisfactoria y ha beneficiado a miles de mexicanos, a sus familias y comunidades.
- El PTATM se basa en un Memorándum de Entendimiento, el cual se conforma por Normas Operativas y un Acuerdo entre el empleador y el trabajador, es decir es un acuerdo de carácter bilateral que brinda trabajo legal y seguro, pues los que participan en él, cuentan con protección legal por parte del gobierno de México y Canadá
- El PTATM proporciona trabajo temporal beneficiando tanto a los países de recepción como a los de origen, pues no alientan la emigración e inmigración definitiva, sino el que se dé en mejores condiciones.
- Es supervisado y coordinado bajo las diferentes instituciones encargadas tanto de Canadá como de México.
- Los trabajadores que participan en el Programa, cuentan con derechos y obligaciones estipulados en el acuerdo laboral que firman junto con el empleador y cuya firma es vigilada por el Agente Gubernamental.
- No se cobra por ingresar al Programa, más que la tramitación de los documentos necesarios, como pasaporte, examen médico y visa.
- Año tras año ha ido aumentando en el número de trabajadores mexicanos requeridos por los granjeros canadienses, dentro del Programa.

- La descentralización del Programa representa un mejor y mayor desarrollo, ya que se simplifica la tramitación, aminorando los gastos económicos y físicos que antes del 2001 invertían los candidatos, pues anteriormente todos los trámites se tenían que hacer en el D. F.

Oportunidades:

- El desarrollo de la agricultura canadiense, así como el aumento de los predios agrícolas, ya que esto genera crecimiento en la demanda de mano de obra mexicana por parte de los dueños de las granjas.
- El desempleo en México, sobre todo en el sector agrícola debido a la crisis en los campos mexicanos, lo cual obliga a los campesinos a no desaprovechar las oportunidades de superación que ofrece un Programa como el PTATM.
- La falta de mano de obra agrícola canadiense, lo que da como resultado la necesidad de mano de obra extranjera como la mexicana.
- La adaptabilidad y experiencia de los campesinos mexicanos en las labores del campo.
- El fenómeno de la migración hacia Estados Unidos, como una problemática social, la cual el gobierno mexicano debe frenar de forma inmediata.
- México es un país, donde uno de los sectores más vulnerables cumple con el perfil agrícola y rural que solicita el Programa.
- El aumento de solicitudes de trabajadores mexicanos por parte de los granjeros canadienses.

Debilidades:

- La falta de difusión del Programa por parte el Gobierno Mexicano.
- Los empleados no pueden cambiar de trabajo, aunque se les presenten otras ofertas laborales, sin el permiso de las autoridades correspondientes.
- La falta de un traductor entre el empleador y el empleado.

Amenazas:

- La barrera del idioma, lo cual puede ocasionar malos entendidos entre los granjeros canadienses y los trabajadores mexicanos
- Las adversidades del clima, las cuales pueden ocasionar enfermedad entre los trabajadores y problemas en las cosechas como sequías, deteniendo así las labores.
- La lejanía de las familias, pues repercute en el estado de animo de los trabajadores.
- Que los campesinos mexicanos vean a Estados Unidos, como la única alternativa de trabajo.

4.3 ESTRATEGIA PUBLICITARIA

4.3.1 Plataforma de comunicación.

4.3.1.1 Problema:

La necesidad de difundir el PTATM como una alternativa de trabajo en el extranjero, legal, ordenada, segura y bien pagada, en comunidades campesinas de bajos recursos que aún no se han visto beneficiadas por el mismo, con la finalidad de modificar la idea de concebir a Estados Unidos como la única opción de trabajo bien remunerado.

4.3.1.2 Objetivo de comunicación:

Informar a los campesinos mexicanos, pertenecientes a zonas rurales de bajos recursos del centro de la República Mexicana, sobre la existencia del Programa de Trabajadores Agrícolas Temporales Mexicanos (PTATM) a Canadá, la forma en la que pueden participar, así como los beneficios del mismo.

4.3.1.3 Objetivo de publicidad:

Lograr que el público objetivo acuda a los Servicios Estatales de Empleo de su entidad se informe más y participe en el PTATM, con la finalidad de que se favorezca con sus beneficios y al mismo tiempo modifique la idea de concebir a Estados Unidos, como la única opción de trabajo en el extranjero, bien remunerado.

4.3.1.4 Objetivo de campaña:

Difundir de forma clara y precisa, los beneficios que obtienen los campesinos mexicanos que se incorporan al PTATM, y así motivar la participación de quienes hasta el momento desconocían su existencia.

4.3.1.5 Público objetivo (Target)

➤ Datos Demográficos

Sexo: 100% Hombres

Edad: 22-45 años

Nivel Socioeconómico: D y E

➤ Datos Geográficos

Comunidades rurales que se ubican en los estados de Puebla y el Edo. de México y en donde aun no se conoce el PTATM.

➤ Características Psicográficas

Campesinos con expectativas de superación económica, que valoren a su familia y a México, que sean el sustento de la familia, responsables, sin adicciones al alcohol, con interés de trabajar sólo de manera temporal y regresar a su país.

➤ Estilo de Vida

Campesinos acostumbrados a largas jornadas de trabajo, bajo un clima muchas veces adverso.

4.3.1.6 Promesa Básica:

Satisface la necesidad de una alternativa de trabajo en el extranjero, legal, temporal, ordenada, segura y bien pagada, dirigida a uno de los sectores más pobres de México, en este caso los campesinos.

4.3.1.7 Razonamiento:

El PTATM proporciona una opción de trabajo legal, seguro y ordenado, ante la problemática de la migración ilegal de mexicanos a Estados Unidos.

4.3.2 Estrategia Creativa

Se informará sobre la existencia y beneficios que otorga el Programa de Trabajadores Agrícolas Temporales Mexicanos a Canadá, a través de un lenguaje coloquial claro y sencillo, con el objetivo de que el público objetivo entienda el mensaje de manera rápida y clara, se identifique a través de personajes con características similares al target, se sensibilice ante el problema de la migración ilegal y finalmente actúe acudiendo a los SEE y pueda participar en el PTATM.

Primero se le hará una invitación al target para que acuda al Servicio Estatal de Empleo de su comunidad, se usará el perifoneo con el objetivo de ir hasta los hogares del público objetivo, el mensaje abordará el principal beneficio del programa “trabajo legal y bien pagado”, se utilizará como recurso la comparación, al mencionar de manera breve los riesgos de la migración ilegal a Estados Unidos.

Una vez dentro de los Servicios Estatales de Empleo, se le proporcionará un multidíptico que mencionará de manera un poco más detallada los beneficios del Programa, así como algunos requisitos para ingresar al mismo, finalmente se hace una invitación para que el target se informe más y participe.

En esta parte de la estrategia creativa se utilizará un personaje con características similares al público objetivo, lo cual nos ayudará a lograr que el target se identifique y pueda visualizarse en el lugar de nuestro protagonista.

Es importante informar al target sobre el PTATM, sin embargo este no es el único objetivo de la campaña, también se tiene que sensibilizar al target para lograr que se incorpore al Programa y aproveche así la oportunidad que le brindan los gobiernos de México y Canadá.

Para lograr la sensibilización, se narrará la historia de un campesino que estuvo a punto de perder la vida al querer alcanzar el supuesto sueño americano, sin embargo, y para fortuna de él se entera de la existencia del

PTATM y sus beneficios, lo que lo impulsa a informarse y a participar. El protagonista viaja a Canadá en avión, para participar en un Programa Legal y bien pagado (PTATM), lo motivan los deseos de sacar a su familia adelante, sin el riesgo de dejarlos desamparados y tener que abandonar a su país.

Finalmente, a través del cartel, se utilizará la imagen de un campesino volando a Canadá con su pasaporte en la mano, lo cual pretende reflejar la legalidad, beneficios y seguridad del Programa.

5.3.2.1 Concepto creativo:

Mediante la utilización de personajes similares a nuestro público objetivo se desea sensibilizar al target, de tal forma que se pueda visualizar en el lugar y situación del protagonista de los diferentes medios a utilizar en la campaña, para así lograr su incorporación al programa.

4.3.2.2 Mensaje a comunicar:

¡PTATM una alternativa de trabajo en el extranjero, legal, temporal, ordenada, segura y bien pagada!

4.3.2.3 Tono y estilo de la Campaña:

El tono de la campaña será coloquial, pues se hará uso de un lenguaje claro y sencillo de acuerdo al público objetivo. El estilo será emotivo, ya que se manejarán historias de vida tratando de que el target se identifique con las situaciones que se le presenten en las diferentes ejecuciones.

4.3.2.4 Eslogan:

- ¡México y Canadá trabajan para que tú tengas trabajo!

4.3.2.5 Requisitos Ejecucionales:

- Logo del PTATM
- Logo de la SNE
- Logo de la STyPS

4.3.3 Estrategia de Medios

4.3.3.1 Perifoneo:

Se visitarán comunidades campesinas y a través de este medio, se le hará una invitación al público objetivo para que acuda a los Servicios Estatales de Empleo de su entidad, con la finalidad de que conozca el PTATM y posteriormente participe en el.

Se recurre a este medio porque se adecua a la publicidad local, se tiene la seguridad de que el mensaje llegará al público deseado y porque su costo es bajo.

4.3.3.2 Multidíptico:

Este medio se repartirá dentro de los Servicios Estatales de Empleo. Se resaltarán las características del Programa, los requisitos para ingresar al mismo, así como los beneficios, se redactará de manera clara y sencilla, además contendrá más dibujos que información escrita, para llamar la atención del público objetivo.

Se hará uso del multidíptico por ser una publicidad directa, sintetizada y personalizada que se caracteriza por utilizar un lenguaje coloquial y sencillo, además de un diseño gráfico atractivo para el lector.

4.3.3.3 Historieta:

De igual forma, se repartirá dentro de los Servicios Estatales de Empleo. Se narrará la historia de un grupo de mexicanos campesinos que en su intento por cruzar la frontera con Estados Unidos, pasan por muchos peligros en los que la muerte los acecha constantemente, sin embargo, en su difícil travesía escuchan hablar sobre un Programa que beneficia a los campesinos, ya que es legal y bien remunerado, es decir, el PTATM.

4.3.3.4 Cartel:

Medio que será colocado dentro de las instalaciones de los Servicios Estatales de Empleo como reforzamiento.

4.3.3.5 Costo y materiales

Historieta

Portada y contraportada de 18x13.5 cm, impresa en digital en papel couché mate paloma de 150 gr acabado laminado en selección a color frente y vuelta, 8 páginas interiores de 18 x 13.5 cm, impresa en digital en papel couché mate paloma de 135 gr en 4 x4, corte, doblez, refinado, engrapado a caballo y empaquetado

Precio Unitario sobre un tiraje de 3mil 200 pzs:	\$22.00
Total:	\$70,400.00

Poster

Cartel de 89 x 60 cm, impreso en offset en papel couché mate paloma de 135 gr, en selección a color frente.

Precio Unitario sobre un tiraje de 640 pzs:	\$12.00
Total.	\$7,680.00

Multidptico

De 34 x 10 cm, impreso en offset digital en papel couché mate paloma de 135 gr, selección a color frente y vuelta, doblez, acabado, refine y corte.

Precio Unitario sobre un tiraje de 3mil 200 pzs.:	\$14.00
Total:	\$44,800.00

Perifoneo

Amplificador equipo de voceo perifoneo	\$1,000.00
Cinta de audio	\$20.00

**El costo total de la campaña a nivel nacional por año es de \$60,900.00
(sesenta mil novecientos pesos 00/100 M.N.)**

Estos precios son en moneda nacional y no incluye el IVA.

Tiempo de entrega de material: una semana.

CONCLUSIONES

Tomando en cuenta lo analizado en la presente tesis, se puede afirmar que la migración es una actividad natural que se ha desarrollado desde el inicio de la humanidad. Los flujos o movimientos migratorios, han sido parte importante en la historia del ser humanos, ellos han determinado la situación geográfica, política y económica que nos caracteriza actualmente a nivel mundial.

El problema en la migración, radica en las leyes y medios que se han utilizado para detenerla, por ejemplo las implementadas por el gobierno de Estados Unidos, las cuales se caracterizan por ser unilaterales y de control, dando como resultado la muerte de varios mexicanos que cruzan la frontera con el objetivo de alcanzar el sueño americano.

Canadá es una de las pocas naciones con leyes y programas orientados a regular de manera inmediata y equitativa la migración, debido a que este país es muy atractivo para la migración mundial debido a su política multicultural y migratoria. Por ejemplo; el Programa de Trabajadores Agrícolas Mexicanos Temporales a Canadá (PTAMT), el cual otorga a los campesinos mexicanos, una opción de migración legal, ordenada, segura, temporal y bien pagada.

Antes de que México y Canadá fortalecieran relaciones, a través de programas como el PTAMT, Estados Unidos su vecino en común y por mucho la nación más rica y poderosa del mundo, influyó fuertemente en el distanciamiento entre ambos países.

Durante muchos años, esta vecindad provocó que el conocimiento entre México y Canadá fuera escaso, debido a la prioridad que ambos países le daban a la relación bilateral con Estados Unidos, sin embargo en los últimos años la relación entre México y Canadá se ha reforzado, por ejemplo: actualmente la agenda bilateral incluye no solamente temas que se relacionan

con el TLCAN, sino que se han diversificado y aumentado, como resultado principalmente de la coincidencia de intereses.

Una de las coincidencias entre México y Canadá es la agricultura, ya que mientras México cuenta con exceso de mano de obra agrícola, Canadá, a finales del siglo pasado, comenzó a tener problemas, ya que la escasez de mano de obra agrícola, se fue haciendo evidente.

Fue así como se creó el PTAMT, programa que se ha desarrollado de manera exitosa, durante 33 años continuos desde su firma en 1974, hasta nuestros días. Conforme han pasado los años muchos de nuestros campesinos han ingresado al mismo. Sin duda alguna el PTATM, constituye una alternativa para los trabajadores agrícolas mexicanos que migran de manera indocumentada hacia Estados Unidos.

Este programa ha funcionado debido al esfuerzo y trabajo, en conjunto de las dependencias encargadas en los dos países, lo más importante es que los participantes cada temporada regresan dispuestos a seguir su labor en las provincias. Los ingresos económicos que perciben les dan la oportunidad de una mejor calidad de vida a ellos y a sus familiares.

Uno de los déficit y que llevó a la realización del presente trabajo, es que existe una falta de difusión del Programa por parte el Gobierno Mexicano, éste se divulga a través de los propios empleados, lo que da como resultado una migración tradicional hacia Canadá que beneficia a ciertas comunidades.

Por lo tanto, es necesario difundir, en aquellas comunidades de bajos recurso donde se desconoce el PTATM, sus beneficios y sobre todo que sea visto como una alternativa de migración legal y ordenada, con una remuneración económica segura, lo anterior, a través de una campaña de publicidad social.

La creación de esta campaña de publicidad social, titulada: "Canadá una alternativa de trabajo temporal para el campesino mexicano", no tiene como

objetivo alentar la migración, sino que se de en mejores condiciones y de manera temporal.

Por otra parte, es importante mencionar, que no existe mucha información acerca del Programa, se cuenta con algunos documentales de difícil acceso, además se carece de datos a partir del año 2000, por lo que es necesario se le de seguimiento a este tipo de programas, ya que son un ejemplo de regulación exitosa de migración temporal. Respecto a las páginas de Internet se consultaron pocas, debido a la confiabilidad, pues muchos artículos no estaban firmados por su autor.

Finalmente se recomienda la creación y difusión de Programas de migración temporal, como el PTATM, ya que representan una alternativa de regulación migratoria equitativa, que beneficia tanto al país de recepción, como al de origen y principalmente al migrante.

BIBLIOGRAFÍA

- **ALSINA**, Miquel Rodrigo, Los modelos de la comunicación, Editorial: Técnicos, España, 1989, pp. 185.
- **APRILE**, Orlando C., La publicidad puesta al día, La Crujía Ediciones, Argentina, 1999, pp. 145.
- **ARAIZA** Márquez, Michelle, Hacia una evaluación preliminar del Tratado de Libre Comercio México-Estados Unidos-Canadá 1994-1997, Tesis de Licenciatura en Relaciones Internacionales, UNAM, FCPyS, 1999, pp. 215.
- **BORJA** Tamayo, Arturo, Para evaluar al TLCAN, (bibliografía incompleta), pp. 188.
- **CISAN** (Centro de Investigaciones Sobre América del Norte), Guía para trabajadores migratorios sobre las leyes en Canadá, Comisión para la Cooperación Laboral, Washington, D. C., s/a, pp. 225.
- **DIEZ** Arroyo, Marisa, La Retórica del Mensaje Publicitario, Edita Universa de Oviedo, s/a, pp. 178.
- **ECHAIDE** García, Enrique, Memorándum de entendimiento del programa bilateral México-Canadá sobre trabajadores agrícolas migratorios, Tesis de Maestría en Sociología, Universidad Anahuac, Facultad de Derecho, México, 2003, pp. 189.
- **FIGUEROA** Bermúdez, Romeo Antonio, Cómo hacer publicidad un enfoque teórico práctico, Editorial: Pearson Educación, México 1993, pp. 149.
- **GRECO**, Orlando, Diccionario de Sociología, Editorial Valleta, Argentina, 2003, pp. 352.
- **GUTIÉRREZ** H., Teresa y Vereá C., Mónica, Canadá en Transición, Editorial: UNAM, México, 1994, pp 210.
- **HENESTROZA** Cruz, María Luisa, Relaciones México-Canadá en cuanto al Programa de Trabajadores Agrícolas Temporales Análisis de los últimos años (1999-2002.), Tesis de Licenciatura en Relaciones Internacionales, UNAM, 2003, pp. 56.
- **HILLMAN**, Kart-Heinz, et.al., Diccionario Enciclopédico de Sociología, Editorial Herder, España, 2001, pp. 415.

- **IMRED**, Canadá y México. Los vecinos del vecino, pp. 236.
- **MARTÍNEZ** Trejo, Claudia y Ugalde Reza, Dinorah Atlantida, Canadá en la nueva conformación económica de América del Norte, Tesis de Licenciatura en Relaciones Internacionales, UNAM, FCPyS, 1992, pp. 172.
- **MENESES** Mendoza, Adriana, Canadá alternativa comercial para México ante el proteccionismo en Estados Unidos, Tesis de Licenciatura en Relaciones Internacionales, UNAM, FCPyS, 2002, pp. 129.
- **MERCADO** Celis, Alejandro y Gutiérrez Romero, Elizabeth, Fronteras en América del Norte, Editorial UNAM, México, 2004, pp. 260.
- **OROPEZA** Zorrilla, María Cristina, Necesidad, riesgos y beneficios del establecimiento de un programa temporal de trabajadores migratorios para Norte América, dentro del marco del Acuerdo de Cooperación Laboral de América del Norte (ACLAN), Tesina de Maestría en Estudios Diplomáticos, Instituto Matías Romero, Academia Diplomática, Secretaría de Relaciones Exteriores, México, D.F., 2000 pp. 156.
- **PRAT T** Fairchild, Henry, Diccionario de Sociología, Editorial Fondo de Cultura Económica, Estados Unidos, 1944, pp. 399.
- **RODRÍGUEZ** Arias, Gerardo Felipe, Las relaciones bilaterales México-Canadá 1944-1990, Tesis de Licenciatura en Relaciones Internacionales UNAM, FCPyS, pp. (falta año). 126.
- **S/A**, Enciclopedia Mundial de Relaciones Internacionales y Naciones Unidas, Editorial Fondo de Cultura Económica, México, 2000 pp. 516
- **TORCUATO** S., Di Tella, et. al., Diccionario de Ciencias Sociales, Editorial Emecé, Argentina, 2001, pp. 389.
- **VEREA**, Mónica, Migración temporal en América del Norte, Editorial CISAN UNAM, México, 2003, pp. 209.

HEMEROGRAFIA

- **SANDOVAL** Palacios, Juan Manuel y Venegas García, Rosa María, “Migración laboral agrícola temporal mexicana a Estados Unidos y a Canadá: viejos-nuevos problemas.”, Seminario Permanente de Estudios Chicanos y de Fronteras, (DEAS- INAH).
- **VENEGAS** García, Rosa María, “El movimiento migratorio México-Canadá”, Boletín Oficial del Instituto Nacional de Antropología e Historia, Nueva Época, México, Abril-Junio de 2000.
- **VENEGAS** García, Rosa María, “México y el Caribe en el Programa Agrícola Canadiense”, Revista Mexicana de Estudios Canadienses, Nueva Época, México, D. F., Núm., 6, otoño 2003.
- **VENEGAS** García, Rosa María, “Pacto de Caballeros”, Seminario Permanente de Estudios Chicanos y de Fronteras, INAH, 1999-2000.
- **VERDUZCO** Igartúa, Gustavo, “El Programa de Trabajadores Agrícolas Mexicanos con el Canadá: una visión desde el Canadá.” Estudios Demográficos y Urbanos en Proceso, México, D. F., 1999, pp.

DOCUMENTOS

- Acuerdo para el Empleo Temporal de Trabajadores Agrícolas Mexicanos en Canadá – 2006 pp. 5
- **CASTRO** Rea Julián, “Por qué Canadá es importante para México”, pp.22
- Memorándum de Entendimiento entre el Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos y el Gobierno del Canadá relativo el Programa de los Trabajadores Agrícolas Mexicanos Temporales, p.3
- **STyPS** (Secretaría del Trabajo y Previsión Social), Subsecretaría de Capacitación, Productividad y Empleo, Dirección General de Empleo. “Programa de Trabajadores Agrícolas Migratorios Temporales Mexicanos con Canadá. Evaluación Temporada 1998”, p.10.

ANEXOS

Anexo I

MEMORANDUM DE ENTENDIMIENTO ENTRE EL GOBIERNO DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS Y EL GOBIERNO DEL CANADA RELATIVO EL PROGRAMA DE LOS TRABAJADORES AGRICOLAS MEXICANOS TEMPORALES

EL GOBIERNO DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS (en adelante referido como "MEXICO"), representado por el Secretario de Relaciones Exteriores;

EL GOBIERNO DE CANADA (en adelante referido como "CANADA"), representado por el

Ministro de Empleo e Inmigración/Desarrollo de Recursos Humanos Canadá

Deseosos de continuar el desarrollo del Programa de Trabajadores Agrícolas Temporales, en existencia desde 1974 y que simboliza los vínculos estrechos de amistad, comprensión y cooperación entre ellos;

Deseosos de asegurar que el Programa continúe siendo de beneficio para ambas partes y facilite el traslado de trabajadores agrícolas mexicanos temporales a todas las zonas de Canadá que éste determine que se necesitan dichos trabajadores para satisfacer la demanda del mercado laboral agrícola canadiense.

México y Canadá han acordado que los principios rectores del programa sean:

1. a) Que la operación del programa sea administrada de acuerdo con las normas operativas, adjuntas como anexo I, sujetas a revisión anual por ambas partes y corregidas, si fuera necesario, para reflejar los cambios requeridos, para la administración exitosa del Programa y su adhesión a los principios contenidos en este Memorandum.

b) Que los trabajadores van a ser empleados a un costo especial para los empleadores y recibirán de sus respectivos empleadores, mientras estén empleados en Canadá, alojamiento adecuado y un tratamiento igual al recibido por los trabajadores canadienses que realicen el mismo tipo de trabajo agrícola, de acuerdo con las leyes canadienses.

c) Que los trabajadores van a ser empleados en cualquier actividad realizada por trabajadores canadienses, en el sector agrícola canadiense solamente durante los períodos determinados por Canadá como aquellos en que los trabajadores locales de Canadá no están disponibles; y

d) Que cada trabajador y cada empleador firmará un Acuerdo de Empleo, copia del cual se adjunta como Anexo II, y que describe las condiciones de empleo del programa, acuerdo que estará sujeto a revisión anual por ambas partes y corregido después de consultas con los grupos de empleadores de Canadá que reflejen los cambios requeridos, para la administración exitosa del Programa y adhesión a los principios contenidos en este Memorandum.

Y han convenido además que:

2. Este Memorandum de Entendimiento:

- a) Puede ser corregido en cualquier momento mediante la aprobación de ambas partes por escrito;
- b) Entrará en vigor el primero de enero de 1995 y continuará en vigencia hasta el primero de enero de 2000, el Memorandum de Entendimiento continuará en vigor después de dicha fecha, a menos que sea rescindido por cualquiera de las partes mediante notificación por escrito a la otra parte, con, al menos, tres meses de antelación; y,
- c) Es un ACUERDO ADMINISTRATIVO INTERGUBERNAMENTAL que no constituye un tratado internacional y cuya diferencia sobre la interpretación o aplicación de este Memorandum de Entendimiento o sus anexos, será solucionada mediante consulta entre ambas partes.

Hecho en dos ejemplares en la ciudad de Ottawa, el día veintisiete del mes de abril del año de mil novecientos noventa y cinco, en español, inglés y francés, dando fe por igual cada uno de los textos.

POR EL GOBIERNO DE LOS
ESTADOS UNIDOS MEXICANOS

POR EL GOBIERNO DE CANADA
FOR THE GOVERNMENT OF CANADA

FOR THE GOVERNMENT OF
UNITED MEXICAN STATES

POUR LE GOUVERNEMENT DU CANADA

POUR LE GOUVERNEMENT DES
ETATS-UNIS DU MEXIQUE

José Angel Guerra Treviño
Secretario de Relaciones Exteriores

Lloyd Axworthy
Ministro de Desarrollo de Recursos Humanos

NORMAS OPERATIVAS PARA EL MEMORANDUM DE ENTENDIMIENTO ENTRE LOS GOBIERNOS DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS Y CANADA

Además de los principios contenidos en el Memorandum de Entendimiento, las partes han acordado que:

1. Canadá:

- a) De acuerdo con sus leyes de inmigración, establecerá directrices que limiten la admisión a Canadá de TRABAJADORES de México que buscan su entrada a Canadá con el propósito de incorporarse al empleo temporal en el sector agrícola de personas seleccionadas por México que:

- (i) tengan, por lo menos, 18 años de edad;
- (ii) sean nacionales de México;
- (iii) satisfagan las leyes de inmigración de ambos países; y
- (iv) sean parte del acuerdo de empleo adjunto a éste como anexo II;

b) Se compromete a dar aviso a México, con veinte días laborales de antelación, sobre el número de trabajadores a selección elegidos dentro del grupo laboral disponible mencionado en la sección 2(d), con objeto de facilitar el proceso de documentación y permitir su llegada para las fechas solicitadas por los empleadores;

c) Se compromete a notificar a México con razonable anticipación, la cancelación de cualquier solicitud de trabajadores mexicanos, antes de su salida de México;

d) A través de la Embajada de Canadá en la ciudad de México, revisará los informes y otra documentación del trabajador, para completar las autorizaciones de empleo para cada trabajador y para informar a México en cuanto la documentación esté completa; y

e) Para propósitos de ayudar a la administración del Programa de Trabajadores Agrícolas Mexicanos Temporales, designa el Servicio de Administración de Recursos Agrícolas Extranjeros y, en Quebec, la Fundación de empresas de Contratación de Mano de Obra Agrícola Extranjera, en la transmisión de solicitudes de empleo aceptadas por un Centro de Empleo de Canadá y aprobadas y enviadas a sus oficinas por la Oficina Regional de la Comisión.

México:

a) al recibo de la información mencionada en la subcláusula 1 (b), se encargará de completar dentro de los veinte días laborales siguientes, el reclutamiento, selección y documentación de TRABAJADORES a selección, notificando a la Embajada Canadiense en la ciudad de México y a la Comisión Canadiense de Empleo e Inmigración, a través de su agente gubernamental, el número de TRABAJADORES, sus nombres y apellidos y fechas de llegada a Canadá;

b) Para el programa, seleccionará únicamente personas que verdaderamente sean TRABAJADORES agrícolas y que no sufran enfermedades infecto-contagiosas o cualquier otra condición física o médica que pudiera disminuir la habilidad del trabajador para realizar satisfactoriamente el trabajo a él asignado, dispondrá el examen médico, incluyendo rayos X, de cada TRABAJADOR; cuando lo considere aconsejable, expedirá al TRABAJADOR una tarjeta de alerta médica y expedirá un pasaporte mexicano a cada trabajador;

c) En el caso de solicitudes recibidas bajo condiciones anormales, procurará entregar los informes médicos y pasaportes de los trabajadores a la Embajada Canadiense en la Ciudad de México, al menos, dos semanas antes de la partida de cualquier vuelo del TRABAJADOR. Para los solicitados sobre bases urgentes, la Embajada de Canadá en México procesará los documentos correspondientes a la brevedad posible;

d) Mantendrá un grupo de, al menos trescientos trabajadores a selección examinados médicamente y cuyos pasaportes hayan sido emitidos y que están, por lo tanto, listos para partir a Canadá cuando se reciban las solicitudes de los EMPLEADORES canadienses;

e) Nombrará un agente en Canadá con el propósito de asegurar el buen funcionamiento del Programa, para beneficio mutuo de EMPLEADORES y TRABAJADORES, y desempeñará las funciones requeridas en virtud del Acuerdo de Empleo adjunto.

f) Reconoce para fines de asistir en la administración del Programa de Trabajadores Agrícolas Mexicanos Temporales, el papel de cualquier organización nombrada por el Gobierno de Canadá, con el objeto de transmitir órdenes de empleo aceptadas por un Centro de Empleo de Canadá y aprobadas y remitidas a sus oficinas por la Oficina Regional de la Comisión;

g) Se asegurará de que su agente gubernamental ayude a los coordinadores del programa regional de Empleo e Inmigración en la administración del Programa, mediante el envío de información tal y como manifiestos de llegadas y de repatriación, confirmación de transferencias, registros de personas ausentes sin permiso y otros datos del programa que puedan ser accesorios y mutuamente acordados.

h) Garantizará que su Representante de Gobierno provea el Programa de Salud de Ultramar el nombre y número de seguridad social canadiense de todos los trabajadores que deban ser repatriados por razones médicas, en las Reuniones de Examen Operacional, o antes.

3. TODOS LOS TRABAJADORES de México incorporados al empleo en Canadá en virtud del programa deben, teniendo como marco de referencia el Acuerdo de Empleo, tener derecho a los beneficios:

a) De un régimen de compensación a trabajadores por causa de lesiones recibidas o enfermedades contraídas como resultado del empleo; y,

b) De seguro para cubrir gastos médicos no profesionales, atención hospitalaria y beneficio por muerte.

4. AMBAS PARTES ACUERDAN:

a) el EMPLEADOR o el AGENTE DEL EMPLEADOR y el AGENTE GUBERNAMENTAL serán responsables de la selección y provisión del servicio más económico de transporte aéreo a Canadá y desde él;

b) EL EMPLEADOR o el AGENTE DEL EMPLEADOR notificará dichas disposiciones a la Comisión de Empleo e Inmigración de Canadá.

5. Las presentes Normas Operativas pueden ser revisadas y enmendadas mediante consulta entre los funcionarios designados por las partes para este Memorandum de Entendimiento.

Hecho en dos ejemplares en la ciudad de Ottawa, el día veintisiete del mes de abril del año de mil novecientos noventa y cinco, en español, inglés y francés, dando fe por igual cada uno de los textos.

**ACUERDO PARA EL EMPLEO TEMPORAL DE TRABAJADORES
AGRICOLAS MEXICANOS
EN CANADA**

DADO QUE el Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos y el Gobierno de Canadá desean el empleo temporal de trabajadores agrícolas mexicanos en Canadá, donde Canadá determine que tales trabajadores son necesarios para satisfacer la demanda de mano de obra del mercado de trabajo en la agricultura canadiense; y,

DADO QUE el Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos y el Gobierno de Canadá han firmado un Memorandum de Entendimiento para llevar a efecto este deseo mutuo; y,

DADO QUE el Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos y el Gobierno de Canadá convienen en que el Acuerdo para el Empleo en Canadá de trabajadores agrícolas temporales de México sea firmado por cada empleador y cada trabajador participante; y,

DADO QUE el Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos y el Gobierno de Canadá acuerdan que un agente del Gobierno de México, denominado REPRESENTANTE DEL GOBIERNO, deberá estar establecido en Canadá para ayudar en la administración del programa,

POR LO TANTO el siguiente acuerdo para el empleo temporal de trabajadores agrícolas mexicanos en Canadá se hace en duplicado el día 27 del mes de abril de 1995.

I. AMBITO Y PERIODO DE EMPLEO

EL EMPLEADOR acepta dar empleo al (a los) TRABAJADOR (ES) asignado (s) por el Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos en virtud del Programa de Empleo Temporal de Trabajadores Agrícolas Mexicanos y acepta los términos y condiciones de éste que forman parte del Acuerdo de empleo entre él y dicho (s) TRABAJADOR (ES). El número de trabajadores a ser empleados será el establecido en la solicitud de aceptación adjunta.

LAS PARTES CONTRATANTES acuerdan lo siguiente:

1. a) Sujeto al cumplimiento de los términos y condiciones de este acuerdo, el EMPLEADOR se compromete a contratar al (a los) TRABAJADOR (ES) por un periodo no inferior a 240 horas en seis semanas o menos, esperando que dicho periodo de empleo concluya el día _____ de _____ de 199__.

b) En el caso de un TRABAJADOR TRANSFERIDO, el periodo de empleo consistirá en un periodo acumulado no inferior a 240 horas.

2. La jornada de trabajo no excederá las ocho horas, pero el EMPLEADOR podrá pedir al TRABAJADOR, y ESTE acceder, a la prolongación, de dicha jornada, cuando la urgencia de la situación así lo requiera, y donde las condiciones de empleo se presten para el pago a destajo, o por pieza, y tales peticiones se efectuarán de acuerdo con las costumbres del distrito y el espíritu de este programa, otorgando a los trabajadores mexicanos los mismos derechos que disfrutaban los trabajadores canadienses.

3. Por cada seis días consecutivos de labores, el TRABAJADOR tendrá derecho a disfrutar de un día de descanso, pero el EMPLEADOR puede solicitar al TRABAJADOR que acepte aplazar

dicho día de descanso que podrá ser acordado mutuamente, cuando por la urgencia del trabajo agrícola a ejecutarse, éste no pueda ser interrumpido.

4. EL EMPLEADOR concederá al TRABAJADOR un periodo de prueba de 14 días laborables a partir de la fecha de llegada al lugar de trabajo. EL EMPLEADOR no podrá despedir al TRABAJADOR durante este periodo de prueba, excepto por causa justificada o por rehusarse éste a trabajar.

5. Al solicitar la transferencia de un TRABAJADOR, el EMPLEADOR le concederá un periodo de prueba de siete días laborables a partir de la fecha de su llegada al lugar de trabajo. Se considerará que dicho TRABAJADOR es un "TRABAJADOR NOMINAL" a partir del octavo día de trabajo, aplicándose la cláusula X-1(i).

6. EL EMPLEADOR dará al TRABAJADOR, y al AGENTE GUBERNAMENTAL cuando se solicite, un ejemplar de las reglas de conducta, atención y disciplina de seguridad, y mantenimiento de la propiedad que el TRABAJADOR debe observar.

II. ALOJAMIENTO Y COMIDAS

EL EMPLEADOR acepta:

1. Proporcionar alojamiento adecuado y gratuito al TRABAJADOR, que cuente con la aprobación del delegado oficial de la autoridad gubernamental responsable de la salud y de la vivienda en la provincia donde esté empleando el TRABAJADOR. En ausencia de tal autoridad, contar con la aprobación del REPRESENTANTE DEL GOBIERNO.

2. Proporcionar al TRABAJADOR comidas razonables y adecuadas y, si el TRABAJADOR prefiriese prepararse sus propios alimentos, proporcionarle utensilios de cocina, combustible e instalaciones sin costo alguno al TRABAJADOR y permitirle un mínimo de 30 minutos por cada comida.

III. PAGO DE SALARIOS

EL EMPLEADOR acepta:

1. Permitir al CEIC o a quien asigne, tener acceso a toda la información y registros necesarios para asegurar el cumplimiento del contrato.

2. Pagar al TRABAJADOR en su lugar de empleo salarios semanales en moneda legal de Canadá, a una tarifa equivalente a:

i) El salario mínimo establecido legalmente en la provincia en que esté contratado el TRABAJADOR;

ii) A la tarifa determinada anualmente por la Comisión de Empleo e Inmigración de Canadá (Canada Employment and Immigration Commission) que corresponda al salario vigente para el tipo de trabajo agrícola realizado por el TRABAJADOR en el lugar en que se realizará el trabajo;

iii) A la tarifa pagada por el EMPLEADOR a sus trabajadores canadienses que realizan el mismo tipo de trabajo agrícola; la que sea más elevada, siempre y cuando que:

- iv) El promedio mínimo semanal sea de 40 horas;
- v) En circunstancias que impidan la observancia de la Clausula III, (iv), el ingreso semanal promedio pagado al TRABAJADOR durante el periodo de empleo será como se establece en la Clausula III, (iv) anterior, de acuerdo al salario mínimo por hora prevaleciente.
- vi) Si, por cualquier razón, no fuera posible laborar, el TRABAJADOR recibirá un adelanto razonable para cubrir sus gastos personales.

EL AGENTE GUBERNAMENTAL Y AMBAS PARTES CONTRATANTES acuerdan:

Que, en el caso de que el EMPLEADOR sea incapaz de localizar al TRABAJADOR debido a la ausencia o fallecimiento del TRABAJADOR, el EMPLEADOR pagará al AGENTE GUBERNAMENTAL las cantidades adeudadas al TRABAJADOR. EL AGENTE GUBERNAMENTAL retendrá esta cantidad en depósito para beneficio del TRABAJADOR. EL AGENTE GUBERNAMENTAL tomará todas las medidas necesarias para localizar al TRABAJADOR y pagarle dicha cantidad o, en caso de fallecimiento del TRABAJADOR, los legítimos herederos del TRABAJADOR.

IV. DEDUCCION DE LOS SALARIOS

EL TRABAJADOR accede a que el EMPLEADOR:

Recupere, mediante deducciones al salario diario, una cantidad destinada a cubrir la prima del seguro médico no ocupacional. Tales deducciones no serán descontadas al TRABAJADOR por el EMPLEADOR en las provincias donde exista cobertura médica provincial equivalente; Podrá deducir de los salarios de los TRABAJADORES una suma que no exceda de 6.50 dólares diarios por concepto de comidas proporcionadas al TRABAJADOR.

Deducirá de los salarios del TRABAJADOR solamente los siguientes conceptos:

- i) las deducciones exigidas al empleador por la ley;
- ii) las demás deducciones estipuladas por este Acuerdo.

V. SEGURO DE ENFERMEDAD Y ACCIDENTE OCUPACIONAL Y NO OCUPACIONAL

EL EMPLEADOR está de acuerdo en dar cumplimiento a todas las leyes, reglamentos y ordenanzas relativas a las condiciones establecidas por la autoridad competente y, además, en ausencia de leyes que regulen el pago de compensación a TRABAJADORES por lesiones personales sufridas o enfermedad contraída como resultado del trabajo, deberá obtener cobertura de seguro que sea aceptable al AGENTE GUBERNAMENTAL en la que se proporcione compensación similar al TRABAJADOR.

EL TRABAJADOR está de acuerdo en que el EMPLEADOR pague por anticipado directamente a la compañía de seguros contratada por el Gobierno de México la suma de la prima del seguro calculada por el periodo de su estancia en Canadá. Dicha suma será recuperada por el EMPLEADOR mediante el descuento hecho a los salarios del TRABAJADOR, de acuerdo con la Clausula IV-I. En el caso de que el TRABAJADOR salga de Canadá antes de que haya expirado el contrato de trabajo, el EMPLEADOR tendrá derecho a recuperar de la compañía de seguros la parte de la prima del seguro no utilizada.

La cobertura del seguro incluirá:

- i) Los gastos del seguro médico no ocupacional que incluye accidentes, enfermedades,

hospitalización y prestaciones en caso de fallecimiento.

ii) Cualquier otro gasto que, en virtud del contrato entre el Gobierno de México y la compañía de seguros, pueda redundar en beneficio del TRABAJADOR.

Si el TRABAJADOR falleciera durante el periodo de empleo, el EMPLEADOR notificará al AGENTE GUBERNAMENTAL y, después de recibir instrucciones de ESTE:

i) proporcionará entierro adecuado, o

ii) enviará al AGENTE GUBERNAMENTAL una suma de dinero equivalente a los costos en que el EMPLEADOR hubiera incurrido en virtud de la Cláusula 4 (i) anterior, para cubrir los costos incurridos por el Gobierno de México para llevar el cuerpo de dicho TRABAJADOR a sus familiares en México.

VI. MANTENIMIENTO DE REGISTROS DE TRABAJO Y NOMINA

EL EMPLEADOR mantendrá y enviará al AGENTE GUBERNAMENTAL registros de asistencia al trabajo y nóminas de pago precisas adecuadas.

VII. AREGLOS DE VIAJE Y RECEPCION

EL EMPLEADOR acepta:

1. Pagar al agente de viajes el costo del transporte aéreo de ida y vuelta del TRABAJADOR desde la ciudad de México a Canadá por los medios más económicos.

2. Hacer arreglos para:

i) recibir al TRABAJADOR, o que su agente lo haga, y transportarlo al lugar de empleo y, a la terminación del empleo, transportar al TRABAJADOR al lugar de su salida de Canadá, e

ii) informar al AGENTE GUBERNAMENTAL y obtener su consentimiento para los arreglos de viaje exigidos en el inciso (i) anterior.

EL TRABAJADOR acepta:

Pagar al EMPLEADOR a cuenta de los costos asociados a las operaciones del Programa por medio de deducciones regulares de su salario, una suma calculada a razón del 4% del salario bruto del TRABAJADOR, cuyo pago agregado no será inferior a \$150 dólares ni superior a \$400 dólares.

El EMPLEADOR podrá descontar al TRABAJADOR durante el primer mes de trabajo \$ 125 dólares (por medio de deducciones semanales proporcionales), y el 4% a partir de la quinta semana de trabajo, sin que se excedan las cantidades señaladas en el párrafo anterior.

LAS PARTES CONTRATANTES acuerdan lo siguiente:

En el caso de un TRABAJADOR TRANSFERIDO, el EMPLEADOR, no tendrá derecho a hacer ninguna deducción del salario bruto del TRABAJADOR por concepto de costos asociados.

VIII. OBLIGACIONES DEL EMPLEADOR

1. EL EMPLEADOR está de acuerdo en que no se trasladará al TRABAJADOR a otra zona de empleo o transferirá o prestará a otro empleador sin el consentimiento del TRABAJADOR, y la aprobación previa por escrito de la Comisión Canadiense de Empleo

e Inmigración (Canadian Employment and Immigration Commission) y el AGENTE GUBERNAMENTAL.

2. EL EMPLEADOR está de acuerdo en que los TRABAJADORES aprobados en virtud del Programa de Trabajadores Agrícolas Temporales quedan autorizados por sus permisos de empleo a realizar labores agrícolas para el empleador a quien han sido asignados. Cualquier persona que con conocimiento de causa induzca o ayude a un trabajador extranjero, sin el consentimiento de la Comisión de Empleo e Inmigración de Canadá, a realizar trabajo para otra persona o hacer trabajos no agrícolas, es responsable, si es declarado culpable, de una multa de hasta 5,000 dólares o dos años de prisión, o ambas, según la Ley de Inmigración art. 94(1)(m).

IX OBLIGACIONES DEL TRABAJADOR

EL TRABAJADOR accede a:

1. Trabajar y residir en el lugar de empleo o en cualquier otro lugar que el EMPLEADOR, con la aprobación del AGENTE GUBERNAMENTAL, pudiera requerir;

2. Trabajar en todo momento durante el periodo de empleo bajo la supervisión y dirección del EMPLEADOR, realizando las tareas agrícolas que se le soliciten, en forma esmerada;

3. Obedecer y cumplir las reglas establecidas por el EMPLEADOR relacionadas con la seguridad, disciplina, cuidado y mantenimiento de la propiedad;

4. Que:

i) Mantendrá la vivienda a él proporcionada por el EMPLEADOR o su agente en el mismo estado de limpieza en que la recibió; y

ii) El EMPLEADOR pueda, con la aprobación del AGENTE GUBERNAMENTAL, deducir de sus salarios el costo que ocasione al EMPLEADOR el mantenimiento de la vivienda en condiciones adecuadas de limpieza.

5. Que no trabajará para otra persona sin la aprobación de la Comisión de Empleo e Inmigración de Canadá, el AGENTE GUBERNAMENTAL y el EMPLEADOR, excepto en situaciones causadas por incumplimiento del contrato por el EMPLEADOR o cuando se tomen disposiciones alternas de empleo realizadas en virtud de la Cláusula X-4.

6. Regresar a México una vez terminado su periodo de trabajo autorizado.

X. REPATRIACION PREMATURA

1. Al término del periodo de prueba del TRABAJADOR, el EMPLEADOR, previa consulta con el AGENTE GUBERNAMENTAL, tendrá derecho a dar por terminado el empleo del TRABAJADOR por razones de incumplimiento de contrato, negarse a trabajar, o cualquier otra razón suficientemente estipulada en este Acuerdo y que cause la repatriación del TRABAJADOR. El costo de dicha repatriación será pagado de la forma siguiente:

i) Si el TRABAJADOR hubiera sido seleccionado por nombre por el EMPLEADOR, el costo total de la repatriación será pagado por el EMPLEADOR;

ii) Si el TRABAJADOR fue seleccionado por el Gobierno de México y cumplió el 50 % o más del término del contrato, el costo total de la repatriación del TRABAJADOR será de la responsabilidad del TRABAJADOR.

iii) Si el TRABAJADOR fue seleccionado por el Gobierno de México y hubiera cubierto menos del 50% del término del contrato, el costo total del viaje redondo correrá a cargo del TRABAJADOR. En caso de insolvencia del TRABAJADOR, a través de su AGENTE GUBERNAMENTAL, reembolsará al EMPLEADOR la cantidad complementaria menos cualquier cantidad descontada en virtud de la Cláusula VII.

2. Si en opinión del AGENTE GUBERNAMENTAL, condiciones personales y/o domésticas del TRABAJADOR, en su país de origen aconsejasen su repatriación, el TRABAJADOR deberá ser repatriado y el costo total de la repatriación será pagada por el TRABAJADOR;

3. Si el TRABAJADOR debe ser repatriado por razones de salud, verificadas por un médico canadiense, el EMPLEADOR pagará el costo de un transporte razonable y gastos de subsistencia, excepto en los casos en que la repatriación sea necesaria debido a una condición física y médica existente antes de la salida de México del TRABAJADOR, en cuyo caso el Gobierno de México pagará el costo total de la repatriación.

4. Si el AGENTE GUBERNAMENTAL, después de consultar con la Comisión de Empleo e Inmigración de Canadá, determina que el EMPLEADOR no ha cumplido las obligaciones derivadas de este Acuerdo, el AGENTE GUBERNAMENTAL, EN NOMBRE DEL TRABAJADOR, podrá rescindir el acuerdo y, si no se pudiera hallar empleo agrícola alternativo para el TRABAJADOR por intermedio de la Comisión de Empleo e Inmigración de Canadá en aquella zona de Canadá, el EMPLEADOR será responsable de todos los gastos de repatriación del TRABAJADOR a la ciudad de México, México, y si no se completara el período de empleo tal como lo especifica la Cláusula I-1 y se da por terminado el empleo en virtud de la presente Cláusula, el TRABAJADOR recibirá del EMPLEADOR un pago destinado a asegurar que el total de salarios pagados al TRABAJADOR no sea menor que el que el TRABAJADOR hubiera recibido de haber completado el período mínimo de empleo.

5. Que si un TRABAJADOR transferido no fuese apto para realizar las tareas a él asignadas por el EMPLEADOR receptor dentro de los siete días del período de prueba el EMPLEADOR regresará al TRABAJADOR al EMPLEADOR previo y éste EMPLEADOR cubrirá los costos de repatriación del TRABAJADOR.

XI. VARIOS

1. En caso de incendio, la responsabilidad del EMPLEADOR por la ropa personales del TRABAJADOR se limitará a un tercio del valor de reemplazo, hasta un máximo de 150 dólares. El Gobierno de México será responsable del resto de los costos de la sustitución de la ropa del TRABAJADOR.

2. EL TRABAJADOR está de acuerdo en permitir que cualquier información personal en poder del Gobierno Federal de Canadá y del Gobierno de la Provincia donde se realiza el trabajo se pase a la COMISION DE EMPLEO E INMIGRACION DE CANADA, Salud y Bienestar Social de Canadá (Health and Welfare Canada) al AGENTE GUBERNAMENTAL y al Servicio Administrativo de Recursos Agrícolas Extranjeros y, en el caso de Quebec, a la Fondation des Entreprises en Recrutement de Main-d'oeuvre Agricole Etrangere y a la Compañía de Seguros designada por el

AGENTE GUBERNAMENTAL, para poder así facilitar la tarea del Programa de Trabajadores Agrícolas Extranjeros Temporales.

El consentimiento dado por el TRABAJADOR para divulgar incluye, sin limitarse a ello:

(i) información mantenida en virtud de la Ley del Seguro de Desempleo (incluso el Número de Seguro Social del TRABAJADOR);

(ii) cualquier información relacionada con salud, servicios sociales o compensación por accidentes retenida por el gobierno de la Provincia donde se realiza el trabajo, incluyendo cualquier identificación alfa-númerica utilizado por la provincia;

(iii) la información y registros médicos y de salud pueden ser proporcionados a Salud y Bienestar Social de Canadá, así como a la Compañía de Seguros designada por el Agente Gubernamental.

XII. COMPROMISOS FINANCIEROS

Si el TRABAJADOR pide dinero prestado al EMPLEADOR:

i) Ningún préstamo del EMPLEADOR al TRABAJADOR será superior a un mes de salario; y

ii) si el TRABAJADOR no pagara el préstamo al EMPLEADOR antes de la terminación del contrato, el EMPLEADOR podrá solicitar por escrito al AGENTE GUBERNAMENTAL dicho pago dentro de un mes posterior al vencimiento del contrato, o tres meses si el TRABAJADOR regresó a México antes de la fecha de terminación del empleo; y,

iii) el AGENTE GUBERNAMENTAL reembolsará esta cantidad al EMPLEADOR en un periodo razonable.

2. El acuerdo estará regulado por las leyes de Canadá y de la provincia donde este empleado el TRABAJADOR. La versión inglesa, francesa y española de este contrato tienen la misma fuerza legal.

NOMBRE DEL TRABAJADOR: _____

FIRMA DEL TRABAJADOR _____ TESTIGO _____

NOMBRE DEL EMPLEADOR: _____

DIRECCION: _____

RAZON SOCIAL: _____

TELEFONO: _____ FAX: _____

LUGAR DE EMPLEO DEL TRABAJADOR, SI FUERA DIFERENTE DEL ANTERIOR

FIRMA DEL AGENTE GUBERNAMENTAL: _____

TESTIGO: _____