



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**CAMPAÑA DE PUBLICIDAD SOCIAL
“LA DISCRIMINACIÓN NOS MARCA A TODAS”**

**TESINA
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

PRESENTA

SANDRA EMMA TOLEDO GARIBALDI

ASESORA: LIC. LUCÍA C. RIVADENEYRA



MÉXICO, D.F.

AGOSTO 2007



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 Emma y Mario, por el ejemplo y la vida.

A Leonardo y María, por el cariño y la solidaridad.

A Víctor, por el amor y el apoyo.

Y al más grande y pequeño de mis amores: Santiago, mi mayor motivación.

AGRADECIMIENTOS

Por su desinteresada colaboración y asesoría, agradezco a Leonardo Toledo en el diseño gráfico y a Cecilia Monroy (con la asistencia de Cecilia Etchegaray), por las fotografías de la campaña, así como a quienes participaron como modelos: Natalie Torres, Gabriela Ottogalli, Federica Furnari y Luis Caballero.

También un afectuoso reconocimiento a las compañeras que trabajaron en la Unidad Azcapotzalco del Instituto de las Mujeres del Distrito Federal entre el 2003 y el 2007, por las enseñanzas, la sororidad y la amistad que construimos.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	4
CAPÍTULO I DISCRIMINACIÓN LABORAL POR GÉNERO	
1.1 La construcción cultural del género y la discriminación laboral	9
1.2 El Instituto de las Mujeres del DF	23
1.2.1 El proyecto Desarrollo Económico y Trabajo. Estrategias y líneas de acción	27
CAPÍTULO II MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD SOCIAL	
2.1 Mercadotecnia social	33
2.1.1 Cambio social y comunicación	37
2.2 Publicidad social	41
CAPÍTULO III PROPUESTA DE CAMPAÑA “LA DISCRIMINACIÓN NOS MARCA A TODAS”	
3.1 Justificación	49
3.2 Propuesta de campaña “La discriminación nos marca a todas”	52
REFLEXIONES FINALES	80
FUENTES DE CONSULTA	83

INTRODUCCIÓN

La participación de las mujeres en el ámbito laboral se enfrenta a una gran cantidad de obstáculos y dificultades, ya sea en el momento de ingresar o para permanecer y desarrollarse dentro de los espacios de trabajo.

Esto se debe, en principio, a la división sexual del trabajo, cuya lógica se basa en las imágenes culturales que cada sociedad posee respecto a las características de hombres y de mujeres, pues contribuyen a definir qué actividades se consideran apropiadas para unos y otras. La atribución de hombres y mujeres a tareas específicas acaba relacionándose con lo que significa ser un “hombre” o una “mujer” en contextos específicos.

En este manejo de los estereotipos se sostiene la discriminación laboral por género, motivada en exclusiva por la condición de género y no por características o circunstancias personales. Ocurre cuando los empleadores, basándose en creencias personales sobre la naturaleza de los hombres y las mujeres, juzgan a una mujer particular de acuerdo con las características estereotipadas de su grupo.¹

A pesar de que afecta en mayor medida a mujeres que a hombres, no podemos dejar de lado que también representa un problema para estos últimos, lo que provoca no sólo inequidad, sino también ineficiencia en el uso de todo el potencial humano de una sociedad.

Si bien existe un discurso oficial que asegura una política laboral libre de discriminación, podemos observar que la exclusión histórica de las mujeres dentro del ámbito laboral se ha reemplazado por la inclusión con segregación, sueldos más bajos por trabajos iguales que los desarrollados por colegas masculinos, condicionamientos fuera de la ley (como la prueba de no gravidez, que, a pesar de estar recientemente prohibida por la legislación laboral², es práctica común en los espacios de trabajo), falta de oportunidades, precarias

¹ Cooper, J. *Sexualidad y género en el ámbito laboral*. PUEG, UNAM, 2001, P. 25

² En 1997 para la Ciudad de México y 2002 para toda la República Mexicana.

condiciones en el empleo, doble jornada laboral (la del empleo y la del hogar), etcétera.

Instituciones del Estado y Organizaciones No Gubernamentales han tomado la problemática de la discriminación como materia de trabajo, promoviendo su erradicación o buscando reducir sus efectos negativos. A nivel federal, se encuentra el Consejo para Prevenir la Discriminación, la Secretaría del Trabajo y Previsión Social y el Instituto Nacional de las Mujeres; en el ámbito local, la Subsecretaría de Atención a la Mujer de la Procuraduría de la Defensa del Trabajo y el Instituto de las Mujeres del Distrito Federal; organismos civiles que también dan atención a este tema son la Red de Mujeres Sindicalistas y Mujeres Trabajadoras Unidas, AC.

La investigación académica también aborda la situación, en el Programa Universitario de Estudios de Género de la Universidad Nacional Autónoma de México; el Programa Interdisciplinario de Estudios de la Mujer del Colegio de México; la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales y la Universidad Autónoma Metropolitana, se encuentran las especialistas en estudios de género más importantes del país, de las que han surgido importantes investigaciones sobre el trabajo de las mujeres.

La discriminación labora por género presenta una serie de factores que complican su solución: la construcción cultural, políticas laborales sin perspectiva de género, el desempleo acelerado, un marco legal permisivo y flexible que se encuentra todavía lejos de sancionar las violaciones a los derechos laborales, entre otros; sin embargo, un aspecto de gran importancia es el de la información y sensibilización, ya que aun en el supuesto de que lo anterior se encontrara ya resuelto, sin el pleno conocimiento y acceso a la información sobre este fenómeno por parte de quienes se encuentran directamente involucrados, de poco servirían los avances que a cualquier nivel de gobierno y administración pública se logaran.

El conocimiento de los derechos a que son sujetos trabajadores y trabajadoras, así como la forma en que se ejercen, es la principal herramienta para contrarrestar los efectos de la discriminación, aunque no es lo único,

conseguir la sensibilización al respecto de la problemática y las implicaciones que tiene tanto en el ámbito laboral como en la vida social (e incluso personal), debe ser también un reto a plantearse.

La poca información y en ocasiones total desconocimiento del tema dificulta el hacerle frente, sin embargo no es la única razón, también el temor a represalias o en último de los casos a perder el empleo impone también un desafío similar al del silencio, lo cual impide la búsqueda de alternativas, si bien no de solución (ya que no depende en exclusiva de acciones que las trabajadoras emprendan), sí que contrarresten lo efectos negativos que conlleva para la sociedad en general.

De acuerdo a lo expuesto líneas arriba, se advierte una problemática multifactorial y compleja por las distintas perspectivas y actores involucrados, no es objetivo de este trabajo describir o analizar cada una de sus aristas, lo que nos ocupa es lo referente al acceso a la información y la sensibilización al respecto de la población involucrada.

El vasto campo de la publicidad se ha diversificado incluyendo una categoría conocida como publicidad social, que dirige la atención hacia los problemas sociales, considerando la participación de la comunidad como parte de la posible solución.

En este sentido, la información es una herramienta indispensable para lograr los objetivos que la publicidad social se plantea, ya que pretende conseguir un cambio social, o bien, modificar actitudes o incluso ideas sobre un tópico en particular, que por lo general será una cuestión de tipo social y que encuentra en la comunidad involucrada a su principal aliada.

La publicidad social requiere de un elemento que funcione como agente del cambio social, en este caso se trata del Instituto de las Mujeres del Distrito Federal (Inmujeres DF), ya que es quien toma la iniciativa para emprender acciones a propósito de éste y otros temas relacionados con el desarrollo de las mujeres hacia distintas direcciones, poblaciones y niveles de decisión.

Como parte de su objetivo general, el Inmujeres DF busca promover, fomentar e instrumentar las condiciones que posibiliten la no discriminación, la

igualdad de oportunidades, el ejercicio pleno de todos los derechos de las mujeres y su participación equitativa en todos los ámbitos: social, económico, político, cultural y familiar.

Para cumplir con dicho objetivo, el Inmujeres DF emprende acciones orientadas a la sensibilización y capacitación de las mujeres en el conocimiento y ejercicio de sus derechos en todos los aspectos, es decir, facilitar procesos de reflexión y análisis como factores de cambio y crecimiento, lo cual representa un punto de partida para erradicar las desigualdades sociales por motivos de género.

La temática de la discriminación laboral por género es abordada por el Inmujeres DF a través del proyecto Desarrollo Económico y Trabajo, encargado de instrumentar acciones en favor de la igualdad de oportunidades de las mujeres en el ámbito laboral.

De acuerdo a lo anterior, en la presente tesina se propone una campaña de información y sensibilización sobre la discriminación laboral contra las mujeres, que abarque tanto medios impresos como cursos, talleres y pláticas, dirigido (principal mas no exclusivamente) a mujeres asalariadas de 5 empresas de la zona industrial de la delegación Azcapotzalco, con el propósito de que a través del conocimiento de la problemática, ellas mismas puedan identificar alternativas de solución.

Se requiere una estrategia que permita el acceso a la información sobre dicha situación, que parta desde sus orígenes, la construcción social del género y la división sexual del trabajo, los tipos de discriminación y segregación, así como del marco legal nacional e internacional que regula este aspecto, de igual forma, que identifique a las instituciones, instrumentos legales y otros recursos de que pueden hacer uso en casos de discriminación, así como construir las alternativas mediante las cuales puedan hacerle frente a este conflicto, de acuerdo a sus propios contextos y circunstancias particulares.

Cabe destacar que el Programa de Titulación por Tesina del Centro de Educación Continua, de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la

Universidad Nacional Autónoma de México, permite e incluso fomenta el aprovechamiento de la experiencia laboral en correlación con los conocimientos adquiridos durante la formación académica universitaria de quienes eligen esta opción.

Quien presenta esta tesina cuenta ya con más de 4 años laborando en el Inmujeres DF y más de 3 años en el proyecto de Desarrollo Económico y Trabajo en la delegación Azcapotzalco, por lo que resulta de particular interés retomar lo adquirido en estos años de experiencia laboral y presentar una propuesta de campaña de publicidad social tomando como punto de partida una problemática que es materia de trabajo cotidiana en dicha institución, y que permita, además de la sensibilización a la población beneficiada, hacer posible la labor del Inmujeres DF al interior de las empresas.

CAPÍTULO I

DISCRIMINACIÓN LABORAL POR GÉNERO

1.1 La construcción cultural del género y la discriminación laboral

La discriminación laboral por género es uno de los tantos problemas sociales derivados de la desigualdad sociocultural entre hombres y mujeres. Esta desigualdad se encuentra estrechamente relacionada con la diferencia sexual, lo que Gayle Rubin define como el “sistema sexo/género”³, de acuerdo al cual, el sexo es el conjunto de características físicas definidas por las funciones biológicas reproductivas, y el género es el conjunto de cualidades sociales, psicológicas, económicas, políticas y culturales atribuidas a los sexos.

El género es, por tanto, una construcción sociosimbólica que supone una jerarquización entre hombres y mujeres, y define atributos asignados a las personas a partir de la interpretación cultural valorativa de su sexo.

Desde el nacimiento se adquieren (en la forma de pensar, en los valores, creencias, en la forma de expresarse y de vivir) ideas relacionadas a lo que debe o no ser un hombre y una mujer; esto determinará decisiones en cuanto a la forma de vida y de relación con las demás personas, empezando con el círculo más cercano, es decir, en las familias; en ellas estas pautas son transmitidas de generación en generación.

Otros agentes socializadores en los cuales se reproduce esta construcción también lo son las escuelas, iglesias, comunidades, grupos sociales, y se amplía hacia los gobiernos, las religiones, la cultura, los medios de comunicación, entre otras.

Esta categoría permite definir relaciones sociales, de poder, distribución de recursos, asignación de roles, división del trabajo, conductas permitidas o prohibidas, identidades, etcétera.

³ Rubin, Gayle. “El tráfico de mujeres. Notas sobre la economía política del sexo” en Lamas, Marta. (Comp). El género. La construcción cultural de la diferencia sexual. Ed. UNAM-PUEG. 2003. P. 35-91.

El género se construye en primer término, a través del sexo, la característica biológica que define hombres o mujeres. Tiene que ver con el cuerpo y con las funciones físicas y reproductivas que dan especificidad en cuanto al sexo.

Posteriormente con la identidad, entendida como el conjunto de mecanismos conscientes e inconscientes que permiten internalizar formas específicas de ser, de definirse y comportarse. Las identidades se construyen históricamente, son producto de sociedades y culturas concretas, por lo tanto, varían en el tiempo y el espacio; la identidad de género está prescrita por la sociedad por la combinación de roles y estatus atribuidos a una persona en función de su sexo, y suelen ser complementarios e interdependientes con los asignados al otro.

El género también se construye a través de los roles, es decir, aquellas tareas y funciones asignadas, según sea el caso, a hombres y mujeres; van desde la producción de bienes y de riqueza económica, social y cultural, a la distribución de las tareas domésticas, la reproducción y responsabilidad del cuidado de los niños y de los adultos y adultas mayores.

Asimismo, con las relaciones interpersonales y sociales, las cuales están en función de los planos anteriores e incluyen componentes emocionales, personales, temporales, así como las relaciones al interior de la familia, la escuela, la comunidad, etcétera, pero sobre todo, la forma en que se desarrollan las relaciones entre las personas del mismo o diferente sexo.

LA DIVISIÓN SEXUAL DEL TRABAJO

Estas atribuciones de lo que implica ser hombre o ser mujer en una sociedad específica, tiene como consecuencia (entre muchas otras) la división sexual del trabajo, entendida como un sistema sociocultural impuesto, según el cual a unos y a otras se les atribuyen actividades y espacios de acción particulares, con base únicamente en el sexo, de tal forma que el ámbito privado se encuentra reservado para las mujeres y el ámbito público para los hombres.

La división sexual del trabajo está fundamentada, en el caso de las mujeres, en su capacidad biológica de procreación, orientada a actividades que se asumen como naturales al desprenderse de dicho proceso, tales como la alimentación, la higiene, la salud, la educación de los hijos y las hijas, es decir, la subsistencia, cuidado, protección y reproducción de la familia.

Por el contrario, para los hombres, el rol asignado es el de proveedores de lo necesario para la manutención de la familia, por lo que se requiere que cuenten con una actividad en la que obtengan una retribución económica para cumplir con tal responsabilidad.

El problema social que esta división representa se encuentra, por una parte, en la segregación impuesta de los ámbitos de acción socialmente aceptados y aprobados para cada persona según el género, y por otra parte, en la descalificación, y a menudo anulación del trabajo doméstico (o cualquier actividad que representa una extensión de las labores domésticas, aun si son remuneradas como es el caso de las empleadas del hogar) como una actividad que no alcanza el mismo estatus de reconocimiento del trabajo extradoméstico.

A partir de la división de actividades y la salida de los miembros de la tutela doméstica, se elabora toda una justificación ideológica que devalúa las actividades realizadas en el hogar y para la vida privada, negando su calidad como trabajo y, no sólo eso, separándolas de la vida económica y política.⁴

Aún cuando muchas mujeres se han incorporado al mercado laboral, mantienen la responsabilidad de las tareas del hogar, independientemente de su empleo fuera de casa, a lo cual se le conoce como doble jornada de trabajo; sin contar cualquier otro tipo de actividades extradomésticas (estudio, trabajo comunitario, recreación, etcétera).

Otro factor a tomar en cuenta sobre el trabajo de las mujeres es que socialmente se le considera secundario, complementario para la satisfacción

⁴ Sánchez-Mejorada Fernández, María Cristina. "Cotidianidad y modalidades del trabajo" en Textos y Pretextos. Once estudios sobre la mujer. Programa Interdisciplinario de Estudios de Género. Colegio de México. 1994. P. 181.

de necesidades de la familia, incluso en los casos en que es cotidiano o indispensable, como lo sería el de hogares encabezados por mujeres; la aportación económica de la mujer en la familia se encuentra en función de la presencia o ausencia de un hombre que cumpla con esa responsabilidad.

Marcela Lagarde y de los Ríos explica de esta manera el fenómeno de la división sexual del trabajo:

El trabajo es uno de los espacios vitales diferenciados por género a partir de las características sexuales. Las sociedades han especializado a los individuos en formas particulares de trabajo, en ocasiones de manera excluyente; de manera generalizada, la diferencia física evidente ha servido como principio clasificador por sexos para definir el acceso al trabajo.⁵

LA DISCRIMINACIÓN LABORAL

En términos generales, la discriminación consiste en toda distinción o exclusión por motivos de raza, color, género, edad, religión, opiniones políticas, nacionalidad, origen social, condición física, que tenga como consecuencia la restricción del conocimiento o ejercicio de los derechos humanos en condiciones de igualdad y libertad.

En el ámbito laboral, “la discriminación implica una negación del acceso al empleo o una diferenciación entre las personas por razón de su raza, color o sexo, entre otros motivos, independientemente de cuáles sean sus aptitudes o de los requisitos del trabajo que deba desempeñar”.⁶

En cuanto a la discriminación de género, las causas fundamentales son la identidad y la sexualidad, ocurre cuando los empleadores, basándose en creencias personales sobre la naturaleza de los hombres y las mujeres, juzgan a una mujer particular de acuerdo con las características estereotipadas de su

⁵ Lagarde y de los Ríos, Marcela. Los cautiverios de las mujeres. UNAM. 4ª. Edición. 2005. P.114

⁶ Bornot, Sophie. La discriminación en las empresas. Colección Empresa Incluyente. Conapred. México, 2006. P.15

grupo⁷. En la discriminación por género, las relaciones de subordinación y dominación se extienden en el mercado laboral.

Dentro de los actos derivados de estas creencias personales que se consideran discriminatorios, se encuentran los siguientes como los más frecuentes⁸:

1. Cuestionamientos sobre la vida privada y la sexualidad
2. Control sobre funciones y necesidades naturales del cuerpo
3. Dificultad en las contrataciones por embarazos potenciales o madres trabajadoras
4. Contratación condicionada a la edad independientemente del puesto de que se trate
5. Tolerancia hacia el hostigamiento sexual y falta de información para prevenirlo
6. Menores salarios (en relación a los de los colegas masculinos)
7. Menores prestaciones (en relación a los de los colegas masculinos)
8. Empleos no calificados
9. Empleos informales o eventuales
10. Bajo nivel jerárquico y valoración social
11. Segregación a ciertas ocupaciones y sectores de la producción

Ésta última (la segregación ocupacional) en el caso de las mujeres hace referencia al acceso de las mujeres restringido a empleos exclusivamente femeninos y a los límites en los ascensos, situación conocida como techo de cristal.

⁷ Cooper, J. Sexualidad y género en el ámbito laboral. PUEG, UNAM, 2001, P. 25

⁸ Programa de Educación sobre Liderazgo para Mujeres. Red de Mujeres Sindicalistas. México.1997

Entre las normas internacionales del trabajo que surgieron de los principales convenios de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), se encuentra el de “La eliminación de la discriminación en materia de empleo y ocupación”. Sin embargo, y a pesar de que la OIT identifica una “feminización” de la fuerza laboral⁹, principalmente en los países en desarrollo, no todas las naciones que firmaron y ratificaron dicho convenio (México, entre ellos), han podido erradicar o, cuando menos, disminuir la discriminación laboral, y en particular la discriminación por género.

México ratificó la Convención 111 de la Organización Internacional del Trabajo, que señala en su artículo segundo que todo miembro “se obliga a formular y llevar a cabo una política nacional que promueva, por métodos adecuados a las condiciones y a la práctica nacionales, la igualdad de oportunidades y de trato en materia de empleo y ocupación, con objeto de eliminar cualquier discriminación”¹⁰.

Esto implica que cada país firmante deberá incluir en su legislación los mecanismos necesarios para garantizar el cumplimiento de tal convenio. En el caso de nuestro país, la legislación federal en materia de discriminación (en general y específicamente laboral) está contenida en la Constitución, la Ley Federal del Trabajo (LFT) y la Ley Federal para Prevenir y Eliminar la Discriminación.

En 2003, el gobierno federal creó el Consejo para Prevenir la Discriminación (Conapred), contemplado en la Ley Federal para Prevenir y Eliminar la Discriminación. En el capítulo I, el artículo 2 establece lo siguiente:

Corresponde al Estado promover las condiciones para que la libertad y la igualdad de las personas sean reales y efectivas. Los poderes públicos federales deberán eliminar aquellos obstáculos que limiten en los hechos su ejercicio e impidan el pleno desarrollo de las personas así como su efectiva participación en la vida política, económica, cultural y social del país y

⁹ Informe OIT “Empleo en el mundo” www.ilo.org/public/spanish/gender.htm

¹⁰ www.unt.org.mx/genero/foro2mh.htm

promoverán la participación de las autoridades de los demás órdenes de gobierno y de los particulares en la eliminación de dichos obstáculos.

En el artículo 4 define lo que se entenderá por discriminación para efectos de esta Ley:

Se entenderá por discriminación toda distinción, exclusión o restricción que, basada en el origen étnico o nacional, sexo, edad, discapacidad, condición social o económica, condiciones de salud, embarazo, lengua, religión, opiniones, preferencias sexuales, estado civil o cualquier otra, tenga por efecto impedir o anular el reconocimiento o el ejercicio de los derechos y la igualdad real de oportunidades de las personas.

En cuanto a la discriminación laboral, el artículo 9 identifica las siguientes condiciones:

- III. Prohibir la libre elección de empleo o restringir las oportunidades de acceso, permanencia y ascenso en el mismo;
- IV. Establecer diferencias en la remuneración, las prestaciones y las condiciones laborales para trabajos iguales;
- V. Limitar el acceso a los programas de capacitación y de formación profesional;
- VI. Negar o limitar información sobre derechos reproductivos o impedir el libre ejercicio de la determinación del número y espaciamiento de los hijos e hijas;

Sin embargo, el problema está en la falta de mecanismos para sancionar el incumplimiento de las leyes consagradas en los documentos mencionados.

Las buscadoras de empleo que no son aceptadas por alguna causa ajena a las capacidades para desempeñar el puesto, simplemente buscan otra opción sin saber que fueron objeto de discriminación o aun si lo saben o lo sospechan, no tienen mucho qué hacer al respecto. Las Juntas de Conciliación

y Arbitraje, encargadas de dirimir conflictos entre trabajadores y empleadores, no pueden intervenir debido a que todavía no hay relación laboral; en el marco de la Ley contra la Discriminación, podrá intervenir el Consejo para Prevenir la Discriminación (Conapred), que es un órgano descentralizado de la Secretaría de Gobernación, pero sin facultades para obligar al patrón a aceptar a la solicitante.

La propia Secretaría del Trabajo y Previsión Social (STyPS), a través de sus publicaciones quincenales que pretenden acercar a los empleadores con los buscadores de empleo (Chambatel y Chambanet), fomentan la discriminación y el caso omiso a las disposiciones de la legislación laboral, al solicitarle a los empleadores especificaciones tales como sexo, edad, estado civil, presentación¹¹.

En el caso de trabajadoras de una empresa que hayan sido o sean objeto de discriminación laboral, y de género en específico, tampoco son mejores las alternativas. La LFT determina que: “No podrán establecerse distinciones entre los trabajadores por motivos de raza, sexo, edad, credo religioso, doctrina política o condición social”, sin embargo, al enfrentarse a cualquier situación de discriminación laboral, el primer obstáculo es la falta de información y conocimiento, seguido por la falta de espacios a los cuales recurrir; los sindicatos tampoco cuentan con información especializada, en el caso de que estén dispuestos a apoyar a la trabajadora, de no ser así, simplemente se desestima la queja.

Con relación a lo establecido en la fracción VI de la Ley Federal para Prevenir y Eliminar la Discriminación, también se observan violaciones u omisiones. Flerida Guzmán Gallangos¹², economista y catedrática de la ENEP Acatlán, en el seminario Perspectiva de Género, realizado en la Escuela Nacional de Trabajo Social de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) indicó que hay empresas en donde además de pedir el certificado de no embarazo, las hacen firmar una carta donde se comprometen a no

¹¹ Molina Ramírez, Tania. “Trabajadores a la medida” en La Jornada. 8 de febrero de 2004.

¹² www.unt.org.mx/genero/foro2mh.htm

embarazarse durante el periodo por el cual son contratadas o de lo contrario eso sería causal de despido.

Como parte de las acciones afirmativas¹³ que el gobierno federal ha emprendido para contrarrestar los efectos tanto de la discriminación como de todo tipo de inequidad entre los géneros, el Instituto Nacional de las Mujeres creó el Modelo de Equidad de Género¹⁴, con la intención de que lo apliquen organizaciones públicas o privadas de manera voluntaria.

A través de este Modelo se propone desarrollar e implementar un sistema de gestión de equidad y género, en el cual deben integrar acciones afirmativas en los siguientes rubros:

a) Reclutamiento y selección de personal

- Establecer un compromiso para que hombres y mujeres reciban un trato equitativo y las mismas oportunidades en el proceso de selección y reclutamiento, además de eliminar las metodologías informales.
- Contar con un procedimiento documentado de reclutamiento y selección de personal, que contemple un proceso de inducción basado en la descripción y perfil del puesto, así como las acciones afirmativas a favor del personal para suprimir o contrarrestar los efectos perjudiciales de los estereotipos en la búsqueda de personal.

b) Capacitación

- Documentar las necesidades de capacitación del personal.

¹³ Las acciones afirmativas son estrategias para fomentar, promover o lograr la igualdad de oportunidades entre los grupos y personas de una sociedad en todos los ámbitos (económico, político, educativo, cultural, familiar, etcétera).

¹⁴ Modelo de Equidad y Género. Instituto Nacional de las Mujeres. MEG: 2003. Versión completa en www.inmujeres.gob.mx

- Llevar a cabo un programa de capacitación que sea compatible con las responsabilidades familiares del personal.
- Incluir, como parte de la capacitación del personal de recursos humanos, talleres en materia de equidad de género, igualdad de oportunidades y prevención sobre el hostigamiento sexual.
- Promover el libre acceso a la información sobre las oportunidades de capacitación para todas las personas de la organización.

c) Desarrollo profesional

- Documentar los criterios de promoción y los métodos de evaluación del desempeño.

d) Igualdad de oportunidades y compensaciones

- Reforzar el compromiso de igualdad de oportunidades y no discriminación escrito en la política de equidad de género y asegurar que tanto hombres como mujeres cuentan con una metodología o procedimiento para externar sus quejas con respecto a situaciones no equitativas o discriminatorias que pudieran existir en la organización.
- Asegurar que en condiciones de trabajo igual, los hombres y las mujeres reciban un pago igual y las mismas prestaciones.

e) Vida familiar y laboral

- Propiciar canales para que el personal externe sus necesidades particulares con relación al tiempo y a las actividades que realiza en su trabajo y en el hogar.

- Formalizar los acuerdos de horarios flexibles o permisos y desarrollar un compromiso de paternidad.
- Documentar las acciones afirmativas y/o acciones a favor del personal para apoyar a los/las empleados/as en el cumplimiento de sus responsabilidades, tanto en el ámbito profesional como en el familiar.

f) Ambiente laboral y salud en el trabajo

- Documentar las acciones afirmativas a favor del personal para apoyar la creación de un ambiente laboral que asegure las buenas relaciones y el cuidado de la salud.

g) Hostigamiento sexual

- Establecer por escrito su compromiso en contra del hostigamiento sexual que incluya una definición clara de los pasos para manejar las denuncias y dar el seguimiento adecuado.

h) Sensibilización en equidad de género

- Realizar un análisis de los factores posibles que puedan obstaculizar el cumplimiento de la política de equidad de género.
- Propiciar la modificación de concepciones, actitudes y valores discriminatorios existentes.
- Promover la comunicación efectiva de las acciones afirmativas y/o a favor del personal.

- Impartir cursos y talleres que propicien la sensibilización en equidad de género.

LOS NÚMEROS

Las asimetrías en el mercado de trabajo entre hombres y mujeres, así como las consecuencias negativas de la discriminación, la segregación y la feminización de la pobreza¹⁵, se pueden ver reflejadas de forma muy concreta en las diferencias salariales, aunque existen también aspectos no cuantitativos como efectos negativos de esto mismo, sin embargo, estos datos nos dan una idea de la problemática que esta situación representa para las mujeres, sus familias y por consiguiente, la sociedad en general.

En 2005, la diferencia salarial entre hombres y mujeres resultó de 0.5 a 56.9 por ciento. Las profesionistas con 23.6 por ciento menos que los hombres; técnicas y personal especializado, 9.7 por ciento menos; maestras y afines, 11.1 por ciento; funcionarias públicos y privadas, 19.3 por ciento; oficinistas, 9.6 por ciento; comerciantes y dependientes, 17 por ciento; entre empleados en servicios, la diferencia es de 3.2 por ciento; entre trabajadores domésticos, 0.5 por ciento; supervisores industriales, 56.9 por ciento; artesanos y obreros, 36.2 por ciento; y ayudantes de obreros, 35.5 por ciento.¹⁶

Entre las mujeres ocupadas en alguna actividad económica y que reciben ingresos, el 51.3 por ciento ganan hasta 2 salarios mínimos, mientras que los hombres que alcanzan el mismo ingreso representan el 37 por ciento. El porcentaje de mujeres ocupadas que no reciben ingreso producto de su trabajo es del 12.2 por ciento y el de hombres es del 6.4 por ciento.¹⁷

¹⁵ Se refiere al creciente empobrecimiento material de las mujeres, el empeoramiento de sus condiciones de vida y la vulneración de sus derechos fundamentales.

¹⁶ Muñoz, Alma. "En México las mujeres ganan hasta 56.9% menos que los hombres". *La Jornada*. 4 de mayo 2005.

¹⁷ "El trabajo femenino y la proveeduría económica". Observatorio de Género. El Colegio de México. 2006.

A pesar de que de la población económicamente activa en el país, las mujeres representan 40.7 por ciento (es decir más de 16 millones de personas), 64.6 por ciento de las empresas ubicadas en las ciudades de México, Guadalajara y Monterrey, prefieren contratar a hombres y 34.4 a mujeres, esto de acuerdo a la Encuesta Metropolitana de Remuneraciones 2003.¹⁸

En promedio, los hombres dedican más de nueve horas a la semana a las labores domésticas, mientras que las mujeres lo hacen 42 horas con 36 minutos. Asimismo, los varones dedican 55.5 horas al trabajo extradoméstico y las mujeres 43.8 horas.¹⁹

El Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación (Conapred) publicó en su portal de Internet el siguiente cuadro estadístico, en referencia a la desigualdad laboral existente entre hombre y mujeres en México²⁰.

Retos para la igualdad entre géneros		Mujeres	Hombres
	Sin instrucción o con primaria incompleta	29.9%	26.4%
Igualdad en educación	Analfabetismo	11.3%	7.4%
		(mayores de 15 años)	(mayores de 15 años)
	Alfabetización	89.1%	93.1%
Igualdad en remuneración salarial	Con más de 5 salarios mínimos	9.9%	13%
	Industria de construcción	4%	96%
	Comunicación y transportes	10%	90%
Igualdad en tipos de ocupación por género	Actividades agropecuarias	18%	82%
	Administración pública y defensa	30%	70%
	Comercio	48.1%	51.9%
	Servicios	47.5%	52.5%

¹⁸ "Persiste discriminación laboral en México: Inmujeres". www.elporvenir.com.mx. 8 de mayo 2007.

¹⁹ Ibidem

²⁰ www.conapred.org.mx

Aunque algunas mujeres han alcanzado mayores niveles de escolaridad que los hombres, (en el nivel licenciatura, 58% son mujeres y el 42% hombres; en el posgrado, el 62% lo representan las mujeres y el 38% los hombres), sufren con mayor severidad el desempleo, la discriminación salarial y las restricciones de tiempo.

Lo que podemos observar con estas cifras, que tan solo son un acercamiento en números al problema que representa la discriminación, es que a pesar de los avances en políticas públicas, en las dinámicas familiares e incluso en la percepción del trabajo de las mujeres, su participación en la vida económica se vive todavía con grandes desventajas y la solución a esto depende de diversos factores.

1.2 El Instituto de las Mujeres del DF

En 1998, el Gobierno del Distrito Federal creó el Programa para la Participación Equitativa de la Mujer en el DF (Promujer), orientado a equilibrar el desarrollo de la comunidad desde una perspectiva de equidad de género; un año después se convirtió en política pública con la creación del Instituto de las Mujeres del Distrito Federal (Inmujeres DF)²¹.

En febrero de 2002 se divulga la Ley del Instituto de las Mujeres del DF, en donde se constituye como un organismo público descentralizado de la Administración Pública local, con personalidad jurídica, patrimonio propio, autonomía técnica y de gestión para el cumplimiento de sus objetivos y atribuciones.

Se planteó como el objetivo principal: promover, fomentar e instrumentar las condiciones que posibiliten la no discriminación, la igualdad de oportunidades, el ejercicio pleno de todos los derechos de las mujeres y su participación equitativa en todos los ámbitos: social, económico, político, cultural y familiar; así como, diseñar, coordinar, aplicar y evaluar el Programa General de Igualdad de Oportunidades.

El Inmujeres DF se divide en dos direcciones:

1. Fomento y concertación de acciones
2. Coordinación del Sistema de Unidades

El primero tiene como objetivo: Promover la implementación del enfoque de género en los programas y proyectos de las dependencias del GDF para el fortalecimiento de la transversalidad de género.

Sus objetivos específicos:

- Sensibilizar y capacitar a servidoras y servidores públicos, en enfoque de género de las dependencias de gobierno.
- Brindar herramientas teórico metodológicas a las y los servidores públicos.

²¹ Para mayor información sobre el Instituto de las Mujeres del DF, la página web es: www.inmujer.df.gob.mx

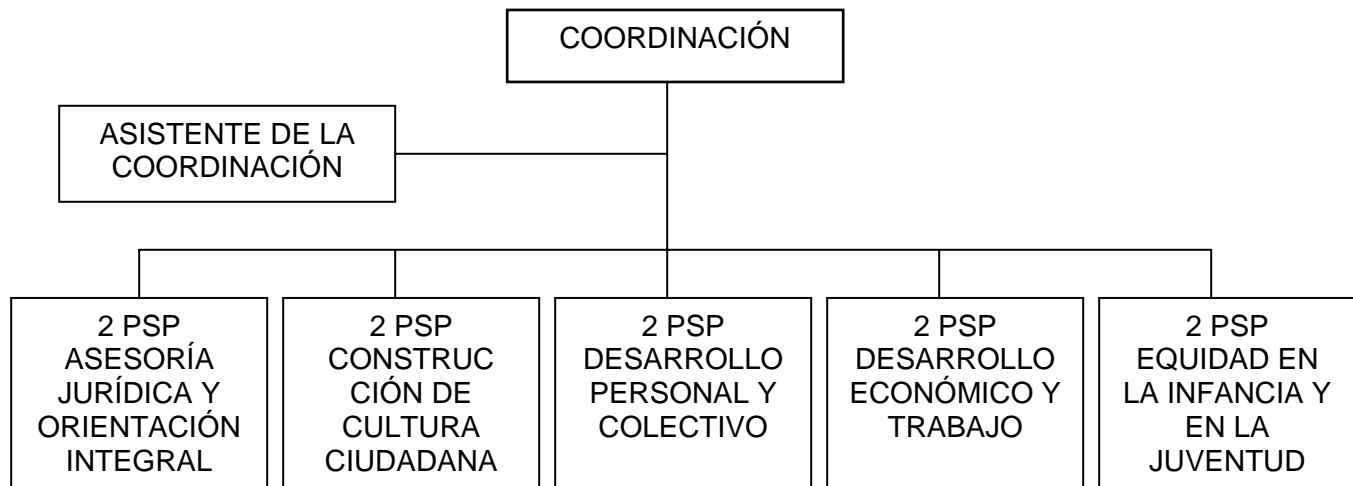
- Diseñar y elaborar manuales de capacitación a servidores públicos con enfoque de género.
- Sistematizar las experiencias de sensibilización y capacitación con las y los servidores públicos.
- Promover y automatizar el Centro de Documentación para público en general.
- Sensibilizar y capacitar a servidoras y servidores públicos, en enfoque de género de las dependencias de gobierno.

En cuanto al segundo, tiene a su cargo la operación de los programas, proyectos y acciones que desde la perspectiva de género den cumplimiento a las atribuciones y objetivos del Inmujeres DF, en el ámbito territorial de cada delegación de la Ciudad de México.

Los servicios que se ofrecen en cada una de las 16 unidades delegacionales son:

- Asesorías individuales
- Pláticas de sensibilización
- Talleres de capacitación
- Cursos de formación
- Formación de grupos permanentes con diversos objetivos
- Eventos masivos
- Eventos delegacionales
- Eventos regionales
- Videodebates
- Brigadas
- Vinculaciones con otras instituciones y dependencias

Cada unidad delegacional cuenta con una plantilla de 10 prestadoras de servicios profesionales (PSP), una asistente de la coordinación y la encargada de la coordinación.



Los proyectos a través de los cuales se busca el impacto con la comunidad son los siguientes:

ASESORÍA JURÍDICA Y ORIENTACIÓN INTEGRAL

Objetivo: Promover el conocimiento de los derechos de las mujeres, la igualdad jurídica y su participación equitativa en todos los ámbitos, a fin de fomentar condiciones que posibiliten el ejercicio pleno de los mismos.

El subproyecto es:

1. Promoción de los derechos de las mujeres

CONSTRUCCIÓN DE CULTURA CIUDADANA

Objetivo: promover el ejercicio de los derechos ciudadanos de las mujeres, estimulando su liderazgo y empoderamiento²², para fomentar su organización y participación ciudadana en las delegaciones del D.F.

²² Es el conjunto de procesos vitales definidos por la adquisición o invención e interiorización de poderes que permiten a cada mujer o colectivo de mujeres enfrentar formas de opresión vigentes en sus vidas (exclusión, discriminación, explotación, abuso, acoso, maltrato, violencia, desamor, infidelidad o traición, depresión, autodevaluación, falta de oportunidades, medios, recursos o bienes, dificultades de salud, temor extremo, etc.). Decimos que una mujer o grupo de mujeres está empoderada cuando esos poderes ya no le son externos, se le vuelven una manera de ser y de vivir. Tomado de Lagarde, Marcela. "Taller de Empoderamiento". Talleres Casandra. Casa Reyes Heróles. Abril 2004.

Los subproyectos son:

1. Conocimiento y ejercicio de los derechos humanos
2. Organización y participación ciudadana

DESARROLLO PERSONAL Y COLECTIVO

Objetivo: Favorecer el desarrollo integral de las mujeres e incidir en su empoderamiento para mejorar su calidad de vida en el ámbito individual, familiar y social.

Los subproyectos son:

1. Mujer y salud
2. Equidad en las relaciones humanas

EQUIDAD EN LA INFANCIA Y EN LA JUVENTUD

Objetivo: Instrumentar desde la perspectiva de género, eventos de sensibilización y capacitación dirigidos a niñas, niños y jóvenes, promoviendo la equidad, no discriminación, no violencia y la democracia genérica en sus relaciones interpersonales.

Los subproyectos son:

1. Mujeres y hombres jóvenes en la equidad
2. Amor es sin violencia
3. Compartiendo Caminos

DESARROLLO ECONÓMICO Y TRABAJO

Por ser este el proyecto encargado del tema de discriminación laboral, en el siguiente apartado se describe con mayor detalle.

1.2.1 El proyecto Desarrollo Económico y Trabajo. Estrategias y líneas de acción.

El proyecto Desarrollo Económico y Trabajo (DET) surge a la creación del Instituto de las Mujeres del D.F. como una iniciativa que busca impulsar acciones que favorezcan el desarrollo de las mujeres en la vida económica del país.

Su objetivo general consiste en diseñar e instrumentar acciones que fomenten el desarrollo económico de las mujeres y la igualdad de oportunidades en el mercado de trabajo, promoviendo su organización autogestiva y el respeto pleno a sus derechos laborales, así como la valoración y reconocimiento del trabajo doméstico.

Dichas acciones se instrumentan a través de dos subproyectos:

1. Mujer, Fomento Económico y Trabajo. Consiste en promover y coadyuvar al desarrollo económico de las mujeres por medio de capacitación, sensibilización, asesoría, canalización y seguimiento tanto en la búsqueda de empleo como en la formación de microempresas para fomentar el empoderamiento económico y el desarrollo de sus capacidades.

a) Capacitación a mujeres emprendedoras con micronegocios.

- Capacitar de manera integral a microempresarias en la adquisición de herramientas que les permitan desarrollar sus proyectos productivos.
- Propiciar la autogestión de las microempresarias para lograr la sustentabilidad de sus negocios.

b) Grupos de Ahorro y Préstamo.

- Promover la creación de grupos de ahorro y préstamo que permitan a las mujeres favorecer su independencia económica.

- Brindar capacitación integral a quienes conforman los grupos de ahorro y préstamo.
- Promover la autogestión de los grupos de ahorro y préstamo.

c) Bolsa de Empleo

- Orientar a las mujeres tanto en el conocimiento de sus derechos laborales como en técnicas de búsqueda de empleo para facilitar su incorporación al ámbito laboral en igualdad de oportunidades.
- Canalizar a las mujeres solicitantes de empleo a espacios laborales que permitan su integración inmediata.
- Vincular con empresas y juntas de intercambio para la canalización de mujeres desempleadas así como obtención de vacantes.

d) Grupos de mujeres artesanas y productoras

- Promover la autogestión de las mujeres productoras y artesanas con la finalidad de comercializar sus productos.
- Brindar alternativas de capacitación para fortalecer y/o consolidar su organización
- Informar sobre la diversidad de programas de financiamiento.
- Promover la creación de redes de mujeres emprendedoras a nivel delegacional y del Distrito Federal.

e) Capacitación para el trabajo.

- Promover la capacitación de las mujeres en oficios tradicionales y no tradicionales.
- Vinculación con instituciones educativas públicas y privadas para abrir espacios de capacitación.
- Canalizar a mujeres a programas de capacitación con becas.

2. Igualdad de oportunidades. Consiste en promover el conocimiento, ejercicio y respeto de los derechos de las mujeres para evitar actos de discriminación y hostigamiento en el trabajo, así como el reconocimiento y valoración del trabajo doméstico.

a) Género y Trabajo.

- Sensibilizar sobre la construcción social de género.
- Reflexionar sobre las condiciones de inequidad en el ámbito laboral.
- Analizar las diferencias socio-culturales entre hombres y mujeres para detectar de qué manera afectan en el trabajo.
- Realizar propuestas para que las diferencias no se conviertan en desigualdades.

b) Derechos Laborales

- Promover el conocimiento, ejercicio y respeto de los derechos laborales de las mujeres a fin de contribuir en la construcción de relaciones justas y equitativas entre los géneros.
- Propiciar la construcción de ambientes laborales libres de discriminación, violencia laboral y hostigamiento sexual.

c) Trabajo doméstico (asalariado y no asalariado)

- Promover el reconocimiento y valoración del trabajo doméstico asalariado y no asalariado.
- Analizar la importancia del trabajo doméstico en la economía del país.
- Favorecer la distribución equitativa del trabajo doméstico.

d) Violencia Laboral.

- Identificar cómo la violencia de género afecta la vida productiva de las mujeres.

- Sensibilizar a las mujeres sobre los tipos de violencia en el trabajo: hostigamiento sexual, acoso moral, discriminación laboral y segregación ocupacional.

Es en este último apartado en donde se suscribe la intervención del Inmujeres DF al respecto del tema de que trata la presente tesina.

Para cumplir con su objetivo principal, mencionado líneas arriba, la labor del Inmujeres DF recurre a acciones orientadas a la sensibilización y capacitación de las mujeres en el conocimiento y ejercicio de sus derechos en todos los aspectos, es decir, busca facilitar procesos de reflexión y análisis como factores de cambio y crecimiento, lo cual representa un punto de partida para erradicar las desigualdades sociales por motivos de género.

Ejemplo de lo anterior fue que en noviembre de 2006, el Inmujeres DF junto con la Cámara Nacional de la Industria de la Transformación (Canacintra) y el Conapred, impulsaron la conformación de un “Consejo promotor para la equidad de género, la igualdad de oportunidades y la no discriminación”, del cual pueden formar parte las empresas que así lo decidan.

De esta iniciativa se desprenden las siguientes tareas:

1. Consolidar al Consejo promotor para la equidad de género, la igualdad de oportunidades y la no discriminación como un órgano de consulta, asesoría y opinión en materia de discriminación laboral.
2. Promover la incorporación de políticas de equidad de género y la no discriminación en la gestión de las empresas.

3. Ofrecer orientación y acompañamiento al sector empresarial para el desarrollo de programas a favor de la equidad de género y la no discriminación.
4. Desarrollar actividades de información y capacitación en materia de género e inclusión social.
5. Promover la generación y el uso de indicadores económicos desagregados por sexo, así como la construcción de indicadores para la evaluación y monitoreo de la responsabilidad social de las empresas, desde la perspectiva de género.
6. Desarrollar instrumentos (certificación, incentivo, reconocimiento público, premios, etcétera) para el reconocimiento y promoción de empresas que se distingan por adoptar políticas, normas y mecanismos a favor de la igualdad de oportunidades y la no discriminación hacia las mujeres.

El Inmujeres DF pone en marcha diversas estrategias para el logro de los objetivos, en el caso de la presente tesina, se propone la realización de una campaña de sensibilización que también permita el acceso a la información sobre dicha situación, que parta desde sus orígenes, la construcción social del género y la división sexual del trabajo, los tipos de discriminación y segregación, así como del marco legal nacional e internacional que regula este aspecto, de igual forma, que identifique a las instituciones, instrumentos legales y otros recursos de los que se puedan valer en casos de discriminación, y que hagan posible construir alternativas mediante las cuales hacerle frente a este conflicto, de acuerdo a sus propios contextos y circunstancias particulares.

Entre los muchos retos a los que se enfrenta el Inmujeres DF, se encuentra el de lograr una cada vez mayor presencia en la población, alcanzar un impacto social que acerque a la comunidad a los servicios que brinda y posibilitar así una mejor calidad de vida para las mujeres. Se busca también, a través de una estrategia conocida como transversalidad, que en todos los niveles de gobierno se considere la perspectiva de género en la toma de decisiones, para que de esta manera se trate de erradicar la discriminación y la falta de oportunidades para las mujeres.

CAPÍTULO II

MERCADOTECNIA SOCIAL Y PUBLICIDAD SOCIAL

2.1 Mercadotecnia social

La mercadotecnia se puede definir a través de dos perspectivas: “es una filosofía, una actitud, una orientación administrativa que pone énfasis en la satisfacción del cliente;-también- es la serie de actividades que se utilizan para implementar esta filosofía”²³, estas actividades incluyen la planeación y ejecución del concepto, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios.

La mercadotecnia social, por otra parte, es una estrategia para lograr el cambio social a través de la modificación de actitudes, de la influencia en el comportamiento de un grupo social mediante el uso de principios y técnicas de la mercadotecnia tradicional, depositando en la población afectada gran parte de la responsabilidad de la solución al problema social de que se trate.

Para Philip Kotler, la mercadotecnia social debe proporcionar las satisfacciones deseadas de manera efectiva y eficiente para mantener y mejorar el bienestar del consumidor y de la sociedad²⁴, con esto último se establece la diferencia fundamental entre la mercadotecnia y la mercadotecnia social, mientras que el objetivo de la primera es la satisfacción de necesidades del individuo, el de la segunda se refiere al grupo social.

Antonio Leal Jiménez define a la mercadotecnia social tomando como base lo definido por otros autores (Kotler, Amstrong. Andreassen) de la siguiente manera: “La aplicación de técnicas comerciales de marketing para beneficiar a la sociedad. Su objetivo es producir cambios voluntarios en el comportamiento a través del conocimiento de las necesidades, deseos y barreras percibidas por el público objetivo”²⁵.

²³ Lamb, Charles. Marketing. Internacional Thomson Editores. México, 1998. P. 4.

²⁴ Kotler, Philip. Fundamentos de Mercadotecnia. México, 1991. P. 15.

²⁵ Leal Jiménez, Antonio. Gestión del marketing social. McGraw Hill. España. 2000. P. 36

Una característica de la mercadotecnia social es que los tópicos a los que se dirige suelen requerir un tratamiento delicado y la selección de contenidos debe tomar en cuenta aspectos que van más allá de formatos y presupuestos, ya que siempre se tratará de un problema social, en muchos casos puede ser que sean temas que la población objetivo no haya considerado como tal.

Por lo tanto, la mercadotecnia social debe enfrentarse no sólo a que el público objetivo reconozca al tema como un problema y cuente con información al respecto, además, debe identificarse con esa problemática y reconocer su participación tanto en el problema como en la solución, así como, en ocasiones, modificar su modelo de creencias y valores.

Leal Jiménez establece que los individuos cambiarán su actual comportamiento si están motivados por preocupaciones sobre el tema social. Para propiciar dicha motivación entre el público objetivo, el autor propone los siguientes componentes del proceso:

- Consecuencias de continuar con el actual comportamiento
- Gravedad del tema social tratado
- Posibilidad de reducir riesgo o gravedad
- Beneficios de modificar el comportamiento actual

En esta fase es posible identificar obstáculos en la recepción del mensaje que se pretende transmitir, y esto puede suceder, ya sea por falta de interés o motivación como por contradicción en los mensajes.

Para el caso del tema de la presente tesina, es necesario que el público objetivo identifique las consecuencias negativas de no modificar la situación actual de la discriminación contra las mujeres y los límites en el desarrollo tanto humano como social que esta problemática representa.

Asimismo, se requiere que lo defina como un problema social, es decir, que pase de ser un problema individual o de “algunas” mujeres para que se le identifique como un problema que afecta a todo un grupo social, y por tanto, es de interés común.

También debe reconocer su propia posibilidad y facultad de cambiar esta situación al modificar comportamientos y creencias específicas, así como las responsabilidades de otros actores sociales, como los gobiernos, los medios de comunicación, etcétera.

Finalmente, el público objetivo podrá determinar los beneficios que tanto a nivel individual como social pueden obtenerse si se logra un cambio al respecto del tema tratado.

La contradicción en los mensajes a que hace alusión el autor, en el caso de la discriminación contra las mujeres puede ir desde la propia forma de pensar del público objetivo, es decir, lo que en el primer capítulo se describió como la construcción cultural del género, pero también puede estar en los mensajes externos que refuerzan estas ideas, como lo que los medios de comunicación difunden sobre los hombres y las mujeres, e incluso la visión que se tiene desde las políticas gubernamentales sobre el trabajo de las mujeres y las condiciones en que se encuentra.

Miguel Ángel Moliner Tena indica los elementos clave de la mercadotecnia social, a la que define como una “extensión del marketing que estudia la relación de intercambio que se origina cuando el producto es una idea o causa social”²⁶.

- Los actores que pueden intervenir en el proceso. Por una parte, estarán los agentes del marketing social, es decir, quienes planifican o dirigen la campaña social; los públicos pueden ser los beneficiarios, la sociedad en general, otros agentes sociales, y el

²⁶ Moliner Tena, Miguel Ángel. Mercadotecnia social. La gestión de las causas sociales. Ed. ESIC. Madrid. 1998. P. 30.

público objetivo, la unidad social cuyo cambio de actitud o conducta es buscado.

- El objetivo final, es decir, la modificación o adopción de cierta idea, conducta o comportamiento. Para lograrlo, se ponen en marcha estrategias del marketing que deben tomar en cuenta que los valores, creencias y convicciones del público objetivo pueden ser un obstáculo para el objetivo final.
- Marketing externo, interno e interactivo. El marketing externo incluye las actividades del marketing tradicional (investigación de mercado, diseño del producto, distribución y comunicación). El marketing interno va dirigido a quienes interaccionan dentro de la propia organización que sustenta la campaña social, principalmente entre quienes son los responsables de su ejecución. El marketing interactivo abarca las actividades entre el público interno y el externo. Debe identificar el ambiente en el que se va a desarrollar este contacto, las relaciones, la gestión de quejas y reclamaciones, etcétera.
- La planeación, un documento que permita coordinar todas las actividades de la campaña social. Se deben integrar las actividades específicas de cada actor involucrado; describir los objetivos que se pretenden alcanzar, pues la comparación con los resultados alcanzados permitirán medir el éxito o fracaso de la campaña; también se deben establecer los mecanismos de control y evaluación de la campaña social.²⁷

²⁷ Ibidem. P. 31-33

2.1.1 Cambio social y comunicación

La mercadotecnia social y la publicidad social tienen como objetivo fundamental, la modificación de actitudes, comportamientos o ideas por parte de algún sector de la sociedad, independientemente del tema que se trate, la campaña a desarrollarse e implementarse lo que se busca es lograr el cambio social.

Para el autor Everett Rogers, el cambio social es el proceso por el cual se modifican el funcionamiento y la estructura de un sistema social, consiste en las posiciones individuales y de los grupos que lo componen. Su factor de funcionamiento es el papel o la conducta efectiva de un individuo en determinada situación²⁸.

Un sistema social es una colectividad de unidades funcionalmente diferenciadas con una meta en común. Los integrantes pueden ser individuos, grupos formales o informales o subsistemas.

La fuente del cambio indica si se trata de un cambio inmanente, si se origina dentro del sistema social analizado; o por contacto, si las nuevas ideas²⁹ llegan del exterior.

En el primero, los integrantes del sistema social crean y desarrollan una idea nueva, con poca o nula influencia exterior. En cuanto al segundo, es un proceso de modificación en el cual se introduce una nueva idea originada en otros sistemas.

Puede ser selectivo, cuando los integrantes del sistema social se exponen, de forma accidental o espontánea, a ideas externas y las adoptan o rechazan en función de sus necesidades; o puede ser dirigido cuando personas ajenas al mismo (agentes de cambio) intencionalmente buscan introducir nuevas ideas a fin de alcanzar metas predefinidas.

²⁸ Rogers, Everett. La comunicación de innovaciones. En Mcguirre, William. Campañas de comunicación social: Fundamentos teóricos de las campañas. Taller de planeamiento estratégico de comunicación. Bolivia, 1998. P. 7-12

²⁹ Este concepto de *idea nueva* se refiere a la novedad para el sistema social en cuestión, no necesariamente nueva para otros sistemas.

Conforme los integrantes de cada sistema adquieren mayor experiencia en el diagnóstico de sus necesidades, es más probable (y deseable) que el cambio que opere al interior sea selectivo, con mayor rapidez y eficacia.

Cada sistema social tiene ciertas normas mediante las cuales se establecen pautas de conducta para sus integrantes. Éstas pueden constituir obstáculos para el cambio, en forma de resistencias por parte de ellos mismos a incorporar ideas nuevas al sistema.

Los agentes de cambio son profesionales ajenos al sistema que buscan influir en las decisiones, de tal forma que consigan la adopción de la idea nueva. Dentro de los sistemas sociales existen líderes de opinión, personajes que influyen de forma considerable a otros integrantes del sistema. Puede ser que los agentes de cambio busquen la alianza de los líderes de opinión para aumentar las posibilidades de éxito.

La comunicación es indispensable para lograr el cambio social. El concepto de cambio social comprende un proceso de comunicación, así como las consecuencias individuales y colectivas de aceptar o rechazar una idea nueva.

La comunicación es el proceso de transmitir mensajes de una fuente o emisor a un receptor; para los efectos de cambio social, esta transmisión de ideas desde una fuente tiene como finalidad modificar la conducta de los receptores.

Para el desarrollo de un plan de marketing social, los autores Kotler y Roberto proponen tres herramientas principales de promoción de la comunicación: la comunicación de masas, la comunicación selectiva y la comunicación personal.

De las tres, los autores identifican a la comunicación personal como la que permite ejercer la influencia más poderosa, debido a sus características, que son las siguientes:

- La comunicación personal lleva consigo interacciones numerosas variadas y continuadas entre el comunicador y el adoptante objetivo. Con ello los dos participantes en el proceso de comunicación dan y reciben una alimentación de información inmediata y continuada respecto a las necesidades y reacciones de uno y otro.
- A causa de la naturaleza interactiva de la comunicación personal, el comunicador tiene la oportunidad de iniciar, conformar y mantener un abanico completo de relaciones con el adoptante objetivo. Cuanto más profunda sea la relación, mayor será la posibilidad de que el comunicador pueda alcanzar el objetivo de la campaña.
- A medida que las interacciones aumentan y se intensifican, el sentido de obligación de “devolver el favor” por parte del adoptante objetivo crece y le lleva a una posición más próxima a la adopción del producto social.³⁰

Para el desarrollo de una campaña social como la que aquí se propone, el modelo de la comunicación personal resulta ser la mejor opción para llevarla a cabo, tanto por las ventajas que presenta como por la forma de trabajo de la institución que toma el papel de agente de cambio, el Inmujeres DF.

Las campañas de cambio social comprenden generalmente un flujo de interacciones y de comunicaciones intensivas entre los agentes de cambio y los adoptantes objetivo. Este flujo de mensajes incluye la información e instrucción, la persuasión, el consejo y la motivación, y la aportación de ayuda y de servicios a los adoptantes objetivo.³¹

³⁰ Kotler, P. y Roberto, E. Marketing Social. Estrategias para cambiar la conducta pública. Díaz de Santos. España. 1992. P. 278

³¹. *Ibidem* P. 277

Para llevar a cabo una campaña con este tipo de comunicación, se debe elegir una estrategia de comunicación basada en la audiencia a la que va destinada, puede ser de alcance (si el comunicador trata con una persona cada vez), de boca en boca, o educativa.

Esta última se aplica cuando se trata de grupos de personas en los que el intercambio de puntos de vista resulta enriquecedor para el proceso del cambio social.

En el caso de la campaña que aquí se presenta, esta es la estrategia que se adapta mejor a las características tanto de la población objetivo como de los objetivos de la misma, cuya descripción detallada se expone en el siguiente capítulo.

2.2 Publicidad social

La publicidad es “un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar o de influir en su compra o aceptación.”³²

Aunque esta definición corresponde a la publicidad comercial, en su uso para lograr el cambio social, esta forma de comunicación se ha diversificado e incluye una categoría conocida como publicidad social, que comparte los principios y técnicas de la publicidad comercial, salvo que en este caso, su uso se identifica con la difusión de mensajes relacionados con los problemas sociales, considerando a la participación de la comunidad como parte de la posible solución.

En este sentido, el acceso a la información es una herramienta indispensable para lograr los objetivos que la publicidad social se plantea, ya que pretende conseguir un cambio social, o bien, modificar actitudes o ideas sobre un tópico en particular, que por lo general será una cuestión de tipo social y que encuentra en la comunidad involucrada a su principal aliada.

En nuestro país, las campañas de publicidad social que se realizan son principalmente las que tienen que ver con los programas gubernamentales y son puestas en marcha por las dependencias responsables de éstos, por ejemplo las del cuidado del agua, de protección civil, de alfabetización para adultos, del sector salud, etcétera. El Instituto de las Mujeres del DF es una dependencia de gobierno local y la campaña que aquí se propone forma parte de sus programas de trabajo.

También existen las campañas realizadas por asociaciones civiles que apoyan a grupos vulnerables, tales como personas con discapacidad, personas que padecen alguna enfermedad, niños en situación de calle o de escasos recursos, etcétera.

³² Ortega, Enrique. La comunicación publicitaria. Ed. Pirámide, Madrid, 1997. P. 22

La mayoría de las campañas relacionadas con la problemática de las mujeres que se han llevado a cabo en los últimos años están orientadas a la violencia familiar en todas sus variantes; sin embargo, el área laboral se encuentra poco abordada.

El único ejemplo en este sentido fue la campaña del Instituto Nacional de las Mujeres sobre hostigamiento sexual del 2005 que generó controversia y descontento por parte de algunos sectores de la población.

En esta campaña se mostraba una oficina como el escenario del espacio laboral, las mujeres aparecían representadas por muñecas inflables, el eslogan de la campaña era: *Las mujeres no son objetos sexuales*. Si bien el hostigamiento sexual se justifica y fundamenta en el hecho de suponer que las mujeres son precisamente objetos sexuales, la representación a través de un juguete sexual resultó tener más fuerza en el público que el mensaje que se pretendía difundir.

Moliner Tena³³ propone un proceso para el diseño de una campaña social de la siguiente manera:

- **Planificación.**

- Auditoría de la situación. Este rubro implica el análisis de la situación de la organización a través de identificar las fortalezas y oportunidades como parte de la auditoría interna, en la que se deben considerar los recursos económicos y humanos, la experiencia y la estructura organizativa, así como las debilidades y amenazas en cuanto a la auditoría externa, para lo cual se considera la sociedad, los intermediarios, los beneficiarios, otros agentes sociales y los públicos.

³³ Moliner Tena, Op. Cit. P. 48-61

- Fijación de objetivos. Se consideran tanto los objetivos generales de la campaña como los específicos y son de gran utilidad para la evaluación de la campaña.
- Diseño de estrategias. Para este punto, se debe partir de una estrategia básica que consiste en: crear interés, establecer un compromiso y consolidar la relación con el público objetivo. Las herramientas para las estrategias son las del marketing interno, externo e interactivo que se describieron líneas arriba.
- **Implantación.** Es la puesta en práctica de la campaña.
 - Coordinación. Consiste en la definición de la estructura organizativa, la centralización o diseminación de la información para la toma de decisiones y la asignación de recursos.
 - Motivación. Se refiere en particular a establecer mecanismos preventivos a la actuación de los individuos con respecto a los objetivos de la campaña, sobre todo en caso de que puedan existir acciones o actitudes contrarias a éstos.
- **Control.** “Es el proceso para motivar e instar a las personas a que realicen las actividades organizativas que favorezcan el fin de la organización. Es también un proceso para detectar y corregir errores de ejecución no intencionados e irregularidades intencionadas”³⁴.
 - Es necesario controlar tanto las acciones o estrategias, si es que fueron efectivas y convenientes, como a los ejecutores, ya que las acciones pueden haberse desarrollado de manera incorrecta.

³⁴ Ibidem. P. 60

- **Evaluación.** Es la valoración de la eficacia de la campaña mediante la comparación entre los objetivos planteados y los resultados obtenidos.
- **Impacto.** Se trata de determinar si se alcanzaron los objetivos previstos y analizar de qué manera se han conseguido.
- **Ética.** En este punto se deben estudiar las consecuencias éticas del impacto de la campaña.

Para Philip Kotler una campaña de cambio social es “un esfuerzo organizado conducido por un grupo que pretende convencer, y otros que acepten, modifiquen o abandonen determinadas ideas, actitudes, prácticas y conductas”³⁵.

El autor identifica a los siguientes como los elementos principales de una campaña de publicidad social:

- **Causa:** El objetivo social al cual se le ofrecerá una solución.
- **Agente de cambio:** Puede ser un individuo o una organización con la intención de generar un cambio social.
- **Destinatarios:** Los individuos, grupos o poblaciones en quienes se pretende motivar el cambio social.
- **Canales:** Vías de comunicación y distribución a través de los cuales se transmiten e intercambian los mensajes entre el agente de cambio y el público objetivo.

³⁵ Kotler, P. y Roberto, E. Op. Cit. P.18

- **Estrategia de cambio:** La dirección y programa adoptados por el agente de cambio.

Para el caso de la propuesta de campaña de esta tesina, los elementos establecidos por el autor serían los siguientes:

- **Causa:** La discriminación laboral afecta de manera particularmente grave a las mujeres.
- **Agente de cambio:** el Instituto de las Mujeres del Distrito Federal, ya que es quien toma la iniciativa para emprender acciones a propósito de éste y otros temas hacia distintas direcciones, poblaciones y niveles de decisión.
- **Destinatarios:** Mujeres y hombres que laboran en 5 empresas de la delegación Azcapotzalco.
- **Canales:** Medios impresos (carteles, tarjetas postales y folleto); un módulo de 4 temas abordados a partir de pláticas o talleres.
- **Estrategia de cambio:** Sensibilización a trabajadoras y trabajadores a través de las pláticas y talleres, reforzados por los contenidos de los medios impresos que se les distribuirán.

Otra propuesta de la estructura de una campaña de publicidad social es la que presenta Luis Alfonso Pérez, citado por la Mtra. Verónica Romero en su ensayo “La campaña publicitaria como herramienta para promover el cambio social”³⁶, en la que se toma como base la estrategia de la mercadotecnia comercial a través de la aplicación de las denominadas **7 P’s**.

³⁶ Romero Servín, Verónica. “La campaña publicitaria como herramienta para promover el cambio social: el caso del voto en jóvenes mexicanos en la contienda electoral 2006”. UNIrevista. Vol. 1. No. 2. Julio 2006.

1. **Producto.** “El producto en marketing social está íntimamente relacionado con las ideas sociales que buscan el bienestar integral de la sociedad”³⁷.

En el caso que nos ocupa, esta idea es que la discriminación es una práctica negativa que limita el desarrollo de las personas, en especial de las mujeres.

2. **Precio.** “Es la parte monetaria que paga una persona a cambio de la adquisición de un producto o servicio”³⁸.

El intercambio que efectúa la población objetivo por aquello que le brindó una campaña de tipo social no es monetario, en este caso, se trata de la adquisición de la idea y, si fuera el caso, la modificación o cambio en la actitud de las personas que recibieron el producto social o la idea.

Este rubro se refiere al aspecto económico, por lo que también podría incluirse aquí la cuestión del presupuesto, ya que en una campaña de tipo social no se espera obtener ganancias por la venta del producto, de tal forma que la organización social, ya sea pública o privada, debe absorber el costo en su totalidad, a menos que existan donativos u otros patrocinadores, lo cual es importante tomar en cuenta.

3. **Plaza.** “Es todo el esfuerzo que realiza la organización social para poner a disposición de los usuarios los productos sociales, como los lugares físicos que se tienen que establecer o la elaboración de alianzas estratégicas con organizaciones públicas y privadas de la comunidad para que los productos sociales lleguen a través de sus estructuras al usuario final”³⁹.

Para la realización de la campaña “La discriminación nos marca a todas” es indispensable la alianza que el Inmujeres DF pueda lograr con las empresas

³⁷ Ibidem. P. 6

³⁸ Ibidem. P. 6

³⁹ Ibidem. P.7

para que se lleve a cabo, ya que se pretende que sea al interior de sus instalaciones en donde se realicen los talleres y se expongan los materiales impresos.

4. **Promoción.** “Su función principal es dar a conocer, informar, recordad, educar, persuadir y concienciar a la población objetivo o mercado meta acerca de los productos y/o servicios de las organizaciones sin fines de lucro en busca del bienestar social”⁴⁰.

“La discriminación nos marca a todas” es una campaña que busca lograr lo anterior a través de una serie de mensajes orientados a la reflexión sobre la discriminación y su consiguiente cambio de actitud al respecto, complementado con una serie de talleres con temas relacionados para reforzar los mensajes de los medios impresos.

5. **Proceso.** “Se refiere a los diferentes pasos que tiene que llevar a cabo la población objetivo para hacer uso de los productos sociales. Este proceso incluye la adquisición de ideas por parte del mercado meta y la entrega del producto por parte de las organizaciones sociales”⁴¹.

En este caso, la campaña pretende hacer llegar al público objetivo el producto social a través de los carteles, las tarjetas y el folleto como parte de los materiales impresos, así como con la impartición de los talleres, cuyos contenidos se describen en el siguiente capítulo.

6. **Personal.** “Es el elemento humano de toda organización. El personal representa al agente de cambio u organismo no lucrativo y su imagen y actitud deben ser compatibles con la causa”⁴².

En este rubro, el Inmujeres DF está representado por el personal que labora en cada una de las 16 unidades delegaciones, y para efectos de la campaña

⁴⁰ Ibidem. P.7

⁴¹ Ibidem P.7

⁴² Ibidem P.7

que aquí se presenta, quienes laboran en la unidad Azcapotzalco, ya que es en esta demarcación donde se propone llevarla a cabo.

7. Presentación. “Elementos visibles sensitivos en la presentación de la oferta social. Es muy importante ofrecer una apariencia agradable de los espacios exteriores e interiores de los centros comunitarios de la organización donde se ofrece el producto social”.⁴³

Como ya se mencionó en el capítulo anterior, en lo que se refiere a la atención al público, el Inmujeres DF dispone de 16 unidades en cada delegación política de la Ciudad de México, son oficinas de acceso abierto a todo público, con una infraestructura adecuada para brindar un servicio cálido y confidencial, en las cuales personal especializado busca dar respuesta a las inquietudes y problemáticas con las que se presentan las usuarias.

La publicidad social se ha convertido en una estrategia de comunicación cada vez más utilizada por organismos o instituciones sociales para dar a conocer sus propuestas, por lo general con esto se busca posicionar ideas que tienen como objetivo mejorar algún aspecto de la vida social, mediante la adquisición de dicha idea, o más frecuentemente la modificación o el cambio en las actitudes o valores de la comunidad con respecto al tema de que trate cada campaña.

Aprovechando las ya probadas técnicas y herramientas de la publicidad comercial, la publicidad social es de gran ayuda para que las instituciones o las organizaciones civiles puedan llevar a cabo su labor, poniendo al alcance del público objetivo lo que en términos publicitarios sería su producto.

⁴³ Ibidem. P.7

CAPÍTULO III
PROPUESTA DE CAMPAÑA
“LA DISCRIMINACIÓN NOS MARCA A TODAS”

3.1 JUSTIFICACIÓN

La campaña de sensibilización sobre discriminación laboral por género está dirigida a mujeres y hombres que laboran dentro de cinco empresas de la zona industrial de Azcapotzalco (Andrea, Fantasías Miguel, Grupo Mercurio, Cartonajes Estrella y Wal Mart).

Las dos primeras empresas se eligieron tomando como criterio principal, el hecho de que contratan mayoritariamente mujeres, por las características de los puestos con los que cuentan, ya que la mayor parte de quienes ahí laboran son vendedoras, demostradoras, empacadoras y etiquetadoras.

Las otras dos empresas se eligieron debido a que las mujeres laboran únicamente en las áreas administrativas, como secretarías, asistentes y auxiliares administrativas, pero no en las operativas, como ayudantes generales, obreros, choferes, guardias de seguridad, etcétera.

Finalmente, se eligió Wal Mart porque esta empresa adoptó el Modelo de Equidad y Género del Instituto Nacional de las Mujeres al que se hace mención en el primer capítulo, y el desarrollo de la campaña permitirá observar si la adopción del Modelo significó alguna modificación en las formas de contratación y las relaciones laborales entre hombres y mujeres.

La unidad del Instituto de las Mujeres en Azcapotzalco ha tenido presencia en estas empresas, sin embargo, ha sido únicamente con sus áreas de Recursos Humanos para el intercambio de buscadoras de empleo y vacantes. En ninguna de ellas se ha iniciado ningún proceso de capacitación o sensibilización por parte del Inmujeres DF, lo cual permitirá llevar a cabo la campaña desde el inicio por igual en las cinco empresas.

La elección de empresas en esta zona específica de la ciudad se debe, en primer término, a que quien escribe la presente tesina, tiene experiencia laboral desde el 2003 en la delegación Azcapotzalco en el área de Desarrollo Económico y Trabajo, descrita en el primer capítulo y que se encarga de abordar lo relacionado con la inserción laboral de las mujeres, por lo que tanto la problemática específica de las mujeres de esta demarcación, como el trabajo directo con empresas y sus trabajadoras le es conocido.

También se debe resaltar el hecho de que Azcapotzalco cuenta con casi 5 mil empresas (incluye desde micro, pequeña y mediana empresa hasta la gran industria) de los sectores comercio, servicios y manufactura⁴⁴, por lo que resulta de gran necesidad tomar en cuenta las condiciones laborales que las empresas elegidas ofrecen a sus trabajadoras y trabajadores.

El Instituto de las Mujeres del DF es un órgano desconcentrado del Gobierno del Distrito Federal, por lo tanto, subsiste a través del presupuesto público destinado para dar atención a sus programas. Los recursos con los que cuenta para llevar a cabo campañas de publicidad son muy limitados, por esta razón, se decidió que esta campaña fuera únicamente de materiales impresos, ya que representan un costo menor que el de producción de audiovisuales y el Inmujeres DF destina cada año un monto específico para este fin.

Los formatos que se utilizarán para el desarrollo de la campaña son medios impresos: carteles, tarjetas postales y folleto, así como una serie de pláticas y talleres que permitirán un proceso de comunicación directa, con la posibilidad de la interacción y la retroalimentación.

En cada empresa se trabajará por un periodo mínimo de 3 meses (puede aumentar de acuerdo al número de empleados), de tal forma que sea posible identificar si durante el proceso de sensibilización se presenta algún cambio o modificación, ya sea en la forma de pensar o en las actitudes en el trato entre trabajadoras y trabajadores.

⁴⁴ Fuente: Subdirección de Desarrollo Económico de la Delegación Azcapotzalco. Padrón de empresas e industrias.

El nombre de la campaña “La discriminación nos marca a todas” se eligió porque es una frase que generaliza y socializa el problema, promueve que se le vea como un asunto que nos afecta a todas las mujeres y al que estamos expuestas, vivamos o no en un momento determinado una situación de discriminación.

3.2 PROPUESTA DE CAMPAÑA “LA DISCRIMINACIÓN NOS MARCA A TODAS”

A continuación se describen los formatos que se utilizarán en la campaña y se muestra el ejemplo de cada uno de ellos. Cabe señalar que una vez que la campaña inicie de manera oficial, se incluirán en la parte inferior de los carteles, las tarjetas y el folleto, los logotipos del Gobierno del Distrito Federal y del Instituto de las Mujeres del DF, así como su número telefónico y página Web.

- **CARTELES**

El tamaño será doble carta, a colores, impresos en papel *couché*. Se colocarán en lugares visibles y concurridos, áreas comunes y en exteriores. La ventaja principal que ofrece el cartel para una campaña como la que aquí se propone, es la posibilidad de que cada ejemplar sea visto por un gran número de personas, y al ser colocados en lugares estratégicos, las trabajadoras lo pueden ver en repetidas ocasiones.

Cartel 1

Foto de una mujer embarazada solicitando empleo.

“No se contratan mujeres embarazadas porque no producen igual”

La maternidad es un derecho, no un motivo para limitar el desarrollo de las mujeres.

LA DISCRIMINACIÓN NOS MARCA A TODAS

Como ya se comentó en el primer capítulo, los empleadores prefieren no contratar mujeres por la posibilidad de que se embaracen y esto afecte a la empresa, asimismo, evitan contratar mujeres que ya se encuentran embarazadas o les exigen la prueba de no gravidez como condición para aceptarlas en el empleo. Es una práctica común, por lo que es necesario evidenciar que con ello se comete un acto de discriminación.

Cartel 2

Foto de una mujer con ropa de trabajo y herramientas en las manos.

“Este trabajo es sólo para hombres”

El trabajo es un derecho, elegirlo libremente, también.

LA DISCRIMINACIÓN NOS MARCA A TODAS

Este cartel hace referencia a la segregación ocupacional, según la cual, existen trabajos adecuados o aprobados socialmente para hombres y otros para mujeres, muchas veces con la justificación de la fuerza física, los horarios, o ciertas características de las labores a desempeñar, basados únicamente en los estereotipos de género, sin considerar los intereses personales.

Cartel 3

Foto hombre y mujer en oficina.

“La que quiera azul celeste, que se acueste”⁴⁵

⁴⁵ Huerta, Efraín. “Plagio XVII” en Estampida de poemínimos. Premia Editores. 1984. P. 42

El hostigamiento sexual también es discriminación.

LA DISCRIMINACIÓN NOS MARCA A TODAS

En este cartel el tema es el hostigamiento sexual, que consiste en conductas sexuales no deseadas ni recíprocas, con la finalidad de conseguir favores sexuales de diversos tipos a cambio de privilegios, ascensos, o incluso permanencia en el empleo.

- **TARJETAS POSTALES**

En la parte posterior de las tarjetas se integra el directorio del Instituto de las Mujeres en el DF, esto con la finalidad de darle una utilidad extra al objeto y aumentar las posibilidades de que quienes lo reciben lo conserven o lo compartan, el formato de tarjeta postal (media carta) facilita su distribución. Son las mismas versiones que los carteles ya que de esta manera la repetición de los mensajes aumentan la posibilidad de que tenga una mejor recepción, ya que son sólo tres, y con una gran variedad de mensajes se corre el riesgo de confundir al público y que no quede claro ninguno de ellos.

- **FOLLETO**

Tríptico con información breve y clara sobre discriminación laboral por género para distribución directa. Además de los carteles y las tarjetas, es necesario un formato que permita ampliar la información, que propicie el interés del público por conocer más acerca del tema y con esto, se fomente su participación en los talleres.


- **TALLERES**

Módulo de talleres con cuatro temas que posibiliten la sensibilización de trabajadoras y trabajadores.

- Género y trabajo
- Discriminación y segregación laboral
- Hostigamiento sexual
- Derechos laborales

Los talleres o pláticas están pensados para ampliar la información de los materiales impresos; discutir y reflexionar sobre la discriminación y otros temas alrededor de ésta; permitirán que se compartan y expongan experiencias de quienes la hayan vivido y la forma en que lo han manejado; fomentarán la cohesión entre los grupos y el apoyo solidario, así como podrán presentar propuestas para atacar esta problemática en su lugar de trabajo.

CARTELES

A woman with glasses and a blue headband, wearing a black sleeveless dress, stands on the left holding several sheets of paper. On the right, a man in a dark suit sits at a desk with a laptop, looking down thoughtfully with his hand to his chin. The background is dark.

*“La que quiera azul celeste,
que se acueste”*

**El hostigamiento sexual
también es discriminación**

LA DISCRIMINACIÓN
nos marca a **TODAS**

*“No se contratan mujeres embarazadas,
porque no producen igual”*



**La maternidad es un derecho,
no un motivo para limitar
el desarrollo de las mujeres**



LA DISCRIMINACIÓN
nos marca a **TODAS**

*“Este trabajo
es sólo para hombres”*

**El trabajo es un derecho,
elegirlo libremente, también**



LA DISCRIMINACIÓN
nos marca a **TODAS**

POSTALES

*“La que quiera azul celeste,
que se acueste”*

**El hostigamiento sexual
también es discriminación**

**LA DISCRIMINACIÓN
nos marca a TODAS**

INSTITUTO DE LAS MUJERES DEL DISTRITO FEDERAL

DIRECTORIO

Álvaro Obregón Tel. 5276 6887/Fax 5276 6889	Iztapalapa Tel./Fax 5685 2546
Azcapotzalco Tel./Fax 5353 9762	Magdalena Contreras Tel./Fax 5595 9247
Benito Juárez Tel. 9180 1043/Fax 9189 0495	Miguel Hidalgo Tel./Fax 5277 7267
Coyoacán Tel. 5658 2214/Fax 5659 5587	Milpa Alta Tel. 5862 3150 ext. 1515/Fax 5844 6148
Cuajimalpa Tel. 2163 1225/Fax 5812 1414	Tláhuac Tel. 2161 6074/Fax 5842 5553
Cuauhtémoc Tel. 9150 1869/Fax 9150 1870	Tlalpan Tel. 57642367/Fax 5573 2196
Gustavo A. Madero Tel. 5781 0242/Fax 5781 4339	Venustiano Carranza Tel. 5764 2367/Fax 5764 4495
Iztacalco Tel. 9180 0983/Fax 9180 1468	Xochimilco Tel. 5675 1188/Fax 5676 9612

Instituto de las Mujeres del Distrito Federal. Tacuba No. 76. Centro Histórico. Tel. 5512 2836

*“No se contratan mujeres embarazadas,
porque no producen igual”*



**La maternidad es un derecho,
no un motivo para limitar
el desarrollo de las mujeres**

LA DISCRIMINACIÓN nos marca a **TODAS**

INSTITUTO DE LAS MUJERES DEL DISTRITO FEDERAL

DIRECTORIO

Álvaro Obregón Tel. 5276 6887/Fax 5276 6889	Iztapalapa Tel./Fax 5685 2546
Azcapotzalco Tel./Fax 5353 9762	Magdalena Contreras Tel./Fax 5595 9247
Benito Juárez Tel. 9180 1043/Fax 9189 0495	Miguel Hidalgo Tel./Fax 5277 7267
Coyoacán Tel. 5658 2214/Fax 5659 5587	Milpa Alta Tel. 5862 3150 ext. 1515/Fax 5844 6148
Cuajimalpa Tel. 2163 1225/Fax 5812 1414	Tláhuac Tel. 2161 6074/Fax 5842 5553
Cuauhtémoc Tel. 9150 1869/Fax 9150 1870	Tlalpan Tel. 57642367/Fax 5573 2196
Gustavo A. Madero Tel. 5781 0242/Fax 5781 4339	Venustiano Carranza Tel. 5764 2367/Fax 5764 4495
Iztacalco Tel. 9180 0983/Fax 9180 1468	Xochimilco Tel. 5675 1188/Fax 5676 9612

Instituto de las Mujeres del Distrito Federal. Tacuba No. 76. Centro Histórico. Tel. 5512 2836

*“Este trabajo
es sólo para hombres”*

**El trabajo es un derecho,
elegirlo libremente, también**



**LA DISCRIMINACIÓN
nos marca a TODAS**

INSTITUTO DE LAS MUJERES DEL DISTRITO FEDERAL

DIRECTORIO

Álvaro Obregón Tel. 5276 6887/Fax 5276 6889	Iztapalapa Tel./Fax 5685 2546
Azcapotzalco Tel./Fax 5353 9762	Magdalena Contreras Tel./Fax 5595 9247
Benito Juárez Tel. 9180 1043/Fax 9189 0495	Miguel Hidalgo Tel./Fax 5277 7267
Coyoacán Tel. 5658 2214/Fax 5659 5587	Milpa Alta Tel. 5862 3150 ext. 1515/Fax 5844 6148
Cuajimalpa Tel. 2163 1225/Fax 5812 1414	Tláhuac Tel. 2161 6074/Fax 5842 5553
Cuauhtémoc Tel. 9150 1869/Fax 9150 1870	Tlalpan Tel. 57642367/Fax 5573 2196
Gustavo A. Madero Tel. 5781 0242/Fax 5781 4339	Venustiano Carranza Tel. 5764 2367/Fax 5764 4495
Iztacalco Tel. 9180 0983/Fax 9180 1468	Xochimilco Tel. 5675 1188/Fax 5676 9612

Instituto de las Mujeres del Distrito Federal. Tacuba No. 76. Centro Histórico. Tel. 5512 2836

FOLLETO

¿QUÉ PODEMOS HACER PARA PREVENIR O ERRADICAR LA DISCRIMINACIÓN?

**¿TE HAN DISCRIMINADO A TI?
¿SABES DE ALGUIEN QUE LO HAYA VIVIDO?**

**INSTITUTO DE LAS MUJERES
DEL DISTRITO FEDERAL**

Sabemos que los hombres y las mujeres somos diferentes, es importante que aprendamos a reconocer estas diferencias y evitar que se conviertan en desigualdades sociales, y podemos empezar si valoramos y respetamos el trabajo de los hombres y de las mujeres por igual.

Acércate a tus compañeras y compañeros, comenten la situación y si requieres asesoría, solicítala de forma gratuita en cualquier unidad del Instituto de las Mujeres del Distrito Federal.

**UNIDAD AZCAPOTZALCO
“MARCELA LAGARDE”**

A los gobiernos, las empresas y las instituciones también les corresponde evitar la discriminación, y lo pueden hacer a través de acciones que garanticen la igualdad de oportunidades entre los grupos y personas de una sociedad en todos los ámbitos (económico, político, educativo, cultural, familiar, etcétera).

Instituto de las Mujeres del D.F.

Oficinas centrales
Tel. 5512- 2836

Unidad Azcapotzalco
“Marcela Lagarde”

22 de febrero 421. Col. San Marcos.
CP. 02010
Tel/Fax 5353- 9762

LA DISCRIMINACIÓN

NOS MARCA A TODAS

LA DISCRIMINACIÓN

Consiste en toda distinción o exclusión por motivos de raza, color, sexo, edad, o cualquier otra circunstancia que tenga como consecuencia la restricción del conocimiento o ejercicio de los derechos humanos en condiciones de igualdad y libertad.

En el ámbito laboral, la discriminación de género

Ocurre cuando se juzga a una mujer particular de acuerdo con las características estereotipadas de su grupo, basándose en creencias personales sobre cómo deben ser los hombres y cómo deben ser las mujeres.

DISCRIMINACIÓN LABORAL HACIA LAS MUJERES

La podemos identificar en estas acciones:

- **Cuestionamientos sobre la vida privada y la sexualidad.**
Si estás casada cuántos hijos tienes, quién los cuida, si piensas tener más, etc.
- **Control sobre funciones y necesidades naturales del cuerpo.**
Condicionar los horarios para el uso del sanitario, no permitir privacidad o no contar con espacios exclusivos para mujeres y hombres.
- **Dificultad en las contrataciones por embarazos potenciales o madres trabajadoras.** A las mujeres se les contrata menos por la posibilidad de embarazarse o por ya tener hijos.
- **Tolerancia hacia el hostigamiento sexual** y falta de información para prevenirlo.
- **Menores salarios y prestaciones** en relación a los de los colegas masculinos.
- **Empleos no calificados.**
Algunas familias no consideran importante que las mujeres estudien o se capaciten, por lo que deben aceptar cualquier empleo.
- **Empleos informales o eventuales.**
Creer que las mujeres no necesitan el empleo tanto como los hombres.
- **Bajo nivel jerárquico y valoración social.**
Creer que el trabajo de las mujeres no es tan importante.
- **Segregación a ciertas ocupaciones y sectores de la producción.**
Creer que hay empleos sólo para hombres y otros sólo para mujeres.

TALLERES

Los temas que se describen a continuación se abordarán a manera de pláticas o talleres (según la disponibilidad de tiempo y espacio de cada lugar) que sentarán las bases de la información necesaria, para lograr la sensibilización al respecto de cada uno de ellos.

Se impartirán en el orden en el que se presentan a grupos con un cupo máximo de 30 personas, para facilitar el manejo de los mismos y garantizar una mejor respuesta; con la intención de abarcar al mayor número posible de trabajadoras y trabajadores de la empresa, se brindará la cantidad de pláticas y talleres que sean necesarios.

La metodología que se propone es de pláticas o talleres vivenciales a través de la perspectiva de género, con la aplicación de dinámicas y técnicas grupales que motiven la participación de las y los asistentes, que posibiliten la reflexión individual y colectiva a partir de la propia experiencia, así como la identificación de conceptos que permitan reconocer la problemática de la condición de género, lo cual detone procesos de sensibilización para la transformación personal y colectiva.

I. GÉNERO Y TRABAJO

OBJETIVO:

Analizar las diferencias socio-culturales entre hombres y mujeres para identificar cómo afectan en el trabajo, se presentarán propuestas para que la diferencia no se convierta en desigualdad.

TEMA	TÉCNICA	DESARROLLO
Presentación del taller	Expositiva	La facilitadora presentará ante el grupo al Inmujeres DF y sus servicios. Dará a conocer las condiciones en que se desarrollará el taller y el objetivo general.
Presentación de participantes.	Compromisos	Cada participante mencionará su nombre al tiempo que coloca en el centro del salón un objeto personal que simbolice una aportación que estará dispuesta a ofrecer al grupo para un mejor funcionamiento del taller. Al finalizar el ejercicio, se devuelven las pertenencias y la facilitadora explica el concepto de encuadre que se logra como conclusión de la dinámica.
Género	Cuestionario	Las participantes responderán el cuestionario sobre género. Las respuestas se comentarán en plenaria.

	Expositiva y Árbol	La facilitadora explicará el concepto de género de acuerdo al árbol y sus divisiones: a) Prácticas sociales b) Instituciones sociales c) Actitudes y valores
Estereotipo	Expositiva	La facilitadora explicará qué son los roles y los estereotipos de género y cómo se construyen
	Equipos	El grupo se dividirá en 2 equipos; el primero describirá estereotipos y roles femeninos y el segundo estereotipos y roles masculinos, de acuerdo a los recortes de revistas y letreros que se les entregará.
El trabajo de las mujeres	Individual	Las participantes resolverán el ejercicio del formato de tareas y a partir de sus respuestas se comentarán los distintos tipos de trabajo de las mujeres <ul style="list-style-type: none"> - Doméstico - Asalariado - Comunitario
La doble jornada	Individual	Las participantes contestarán el ejercicio y en plenaria se comentarán los resultados destacando el concepto de doble jornada.

Cierre	Pelota	Colocadas en un círculo, una participante inicia mencionando una diferencia entre hombres y mujeres; le pasa la pelota a otra participante que hará una propuesta para que ésta no se convierta en desigualdad. La facilitadora escribirá sus comentarios en el rotafolio.
	Expositiva	La facilitadora dará sus comentarios finales y conclusiones.

II. DISCRIMINACIÓN LABORAL Y SEGREGACIÓN OCUPACIONAL

OBJETIVO:

Identificar en qué consiste la discriminación laboral en contra de las mujeres en el ámbito laboral y reflexionar sobre los estereotipos y roles de género que la fomentan.

TEMA	TÉCNICA DIDÁCTICA	DESARROLLO
Presentación	Expositiva	La facilitadora presentará el objetivo del taller.
Diferencias entre hombres y mujeres en lo laboral.	Sociodrama	Se solicitan 2 voluntarias/os para representar el caso de “El mundo al revés” y pedirán comentarios a las participantes retomando los roles y estereotipos de género que aparezcan en el relato.
Discriminación	Expositiva	La facilitadora expondrán el concepto de discriminación, así como el marco jurídico (Art. 1º, 123, Ley Federal del Trabajo, CEDAW).
Discriminación laboral	Corrillos	Se dividirá al grupo por equipos y cada uno analizará anuncios de vacantes para identificar elementos que pudieran considerarse discriminatorios.
	Cuestionario	Las participantes resolverán el cuestionario sobre discriminación laboral.

Discriminación laboral por género	Equipos	El grupo se divide por equipos y se les entregan las tarjetas con los actos de discriminación por género, se les pide que las comenten y posteriormente se presentan los resultados en plenaria.
Segregación ocupacional	Lluvia de ideas	El grupo describirá cuáles son los trabajos tradicionalmente asignados a los hombres y a las mujeres, la facilitadora los escribirá en rotafolio para posteriormente realizar un análisis.
	Expositiva	La facilitadora expondrá el concepto de segregación ocupacional y los factores que la determinan.
Acciones afirmativas	Expositiva	La facilitadora expondrá el concepto de acciones afirmativas.
	Lectura colectiva	Se repartirán en el grupo los convenios internacionales firmados por México sobre discriminación.
	Cuestionario	Las participantes resolverán el cuestionario sobre los artículos relacionados con discriminación.
Equidad en el empleo	Expositiva	Las facilitadoras explicarán el concepto de equidad en el empleo.
Cierre	Corrillos	Por equipos las participantes comentarán las prácticas discriminatorias que ocurren en su espacio de trabajo y se pedirán alternativas para resolverlos, considerando a quién le corresponde y cómo hacerlo.
	Expositiva	La facilitadora dará sus comentarios finales y conclusiones.

III. HOSTIGAMIENTO SEXUAL

OBJETIVO:

Identificar en qué consiste el hostigamiento sexual (HS) en los centros de trabajo y reflexionar sobre las consecuencias personales, laborales, emocionales, etcétera, de quien la padece, y analizar estrategias para enfrentarlo.

TEMA	TÉCNICA DIDÁCTICA	DESARROLLO
Presentación	Expositiva	Las facilitadoras presentarán el objetivo del taller.
Violencia	Lluvia de ideas	Las participantes responderán en su opinión, qué es la violencia.
	Rueda de la violencia	Las participantes anotarán en post-it una forma de violencia y la pegarán en donde corresponda según la rueda. Al terminar se les preguntará: -¿Hay alguna experiencia que antes no reconocías como violencia, y ahora sí? - ¿Hay algunas situaciones en la rueda que todavía no considerarías como violencia? ¿Por qué?
	Plenaria	La facilitadora expondrá la definición de violencia, las participantes la analizarán y discutirán.
Hostigamiento Sexual	Lluvia de ideas	Las participantes comentarán qué entienden por H.S. y qué capacitaciones han recibido en su centro de trabajo sobre él.

	Plenaria	Las participantes responderán a las siguientes preguntas de acuerdo a su experiencia: ¿Existe realmente el H.S. en nuestro ambiente cotidiano? ¿Sabemos en qué consiste el H.S.?
Rompiendo el silencio	Video	Se proyectará el video “Rompiendo el silencio” de la Red de Mujeres Sindicalistas.
	Plenaria	Las participantes responderán: qué acciones del video pueden catalogarse como H.S.
Mitos y realidades del H.S.	Corrillos	Se divide al grupo en equipos, las facilitadoras repartirán las tarjetas con las mentiras más comunes sobre H.S. y pedirán a las participantes que las discutan.
Consecuencias e implicaciones del H.S.	Mapa	En la silueta de mujer, cada participante escribirá una consecuencia del H.S. (emocional, física, económica y familiar). La facilitadora dará sus conclusiones del tema.
Identificando al H.S.	Cuestionario	Las participantes resolverán el cuestionario sobre H.S.
Aspectos legales	Expositiva	Las facilitadoras expondrán el marco jurídico del H.S. así como las organizaciones e instituciones a las cuales se puede acudir.
Para enfrentar el H.S.	Sociodrama	Se divide al grupo en dos equipos, cada uno representará un caso de H.S.

	Plenaria	Las participantes darán sus comentarios sobre las representaciones de cada equipo.
		Las participantes expondrán sus ideas sobre las acciones que podrían emprenderse en su centro de trabajo para prevenir, o en su caso enfrentar el H.S. en los ámbitos político, de reglamentación, de organización y legislativo.
Cierre	Expositiva	La facilitadora dará sus comentarios finales y conclusiones.

IV. DERECHOS LABORALES DE LAS MUJERES

OBJETIVO:

Sensibilizar a las trabajadoras para la construcción de una cultura laboral con perspectiva de género que permita conocer y ejercer plenamente sus derechos laborales.

TEMA	TÉCNICA DIDÁCTICA	DESARROLLO
Presentación	Expositiva	La facilitadora presentará el objetivo del taller.
Derechos humanos laborales	Expositiva	La facilitadora expondrá el concepto de derechos humanos y cuáles son los derechos humanos laborales.
	Trabajo individual	Las participantes responderán el cuestionario sobre DHL de manera individual.
	Plenaria	La facilitadora pedirá sus respuestas y reflexiones a las participantes sobre el cuestionario, anotando en rotafolio las conclusiones sobre el tema.
Trabajo asalariado	Expositiva	La facilitadora dará a conocer el concepto de trabajo asalariado que se establece en la Ley Federal del Trabajo
Marco Jurídico de los derechos de las trabajadoras	Dinámica participativa	Se dividirá el grupo en dos equipos (no más de 10 integrantes por equipo), la facilitadora proporcionará el juego de memoria a cada equipo, dando las instrucciones correspondientes.

	Plenaria	Las participantes darán sus comentarios al juego y la facilitadora guiará las participaciones con las siguientes preguntas: ¿qué derechos ya conocías? ¿Cuáles te parecen los más importantes? ¿Cuáles se respetan y cuáles no? ¿Cuáles crees que están a punto de desaparecer?
Diagnóstico de nuestros derechos laborales.	Trabajo individual	Cada participante escribirá en un papel de un color los derechos que sí se tienen pactados y en un papel de otro color los que no están reconocidos. Al finalizar se pegan en el rotafolio y se comentan los resultados.
Cierre	Plenaria	Las participantes comentarán sobre acciones organizativas para mejorar sus condiciones laborales.
	Expositiva	La facilitadora dará sus comentarios finales y conclusiones.

Al término de cada plática o taller, se levantará este cuestionario/evaluación para identificar el grado de aceptación de los temas entre la población atendida.

EVALUACIÓN

Nombre del taller _____ Fecha de realización _____

Horario _____ Nombre de la facilitadora _____

Favor de marcar con “X” el cuadro que mejor refleje su opinión

Evaluación de la facilitadora	Excelente		Bueno		Regular		Malo			
	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
1. Dominio del tema										
2. Exposición										
3. Lenguaje utilizado										
4. Le motivó a participar										
5. Resolvió sus dudas										
6. Manejo de apoyos didácticos										
7. Amabilidad con el grupo										
8. Puntualidad										
Evaluación del taller										
1. Los temas fueron de mi interés										
2. Respondió a mis necesidades										
3. Duración del taller										
4. Cumplimiento de objetivos										
5. Material utilizado										
Observaciones y sugerencias										

REFLEXIONES FINALES

La discriminación laboral conlleva una serie de consecuencias negativas no sólo para los individuos que la padecen, sino también para la sociedad en conjunto, tales como la restricción en las oportunidades de empleo y en el desarrollo de las capacidades y habilidades, así como de las posibilidades de recibir una remuneración adecuada a éstos.

En el empleo genera desigualdades y desventajas para algunos individuos o grupos determinados con respecto a otros que no son tratados con prácticas discriminatorias. Lo cual fomenta el resentimiento social, genera pobreza y exclusión social, que son también causa de conflictos sociales.

Como ya se ha comentado, los estereotipos y los prejuicios que permiten o toleran la discriminación, así como las medidas de aceptación o rechazo a sus prácticas, están en función del orden sociocultural; es así como la discriminación se suele justificar convirtiendo las prácticas discriminatorias en prerrogativas de las empresas en términos de que tienen derecho a establecer sus propias “políticas” en función de sus beneficios, noción que niega o minimiza la existencia del problema e ignora su carácter estructural, lo cual complica mucho más la búsqueda de soluciones y obstaculiza las iniciativas que puedan existir desde distintas áreas de influencia social para hacerle frente a esta situación.

Sophie Bornot afirma que “los movimientos y las instituciones sociales son esenciales para disminuir la tolerancia de los individuos y de las sociedades hacia los comportamientos y prácticas discriminatorias”⁴⁶, en este sentido es que el Instituto de las Mujeres del DF reconoce su responsabilidad en la creación de acciones afirmativas que contribuyan a lograr una sociedad más equitativa.

⁴⁶ Bornot Crébessac, Sophie. La discriminación en las empresas. Colección Empresa Incluyente. Conapred. México, 2006. P. 15

Por tal motivo, resulta pertinente dentro de esta institución, la propuesta de una campaña de publicidad social que, como ya se ha comentado en la presente tesina, propicie un proceso de información, reflexión y sensibilización sobre el tema de la discriminación, sus causas, características, efectos y consecuencias, que a través de la perspectiva de género consiga brindar la información necesaria sobre la construcción cultural del género, y por tanto, sobre los estereotipos que funcionan como fundamento y justificación de la discriminación laboral en contra de las mujeres.

Por supuesto que una campaña con estas características es apenas un paso entre los muchos que deben emprenderse para enfrentar un problema tan complejo como el de la discriminación, en este caso, la que ocurre en el mercado laboral en contra de las mujeres, aunque no debe perderse de vista que ésta se manifiesta en todos los ámbitos de la vida de una sociedad y que además de las mujeres, otros grupos también son afectados, tales como las personas con discapacidad, los adultos mayores, quienes provienen de alguna etnia, por la preferencia sexual, etcétera.

Es necesario que las empresas pongan en marcha políticas libres de discriminación, lo cual no implica mayores costos o pérdidas económicas; Sophie Bornot explica las razones por las que las empresas pueden impulsar políticas de equidad: “por motivos éticos (respetar la dignidad humana), sociales ((combatir la exclusión social), legales (cumplir con la legislación en materia de no discriminación), económicos (generar ventajas económicas superiores al costo de la puesta en marcha de tales acciones) y de justicia (favorecer la igualdad de oportunidades)”.⁴⁷

Las ventajas y beneficios que puede obtener la empresa al establecer políticas no discriminatorias se pueden resumir en los siguientes puntos:

- Mejora del desempeño. La igualdad de oportunidades, los salarios justos y las opciones de capacitación, entre otras, son factores que fomentan la identidad y pertenencia a las empresas, lo que se refleja en la

⁴⁷ Ibidem. P. 35

productividad, al mismo tiempo que reduce ausencias y rotación de personal.

- Acceso a nuevos mercados y mejora en los existentes. Los mercados reciben el mensaje de la adopción de políticas libres de discriminación como un compromiso con la equidad y la diversidad, lo cual significa mayor satisfacción y fidelidad del cliente.⁴⁸

Por su parte, los gobiernos y sus instituciones tienen la responsabilidad de diseñar e implementar acciones afirmativas a favor de las mujeres y de los grupos que son discriminados, así como brindar apoyos a las empresas que apliquen políticas de equidad, como pueden ser el reconocimiento social, beneficios fiscales, etcétera.

Para la sociedad en general, el compromiso es aún más complejo, ya que no depende de decretos ni políticas, sino de una modificación en las ideas preconcebidas de las características y atributos asignados socialmente a hombres y a mujeres, es decir, la construcción sociocultural del género; cabe aclarar que este cambio que se pretende no tiene como objetivo anular las diferencias ni diluir las identidades, sino conseguir que estas diferencias no redunden en imposiciones y mucho menos en desigualdades o injusticias basadas en el sexo de las personas, y que, independientemente de éste, se garantice la igualdad de oportunidades en todos sentidos.

⁴⁸ Ibidem. P. 39-40

FUENTES CONSULTADAS

Bibliografía

Baena, Guilermína. Manual para elaborar trabajos de investigación documental. Editores Mexicanos Unidos, México, 1981.

Beltrán, Raúl. Publicidad en medios impresos. Trillas, México, 1984.

Bornot Crébessac, Sophie. La discriminación en las empresas. Colección Empresa Incluyente. Conapred. México, 2006.

Bouris, Richard. Estereotipos, discriminación y relaciones entre grupos. McGraw Hill, Madrid-México, 1996.

Cooper, Jennifer. Sexualidad y género en el ámbito laboral. PUEG, UNAM, México, 2001.

Eco, Umberto. Cómo se hace una tesis: técnicas y procedimientos de estudio, investigación y escritura. Gedisa, Barcelona, 2001.

Herrera, Carmen. Derechos Humanos laborales. Universidad Iberoamericana, México, 1996.

Huerta, Efraín. Estampida de poemínimos. Premia Editora. 5ª edición. 1984.

Ibáñez Pascual, Marta. Género y familia en la inserción laboral. Universidad de Oviedo, 1999.

Kotler, Philip. Fundamentos de Mercadotecnia. México, 1991.

Kotler, P. y Roberto, E. Marketing Social. Estrategias para cambiar la conducta pública. Díaz de Santos. España. 1992.

Lagarde y de los Ríos, Marcela. Los cautiverios de las mujeres: madresposas, monjas, putas, presas y locas. UNAM. 4ª. Edición. 2005

Lamas, Marta. (Comp.) El género. La construcción cultural de la diferencia sexual. Ed. UNAM-PUEG. 2003.

----- Diferencia sexual y género. Ed. Taurus, México, 2002.

Lamb, Charles. Marketing. Internacional Thomson Editores. México, 1998.

Leal Jiménez, Antonio. Gestión del marketing social. McGraw Hill. España. 2000.

McGuirre, William J. Campañas de comunicación social: fundamentos teóricos de las campañas. Bolivia, 1998.

Moliner Tena, Miguel Ángel. Mercadotecnia social, la gestión de las causas sociales. ESIC, Madrid, 1998.

Ortega, Enrique. La comunicación publicitaria. Ed. Pirámide, Madrid, 1997.

Rodríguez Escanciano, Susana. La protección jurídico-laboral de la mujer. Cedecs, Barcelona, 2002.

Ruiz Olabuenaga, José. Cómo elaborar un proyecto de investigación social. Universidad de Deusto, Bilbao, 1998.

Sánchez-Mejorada Fernández, María Cristina. “Cotidianidad y modalidades del trabajo” en Textos y Pretextos. Once estudios sobre la mujer. Programa Interdisciplinario de Estudios de Género. Colegio de México. 1994.

Villasante, Tomás, Coord. La investigación social participativa: construyendo ciudadanía. El viejo topo, Madrid, 2000.

Tesis

Bernal Camacho, Carolina. La publicidad social y el Consejo Nacional de la Publicidad. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, 1996.

Caletti Alonso, Alma Delia. Campaña integral de comunicación como mecanismo de sensibilización. ENEP Acatlán, UNAM, 1999.

Manrique Pita, Rosa Linda. Campaña de sensibilización contra el maltrato infantil. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, 2005.

Navarro Becerril, Ma. del Rocío. Campaña en contra de la violencia hacia la mujer. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, 1997.

Ruiz González, Ma. Teresa. Campaña de publicidad social: anorexia y bulimia, un camino a la muerte. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, 2003.

Hemerografía

Molina Ramírez, Tania. “Trabajadores a la medida”, en La Jornada. 8 de febrero de 2004.

Muñoz, Alma. “En México las mujeres ganan hasta 56.9% menos que los hombres”, en La Jornada. 4 de mayo 2005.

Romero Servín, Verónica. “La campaña publicitaria como herramienta para promover el cambio social: el caso del voto en jóvenes mexicanos en la contienda electoral 2006”. UNIrevista. Vol. 1. No. 2. Julio 2006.

Otras Fuentes

www.inmujer.df.gob.mx

www.inmujeres.gob.mx

www.ilo.org/public/spanish/gender.htm Informe OIT “Empleo en el mundo”

www.unt.org.mx/genero/foro2mh.htm

www.elporvenir.com.mx

www.conapred.org.mx

Cuadernillo de trabajo del Programa de Educación sobre Liderazgo para Mujeres. Red de Mujeres Sindicalistas. México. 1997

Lagarde, Marcela. “Taller de Empoderamiento”. Talleres Casandra. Casa Reyes Heróles. México. Abril, 2004.

Observatorio de Género. “El trabajo femenino y la proveeduría económica”. El Colegio de México. 2006.