

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**DESCUBRE UN JUEGO MÁS JUSTO: PROPUESTA DE
CAMPAÑA DE PUBLICIDAD SOCIAL PARA PROMOVER
LA IGUALDAD DE HOMBRES Y MUJERES EN EL
TRABAJO, EN LA CIUDAD DE MÉXICO**

Tesis que para obtener el título de licenciado
en Ciencias de la Comunicación con la
especialidad en Publicidad que
presenta **Ruth Chávez Alfaro**

Asesora Licenciada Adela Mabarak Celis

México, D.F.

2008



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.

Papá y Mamá

Les agradezco por ser siempre un gran ejemplo y un apoyo invaluable en mi educación. Por su esfuerzo constante por convertirme en alguien mejor.

Guarda hijo mío, el mandamiento de tu padre y no dejes la enseñanza de tu madre; átalos siempre en tu corazón.

Proverbios capítulo 6 versículo 20

Jesús

Gracias por tu dedicada entrega a la investigación, creación y corrección de esta tesis.

Ponme como un sello sobre tu corazón, como una marca sobre tu brazo. Porque fuerte es como la muerte el amor.

Cantares capítulo 8 versículo 6

Oscar

A tu colaboración creativa y tu actitud ante la vida.

Ahora bien, hay diversidad de dones pero el Espíritu es el mismo.

Primera corintios capítulo 12 versículo 4

Cesar

Por tu disposición y apoyo técnico.

Anda y come tu pan con gozo y bebe tu vino con alegre corazón; por que tus obras ya son agradables a Dios.

Eclesiastés capítulo 9 versículo 7

Profesora Adela Mabarak Celis
Gracias por tu inagotable confianza y apoyo.
Por tus atinados consejos que lograron que este trabajo se concluya.

A mis abuelitos (†) y abuelitas; tías y tíos; primas y primos
Por su amor y exhortaciones. Todo tiene su tiempo y todo lo
que se quiere debajo del cielo tiene su hora.
Eclesiastés capítulo3 versículo1

A mis profesores de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.
Porque el conocimiento que me brindaron ha cambiado mi forma
de ver la vida.

A mis princesitas
Mis maestras en amor y paciencia sin límites.

Índice

Introducción	1
Capítulo 1. La publicidad social: una táctica creativa	5
1.1 Aspectos de la planeación de una campaña social	10
1.2 Influencia de la publicidad en el individuo	21
1.2.1 La conformación de actitudes y opiniones	23
1.2.2 Incorporación de nuevas creencias	29
1.3 Organizaciones comprometidas con los mensajes sociales	34
1.3.1 Instituciones sin fines de lucro	35
1.3.2 Entidades lucrativas	39
Capítulo 2. La fuerza del trabajo de las mujeres	43
2.1 Antecedentes del rol femenino	48
2.2 Situación de las trabajadoras en México	53
2.2.1 Segregación ocupacional	55
2.2.2 Discriminación salarial	63
2.2.3 Acoso sexual	68
2.2.4 Doble jornada	77
Capítulo 3. Propuesta de campaña de publicidad social	85
3.1 Antecedentes publicitarios	86
3.2 Propuesta de investigación de mercado	92
3.3 Objetivos de la campaña	93
3.4 Objetivo publicitario y de comunicación	94
3.5 Factor clave	95
3.6 Razonamiento	96
3.7 Slogan	96
3.8 Posicionamiento	97
3.9 Tono y manera	98
3.10 Grupo meta	98
3.11 Racional de medios	99
3.12 Carteles	106
3.13 Story boards para spots de television	112
3.14 Presupuesto de campaña	119
Capitulo 4. Conclusiones	122
Anexo	125
Referencias bibliográficas	130

Índice de esquemas

Capítulo 1. La publicidad social: una táctica creativa	
1.1 Elementos de comunicación	9
1.2 Productos de mercadotecnia social	15
1.3 Modelo de comportamiento del individuo para la mercadotecnia social	22
1.4 Pirámide de necesidades de Abraham Maslow	23
1.5 Distintos aspectos de la actitud	25
1.6 Proceso de formación de la actitud	27
1.7 Modelo del proceso de cambio social	30
1.8 Emisores de publicidad social	34
1.9 Participación de las empresas en la publicidad social	42
1.10 Colaboración entre los emisores de publicidad social	43
Capítulo 2 La fuerza del trabajo de las mujeres	
2.1 Hogares con jefatura femenina en México	46
2.2 Tasas femeninas de actividad económica	47
2.3 Índice de discriminación por ocupación 2007	64
2.4 Población que está de acuerdo en que "los hombres ganen más dinero que las mujeres", por nivel de instrucción según sexo %	67
2.5 Población que "estaría dispuesta a aceptar que el hombre se dedique al cuidado de la casa y la mujer a trabajar" por edad según sexo %	67
2.6 Población que no está de acuerdo en que "el hombre debe de ser el único responsable de mantener el hogar" por edad, según sexo %	68
2.7 Población que realiza trabajo doméstico	80
2.8 Población que realiza trabajo extra doméstico	82
Capítulo 3. Propuesta de Campaña de Publicidad Social	
3.1 Cartel 1 de la campaña " <i>La mujer no es un objeto</i> "	87
3.2 Cartel 2 de la campaña " <i>La mujer no es un objeto</i> "	87
3.3 Cartel decálogo	90
3.4 Cartel día internacional del trabajo doméstico	91
3.5 Planeación de espacios publicitarios por publicación	101
3.6 Programas dentro de los cuales aparecen los spots de la campaña	104
3.7 Tiempos en los cuales se transmitirá la campaña	105

Anexo

1. Distribución de la población por actividad principal, tasas de crecimiento y proporción de mujeres en cada grupo ocupacional áreas más urbanizadas (1993-2000) 125
2. Distribución de la población ocupada por actividad principal, tasas de crecimiento y proporción de mujeres en cada grupo ocupacional áreas menos urbanizadas (1993 - 2000) 126
3. Total de horas de trabajo doméstico a la semana según actividades por sexo y proporción que representan para mujeres y hombres 2002 126
4. Propuesta de cuestionario para investigación de mercado 128

Introducción

Como profesional de la Publicidad mi mayor interés es la creación e investigación de la vertiente social de la misma, debido a que se ha demostrado que, una actividad considerada como manipulación para el consumo y productora de estereotipos, puede incidir en cambios favorables dentro de la sociedad. Campañas como las de promoción de la planificación familiar; de información de las formas de transmisión del VIH SIDA; de recordación de la importancia de tener la credencial de elector actualizada del Instituto Federal Electoral (I. F. E.); entre otras, han hecho conciencia y permitido que la población mexicana enfrente la toma de decisiones de una manera más informada.

En mi condición de mujer encontré en la publicidad social una oportunidad de externar mis preocupaciones ante las condiciones del trabajo femenino en México. A pesar de que se han abierto espacios en el mundo laboral, aún nos enfrentamos a la discriminación salarial, acoso sexual, la doble jornada, entre otros problemas. Hoy en día, existe quien se opone a la equidad de condiciones entre los géneros, debido a la creencia de que el sexo femenino no es capaz de desempeñar la misma labor que sus congéneres masculinos. Por eso es necesario demostrar la importancia de nuestra labor, las aportaciones que hacemos día a día para moldear las empresas y organizaciones que conforman este país. No sólo hay empleadas, en muchos casos existen trabajadoras excepcionales que merecen igualdad de oportunidades, ya que la incursión femenina al área laboral ha hecho una importante contribución a la sociedad mexicana.

En la década de los setenta las mujeres mexicanas representaron el 17.6% de la población económicamente activa y se ha ido incrementando su participación hasta llegar al 36.4% en el año 2002, de acuerdo con el censo de población del Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (I. N. E. G. I.). Fue difícil, acceder a oficios denominados “masculinos”, pero poco a poco se han procurado un lugar en las distintas profesiones. Tanto en la política, la academia, la producción artística, como en otros ámbitos se puede ver a una mujer desempeñándose, en muchas ocasiones, en cargos importantes. Pero esos casos representan las excepciones a la regla.

La realidad del género femenino en el trabajo sigue siendo, para la mayoría, de discriminación salarial, segregación ocupacional, hostigamiento sexual y además la carga de la doble jornada (trabajo doméstico y trabajo asalariado).

Las cifras obtenidas por distintos organismos pueden darnos un panorama general de las circunstancias que viven las mujeres. La Organización Internacional del Trabajo (O. I. T.) y la Organización Mundial de la Salud (O. M. S.) mostraron como resultados de su programa conjunto sobre violencia laboral en el sector salud (Ginebra 2002) que la causa del despido de una de cada cuatro mujeres, es el hostigamiento sexual y que cuatro de cada diez, renuncia a su trabajo por la misma causa.

El I. N. E. G. I. reportó en la publicación “*Mujeres y Hombres en México*” (Marzo del 2001), que el ingreso masculino era un once por ciento mayor al percibido por su contra parte femenina en las mismas condiciones de preparación académica, horario y responsabilidades laborales. Y que en los puestos de supervisores industriales, funcionarios públicos y privados había una discriminación salarial hasta del 45%.

De acuerdo con cifras proporcionadas por el Instituto de las Mujeres del Distrito Federal en el 2000, las mujeres siguen siendo relegadas a empleos de corte

tradicional como el cuidado, atención y servicio a los demás. Se calcula que de las mujeres que han participado en el mercado laboral, el 19.5% son comerciantes, 15.5% son artesanas y obreras, 13.3% son oficinistas, 11.8% son trabajadoras del hogar, 8.4% laboran como empleadas en servicios y el 31.5% restante en otras actividades.

Además señala la Unidad de Equidad de Género de la Secretaría de Economía en el periodo de 1995 a 1999, que el 90.1% de la población femenina económicamente activa realiza también el trabajo doméstico en contraposición al 42.7% de los hombres trabajadores.

En México con el objeto de subsanar estas desigualdades se han implementados diversos programas: "ProEquidad" del Instituto Nacional de las Mujeres; Fondo de Desarrollo de las Naciones Unidas para la Mujer (U. N. I. F. E. M.) de la Organización de las Naciones Unidas (O. N. U.); Más y mejores empleos para la mujer de la O. I. T.; Comisión de equidad y género en el Senado de la República; entre otros.

También se han establecido diversas asociaciones e institutos que luchan por la equidad de género: Red de mujeres sindicalistas; Tribunal para la defensa de los derechos reproductivos; Semillas Sociedad Mexicana Pro derechos de la Mujer; Grupo de estudios sobre la mujer "Rosario Castellanos A. C.; Grupo de educación popular con mujeres G. E. M.; Colectivo de hombres por relaciones igualitarias Asociación Civil "C. O. R. I. A. C."; Comunicación e información de la mujer A. C.; Atentamente las mujeres; Instituto de las mujeres en el Distrito Federal; entre otros.

Con el propósito de ayudar en esta tarea, que es de toda la sociedad, se realiza en el presente proyecto, una campaña de publicidad que haga visible los problemas a los que se enfrentan las trabajadoras mexicanas. El llamar la

atención de los receptores con este mensaje busca cambiar su actitud y crear una opinión más favorable a la equidad de las mujeres en el empleo.

Para conseguir esa meta se ha dividido esta tesis en tres secciones, cada una tiene una finalidad específica que, a continuación, se explicará:

El primer capítulo revisa estudios actuales acerca del papel que la publicidad social juega como elemento de modificación de las percepciones de un grupo. Contextualizada con las campañas de publicidad realizadas por distintas organizaciones de la sociedad civil, sector público, medios de comunicación y empresas. Esta parte es el soporte teórico de la campaña, argumenta las funciones y procedimientos de los anuncios comerciales.

En el segundo apartado se explica como se construyó el rol tradicional femenino y las repercusiones que tiene en la actualidad. Se analizan cuatro de las más frecuentes dificultades a las que se enfrentan las empleadas en México.

El tercer capítulo se basa en los resultados de la investigación de la realidad laboral de la mujer y el análisis de los antecedentes de la publicidad social. Usa un razonamiento creativo y un slogan de fácil recordación, para que por medio de carteles y spots de televisión se difundan los retos para lograr la equidad en el empleo en la Ciudad de México. Ésta, es la conclusión de los dos anteriores, en él, se sintetiza el conocimiento mediante la práctica.

Capítulo 1

La publicidad social: una táctica creativa

La publicidad es una práctica compleja que se puede examinar desde diversas ópticas. Este capítulo plantea las cualidades que la convierten en un medio eficaz para cambiar actitudes y percepciones, con el propósito de beneficiar a la sociedad.

La Doctora Carola García Calderón lo menciona: “la publicidad es una de las muchas actividades destinadas a transmitir creencias, concepciones y representaciones del mundo, se relaciona así con otros discursos persuasivos que operan a nivel social”.¹ También Víctor Ramírez presidente de la agencia de medios *OMD* opina: “La publicidad son todos los esfuerzos de varias disciplinas, que en buena medida llevan el objetivo de cambiar el comportamiento de la gente, la cultura y tendencias, que buscan ayudar a las marcas a desarrollarse y consolidarse. Es un factor elemental de decisión en la población”.²

En la actualidad, su estudio ha creado términos específicos para distintos ejercicios de la disciplina. La presente tesis se centra en la publicidad social: una vertiente relativamente nueva; pero que ha interesado a numerosos investigadores, que aportan definiciones distintas e incluso contradictorias. Por lo tanto, es importante explicar el concepto en el cuál nos basaremos. Como

¹ GARCÍA Calderón, Carola Isabel Evangelina: **El poder de la publicidad en México**. Tesis de doctorado en Sociología. F. C. P. y S. - UNAM, 1996 Pág. 32

² SANTILLAN, Aldo. México, D. F., Marzo 2006. “Los dirigentes de las Agencias de Publicidad y Medios en México”: **Líderes Mexicanos**. Año 15 Tomo 100 Pág. 88

primer paso, se diferenciará de otros términos con los que está fuertemente relacionado.

- La publicidad comercial. Comparten técnicas y métodos de trabajo, es decir, utilizan las mismas herramientas: requieren una investigación previa del mercado y público receptor; realizan una cuidadosa planeación de sus objetivos de comunicación; se valen de carteles, folletos, anuncios en la radio y en la televisión, espectaculares, además de medios alternativos, para hacer llegar su mensaje; la creatividad en su slogan e imágenes los posicionan entre las audiencias.

En palabras de Walter Möller, presidente de la agencia de medios *Harry Möller*, la publicidad comercial es “Una comunicación impersonal con un patrocinador identificado hacia un mercado a través de medios masivos; pero en realidad hoy ha trascendido y es mucho más, es información que conforma nuestra mente. Hoy tiene la función de transferir los valores no fácilmente identificables de una marca o un producto para hacerlos evidentes y así se conviertan en un valor agregado en la toma de decisión de una persona”.³

O en la visión de Ana María Olabuenaga presidenta y directora general de la agencia de publicidad *Olabuenaga Chemistri* “La publicidad es una herramienta del marketing para difundir y promover los beneficios de algún producto o servicio. Una agencia de publicidad está para apoyar en las actividades de difusión en un mundo tan complejo como el actual en el proceso de dar a conocer las bondades, virtudes o diferenciales de dicho producto o servicio”.⁴

La diferencia entre los dos términos es el objetivo: los anuncios comerciales buscan la venta de un producto o servicio, y la publicidad social promueve la adopción de nuevas o la modificación de viejas actitudes para mejorar a un grupo.

- La propaganda. La línea que la separa de la publicidad social parece delgada:

³ SANTILLAN, Aldo. México, D. F., Marzo 2006 “Los dirigentes de las Agencias de Publicidad y Medios en México”: **Líderes Mexicanos**. Año 15 Tomo 100 Pág. 86

⁴ *Ibíd*em Pág. 90

En sus acepciones más en boga, la propaganda se diferencia de otras formas de persuasión en cuanto les da importancia a elementos meramente emotivos, recurre a estereotipos, pone de relieve únicamente ciertos aspectos de la cuestión, tiene un carácter partidista, etc. En esencia, el término ha asumido una caracterización ampliamente negativa: la propaganda está ligada frecuentemente con la idea de manipulación de grandes masas por parte de grupos restringidos; en el siglo pasado, la explotación de la propaganda por regímenes totalitarios, ha contribuido directamente y de manera notable a la difusión de esa caracterización. Otras actividades como la publicidad y las llamadas relaciones públicas están muy cerca de la propaganda. Tienen en común el hecho de dirigirse normalmente a amplios auditorios, de utilizar con frecuencia los mismos canales de comunicación, técnicas muy semejantes y marcadas por principios comunes de psicología aplicada y, algunas veces, también el empleo de los mismos especialistas.⁵

La distinción es que la propaganda quiere el acuerdo ideológico entre el candidato o líder y el posible elector o adherente: es proselitista; y la publicidad social promueve la cooperación: es filantrópica.

- El marketing social. Las dos persiguen los mismos objetivos, pero la mercadotecnia se ubica en el campo de las transacciones y sus estructuras; y la otra se caracteriza por el consumo de imágenes.

Marketing: en sentido técnico actual, significa organización racional de la venta de los productos fabricados o de los servicios. El marketing incluye: los estudios de mercado (que permiten la previsión racional de las ventas al determinar los posibles clientes), la organización de los proyectos y programas de publicidad, la preparación directa de los vendedores y la organización de la red de ventas".⁶

Después de elucidar los linderos del concepto de publicidad social, por medio de sus coincidencias y diferencias con otros vocablos; como segundo paso se revisarán algunas definiciones propuestas por catedráticos e investigadores.

⁵ BOBBIO Norberto, Nicola Matteucci y Gianfranco Pasquino; redactores de la edición en español: José Arico, Martí Soler y Jorge Tula; traducción de Raúl Crisafio: **Diccionario de política**. Segundo Volumen Siglo XXI. México, 1991 Pág. 1298

⁶ FAGES J.B., B. Fery y P. Cornille: **Diccionario de Comunicación**. Editor 904. Buenos Aires, 1977 Pág. 153

Para Dionisio Cámara es un “Conjunto de medidas utilizadas para el acercamiento informativo al público objetivo y la difusión de una serie de ideas con la que se pretende provocar un cambio en las actitudes o comportamientos de los individuos o grupos sociales”.⁷ En esta definición hay dos nociones a resaltar: el método de la publicidad social, acercar al auditorio a los datos y el propósito, cambiar la situación actual.

Bernardo Rabassa opina que “Es la implantación de ideas en un mercado o grupos no lucrativos para lograr un objetivo de comunicación que ataque un problema social con la finalidad de cambiar la actitud o el comportamiento de los individuos de esos grupos sin buscar retribución económica”.⁸ Refuerza la anterior, pero enfatiza que los destinatarios del mensaje, son únicamente los que forman parte de asociaciones no lucrativas. En la actualidad, la mayoría de las campañas de publicidad social se dirigen a públicos que no están comprometidos de forma activa con la causa.

Philip Kotler dice “es la elaboración, ejecución y control de programas encaminados a influir en la aceptabilidad de las ideas sociales y que requieren de consideraciones sobre la planeación del producto, precios, comunicación, distribución e investigación de mercados buscando incrementar la práctica social en un grupo objetivo”.⁹ Retoma la idea de mercado, añadiendo la importancia de la planeación y elaboración.

Basándonos en las precedentes, se anotó una definición que intenta recuperar las ideas más importantes y añadir algunas consideraciones personales. La Publicidad Social, es un acto comunicativo que mediante la planeación, ejecución y estudio de una estrategia busca solucionar un problema social; utiliza la creatividad para elaborar mensajes dirigidos a las emociones y provocar la reflexión en los individuos, motivando un cambio de opinión, actitud

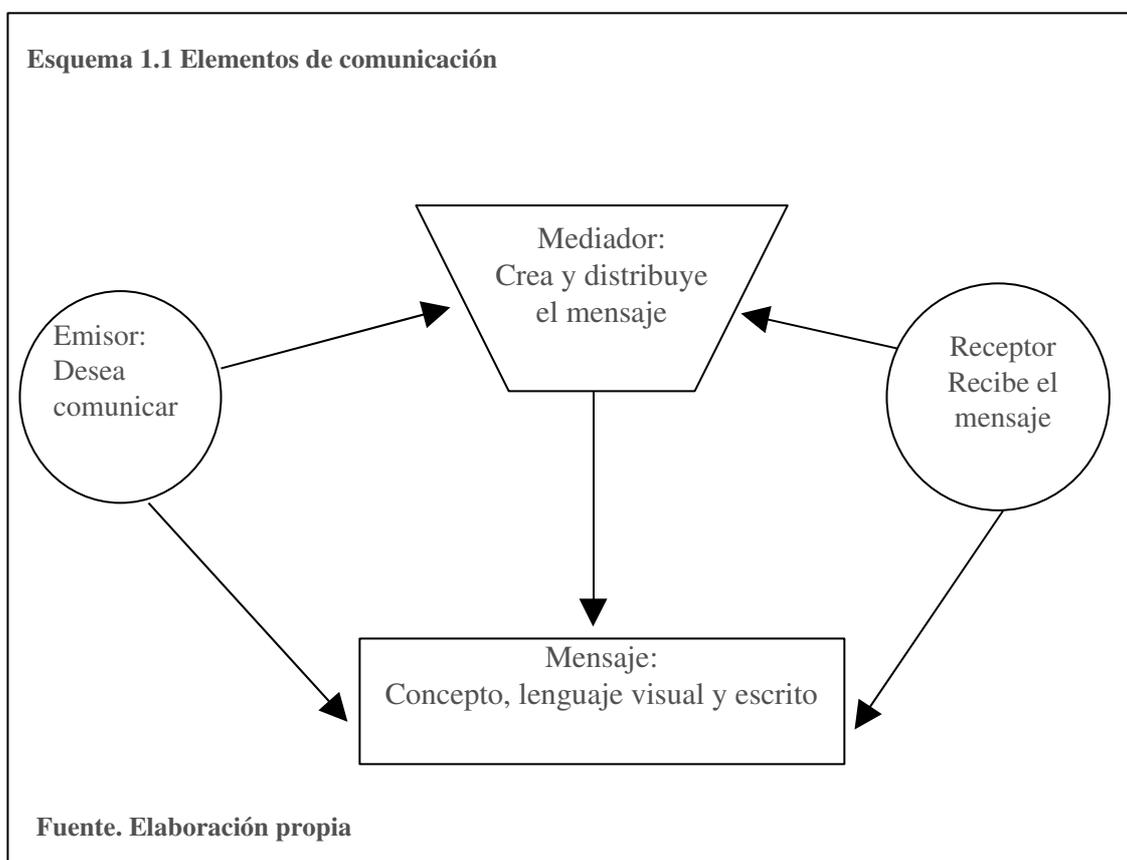
⁷ CÁMARA Ibañez, Dionisio: **Diccionario de marketing**. Universidad de Deusto. Bilbao, 1995 Pág. 512

⁸ RABASSA Asenjo, Bernardo: **Marketing Social**. Pirámide. Madrid, 2000 (Colección economía y empresa) Pág. 56

⁹ KOTLER, Philip: **Marketing for nonprofit organizations**. Prentice Hall. New Jersey, 1975 Pág. 285

o acción. No busca el beneficio económico, pero si el financiamiento para sus actividades.

El siguiente paso es desglosar el concepto, para explicar con mayor profundidad las nociones que lo conforman. Se distingue que la publicidad social es un fenómeno de comunicación, en las campañas existe un emisor (la empresa o asociación que desea comunicar), mediador (en este apartado se incluye a la agencia de publicidad que crea y los medios de comunicación que distribuyen el mensaje), receptor (el auditorio al que esta destinada la publicidad) y mensaje (integrado por concepto, lenguaje visual y escrito).



El mensaje se caracteriza por dirigirse a las emociones de sus receptores. Provocando compasión, tristeza, alegría, compañerismo, entre otros sentimientos, crean un puente entre la causa y el público, permitiendo a la campaña lograr una respuesta (un cambio en las actitudes y acciones nocivas).

Otra de sus características es que se vale de la retórica para ser persuasivo. El mensaje publicitario no se realiza al azar, sino con una idea clara: convencer. “La retórica, como acto comunicativo, consiste en una elaboración planeada y no espontánea, de un mensaje a fin de que resulte efectivo para persuadir, para llegar al receptor y lograr el propósito del emisor”.¹⁰ Con este fin utilizan frecuentemente la ejemplificación (los que aparecen en el comercial son líderes y sus comportamientos deben ser imitados). Los anuncios que presentan a un actor renombrado utilizando un producto, invitan al público a hacer lo mismo. También en la publicidad social es importante mostrar a un líder de opinión apoyando la causa. Es el caso de los embajadores de buena voluntad del Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (U. N. I. C. E. F.); de la asociación encabezada por Lolita Ayala “*Sólo por ayudar*”; o de los conciertos organizados por músicos exitosos para combatir la desnutrición en el tercer mundo.

1.1 Aspectos en la planeación de una campaña social

La publicidad social es una vertiente de la comercial pero a su vez se subdivide. Denis London en Marketing político y social hace la siguiente clasificación:

Publicidad de Causas: trata de obtener el reconocimiento y apoyo para alguna causa social; la finalidad específica varía según se trate de provocar una acción particular para una sola vez, reforzar una conducta, modificarla o bien alterar una opinión básica (uso del condón, prevención del cáncer, planificación familiar, etc.).

Publicidad de Programas: representa un intento de obtener el reconocimiento, apoyo o participación en algún programa en particular, más que en alguna causa en general (vacunación de mascotas).¹¹

Una campaña de causa social es la que se realiza para procurarse fondos por ejemplo la de la *Asociación Civil Ser Humano*. Los objetivos de esta

¹⁰ LIZCANO ALVAREZ, Griselda y Sánchez Islas Liliana Andrea. **La publicidad social en México: Recuento de 50 años**. Tesis de licenciatura en Ciencias de la Comunicación, F. C. P. y S. - UNAM 2003 Pág. 25

¹¹ LONDON, Denis: **Marketing político y social**. Tecniban. Madrid, 1977 Pág. 22

organización son la prevención, asistencia social y procuración de recursos humanos, materiales y económicos para detener el impacto social del SIDA en México. Las personas que asisten a sus eventos, cenas y subastas alientan acciones para mejorar la vida de los infectados por el Virus de Inmunodeficiencia Humana (V. I. H.).

El Grupo Cifra Wal-Mart efectúa publicidad de programas al promocionar un conjunto muy diverso de proyectos a través de su fundación. Aunque centrados en la ecología y nutrición, auxilia otras causas y organizaciones como la *Asociación Mexicana de Niños Robados y Desaparecidos*. Las actividades que realiza son donativos financieros y en especie, campañas de procuración de fondos y tarjetas de ayuda social que contribuyen a cubrir y financiar las labores de organizaciones no gubernamentales.

Otra clasificación, es la de Kotler, que se basa en sus objetivos:

- a) Proporcionar información.
- b) Estimular acciones beneficiosas para la sociedad.
- c) Cambiar comportamientos nocivos.
- d) Cambiar los valores.

Es importante tomar en cuenta, en las campañas que buscan cambiar actitudes o valores, que se puede provocar el efecto contrario y terminar reforzando lo que se desea modificar. Una actitud negativa puede deberse a la ignorancia, pero al brindar la información necesaria se cambia la percepción. Sin embargo, hay situaciones en las que el receptor del mensaje, al conocer más, rechaza la idea, por no concordar con sus creencias.

También, hay que considerar que el mensaje sigue un largo camino desde su presentación al destinatario, hasta la acción deseada:

1. "Exposición al mensaje
2. Prestar atención al mensaje
3. Conseguir interesar y aprender

4. Saber lo que se dice
5. Aprender a hacer lo que dice el mensaje
6. Cambiar la actitud
7. Almacenar el contenido del mensaje
8. Buscar y mantener la información
9. Decidir forma de pasar a la acción
10. Comportarse de acuerdo a la decisión
11. Reforzar las acciones deseadas
12. Consolidar el nuevo estilo de vida ¹²

Representando este esquema en la práctica: un individuo entra a la página de Internet de la sección mexicana de Amnistía Internacional y se encuentra con un “spot” de la campaña mundial para combatir la violencia contra la mujer, promovida en el 2006. Si el anuncio llama su atención, se cumple el primer paso. El mensaje empieza con una voz en off leyendo el texto que aparece sobre un fondo negro: “a continuación las palabras que utiliza un hombre para agredir a su mujer”. Se disuelven las letras y la pantalla queda vacía. Finalmente se escucha y lee sobre un fondo blanco: “el silencio también es violencia”. En caso de que la persona se quedara hasta el final del mensaje, ya se logró el segundo paso. Cuando el receptor opina que el comercial puede aportarle algo, entonces ya pasamos la tercera etapa.

Si ha reflexionado el por qué el silencio también es una forma de intimidación y considera otras alternativas, el cuarto y el quinto fueron exitosos. Transformando su indiferencia en interés, el sexto estadio ha concluido. Tiene presente el mensaje y busca más información al respecto, son signos de que el séptimo y el octavo han quedado terminados.

Cuando en una situación, en que la persona hubiera utilizado el silencio en perjuicio de una mujer y no lo hizo, se habrán completado tanto el noveno como el importante décimo. El paso once y doce dependen de la satisfacción con los resultados y las oportunidades de volver a actuar de esta manera.

¹² LEAL Jiménez, Antonio: **Gestión del marketing social**. Mc Graw Hill. Madrid, 2000 Pág. 104

Esto es lo “ideal”, por eso es importante considerar que puede variar mucho en la realidad. Porque, como veremos en el siguiente apartado, en el proceso de adoptar una idea intervienen muchos factores.

Regresando a las estrategias de las campañas de publicidad, a continuación se muestra un esquema básico de los elementos necesarios al planear una campaña de publicidad social:

- “Formulación operativa de los objetivos;
- Definición del mercado y diagnósticos de la organización (auto análisis de la organización);
- Estudio del mercado;
- Formulación de una estrategia;
- Puesta en práctica de la estrategia planeada; organizando, ejecutando y controlando”.¹³

Ejemplificado con el cartel de la organización *Personas por la Ética en el Trato de los Animales* (PETA) donde la actriz Roselyn Sánchez se muestra desnuda y el slogan es “prefiero estar desnuda que usar pieles”.

Antes de la creación de esa imagen, la organización formuló con precisión sus objetivos: llamar la atención de la población hacia los animales que son asesinados para utilizar sus pieles. Su mercado son los que desconocen como se obtiene la piel que se utiliza en prendas de vestir. Esta organización es de las más agresivas y audaces por sus campañas en los medios (por lo general apoyada por celebridades que aparecen desnudas y con mensajes fuertes en contra del maltrato animal).

La estrella del cartel es Roselyn Sánchez, una actriz popular en la comunidad latino estadounidense, por lo que su desnudez provoca expectación e interés. La estrategia es que los admiradores y curiosos que vean este cartel pongan atención al mensaje.

¹³ NAMAUFOROSH Mohamad, Naghi y Santiago Ibarreche Suárez: **Mercadotecnia social. Aplicada a Planificación familiar, Nutrición, Vacunación, Alcoholismo, Drogadicción, Educación y otros aspectos sociales.** Editorial Limusa. México, 1983 Pág. 161

En ese mismo sentido se encuentra la siguiente propuesta, que habla acerca de los componentes centrales de una campaña de cambio social:

*Causa. Un objetivo social que los agentes de cambio creen que ofrecerá una respuesta conveniente a un problema social.

*Agente de cambio. Un individuo, organización o alianza que intenta generar un cambio social y lo que implica una campaña de cambio social.

*Destinatarios. Individuos, grupos o poblaciones enteras que son el objetivo de los llamados al cambio por el comercializador social.

*Canales. Vías de comunicación y distribución a lo largo de las cuales se intercambian y transmiten hacia atrás y hacia delante la influencia y respuesta entre los agentes de cambio y los destinatarios.

*Estrategia de cambio. La dirección y el programa adoptados por un agente de cambio, para llevar a cabo el cambio en las actitudes y conducta de los destinatarios.¹⁴

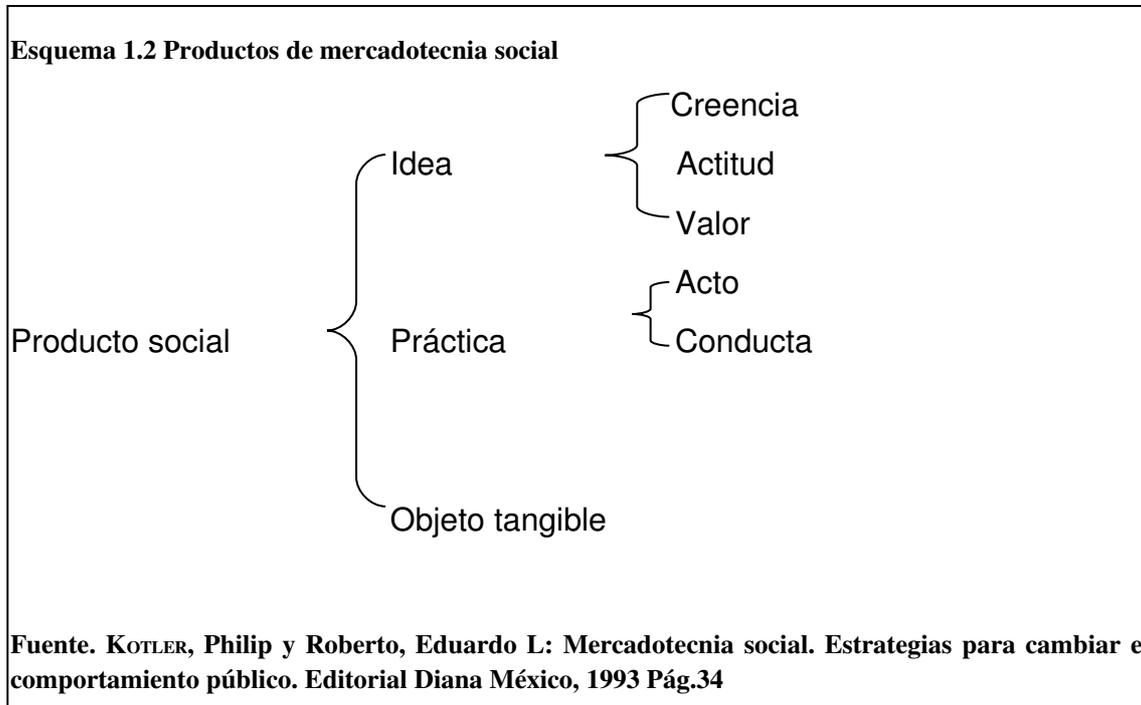
Tomando una propuesta social actual como ejemplo, mencionemos la campaña encabezada por la exposición fotográfica *"A 20 años de Chernobyl, el costo humano de la catástrofe nuclear"*. Patrocinada por la organización Greenpeace y que se expuso en la estación del metro Zapata durante el mes de mayo del 2006. La exposición consta de retratos de quienes viven en los alrededores de Chernobyl y fueron afectados por el accidente.

La causa es concientizar a los ciudadanos mexicanos de los riesgos de las centrales nucleares, debido a que se busca ampliar la planta de producción de Laguna Verde, en Veracruz, y construir otras dos. El agente de cambio es la organización Greenpeace que como estrategia de transformación enviará cartas al Secretario de Energía y al Director General de la Comisión Federal de Electricidad (CFE) para protestar por el proyecto.

Los destinatarios son la población mexicana que a través de las fotos (canal de comunicación) son sensibilizados del problema.

¹⁴ KOTLER, Philip y Roberto, Eduardo L: **Mercadotecnia social. Estrategias para cambiar el comportamiento público.** Editorial Diana. México, 1993 Pág. 29

Otro factor importante son las características del objeto protagonista de la campaña. De acuerdo con esas cualidades, los productos sociales se han clasificado en las siguientes categorías:



La primera clase es la idea: las nociones que deseamos que el destinatario adopte. Se dividen en creencias, actitudes y valores (en la siguiente sección se explicarán ampliamente las diferencias entre estos conceptos). Un ejemplo de esto es la campaña de publicidad emprendida por el Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación (CONAPRED) con un spot titulado “*La cena*” distribuido en varios estados de la República Mexicana. La idea es promover la igualdad de derechos de las personas con distintas preferencias sexuales.

El segundo tipo es la práctica, consiste en promover una labor y mostrar las ventajas de ciertas actividades. Catalogándose en actos (hechos únicos) y conductas (hábitos). Una muestra es el evento de recaudación de fondos “*Teletón*” dirigida por la empresa de medios de comunicación Televisa. El acto es invitar tanto a otras compañías como al público en general a donar para construir Centros de Rehabilitación Infantil Teletón (C. R. I. T.).

El último artículo social es el objeto tangible, se incentiva el consumo de un bien material. Por ejemplo, el programa social de abasto de leche, fomenta la compra del producto subsidiado (tres pesos con cincuenta centavos, Mayo 2006) para las familias en condiciones de pobreza con niñas y niños de 6 meses hasta 12 años de edad, mujeres en periodo de gestación o lactancia, mujeres adolescentes de 12 a 15 años, mujeres de 45 a 59 años de edad, enfermos crónicos y/o discapacitados mayores de 12 años y adultos de 60 o más años. Son 33 programas de Abasto Social, uno por cada estado y dos en el área metropolitana de la Ciudad de México con 8,886 puntos de venta distribuidos en toda la República Mexicana. Información obtenida en la página Web de Liconsa <http://www.liconsa.gob.mx/Historia.html>

Al planear una campaña se espera sea exitosa, y aunque no hay una fórmula, varios estudios han mostrado la existencia de factores que influyen en los resultados. Cada investigador del tema ha obtenido conclusiones distintas por eso es importante examinar, por lo menos, tres propuestas diferentes para conformar un panorama general.

Para Lazarsfeld y Merton el éxito está basado en los siguientes elementos:

1. Monopolización.
2. Canalización.
3. Complementación.

La monopolización se refiere a que en los medios de comunicación la propuesta sea la única en su género y no existan mensajes contrarios. Esta condición es difícil por la gran cantidad de publicidad en circulación. Por ejemplo, en la promoción de la lectura en México, la campaña creada por el gobierno de la república "*Hacia un país de lectores*", propone:

- 1) Producción de anuncios en prensa, radio y televisión que promuevan la lectura con la participación de destacadas personalidades de los ámbitos cultural, artístico, deportivo, social y de la comunicación.

2) Estímulo a producciones televisivas y radiofónicas de ficción, entretenimiento e información, así como a la prensa escrita, que incorporen mensajes sobre el valor de la lectura.

3) Producción de programas sobre la lectura y animación de la lectura en la Red Edusat, Canal 22, Canal 11 y Radio Educación.

4) Participación de las empresas de comunicación en la difusión, divulgación y estímulo de la lectura.

Este texto proviene de la página web www.donaunlibro.gob.mx/pais.htm.

Los objetivos de difusión del programa involucran a los distintos sectores de México e incluso se podría decir que, de llevarse a cabo tal y como esta planeada esta campaña, monopolizaría los medios. Sin embargo, el gobierno del Distrito Federal está impulsando *“La ciudad un libro abierto”*, una campaña que promueve Ferias del Libro, Libro Club, Las librerías “El pórtico”, entre otras acciones, que no son contrarias a la campaña del gobierno federal, pero si desaparecen su posible hegemonía en los medios de comunicación.

Otra propuesta fue elaborada por Wiebe, que enumero 5 componentes para una campaña exitosa:

- 1.- La fuerza. La intensidad de la motivación de una persona con respecto a una meta que resulta de una predisposición antes de que sea recibido un mensaje y del nivel de estimulación del mensaje.
- 2.- La dirección. El conocimiento de cómo y dónde responder positivamente a los objetivos de una campaña, es decir, la presencia de un medio para cumplir los objetivos.
- 3.- El mecanismo. La existencia de una agencia, oficina o ventanilla al menudeo que haga que el individuo pueda traducir la motivación en acción.
- 4.- Suficiencia y compatibilidad. La capacidad y eficacia de la agencia para llevar a cabo su labor.
- 5.- Distancia. La estimación de un individuo sobre la energía y costo que se requieren para cambiar una actitud o conducta en relación con la recompensa esperada.¹⁵

¹⁵ KOTLER, Philip y Roberto, Eduardo L: **Mercadotecnia social. Estrategias para cambiar el comportamiento público.** Editorial Diana. México, 1993 Pág. 22

Se aplicará este esquema a la campaña realizada por el Instituto Nacional de las Mujeres cuyo slogan es *“La mujer no es un objeto. El acoso sexual es un delito. Todo un sexenio defendiendo los derechos de las mujeres”*.

La fuerza de este mensaje se centra en la impotencia de las mujeres asalariadas al ser hostigadas en sus centros de trabajo y los efectos a nivel social (deterioro de las relaciones laborales entre la empresa, el sindicato y el personal, disminución de la productividad, desvalorización de los niveles de competitividad de las empresas en el mercado, entre otros).

La dirección de la campaña es la denuncia del acoso sexual en el trabajo. Los medios para cumplir el objetivo de la campaña son los teléfonos y la dirección del Instituto. La suficiencia y compatibilidad son la capacidad de la dependencia para responder de manera eficaz ante las notificaciones de este delito.

La gran distancia entre la propuesta y lo que se hace es debido a los patrones sociales, el miedo a denunciar, desconfianza del sistema de impartición de justicia, entre muchos otros.

Continuando con las propuestas, Kotler enumera los factores que provocan el fracaso de la estrategia de comunicación:

- 1.- Factores de los destinatarios, tales como apatía, actitudes defensivas y una incapacidad cognoscitiva.
- 2.- Factores del mensaje, como los textos que no acarrearán beneficios reales de motivación a los ciudadanos de manera que llamen su atención.
- 3.- Factores de los medios masivos, como el fracaso en usar los vehículos adecuados en el momento oportuno o en forma eficaz, o en llegar hasta los destinatarios con el tipo de medios masivos a que son más receptivos.

4.- Factores respuesta - mecanismo, como el no proporcionar a ciudadanos receptivos y motivados una forma fácil y conveniente de responder de manera positiva a los objetivos de una campaña y a cumplir las intenciones de la misma.¹⁶

Un adecuado diseño de una estrategia publicitaria debe tomarlos en cuenta, en caso de que se registren cuando la campaña ya ha sido puesta en marcha, será necesario realizar ajustes. Por ejemplo en la campaña *“Alto a la violencia hacia las mujeres”* del Instituto Nacional de las Mujeres, la propia entidad realizó una evaluación de los resultados. En esta revisión encontraron que el mensaje logró que el 85% de una muestra de 1200 mujeres recordaran el mensaje. Pero aunque el 96% de las encuestadas dijo que denunciaría un caso de violencia, no sabía adonde acudir. Aunque en la publicidad aparecía el número telefónico del Instituto.

Los obstáculos del destinatario fueron sorteados con éxito, las personas se interesaron por el problema y tenían una actitud favorable. El mensaje llamó la atención al mostrar a mujeres reconocidas golpeadas con el slogan *“el que golpea a una nos golpea a todas”* y creó en el público receptor sensaciones de molestia y tristeza ante esta situación.

Los medios escogidos para la campaña fueron los idóneos (televisión, carteles en medios de transporte y espectaculares) por que tuvieron una amplia cobertura. Lamentablemente los factores respuesta - mecanismo tuvieron fallas, porque el público no sabía adonde acudir para notificar este delito.

Finalmente se revisará lo publicado por Rothschild, después se analizará el fracaso de una campaña y se encontrarán los elementos que se descuidaron:

¹⁶ KOTLER, Philip y Roberto, Eduardo L: **Mercadotecnia social. Estrategias para cambiar el comportamiento público.** Editorial Diana. México, 1993 Pág. 19

- Compromiso con la situación
- Compromiso duradero
- Beneficio/reforzadores
- Costos
- Beneficio/costo
- Demanda preexistente
- Segmentación

Citando el caso de *“Mamás de Corazón”* en la cual el consorcio Procter and Gamble, a través de su producto Pampers, crea una alianza con UNICEF para la donación de un porcentaje de las ventas del producto. Destinadas al programa *“Todos los niños en la escuela”*, cuya finalidad es mejorar la calidad de la educación intercultural y bilingüe para la niñez indígena.

Uno de los aciertos es la elección del programa financiado por el consorcio, los objetivos, están relacionados con las preocupaciones del segmento de población al que se dirigen. La campaña aprovecha el interés de las madres mexicanas (que son las que deciden la compra) por la educación de los niños, el cual, se presenta como una responsabilidad con su familia y que gracias a su adquisición se extiende a la infancia indígena.

En caso de que los competidores (otras marcas) tengan un costo más bajo, una mayor calidad o mejor distribución, el consumidor puede decidirse por los pañales Pampers, debido al plus de apoyar una causa social. Por eso la empresa invierte (el gasto en publicidad y el porcentaje donado al programa) y se recupera en ventas e imagen positiva. Si continúan colaborando en este tipo de esfuerzo, sus consumidores los percibirán como comprometidos con esos ideales, lo que se traducirá en más ingresos. El fenómeno de las alianzas entre organizaciones no gubernamentales y sociedades comerciales se analizan extensamente en el último inciso de este capítulo.

1.2 Influencia de la publicidad en el individuo

Este segundo apartado se centrará en los receptores y la relevancia que tienen los anuncios en la gestación de sus posturas y criterios. Primero se describirá el mecanismo mediante el cual, el ser humano conforma sus actitudes y en segundo lugar, el proceso a seguir por la comunicación para modificar las opiniones ya formadas.

Partiendo de la pregunta ¿una campaña puede intervenir en las creencias? la respuesta del publicista es sí. El propósito general de los mensajes de la publicidad social, aunque cada campaña tenga objetivos específicos distintos, es la transformación de las actitudes dañinas para mejorar la calidad de vida de una comunidad.

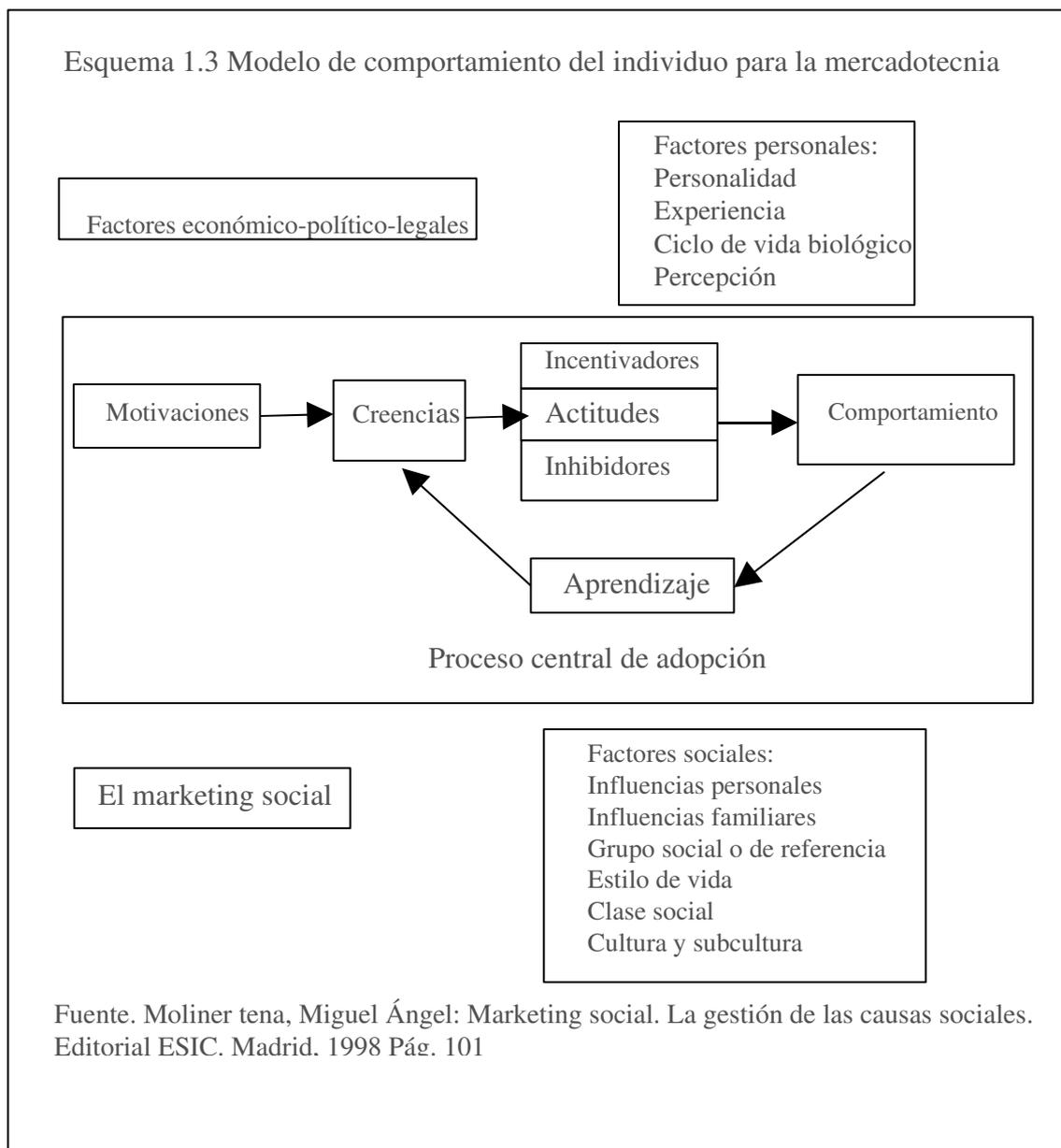
La doctora García Calderón, afirma que cuando los comerciales son vistos continuamente por el receptor “el consumo reelabora el sentido social, implica una práctica determinada por el contexto social y las expectativas del individuo ante su grupo; la manera de apropiarse de los objetos y los usos; igualmente, la apropiación de significados y valores”.¹⁷ Pero, para intervenir en este proceso, es necesario saber como se crean y se modifican las actitudes.

El individuo es un ser complejo con creencias, actitudes, valores y razonamientos, provenientes de sus experiencias como miembro de una sociedad, clase social, raza, sexo y ciclo de vida. Las opiniones de los individuos cuentan con cierto grado de independencia, porque aunque son importantes los factores externos como la política, la cultura, la publicidad, etc., lo que convierten a cada ser en algo único, es su forma de entender y relacionarse con su entorno.

¹⁷ GARCÍA Calderón, Carola Isabel Evangelina: **El poder de la publicidad en México**. Tesis de doctorado en Sociología. F. C. P. y S. - UNAM, 1996 Pág. 48

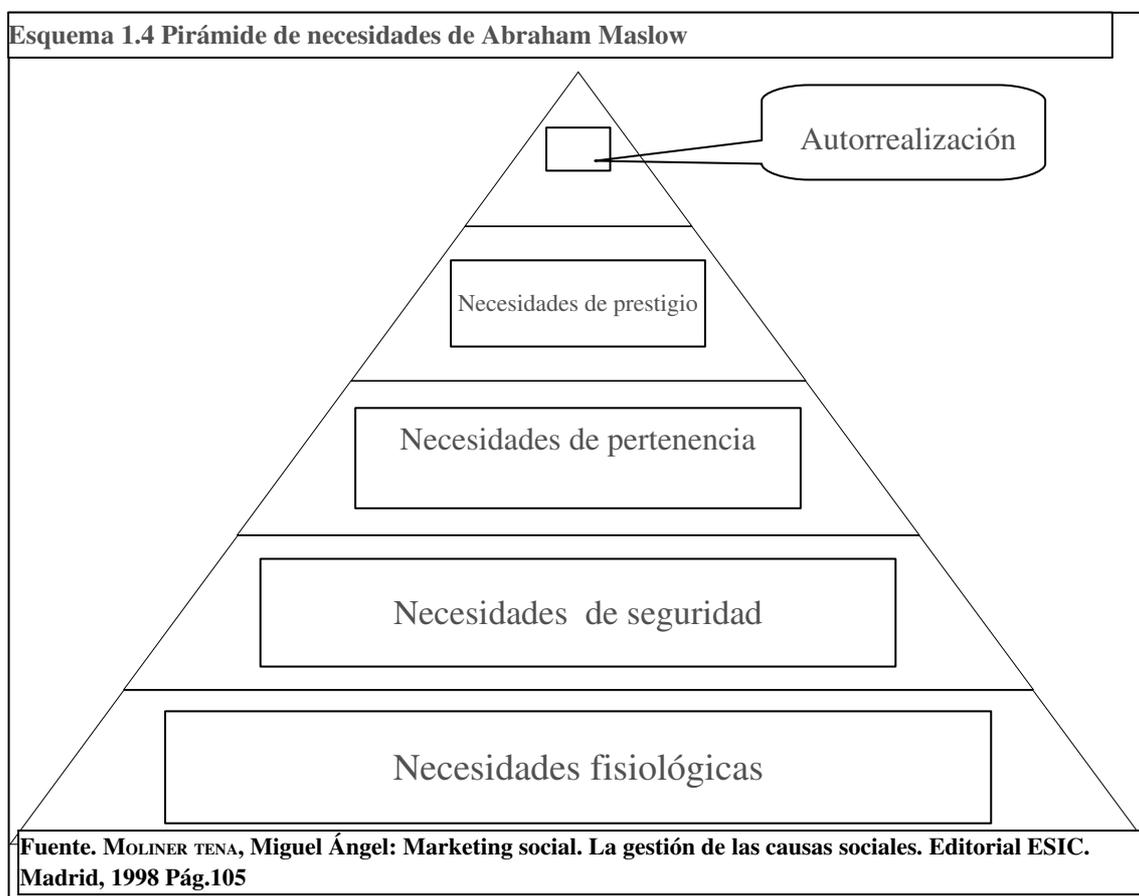
Al considerar adoptar un nuevo comportamiento, sus motivaciones, creencias o actitudes, lo inhibirán o impulsarán. En caso de realizarlo, la experiencia (satisfactoria o decepcionante) será un factor importante que permitirá que esa acción vuelva o no a ocurrir.

A continuación, se muestra el modelo de comportamiento del individuo en el marketing social creado por Miguel Ángel Moliner Tena. En él, se especifican los factores que incurren en la formación de nuevas actitudes.



1.2.1 La conformación de actitudes y opiniones

Los conceptos que integran el proceso central de adopción de una idea son, para este estudio, los que necesitan quedar más claros. A continuación se definen, ejemplifican y aíslan los componentes que los integran. La motivación “se define como la causa que justifica un comportamiento. Una necesidad suficientemente activada que predispone hacia una acción”.¹⁸ Un ejemplo de motivación es la necesidad de alimentación, vestido y casa que lleva a una persona a permanecer en un trabajo desagradable. Las necesidades, que se encuentran detrás de ese comportamiento, han sido clasificadas por Abraham H. Maslow, en una pirámide que va de lo básico a lo sofisticado:



Las necesidades que están en la parte inferior, por lo regular, son más importantes para el sujeto, que las que se encuentran en la cúspide de la pirámide. Sin embargo, existen situaciones especiales, como para los

¹⁸ MOLINER TENA, Miguel Ángel: *Marketing social. La gestión de las causas sociales*. Editorial ESIC. Madrid, 1998 Pág. 102

corresponsales de guerra, que por su trabajo, aprovechan la oportunidad de expresarse, desarrollarse y fructificar antes que cubrir su necesidad de seguridad; o la vida de los artistas que prefieren pasar hambre, no dormir bien, tener poco dinero, con tal de seguir trabajando en su obra, ignorando las necesidades fisiológicas, en pos de la necesidad de autorrealización.

Las creencias en cambio son:

Un juicio que el individuo tiene formado sobre una persona o cosa, estando este juicio directamente influido por las motivaciones o necesidades del individuo. Los cambios en las actitudes dependen de la posición de esta idea o creencia dentro de la jerarquía de ideas que guían los comportamientos, es decir, de la importancia o implicación de la misma. Así pues, el individuo se rige por un sistema jerarquizado de ideas, siendo éstas el origen de una práctica social.¹⁹

Un modelo de la jerarquía de las creencias es cuando un activista político decide empezar una huelga de hambre, dejando de lado las necesidades biológicas por una creencia que considera más valiosa.

Las creencias pueden estar basadas en hechos reales o no. Un caso típico en el que no se verifica el conocimiento nuevo, es cuando una persona importante es la que lo transmite, la confianza en ella impide dudar o cuestionar la información. Esto se agudiza en el momento que la creencia se vuelve común para un grupo social y la convierten en parte de su identidad. La capacidad de transformarla, se limita considerablemente. A este tipo muy importante de creencias, se les denomina valores, y son la referencia obligada al tomar una decisión.

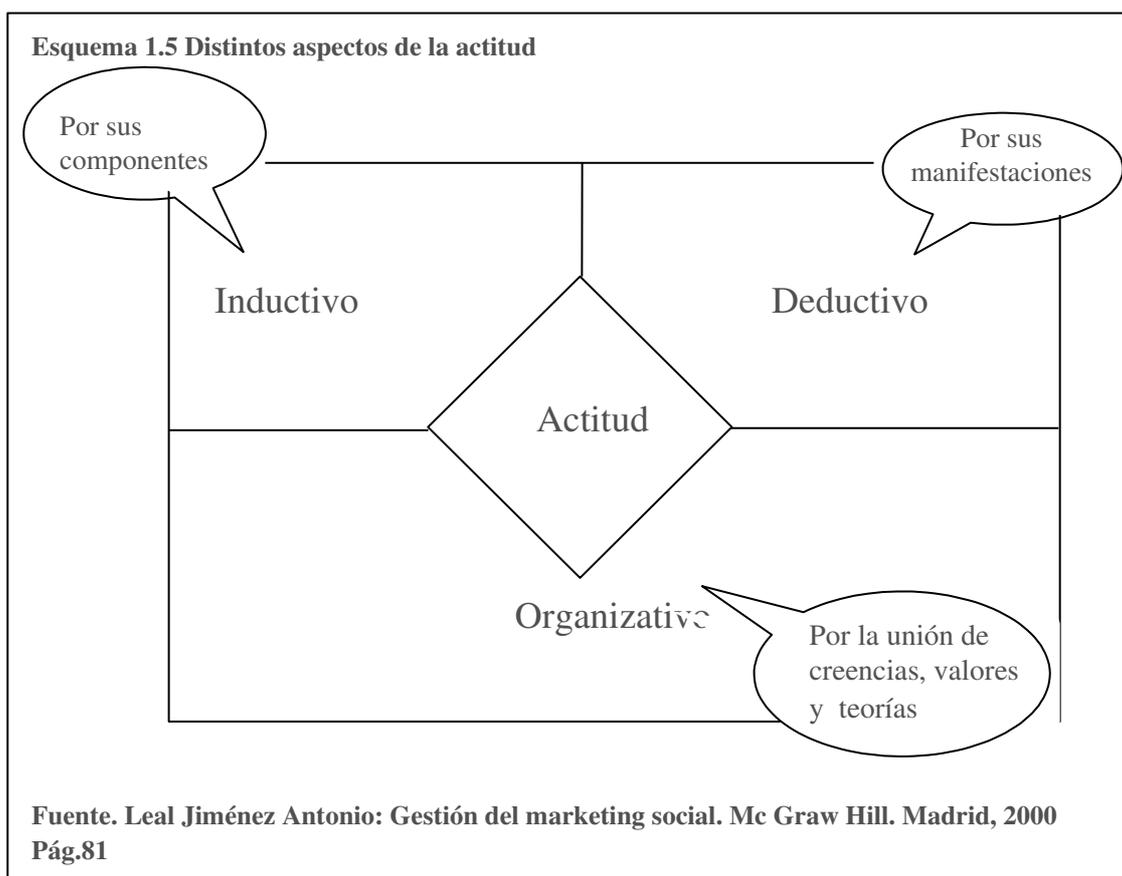
Por ejemplo: los grupos raciales que discriminan a los extranjeros, se basan en la creencia de que son mejores y que al mezclarse con otros eliminarían lo valioso que hay en ellos. Este dogma se transmite de padres a hijos y es mantenido por el grupo rechazando otras ideas. Y cuando un miembro decide

¹⁹ MOLINER TENA, Miguel Ángel: **Marketing social. La gestión de las causas sociales.** Editorial ESIC. Madrid, 1998 Pág. 105

tomar una determinación, la creencia de que no debe interactuar con “los diferentes”, constituye un factor crucial.

Una actitud por lo tanto “es una predisposición favorable o desfavorable a actuar de una determinada manera”.²⁰ Si en el argumento antes mencionado, del activista en huelga de hambre, su actitud ante este tipo de protesta fuera negativa y más importante para él que la causa por la que lucha, lo evitaría y buscaría otras maneras de manifestarse.

Antonio Leal Jiménez, en el libro Gestión del marketing social, desarrolla el siguiente esquema en el que el estudio de la actitud se divide en tres puntos de vista: inductivo, deductivo y organizativo:



El aspecto inductivo alude a que la actitud esta conformada por tres elementos: el cognoscitivo (el conocimiento acerca del tópico); el afectivo-emocional (las

²⁰MOLINER TENA, Miguel Ángel: **Marketing social. La gestión de las causas sociales.** Editorial ESIC. Madrid, 1998 Pág.106

emociones y afectos por el objeto o acción); el conductual (la tendencia a actuar frente a una problemática). Los primeros dos elementos necesitan mantener congruencia entre sí para que el individuo actúe sin contradicciones. El último componente le permite a la publicidad social conocer lo que motiva a una persona a participar en una causa social.

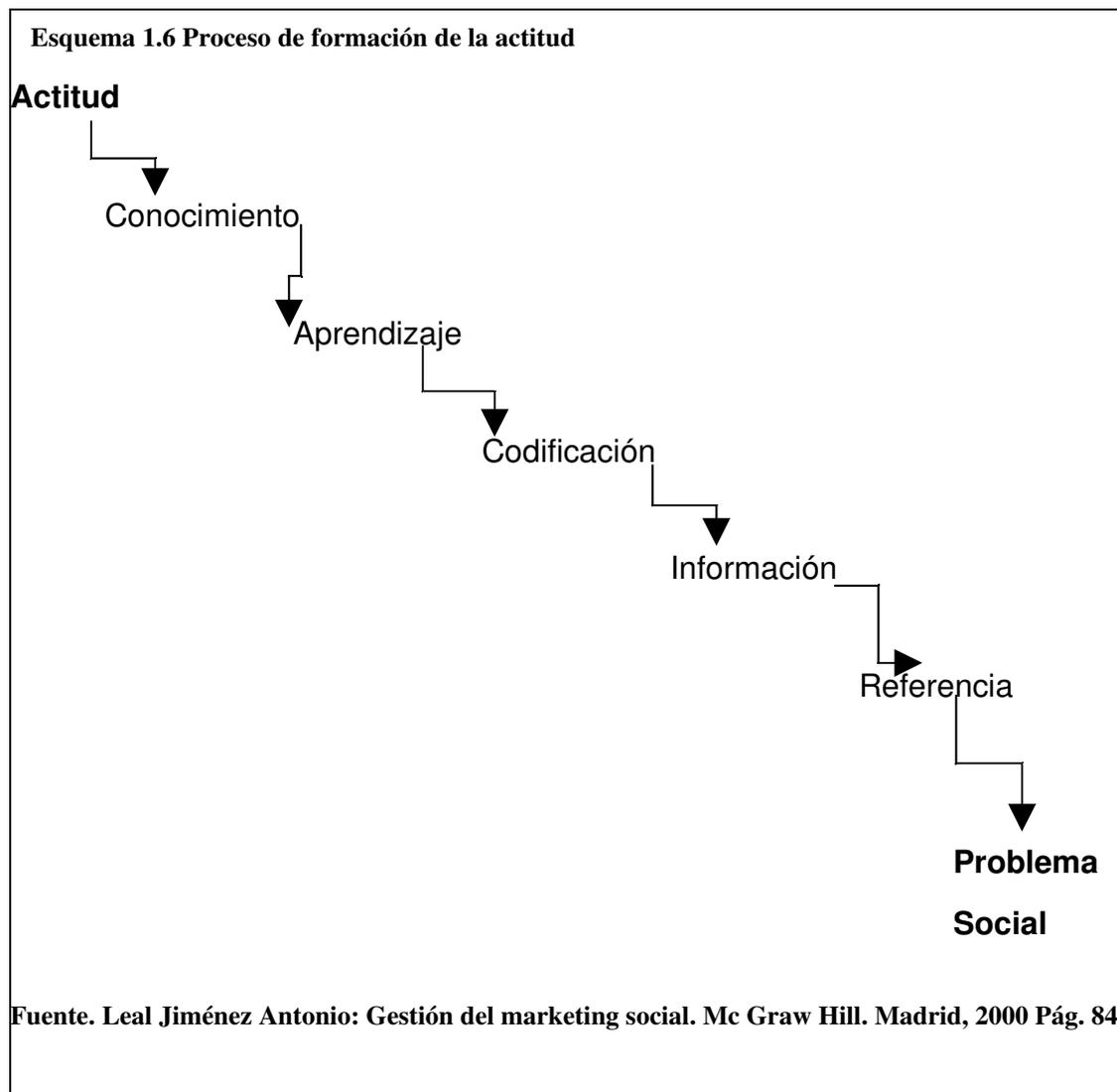
El enfoque deductivo explica que lo que conocemos de la actitud, es a través de las conjeturas que hacemos del comportamiento o de las opiniones expresadas. Y resalta que las actitudes cumplen funciones importantes para el individuo.

Estas son:

- Ajuste. Cuando aparece nueva información, la actitud cambia para adaptarse. Un ejemplo son las ocasiones en que la sociedad llega a dudar acerca de la eficacia de un proyecto destinado a combatir una problemática, pero al mostrar resultados, la opinión pública se modifica con la nueva información.
- Defensa del yo. Al asumir una postura ante un problema, reforzamos nuestra identidad frente a nuestro grupo social. Un caso representativo son los hombres y mujeres comprometidos con el respeto a las preferencias sexuales, que se identifican con aquellos que están en contra de la discriminación y se diferencian de los individuos que pretenden imponer sus ideas sobre la vida privada.
- Expresiva de valores. Los grupos de pertenencia le añaden valor a determinadas causas, lo que motiva al individuo a participar en ellas. En un grupo en el que, el cuidado de la naturaleza sea un elemento importante, se alentará a sus miembros a emprender acciones a favor de la ecología.
- Conocimiento. Nos permite segregarse la información que nos parece valiosa, de aquella que preferimos ignorar. Por ejemplo una comunidad donde la religión católica juegue un papel central de su ideología, ignorará las ideas provenientes de otras religiones o creencias.

La perspectiva organizacional se refiere a la creación de la actitud en el individuo y los aspectos que conforma. En el diagrama del proceso central de

adopción de una idea se enuncian sus componentes, pero es necesario revisar a detalle la manera en que se origina y evoluciona. Por eso, a continuación está el esquema de los factores que influyen sobre la actitud: conocimiento, codificación, referencia, información y aprendizaje.



En primera instancia, se necesita adquirir nociones acerca del problema (pueden ser noticias sueltas o un estudio extenso; basado en fuentes confiables o simplemente algo que se escuchó al pasar). La segunda, es incorporarlo a las opiniones mediante una codificación (clasificada mediante categorías de valor). La tercera, es validar la información con miembros del grupo de pertenencia o líderes de opinión. La cuarta, es consolidar los datos

incorporándolos como aprendizaje. Finalmente se podrían agregar nuevas ideas para ampliar el conocimiento.

Para facilitar la comprensión del esquema, a continuación se explica a través de un caso: la actitud de un individuo hacia las personas infectadas por el virus VIH. El sujeto recibe información (veraz o no) y la codifica confrontándola con sus creencias para otorgarle un valor. La actitud se consolida en el aprendizaje pero no es estática, continuamente se modifica ante nuevos datos, por ejemplo si se da la convivencia directa con personas infectadas o al escuchar experiencias de otros.

En este proceso es importante recordar que, los grupos a los que pertenece el individuo, validan o descalifican desde la primera hasta la última noticia que recibe el individuo acerca del tema. Estas referencias también provienen de los medios de comunicación, y por consiguiente, de las campañas de publicidad social que de esta forma inciden en el cambio de actitud.

Después de haber revisado la génesis y desarrollo de las necesidades, creencias y actitudes, finalmente llegamos al comportamiento: “la manera de actuar del individuo en la sociedad, que es consecuencia de que la actitud se haya llevado a la práctica”.²¹ En los ejemplos mencionados anteriormente (el trabajador inconforme y el huelguista de hambre), su comportamiento es originado por sus creencias, necesidades o actitudes y a la jerarquía existente entre ellas. El comportamiento cumple la función de afirmar el aprendizaje, registrando la experiencia como positiva o negativa de acuerdo al grado en que haya satisfecho las necesidades y expectativas del individuo. Con el comportamiento, se termina de exponer el proceso de conformación de actitudes y opiniones.

²¹ MOLINER TENA, Miguel Ángel: **Marketing social. La gestión de las causas sociales**. Editorial ESIC. Madrid, 1998 Pág. 108

1.2.2 La incorporación de nuevas creencias

Este apartado se referirá a cómo introducir cambios en las opiniones y actitudes del individuo. Una propuesta, es la de la psicología social, basada en la existencia de tres estructuras íntimamente relacionadas: el sistema de necesidades, el de conocimientos y el de actitudes. Una variación en cualquiera de ellos influirá en los otros dos.

Hacer una modificación en el sistema de necesidades, requiere la aparición de nuevas carencias o la sustitución de las existentes. Los anuncios publicitarios comerciales crean nuevas necesidades: tomar agua embotellada (satisfacer nuestra sed con un líquido purificado que tiene el balance adecuado de sales), comprar un celular con cámara (estar comunicado en cualquier lugar, y además poder capturar los mejores momentos), adquirir ropa de diseñador (demostrar buen gusto y status social)... Aceptar estas ideas dependerá de las creencias que lo sustenten y la importancia que se les otorgue.

También la publicidad social busca introducir nuevas necesidades: la urgencia de ayudar, de participar, de apoyar al combate de problemas que puede concernir tanto a grupos pequeños como a la humanidad.

Hay tres formas de influir en el sistema de conocimientos: añadir, adaptar y modificar información. En seguida se explica con ejemplos:

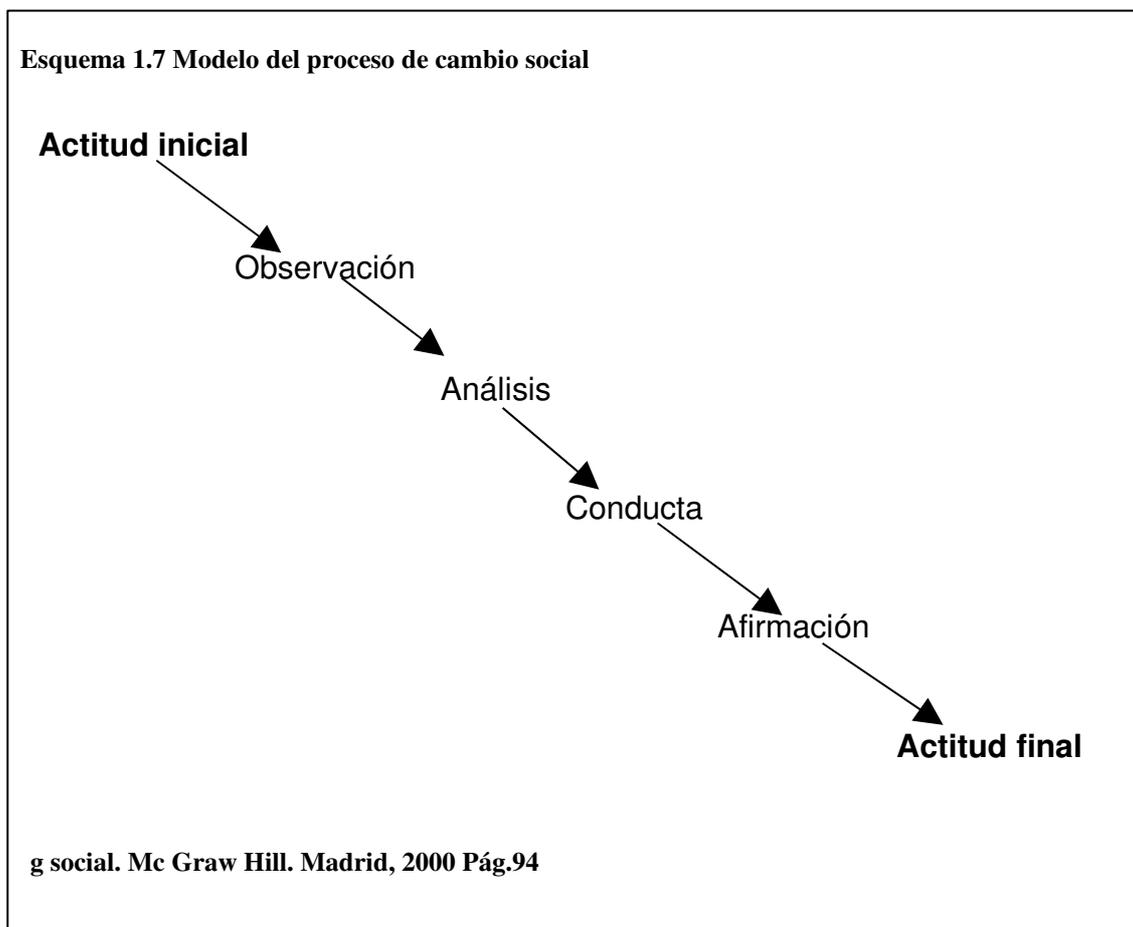
1) Añadir información: aprender nuevos conocimientos que pueden inaugurar un área del conocimiento como enriquecerla. Al leer el artículo de una revista o un folleto, se incrementa la información de temas tan diversos como: las formas de contagio del Síndrome de Inmunodeficiencia Adquirida (S. I. D. A.); la situación de los niños desnutridos en México; la deuda externa de los países del tercer mundo; entre otros.

2) Adaptar la información: incorporar nuevos datos debido a distintas circunstancias. Un caso son los comerciales del Instituto Federal Electoral (I. F.

E.) de México, que promueven la idea de que participar en la democracia es valioso.

3) Modificar la información: cambiar lo conocido por algo nuevo, incluso contrario a lo anterior. Un ejemplo son los testimonios médicos de los graves daños en la salud por la anorexia (contrario al ideal de belleza y delgadez representado por modelos y artistas); o las ya mencionadas imágenes de mujeres golpeadas que exhibe la última campaña del Instituto Nacional de las Mujeres (INMUJERES), que se contrapone a la creencia de que la violencia intrafamiliar solo la viven ciertos sectores de la población; las competencias deportivas de las personas con capacidades diferentes (antagónico a la etiqueta de incapacidad que se les coloca), entre otros.

Para variar el sistema de actitudes, Antonio Leal Jiménez plantea cuatro fases: observación, análisis, conducta y afirmación:



a) Observación. Debido a las siguientes causas, el público meta no ha considerado llevar a cabo alguna acción.

1.- Desconoce el problema. La cantidad de perros callejeros; las matanzas de ballenas en Japón; la calidad de vida de los campesinos mexicanos; son situaciones que la mayoría de la población ignora, lo que provoca que a falta de ayuda, las circunstancias continúen o empeoren.

2.- Creer que el conflicto no le afecta o compete. Al iniciar la epidemia del Síndrome de Inmunodeficiencia Adquirida (S. I. D. A), muchos creían que solo afectaba a la población homosexual, por lo que no tenían precauciones y fueron contagiados. Por eso la intención de muchas campañas, asociaciones e individuos, es interesar a los demás, decirles que también es su problema y por lo tanto pueden ayudar a resolverlo.

3.- El comportamiento propuesto es contrario a sus opiniones. El uso de métodos anticonceptivos o el aborto, son temas controvertidos por que algunas religiones los penalizan moralmente.

Por eso la coherencia de la nueva información con las creencias anteriores es muy importante, basándonos en este criterio existen dos tipos de cambio de actitud:

“*Cambios incongruentes, cuando lo que se produce es una variación en el signo de una actitud existente de positiva a negativa...

*Cambios congruentes, por que la dirección del cambio es en el mismo sentido que el signo de la actitud en cuestión; este tipo es más fácil de producir que el anterior”.²²

²² MOLINER TENA, Miguel Ángel: **Marketing social. La gestión de las causas sociales.** Editorial ESIC. Madrid, 1998 Pág. 88

b) Análisis. Posee la información pertinente y se dispone a tomar una decisión, apreciando los beneficios y los perjuicios de la acción propuesta. Por ejemplo, al recibir la información necesaria para hacer una aportación voluntaria, la empresa o particular pasan tiempo estudiando lo que van a realizar.

c) Conducta. Se concreta el cambio. Un factor para tomar en cuenta, es sí se trata de una práctica única (donar órganos) o un comportamiento constante (ser voluntario); sí es un cambio permanente (dejar de fumar) o cambios que se manifiestan en situaciones específicas (no manejar cuando se está cansado).

d) Afirmación. Se refuerza el aprendizaje para no perder lo obtenido. Las campañas donde muestran los resultados de las donaciones del Teletón, son hechas por la empresa para asegurar que el próximo año los que aportaron continúen haciéndolo.

Se ha descubierto que la comunicación y en particular la publicidad, inciden en este proceso provocando:

“1.- Cambios en el conocimiento del receptor.

2.- Cambios en las actitudes del receptor, definidas como la relativa y perdurable organización de las creencias sobre un objeto por un individuo que predispone sus acciones. Así, una actitud frecuentemente predice la acción que la persona puede tomar, aunque no siempre es así.

3.- Cambios en el comportamiento abierto del receptor, tales como: votar, la compra de productos, el uso de anticonceptivos”.²³

Los cambios, idealmente, deberían ser secuenciales: las necesidades motivan el conocimiento, que junto a las creencias son la materia prima de las actitudes; un factor principal al elegir la conducta. Por lo regular esto ocurre, a menos de que otros factores intervengan y detengan el proceso.

²³ EVERETT M, ROGERS: **Comunicación en las campañas de planificación familiar.** Pax. México, 1976
Pág. 43

El cambio que hemos descrito se centra en el individuo, pero no podemos olvidar el dominio que ejerce el grupo social. Claudio Maubert menciona los factores sociales que influyen al consumidor cuando elige su proceder:

- a) Grupo de referencia. Sirven como puntos directos o indirectos de comparación para la formación de la actitud o el comportamiento de una persona.
- b) Grupos de pertenencia. Son los que influyen directamente en el comportamiento de una persona y con los cuales se identifica.
- c) Grupos de aspiración. Son a los que una persona desea pertenecer.
- d) Papel que ha de desempeñarse. Actividades que supuestamente debe de desempeñar una persona, según las personas que la rodean.
- e) Estatus. Estigma general que la sociedad concede a cierto papel que ha de desempeñarse.²⁴

Otro tópico a tomar en cuenta, es la complicada relación entre lo que se es y lo que se debería de ser, ya que los miembros de una sociedad hacen una interpretación personal de las normas y las adaptan a su vida diaria, para crear usos y costumbres aceptables para el grupo. “La primera [cultura ideal] se refiere al “debe ser” (normas jurídicas, morales, estereotipos autodefinidos) que a menudo se transmite y confunde con el “ser”. La segunda (cultura real es la que forman las reglas que efectivamente operan, en las que están incluidas las racionalizaciones de la cultura ideal y su normativa)”.²⁵

Las campañas de publicidad social tratan tanto con las normas, como con los usos. Es el caso de “*Cine minutos, honestidad en corto*”, que busca crear conciencia de lo que ocurre al no cumplir las leyes y se contribuye con la corrupción (costumbre muy extendida en México). Aunque también hay otras campañas donde se busca modificar las leyes, como ejemplo, las

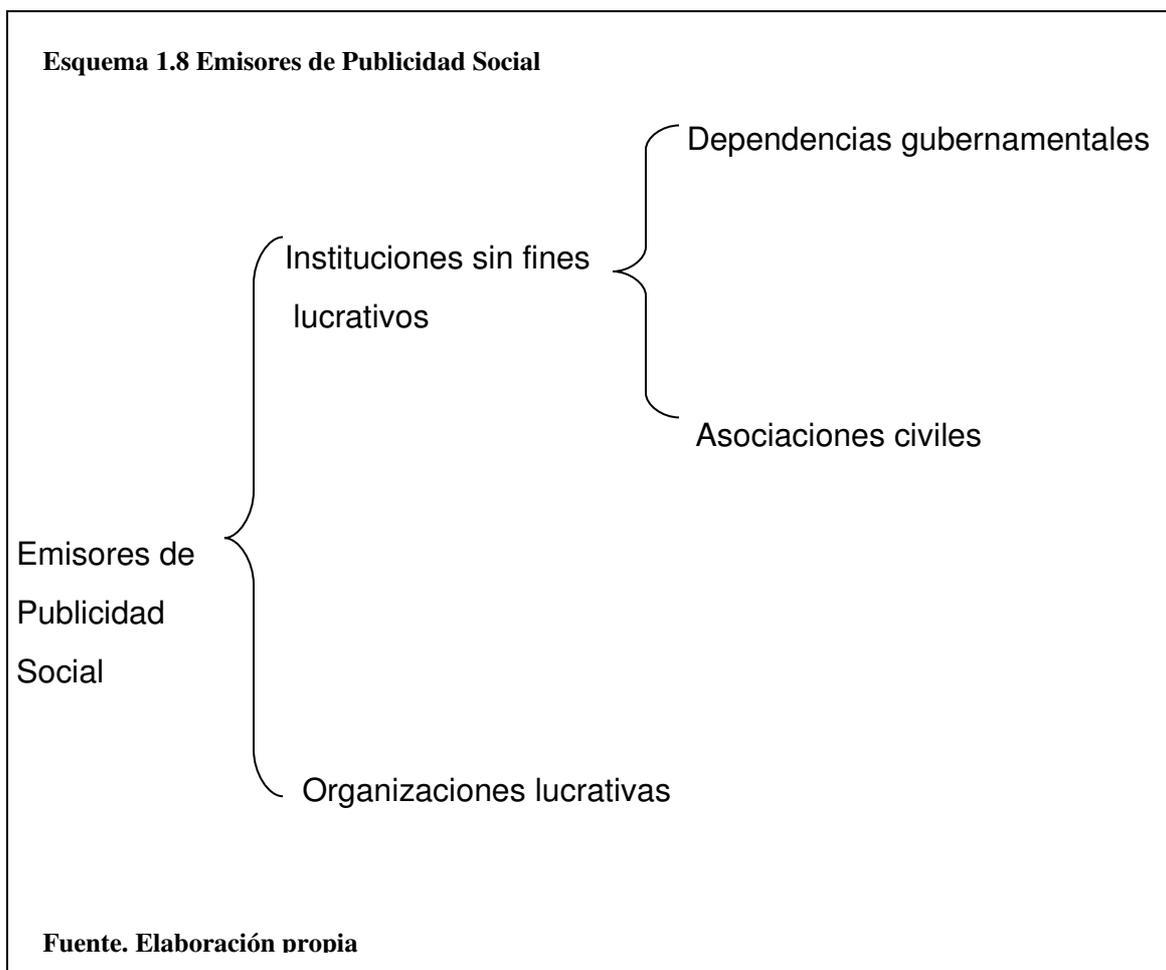
²⁴ MAUBERT, Viveros Claudio: **Mercadotecnia**. Trillas. México, 2001 Pág. 39

²⁵ LEAL Jiménez, Antonio: **Gestión del marketing social**. Mc Graw Hill. Madrid, 2000 Pág. 88

organizaciones estadounidenses que buscan cambiar la legislación de su país en contra de la pena de muerte.

1.3 Organizaciones comprometidas con los mensajes sociales

En este último apartado, trataremos el tema de los interesados en difundir campañas para mejorar la vida de una comunidad: las empresas, organismos y asociaciones involucrados. La diversidad entre entidades es tan amplia que se decidió recurrir a una clasificación, para aclarar el panorama:



Aunque esta categorización se base en criterios económicos, también arroja importantes datos acerca de la naturaleza jurídica, orden constitutivo e impacto social.

1.3.1 Instituciones sin fines de lucro

Existen dos tipos de organizaciones no lucrativas que realizan publicidad social: las dependencias gubernamentales y las organizaciones del sector civil. A continuación se explica brevemente las características de cada tipo de organización social y extensamente su interés en la publicidad social.

Dependencias Gubernamentales: “Son los medios del gobierno para materializar sus compromisos políticos en varios ámbitos de la sociedad como la salud, la educación, el empleo, la estabilidad económica y social, etcétera”.²⁶

Estos organismos manejan diversos programas enfocados a subsanar males sociales de acuerdo a la política social que sigue la administración vigente. En México esta política social se debe basar, además de los múltiples compromisos adquiridos en campaña por los candidatos electos, en la constitución mexicana y los derechos emanados de ella. “Aumentar con solidez la calidad de vida de todos y al mismo tiempo fortalecer la formación de recursos humanos para el desarrollo y la cohesión social debería de ser un propósito explícito que fortaleciera los mandatos constitucionales”.²⁷

Un ejemplo de esto: en el sexenio del Presidente Vicente Fox (2000-2006), se agruparon a todos los programas de orden social bajo el nombre de “*Contigo*”, y sus objetivos eran erradicar la pobreza y permitir el desarrollo de todos y todas. Existían 111 programas enfocados en ampliar capacidades; 38 en generación de oportunidades de ingreso; 47 en formación de patrimonio; 10 en previsión de protección social.

²⁶ PÉREZ Romero, Luis Alfonso: **Marketing social: teoría y práctica**. Pearson Educación Prentice Hall. México, 2004 Pág. 139

²⁷ ARENAS, Liliana Edith: **De Pronasol a Progresá: un plan electorero**. Tesis de licenciatura en Ciencias de la comunicación. F. C. P. y S. - UNAM, 1998 Pág. 27

Los organismos involucrados en planear, aplicar y dar seguimiento a los programas son: Secretaría de Educación Pública; Secretaría de Salud; Secretaría de Desarrollo Social; Secretaría de la Reforma Agraria; Secretaría de Trabajo y Previsión Social; Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación; Secretaría del Medio Ambiente y Recursos Naturales; Instituto Mexicano del Seguro Social; Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado; Instituto Nacional de las Mujeres; Oficina para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas; y la Oficina de Representación para la Promoción e Integración Social para Personas con Discapacidad. Información obtenida de la página web del programa “Contigo es posible” <http://www.contigo.gob.mx>

Los programas gubernamentales proporcionan un servicio a un sector de la población vulnerable, la mayoría de ocasiones sin costo o con un precio de interés social, distribuido gracias a la infraestructura del estado. Sin embargo estos programas tienen dos enemigos principales: corrupción y negligencia. Lamentablemente la calidad del servicio se ve afectada por situaciones de mal uso del presupuesto, malversación de fondos, entre otros, lo que hace que la población desconfíe de la eficacia de los programas. La publicidad social les sirve para difundir los resultados, para justificar los recursos empleados y con ello, crear una imagen de firmeza y confianza frente a los ciudadanos.

Organizaciones del sector civil:

Las O. N. G. son instituciones privadas para la participación, el desarrollo social y la asistencia social, sin fines de lucro y legalmente constituidas la mayoría de ellas. Generalmente para estas organizaciones no es posible su reproducción económica, puesto que casi en su totalidad son pequeñas y dependen de fuentes de financiamiento interno y externo, debido a los servicios que proporcionan. Además, las orienta una vocación de servicio y el imperativo ético de buscar una sociedad más humana, justa y equitativa. Asimismo, aspiran a un orden social en el que la preocupación esencial

es el desarrollo pleno de las potencialidades humanas, la calidad de vida, la justicia social y la paz.²⁸

Son conocidas por varios nombres: organizaciones civiles, organizaciones no lucrativas, organizaciones no gubernamentales, sector voluntario, sector solidario o filantrópico, o tercer sector. Pueden constituirse como asociaciones civiles (con mayor autonomía) o instituciones de asistencia privada (supervisadas por la Junta de Asistencia Privada I. A. P.).

En México bastan dos ciudadanos para registrarse legalmente como Asociación Civil. Sin embargo, también pueden constituirse como Fundaciones, Patronatos e Instituciones de Asistencia Privada. Es frecuente que al principio las O. N. G. funcionen sin constituirse legalmente porque sólo requieren de un lugar para reunirse, de un teléfono y de una máquina de escribir. Es común que los mismos presten el equipo necesario, donen su tiempo y sus recursos para empezar a funcionar.²⁹

En México estos organismos nacieron bajo características específicas: la primera, el estado mexicano y la iglesia no satisfacían las necesidades de servicios de ayuda de los sectores marginados. Segunda: la movilización civil en los sismos de 1985, mostró a los mexicanos que eran capaces de enfrentar situaciones que rebasaban a su gobierno.

Una de las principales características y motivaciones de la sociedad civil organizada, es la de poder confrontar o comparar un modo de ser diferente, de dimensión humana, pues el tamaño reducido de los grupos y las acciones permite a sus miembros mantener una relación humana y directa con los efectos de su acción. Los valores comunes de esta participación son: la capacidad de dudar, analizar, confrontar y de formular con responsabilidad lo que podría denominarse una conciencia crítica de la realidad en que se vive, pero también la vocación de servicio, la decisión de actuar, el valor civil, el compromiso de participación, la voluntad de cambio, la creatividad y el talento para introducir puntos de vista en las decisiones que atañen.³⁰

No existe un criterio claro sobre el número, tipo de actividad, duración y otros datos de las organizaciones no lucrativas, por su falta de regulación y

²⁸ BASTIEN Roa, Juana Adriana y María del Carmen Rosas Peralta: **Las organizaciones no gubernamentales en México (1985-1998)**. Tesis de licenciatura en Relaciones Internacionales, E. N. E. P. Aragón, 2001 Pág.3

²⁹ IBÍDEM Pág. 44

³⁰ IBÍDEM Pág. 43

volatilidad. El 9 de Febrero del 2004 se publicó en el Diario Oficial, la ley de Fomento a las actividades realizadas por organizaciones de la sociedad civil, entre cuyos objetivos está tener un mayor conocimiento y control de este tipo de organizaciones. Por ello se está llevando a cabo un registro a través del INDESOL (SEDESOL).

Principales características de las organizaciones civiles:

- Son privadas (es decir no son gubernamentales o de partidos políticos)
- Son formales
- No distribuyen remanentes (utilidades)
- Son autogobernadas
- Son voluntarias (lo cual no significa que no tengan personal remunerado)
- No hacen proselitismo religioso o político
- Ofrecen servicios a terceros
- Atienden necesidades sociales

Fuentes de financiamiento:

- Aportaciones voluntarias (ya sea en dinero, especie, tiempo y talento)
- Cuotas de recuperación de los beneficiarios
- Aportaciones del Patronato o Consejo
- Inversiones propias
- Venta de bienes
- Prestación de servicios
- Organización de eventos especiales
- Campañas de donación

Para estas organizaciones la publicidad social representa una oportunidad de difundir su mensaje al grueso de la población (para informarlos del problema y la urgencia de solucionarlo). Además es una excelente opción para pedir

donativos para continuar con su labor. En muchos casos estos organismos cuentan con un presupuesto muy modesto, o no lo tienen, para emplearlo en difusión. Por lo que una buena opción es lograr donativos o alianzas con el sector empresarial, para poder contar con los recursos necesarios. En la mayoría de las ocasiones las empresas le piden a las organizaciones civiles los siguientes requisitos:

- ❖ Profesionalismo: contar con profesionales calificados/capacitados; actuar con profesionalismo; mejorar estructuras y formas de operación
- ❖ Eficiencia: cumplir los objetivos, dar servicios con calidad, disminuir costos (hacer más con menos)
- ❖ Transparencia: Ética y rendición de cuentas
- ❖ Impacto social: Resultados concretos y visibles
- ❖ Colaboración con otros sectores
- ❖ Tener efectos multiplicadores
- ❖ Contar con programas de voluntariado

1.3.2 Instituciones lucrativas.

Para finalizar describiremos al tercer involucrado en la mercadotecnia social: la organización lucrativa o empresa. Es interesante comprobar que la mayor parte de la publicidad social es originada o apoyada por este tipo de instituciones. Pero, ¿por qué una empresa esta interesada en la publicidad social?

Remontémonos a los precursores de esta modalidad:

A principios de los años ochenta se registra de manera formal y oficial el primer caso de marketing de causas sociales gracias a la campaña promocional realizada por American Express, la cual decidió publicitar que cierta cantidad de dinero se destinaría a restaurar la estatua de la Libertad, que presentaba condiciones de deterioro debido a la polución del medio ambiente... La promoción consistía en que por cada compra que los

ciudadanos realizaran con la tarjeta de crédito o por cada expedición de tarjetas se donaría una cantidad determinada.³¹

Para comprender por que las empresas se preocupan por este tipo de campañas, revisemos las respuestas de los empresarios vertidas en el informe del Cemefi (Centro mexicano para la filantropía) acerca de los beneficios obtenidos por las empresas al apoyar causas sociales:

- Mejora su imagen pública
- Fortalece la lealtad de sus empleados
- Otras razones: la satisfacción de ayudar, la paz social, etcétera
- Contribuye en la preferencia de sus clientes
- Incrementa sus ventas
- Mejora sus relaciones con las autoridades
- Promociona su producto o servicio
- No beneficia

Ahora, de acuerdo a un sondeo realizado por la revista “Expansión” en Diciembre de 1999, ¿qué opinan los consumidores mexicanos de las empresas que realizan filantropía? (se encuestaron a 1350 clientes en centros comerciales).

*65% de los encuestados si sabe de la existencia de alguna empresa que apoye a causas sociales.

*91% estaría dispuesto a comprar los productos que patrocinan una causa social.

*76% estaría dispuesto a cambiar de marca por una que si apoya a programas sociales.

*74% cambiaría de tienda por comprar en la que si apoyen programas sociales.

*50% estaría dispuesto a pagar un incremento en el precio de entre 5 a 10% sobre el valor actual mientras que apoye a causas sociales.

³¹ PÉREZ Romero, Luis Alfonso: **Marketing social: teoría y práctica**. Pearson Educación Prentice Hall. México, 2004 Pág. 64

*85% siente que el producto que apoya a causas sociales ayuda al consumidor.³²

Estas cifras nos señalan cuán importante es en la percepción del consumidor, que una empresa se involucre con el bienestar social y como se ha convertido en otro elemento al decidir una compra. El capital invertido en la filantropía le reditúa a las empresas mucho más que la exención en los impuestos. Pero un factor importante para que se identifique la causa con el grupo empresarial, es que exista una relación entre lo que oferta la empresa y lo que apoya.

Por ejemplo, el grupo **Danone** creó un instituto en España que lleva el nombre de la empresa y que tiene como misión mejorar los hábitos alimenticios de la población, esta es una asociación civil sin ánimos de lucro que esta íntimamente relacionada con los objetivos de una empresa que comercializa productos nutricios. Datos consultados en <http://www.danone.es>

Otro caso es **CEMEX**, empresa dedicada a la producción de cemento y derivados, que desde 2001 creó la “*escuela de construcción*”, donde imparte cursos básicos de temas de construcción para capacitar tanto a profesionales como auto constructores. Esta iniciativa les ha permitido que en el 2003, su programa haya atendido a 16 mil personas en 42 ciudades de México. Datos consultados en <http://www.cemexmexico.com>

Por eso y como lo menciona Edith González Cruz en su tesis: *La filantropía corporativa como fortalecedora de la imagen de las empresas* “Así la filantropía corporativa o bien responsabilidad social, va adquiriendo cada vez mayor importancia dentro de las estrategias de comunicación de las grandes y medianas empresas del país”.³³

³² PÉREZ Romero, Luis Alfonso: **Marketing social: teoría y práctica**. Pearson Educación Prentice Hall. México, 2004 Pág. 68

³³ GONZÁLEZ CRUZ, Edith: **La filantropía corporativa como fortalecedora de imagen en las empresas**. Tesis de licenciatura en Ciencias de la comunicación. F. C. P. y S. - UNAM, 2003 Pág. 108

La percepción pública acerca de una empresa necesita constancia, un compromiso a largo plazo con lo que se apoya. Las campañas esporádicas no son tan efectivas como los patrocinios anuales a organizaciones civiles o la creación de fundaciones, buscando una imagen sólida acerca de su voluntad de ayudar.

La participación de las empresas en este sector es variada y se puede clasificar de acuerdo al grado de implicación.

Esquema 1.9 Participación de las empresas en la publicidad social

Tipo de participación	Directa	Indirecta
Grado de implicación	Bajo, no se involucra y realiza aportaciones a programas de organización civil o dependencia gubernamental	Alto, la empresa crea un programa con ayuda del tercer sector o funda su propia organización encargándose de su planeación, administración y evaluación.
Motivación	Deducción de impuestos	Mejoramiento de imagen
Ejemplo	Las donaciones en dinero o especie que recibe la fundación -Solo por ayudar-	La fundación “Herdez” establecida por la empresa del mismo nombre

Fuente: Elaboración propia

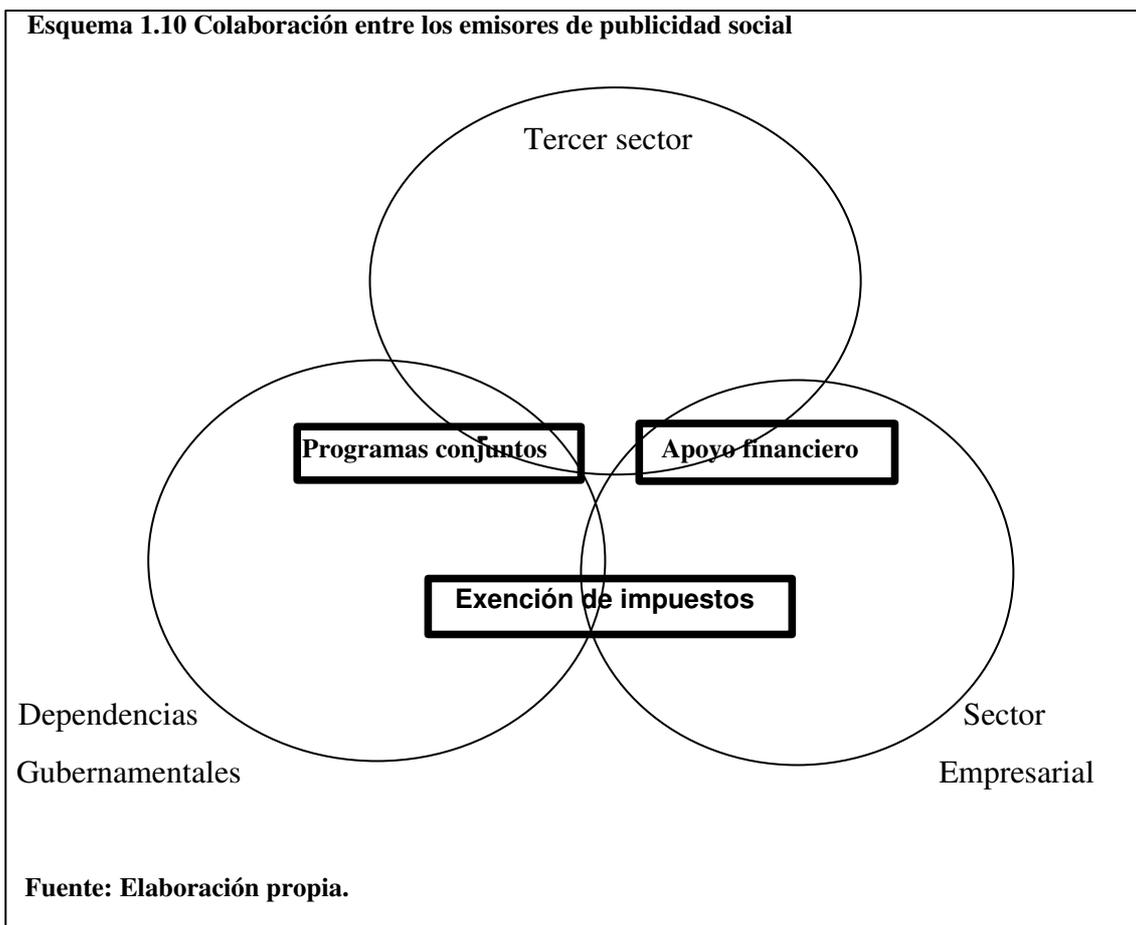
Los tres sectores mencionados en este apartado actúan en gran cantidad de ocasiones de manera conjunta para apoyar una causa. Las dependencias gubernamentales y el gobierno regularmente mantienen esquemas de estímulo, para que las empresas que realicen este tipo de acciones tengan trato preferente y apoyos fiscales del gobierno. A las organizaciones civiles frecuentemente les dan becas o aportaciones monetarias para que continúen su labor.

Las empresas apoyan a las organizaciones civiles participando con donaciones en dinero o especie, estableciendo alianzas a través de sus fundaciones para

realizar proyectos conjuntos. A las dependencias gubernamentales le ayudan a resolver problemas de la población.

Las organizaciones civiles apoyan al gobierno al permitir que el talento ciudadano se canalice para encontrar soluciones eficientes a los rezagos del país. A las empresas las ayudan a mejorar su imagen y obtener mayores ganancias, al participar en los programas que benefician a la población en general.

Para finalizar se realizó este esquema para representar los grados de coparticipación que se dan entre estos sectores gracias a la publicidad social:



Capítulo 2

La fuerza del trabajo de las mujeres

El trabajo en la vida de las mujeres va más allá de: “Sólo figurar en la lista de los activos ocupados, sino también, tener un salario, un estatus en la sociedad, un puesto en la familia, una identidad social”.³⁷ El ingreso del sexo femenino a la vida laboral remunerada, es su entrada al mundo público antes vedado, es su ventana a la independencia no solo económica, también social. Antes, la forma de designar a las féminas era a través de su relación con el hombre: señora, señorita o viuda; ahora se puede nombrarlas por su profesión: abogada, licenciada, ingeniera, etc.; o su cargo: funcionaria, presidenta, asistente, etc.

El análisis de la discriminación sexual, no se debe limitar a las cifras de mujeres que han logrado un puesto de trabajo. Hay que tomar en cuenta las circunstancias en las cuales laboran las mujeres y considerar los efectos que esto tiene en su calidad de vida. Porque “el trabajo parece una condición necesaria para la emancipación, podemos sugerir aquí que no es suficiente para llevar una vida decorosa”.³⁸ El acceso de las mujeres al trabajo no ha sido sencilla, hace menos de doscientos años, por ley, las mujeres no podían trabajar sin el permiso de su padre o marido.

Aún el día de hoy, no es fácil para una mujer conseguir un trabajo y no todas lo logran, pero ya no existen prohibiciones expresas. La desigualdad no ha

³⁷ MARUANI, Margaret: **Trabajo y empleo de las mujeres**. Editorial Fundamentos. Madrid, 2002 Pág. 85

³⁸ TUÑÓN PABLOS, Julia: **Mujeres en México. Recordando una historia**. CONACULTA. México, 1998. Pág. 182

desaparecido sino que se enmascara en métodos más sutiles. Por ejemplo: “El 60% de la población femenina trabajadora carece de prestaciones sociales”.³⁹

La mujer durante estos siglos ha trabajado en su casa, ajena a los derechos y obligaciones inherentes de la remuneración salarial. Las actividades que ha realizado no le han dado prestigio, reconocimiento ni obligaciones fiscales y sin embargo son imprescindibles para la supervivencia de las familias.

Por eso, es necesaria la distinción de las concepciones de trabajo extra doméstico y trabajo doméstico:

Conceptuamos como trabajo extra doméstico, al conjunto de actividades que permiten la obtención de recursos monetarios, mediante la participación en la producción o comercialización de bienes y servicios para el mercado. Este puede llevarse a cabo en el hogar (trabajo a domicilio) o fuera de la casa (asalariados de tiempo completo o parcial), patronos y trabajadores por cuenta propia. Por su parte el trabajo doméstico comprende las actividades requeridas para el mantenimiento cotidiano de las familias y la crianza de los niños. Éste no es remunerado y generalmente es llevado a cabo por las mujeres.⁴⁰

La desigualdad laboral entre hombres y mujeres esta sustentada en creencias populares y en argumentos pseudo-científicos. A continuación se referirán tres aseveraciones muy comunes:

1.- *La asignación de actividades por género en la sociedad mexicana actual, es una práctica extendida y se ha constituido como “la forma correcta” o “natural”.* Esta es la razón por la que la primera temática que se abordará, son los antecedentes históricos, para contextualizar la segmentación de labores.

2.- *El salario que las mujeres aportan es sólo complementario al de sus parejas.* Esta afirmación justificaba la diferencia de ingreso entre uno y otro.

³⁹ TUÑÓN PABLOS, Julia: **Mujeres en México. Recordando una historia.** CONACULTA. México, 1998. Pág. 124

⁴⁰ GARCÍA, Brígida y Orlandina de Oliveira: **Trabajo femenino y vida familiar en México.** El colegio de México. México, 1998. Pág. 301

Puede ser que hace dos o tres décadas esta afirmación haya sido cierta en la mayoría de los casos, pero las cosas han cambiado, debido a que paulatinamente ha ido creciendo el número de hogares en los que las mujeres son el principal sustento de su familia. La siguiente gráfica obtenida en el conteo poblacional del INEGI en el año 2005 muestra el incremento que tuvo en cinco años este tipo de organización familiar.

Esquema 2.1 Hogares con jefatura femenina en México	
Total de hogares 2000	Total de Hogares 2005
4 597 235	5 717 659

Fuente. Censo Poblacional INEGI 2005

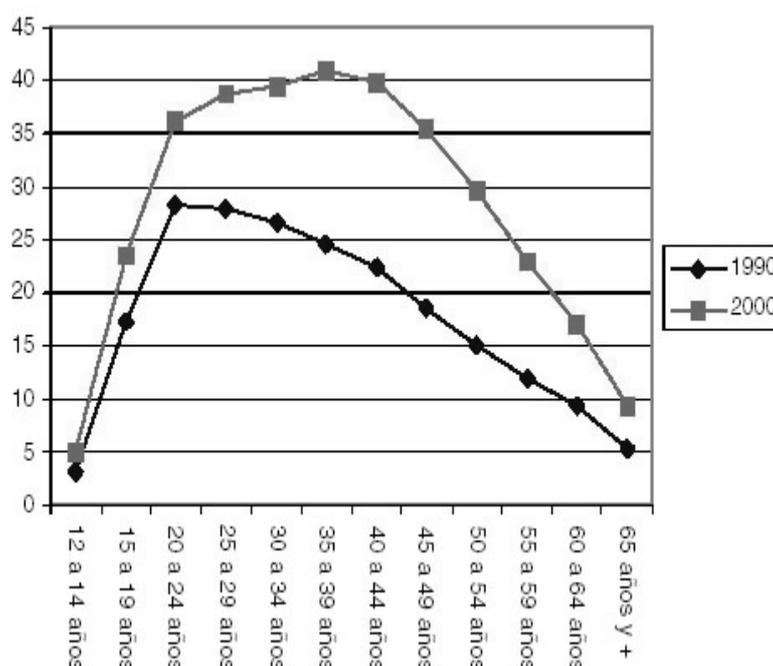
Otro dato que proporciona este censo es que de cada 100 hogares, 23 tienen a una jefa y no un jefe de familia. En la actualidad hay muchos hogares en las que la mayor parte del ingreso proviene de una mujer y otras en las que es la única fuente.

3.- *Las mujeres sólo trabajan mientras se casan o tienen hijos.* Esto ya no es vigente. La tasa de fecundidad femenina en México ha ido decreciendo y la edad para casarse (sobre todo en aquellas que estudian) se ha demorado. Además los factores económicos han cambiado la situación. “Las mujeres no están abandonando la actividad económica conforme aumenta su edad, se casan o unen y tienen sus primeros hijos, sino todo lo contrario; tal vez en respuesta a las necesidades familiares, las mujeres andan en busca de una ocupación determinada, que les permita contribuir a solventar las necesidades de sus unidades domésticas”.⁴¹

La siguiente tabla muestra que la edad de mayor participación económica del sector femenino, coincide con la etapa reproductiva, lo cual hace a un lado la teoría de que dejan su trabajo para dedicarse de lleno a cuidar a sus hijos.

⁴¹ GARCÍA, Brígida (coordinadora): **Mujer, género y población en México.** El colegio de México. Sociedad Mexicana de demografía. México, 1999. Pág. 282

Esquema 2.2 Tasas femeninas de actividad económica



Fuente. DE LA GARZA Enrique y Salas Carlos: Situación del trabajo en México. Plaza y Valdez México, 2003. Pág.130

Sólo se mencionaron tres de la gran cantidad de mitos que afirman que las mujeres y los hombres no deben tener las mismas oportunidades dentro del trabajo. Estas creencias no han desaparecido aunque las circunstancias se hayan modificado.

Otro suceso que ha ido en aumento son las condiciones desfavorables del empleo femenino. En los últimos cincuenta años, además de las viejas diferencias, debido a la crisis generalizada de trabajo, se han instaurado nuevas discordancias.

No es un fenómeno local, Margaret Maurani lo menciona en su texto acerca del empleo femenino en Europa, "Junto a las antiguas formas de desigualdades profesionales (diferencias salariales, diferencias en las carreras profesionales, segregaciones horizontales y verticales), han aparecido nuevas modalidades

de desigualdad: la creación de núcleos duros de desempleo y de subempleo femeninos firmemente instalados, y ampliamente aceptados”.⁴²

Circunstancias de aparición reciente como el trabajo a tiempo parcial o el subempleo han afectado principalmente a las mujeres, porque son ellas las menos capacitadas, y como resultado, las más pobres. Este es un acontecimiento que se va deteriorando y agravando. Volviendo a citar a Margaret Maurani:

“Las desigualdades entre empleos femeninos y masculinos no son meras secuelas de la historia, escoria inevitable tendiente a diluirse en el progreso o la modernidad. No existe ninguna pendiente natural hacia la igualdad. La ‘acumulación femenina de las desventajas adquiridas’ (Verret, 1997:227). Se construye a diario a través de las recomposiciones del mercado laboral”.⁴³

Retomando esta frase, “no hay ninguna pendiente natural hacia la igualdad”, la defensa del derecho de las mujeres a un trabajo digno y a la equidad en las oportunidades de progresar, es contra la corriente. Y la necesidad primordial es evitar que el surco que divide a los seres humanos por género, no se ahonde. Ese es el objetivo de la campaña de publicidad que se propone realizar: contribuir con esta causa, concientizando a la población de las marcadas diferencias y las consiguientes injusticias entre sexos.

Este capítulo tiene como propósito describir y explicar la situación actual que vive la mujer trabajadora mexicana. Se iniciará dando un breve recuento histórico de cómo en México se ha construido el papel que desarrolla la mujer en el trabajo. Después se ahondará en las más importantes problemáticas que aquejan a este sector.

Es importante recordar que las situaciones que se dividieron por motivos de estudio: segregación ocupacional, discriminación salarial, acoso sexual y doble

⁴² MARUANI, Margaret: **Trabajo y empleo de las mujeres**. Editorial Fundamentos. Madrid, 2002. Pág. 9

⁴³ IBÍDEM Pág. 10

jornada, en la realidad están mezcladas y hasta pueden tener una relación causa-efecto.

2.1 Antecedentes del rol femenino

El breve recuento que se hará en este apartado, se constriñe al periodo desde la colonia hasta el tiempo presente en México, con el propósito de conocer como ha cambiado la percepción del ideal femenino en nuestra sociedad. El papel que la mujer juega en la sociedad actual no es natural, es producto de un proceso histórico. Al conocer como ha evolucionado “lo femenino”, se desnaturaliza y se abre la posibilidad de construir otro rol en el que no este marginada de la educación, el trabajo y el bienestar en general.

En el tiempo de la colonia española, no se aceptaba que las mujeres trabajaran fuera de su casa. Sin embargo, debido a sus necesidades económicas, algunas de las mujeres de las clases más bajas se veían obligadas a abandonar “el lugar que les correspondía: la casa”. Ingresaban al espacio público masculino y aún en estos casos solo podían desempeñar algunas actividades. En la siguiente cita, el rey español allana el camino de aquellas necesitadas de trabajo. En esa época el acceso a los oficios estaba controlado por gremios y la sociedad estaba estratificada en castas.

En 1779 Carlos III, con el fin de alentar el trabajo de las mujeres en las industrias, abolió las disposiciones de los gremios que impedían a las mujeres dedicarse a ciertos oficios. La gran mayoría de las ocupaciones que los ministros del rey Carlos sugerían como adecuadas para las mujeres, eran de un carácter femenino aceptable, como peinadoras, tejedoras de seda y lana, cocineras o enfermeras. Esta clase de empleos era, sin embargo, muy reducida en número. Es difícil acabar con una tradición en las ocupaciones manuales y aún en los primitivos empleos industriales de “poca categoría”. Subsistía, por lo tanto, el hecho de que las mujeres trabajaran en las fábricas o en las calles cuando sus circunstancias económicas las obligaban a hacerlo, y una gran mayoría de las que trabajaban así, no eran blancas. **Una verdadera dama se quedaba en su casa.**⁴⁴

⁴⁴ TOSTADO GUTIÉRREZ, Marcela: **El álbum de la mujer**. Volumen II Época colonial. INAH CONACULTA. México, 1991. Pág. 167

La frase que se resalta resume a la mujer modelo, la que debe de cuidar su casa y a su familia. En contraste el hombre pertenece al espacio público y cuya participación en el trabajo doméstico se restringe a las actividades que requieren fuerza física, tales como reparar o mover los muebles, o el cuidado de animales grandes, entre otros.

La fortaleza es considerada como un atributo masculino y la debilidad una característica femenina. Ese argumento se esgrimía para mantenerlas protegidas en sus casas. Su orgullo residía en mantener su casa limpia. “El buen orden interior de una casa depende casi enteramente de la mujer que la gobierna: por lo mismo a ella es a quien toca dar el ejemplo”.⁴⁵

El tener una casa en buenas condiciones era una actividad de tiempo completo, que requería el esfuerzo de más de una mujer por hogar. El trabajo doméstico incluía una serie de labores que en la actualidad se han simplificado por la introducción de aparatos eléctricos, como la lavadora, la secadora, la licuadora, extractores de jugos, microondas, refrigeradores, etcétera y por la existencia de productos industrializados: ropa, comida enlatada y limpiadores. Además por la venta de productos que antes se hacían en casa: embutidos, jabones, yogurt, dulces, etc.

Era usual que las casas fueran habitadas por familias extendidas: vivían allí abuelos, padres, hijos y sus esposas. Todas las mujeres se dedicaban al trabajo doméstico y a la crianza de los niños. En las clases acomodadas era frecuente que hubiera una o más mujeres contratadas para ayudar con esas tareas.

Los primeros años de la nación independiente no trajeron grandes cambios en la vida de las mujeres. Solo aquellas con mejor posición económica accedían a la educación y únicamente las de estratos sociales más bajos trabajaban fuera

⁴⁵ Madame Cora Mollet citada por TUÑÓN PABLOS, Julia: **El álbum de la mujer.** Volumen III. El siglo XIX (1821-1880) INAH. México, 1991. Pág. 133

del ámbito doméstico. Paso el tiempo y cien años después en pleno porfirismo las mujeres seguían siendo propiedad de sus maridos.

El siguiente, es un extracto de la legislación de aquel entonces: “En 1870 el código civil para el Distrito Federal y territorios de Baja California plantea que: la mujer queda supeditada al marido – que administra sus bienes – y no puede trabajar sin su permiso”.⁴⁶

Se empezó a gestar poco a poco un cambio entre las mujeres con permiso para trabajar: accedieron a empleos que requerían capacitación técnica que el ámbito del hogar no proveía. Entonces aparecieron escuelas para señoritas que les enseñaban oficios. La industrialización del trabajo dio la oportunidad a que este sector tuviera una participación más numerosa. La mayoría de estos nuevos puestos están ligados a la comercialización de bienes manufacturados.

Si en el siglo XIX la mayor parte de las mujeres que trabajaban lo hacían como criadas o costureras, durante el porfirismo poco a poco aparecieron las empleadas de comercio, las secretarias y las taquígrafas. Para 1885 trabajaban en el país 183,293 mujeres, lo que representaba el 26.5 por ciento, del total de la PEA (población económicamente activa). En 1890 su número aumento hasta 210,566 y había más asalariadas que empleadas en el servicio doméstico.⁴⁷

Estas trabajadoras ya sufrían algunos de los problemas que hasta el día de hoy subsisten: la discriminación salarial, la doble jornada, la segregación laboral y el acoso sexual. Apareció una de las grandes contradicciones: a pesar de estas cifras el ideal no cambio. Las señoras seguían siendo “las hadas del hogar” pudorosas y recluidas en su casa de acuerdo a los folletines de la época. Mientras muchas mujeres se enfrentaban a la desigualdad: “Los patrones pagaban a este nuevo trabajador, entre la mitad y la tercera parte del salario que recibían los hombres, aunque el monto variaba de región en región y de una fábrica a otra”.⁴⁸ En ese tiempo no era necesario ocultar estos datos, por el contrario se consideraban justificados.

⁴⁶ TUÑÓN PABLOS, Julia: **El álbum de la mujer**. Volumen III. El siglo XIX (1821-1880) INAH. México, 1991. Pág. 124

⁴⁷ IBÍDEM Pág. 125

⁴⁸ KEREMITISIS, David: La industria textil en el siglo XIX citado por Julia Tuñón Pablos: **Mujeres en México. Recordando una historia**. CONACULTA. México, 1998. Pág. 128

La revolución mexicana trastocó el panorama nacional y algunos miembros del sexo femenino se integraron a las tropas disidentes, no sólo como acompañantes de sus cónyuges, también tuvieron cargos militares o influencia política. En otros países la lucha por el sufragio femenino ya había empezado, pero en México la imagen popular de “la Adelita” seguía siendo la de una mujer pasiva.

Cuando el país regresó a la paz, y las demandas de la lucha armada trataban de ser plasmadas en las leyes, pocas de las causas femeninas fueron reivindicadas. El código civil de 1928 estableció que las mujeres tenían igualdad legal, derechos, deberes ciudadanos y personalidad jurídica, pero aún tenían que pedirle permiso a sus maridos para trabajar, además de que las tareas domésticas y el cuidado de los hijos eran sus obligaciones.

La ley veía a las trabajadoras como seres vulnerables y madres potenciales, por eso uno de sus propósitos era proteger su gravidez. Por otro lado no se contemplaban derechos como el sufragio, jurídicamente eran menores de edad. Una situación parecida a lo que ocurría en tiempos de la colonia con los indígenas encomendados a los españoles, lamentablemente las mujeres siguieron siendo encomendadas a los hombres por mucho más tiempo.

A continuación se presenta un extracto de lo que contenía la legislación de esa época. “El artículo 123 constitucional regulaba la relación del trabajador con la empresa y establecía normas de protección para la mujer, especialmente en caso de maternidad y en la consideración de que a trabajo igual corresponde salario igual”.⁴⁹

La última parte de esta cita se refiere a la introducción de la idea de que el trabajo no importando el sexo de quien lo realizara, debería de ser pagado al mismo precio. Como veremos a lo largo de este capítulo esta máxima ha desencadenado una serie de trucos para mantener vigente la diferencia.

⁴⁹ TUÑÓN PABLOS, Julia: **Mujeres en México. Recordando una historia.** CONACULTA. México, 1998. Pág. 160

La lucha por el voto durante la década de los treinta, aglutinó también demandas laborales y uno de los logros de las organizaciones femeninas fue la sindicalización de obreras y empleadas de gobierno. Finalmente en el año 1958 se aceptó el voto femenino. Esta victoria de las mujeres fue concedida por el presidente de la república como una muestra de caballerosidad.

Los avances y retrocesos que caracterizaron la década de los sesenta, culminaron con la explosiva feminización de la fuerza de trabajo en los años setenta, esta situación fue el resultado de dos factores. El primero de carácter demográfico, ya que con la popularización de los métodos anticonceptivos se provocó el descenso de la fecundidad, a esto se aumenta la postergación de la edad para casarse, traduciéndose en menor tiempo dedicado a la crianza de los hijos. El segundo, es de orden tecnológico, el aumento de aparatos electrodomésticos que reducen el tiempo dedicado al trabajo doméstico.

Sin embargo, el concepto de lo que “debe ser” una mujer no ha cambiado demasiado. Siguen existiendo actividades consideradas femeninas, que son a las que las mujeres que debido a la falta de un hombre que lleve el sustento a la casa pueden acceder. “En nuestro país esta problemática está profundamente arraigada y sus cambios relativamente lentos. De acuerdo con los censos de población, de 1970 a 1990 no se registraron cambios en el conjunto de ocupaciones”.⁵⁰ Estos trabajos extra domésticos son la continuidad “natural” de sus ocupaciones dentro de casa por eso no violentan la ideología imperante.

En la primera década del siglo XXI, hay cada vez más trabajadoras debido a las crisis económicas. La desocupación masculina ha llevado a una mayor cantidad de mujeres a conseguir el ingreso familiar y a ocupar la jefatura de los hogares. Esto ha provocado una crisis de los valores familiares, pues la

⁵⁰ GUZMÁN GALLANGOS, Flérida: **Segregación ocupacional por género**. Demos carta demográfica sobre México 2002 # 15. Secretaria de Gobernación. México, 2002. Pág. 28

mentalidad conformada durante siglos no se adecua en forma automática a estos cambios.

Para adaptarse a estas nuevas situaciones, la sociedad ha tratado de mantener los roles asignados a cada sexo en el trabajo extra doméstico. Es decir, las mujeres continúan con las mismas actividades pero ahora para un patrón (en la mayoría de los casos, hombre) en lugar de su marido.

Margaret Maurani opina que es incongruente, “Esta es una de las paradojas de la situación: los millones de mujeres que, desde los inicios de los años setenta han copado el mundo asalariado no se han dispersado. Es más han contribuido al incremento de la feminización de las profesiones y sectores de actividad ya feminizada”.⁵¹

A pesar de que la crisis las ha llevado a trabajar fuera de casa, la mujer sigue siendo la encargada de la crianza de los hijos y del cuidado del hogar, lo que la responsabiliza de los dos ámbitos. Su pareja (incluso en caso de estar desempleado) no realiza el trabajo doméstico. Aunque la ley ya no la obliga a pedir permiso a su marido para trabajar, tiene que seguir cumpliendo con un rol “femenino” dentro de su casa.

Con esta última aseveración termina este inciso dedicado a la construcción del papel que ahora ocupa el sector femenino. Esta política de discriminación laboral por sexo no es nueva pero tampoco se ha detenido. Aunque hayan cambiado las formas aún se mantienen las desigualdades.

2.2 Situación de las trabajadoras en México

Este apartado se refiere a las circunstancias que enfrenta actualmente la trabajadora mexicana. Cada problemática tiene características particulares y sin embargo el origen es el mismo: el interés de una sociedad para que el sexo femenino juegue el mismo papel.

⁵¹ MARUANI, Margaret: **Trabajo y empleo de las mujeres**. Editorial Fundamentos. Madrid, 2002 Pág. 53

Afirmar que todas las trabajadoras viven las circunstancias que se reseñaran en este capítulo peca, en el mejor de los casos de incorrecto, en el peor de malicioso. Claro, existen mexicanas que no se enfrentan a ninguno de estos problemas y sin embargo hay a quien le ocurren todos. Seguramente quedarán varias formas de discriminación fuera de este análisis, porque el criterio de selección fue lo más común entre las trabajadoras de este país.

Entre los temas tratados en este capítulo y la propuesta de campaña de publicidad social desarrollada en el próximo apartado, hay una correlación. Las proposiciones creativas están diseñadas a partir de lo expuesto en esta segunda parte. Su propósito es evidenciar las circunstancias, que pasan desapercibidas, para provocar la reflexión acerca de la parcialidad que aún impera en el ámbito laboral.

Esta aseveración contradice el discurso triunfalista que difunden muchos medios de comunicación, en el cual la mujer ha alcanzado la equidad profesional. Invisibilizar, es una táctica efectiva para mantener la desigualdad. Al desaparecerlo de la opinión pública niegan la posibilidad de combatirlo.

La manera de refutar esto es con datos y cifras:

En los países capitalistas ricos, el promedio de los ingresos de los hombres duplica el promedio de los ingresos de las mujeres... Es mucho más fácil encontrar a hombres que controlen grandes bloques de capitales, como directores ejecutivos de grandes corporaciones o como dueños directos. Por ejemplo de 55 fortunas estadounidenses con más de un billón de dólares en 1992, solo cinco estaban en manos de mujeres y con excepción de un caso, se debía a que lo heredaron de hombres.⁵²

En el mundo la riqueza y el poder están en manos masculinas, por el contrario la pobreza y la vulnerabilidad la viven con mayor frecuencia las mujeres. Una estrategia de las ONG's que atiende el problema de la pobreza es "empoderar" a las mujeres para que puedan tener un mayor acceso al bienestar. Ellas son el

⁵² CONNELL, Robert: **Masculinidades**. PUEG-UNAM. México, 2003 Pág. 124

eslabón más débil, sufren la pobreza aunada al maltrato físico y emocional de sus compañeros sentimentales.

Otra dificultad es la impartición de justicia. Las autoridades legislativas y judiciales son en su mayoría masculinas, y en casos como la violencia doméstica y las violaciones sexuales las leyes no protegen a las mujeres.

¿Por qué los varones han concentrado el poder y la riqueza? Robert Connel aborda el tema en su libro *“Masculinidades”*:

Es mucho más común que los hombres tengan poder estatal: por ejemplo, es diez veces más fácil encontrar a los hombres como miembros de parlamentos que a mujeres (en promedio, considerando a todos los países del mundo). ¿Será porque los hombres hacen casi todo el trabajo? No, en los países ricos, los estudios de tiempo y presupuesto muestran que las mujeres y los hombres trabajan en promedio más o menos el mismo número de horas al año (la diferencia esta en qué tanto de este trabajo se paga).⁵³

2.2.1 Segregación ocupacional

A continuación se desarrollarán cuatro problemáticas femeninas que darán un panorama general acerca de la discriminación a la mujer en el trabajo:

Se comenzará este tema definiéndolo:

La segregación se refiere a la separación entre personas en base a alguna característica o condición. Si vemos cómo se distribuye la población activa encontramos segregación, es decir, separación entre mujeres y hombres por sectores de la economía. Las mujeres se concentran en el sector servicios y los hombres en la industria. La primera forma de segregación es la que consiste en que las mujeres trabajan en el lugar en que vive la familia y los hombres en las empresas.⁵⁴

La segregación se da en el momento en que se divide el trabajo que ejecuta la mujer del que realiza el hombre. Esta separación es socialmente construida: es una elección humana. Sin embargo, se ha “naturalizado” y se cree que es designio de la naturaleza.

⁵³ CONNELL, Robert: **Masculinidades**. PUEG-UNAM. México, 2003 Pág. 124

⁵⁴ IZQUIERDO BENITO, María Jesús: **Aguantando el tipo. Desigualdad social y discriminación salarial: la lucha de las mujeres trabajadoras**. Diputación de Barcelona Area de Serveis Socials. Barcelona, 1998 Pág. 27

Este escenario se justifica argumentando que de acuerdo a tu sexo tienes caracteres que te hacen idóneo para desempeñar algunas actividades, y te incapacita para realizar otras. Estudios actuales han demostrado que esas “cualidades” son habilidades que se desarrollan o inhiben de acuerdo a las oportunidades que te brinda la sociedad.

La “naturalización” da pie a afirmaciones como: “Los hombres no son buenos para cocinar”; “Las mujeres odian las matemáticas, son muy complicadas para ellas”; “los varones tienen habilidades naturales para conducir coches o maquinarias”; “las niñas son dulces y pacientes pero son incapaces de tomar decisiones importantes”. Esos son comentarios inofensivos hasta que se convierten en razones para discriminar.

Estas ideas son difundidas y aceptadas. Incluso en textos científicos o de investigación son nociones admitidas sin discusión. “El modelo de la división sexual del trabajo como una división por la cual las mujeres se quedan en la esfera doméstica, mientras los hombres salen de ella para hacer lo que se llama trabajo productivo, está profundamente arraigado en la literatura. Tanto Marx (1976) como Engels (1972) toman esa división del trabajo como algo natural”.⁵⁵

Otra de las particularidades de la segregación, es que no sólo es la división de actividades, también es la jerarquía de los individuos que las realizan dentro de la organización laboral. Las mujeres sólo pueden desempeñarse en las actividades menos valoradas. Y dentro de esas labores, también les resulta más difícil acceder a los puestos de mando. La razón es que “naturalmente” los hombres tienen mayor capacidad para dirigir y tomar decisiones. Por el contrario, la “esencia” femenina es conciliadora, sumisa y sin capacidad directiva. Esto no solo es una teoría, las estadísticas muestran que en México por cada mujer que ocupa una posición de mando, hay ocho hombres.

⁵⁵ HARRIS, O.: **La unidad doméstica como unidad natural**. Nueva Antropología. Revista de Ciencias Sociales. No. 30 Vol. VIII. México, Noviembre 1986 Pág. 200

Se distinguen dos tipos de segregación: vertical y horizontal. Margaret Maurani hace una clara distinción entre los dos términos: “la mayoría de los empleos femeninos siguen concentrados en algunos sectores de actividad y en un pequeño número de profesiones ya de por sí muy feminizados. Ese fenómeno se denomina -segregación horizontal-. Por otro lado, las posibilidades de acceder a unos puestos elevados en la jerarquía siguen siendo muy modestas para la mayoría de las mujeres. Ese fenómeno se denomina -segregación vertical-“.⁵⁶

Un ejemplo de la segregación horizontal, se puede ver en una empresa de telecomunicaciones donde un setenta por ciento de sus empleados son hombres que trabajan como ingenieros y electricistas, mientras el treinta por ciento de personal femenino se desempeña en la limpieza, el comedor, la recepción o como secretarias. Un caso de discriminación vertical se contempla en una compañía dedicada a la manufactura, donde la totalidad de puestos directivos son ocupados por miembros del sexo masculino y las mujeres trabajan como obreras.

Las posiciones gerenciales son en su mayoría masculinas a excepción de las áreas de recursos humanos y atención al cliente (por lo regular muy feminizadas).

Definir y delimitar la segregación es importante por dos razones:

- 1.- Es un tipo de discriminación que limita a los hombres y a las mujeres.
- 2.- Es fuente de desigualdad social afectando a la sociedad en su totalidad.

Dividir es excluir, María Jesús Izquierdo lo describe:

La discriminación sexual es un hecho, según el cual se toma al sexo como una base fundamental para la construcción de la identidad de las personas, suponiéndoles características específicas en función de que sean hombre o mujer. A partir de esa diferenciación se les somete a un tratamiento desigual.

⁵⁶ MARUANI, Margaret: **Trabajo y empleo de las mujeres**. Editorial Fundamentos. Madrid, 2002 Pág. 54

Las mujeres a lo largo de la historia han recibido un tratamiento distinto y peor al recibido por los hombres cuando las unas y los otros se encontraban en circunstancias parecidas.⁵⁷

Una idea a resaltar en la anterior cita es, como la segregación crea la identidad de los géneros, muchas mujeres declinan pedir trabajo en actividades consideradas masculinas como mecánico, herrero, chofer, por no considerarse capaces, aunque tengan los conocimientos y la habilidad. Está tan arraigada esta concepción, que es más sencillo negar lo que sale de la norma, que reconsiderar la regla.

Además, esta ley se extiende no solo a los individuos, sino a las actividades que desarrollan. Se ha identificado a la mujer con lo doméstico, es decir con las faenas del hogar, aquello que permite la reproducción tanto de la especie humana como de la fuerza de trabajo. El sexo femenino es otro de los enseres de la casa.

O. Harris expone los resultados de esta identificación: “Lo que las mujeres hacen es tratado por definición como perteneciente a la esfera doméstica, simplemente porque lo hacen las mujeres. Un efecto de esto es hacer invisible cualquier actividad a la que se dediquen las mujeres que manifiestamente no pueda ser tratada como doméstica, por ejemplo el trabajo asalariado”.⁵⁸

Por el contrario los hombres viven en la esfera de lo público, del trabajo productivo de las mercancías y de los valores comerciales. A ellos se les reserva la gloria de forjar la historia de la humanidad: las conquistas, las expediciones, los inventos científicos, fueron durante siglos territorio masculino. Lo que ellas hacían (la producción de alfarería, los telares, etc.), era parte del medio ambiente en el que se desarrollaba la vida de los hombres.

⁵⁷ IZQUIERDO BENITO, María Jesús: **Aguantando el tipo. Desigualdad social y discriminación salarial: la lucha de las mujeres trabajadoras.** Diputación de Barcelona Area de Serveis Socials. Barcelona, 1998. Pág. 29

⁵⁸ HARRIS, O.: **La unidad doméstica como unidad natural.** Nueva Antropología. Revista de Ciencias Sociales. No. 30 Vol. VIII. México, Noviembre 1986. Pág. 216

La discriminación es un ciclo y como tal se pueden distinguir las diferentes etapas que lo hacen posible. María Jesús Izquierdo ha sintetizado las fases que llevan a constituir los roles de género:

La desigualdad de las mujeres es un proceso que se abre con la división sexual del trabajo y se consolida con la constitución de los géneros sociales: si eres una mujer «te toca» hacer unas cosas, si eres hombre, otras. El siguiente paso es considerar femeninas las actividades que desarrollan las mujeres y masculinas las que realizan los hombres. El tercer paso es diferenciar el tratamiento que reciben o se les asigna «respeto, reconocimiento, medios de vida, estilo de vida», las personas que realizan actividades femeninas respecto del que reciben las que realizan actividades masculinas. En ese momento adquiere carácter de género.⁵⁹

Lo femenino es poco valioso, no solo para la remuneración monetaria, también y fundamentalmente para el reconocimiento: las mujeres no están cualificadas, por eso su labor es sencilla y primitiva. Su trabajo no es digno de ser admirado, respetado, y ningún conocimiento ni sabiduría provienen de esa actividad.

El estigma de lo femenino es patente, “la división sexual del trabajo valoriza siempre negativamente las tareas realizadas por mujeres, cualesquiera que estas labores sean... cualquier tarea socialmente asignada a las mujeres carecerá de prestigio por esa razón”.⁶⁰

La anterior cita afirma que el proceso de discriminación hacia la mujer, se extiende a las actividades por considerarlas femeninas. Muchas de las labores desarrolladas por las mujeres han adquirido prestigio, cuando las empezaron a realizar miembros del otro sexo. Por ejemplo, la preparación de alimentos: hay una gran diferencia entre aquellas que cocinan para sus familias y los afamados chef de alta cocina empleados en exclusivos restaurantes. El contraste de la ropa de los talleres de costura y los afamados diseñadores que firman sus creaciones.

⁵⁹ IZQUIERDO BENITO, María Jesús: **Aguantando el tipo. Desigualdad social y discriminación salarial: la lucha de las mujeres trabajadoras.** Diputación de Barcelona Area de Serveis Socials. Barcelona, 1998. Pág. 34

⁶⁰ SERRET, Estela: **Género e identidades. Algunas precisiones conceptuales, en: Identidad femenina y proyecto ético.** PUEG, UNAM. México, 2002. Pág. 31

Aunque también hay profesiones que antes solo ejercían hombres que se han convertido en mixtas:

“Así hemos visto feminizarse profesiones tradicionalmente masculinas sin perder por ello su valor social. Feminización ya no significa sistemáticamente desvalorización. El incremento de mujeres en profesiones de mucho prestigio (magistradas, abogadas, periodistas, doctoras, etcétera) demuestra a las claras que la desvalorización no es el destino de cualquier profesión que se feminiza”.⁶¹

Las profesiones reservadas al sector femenino son aquellas que se parecen a las que realizaban dentro de sus hogares: cocineras, ayuda doméstica, educar niños, entre otras. Son amas de casa asalariadas. Por el contrario, las actividades que requieren fuerza física y destreza manual como el área de construcción, el ejército, la policía, los obreros, los electricistas, los plomeros y los mecánicos, son territorio masculino.

El comercio es un sector peculiar. Vender es considerada una ocupación unisex, pero dentro de ella existen diferencias sutiles. Dentro de un supermercado los cosméticos, la comida, la ropa, los perfumes, los utensilios del hogar requieren vendedoras. A los empleados les toca comerciar con las herramientas, los licores y los materiales de construcción. En México, como lo señala la investigadora Brígida García, la crisis económica incentivó los negocios informales. Para estos casos las reglas de discriminación no son las mismas: “en el comercio no asalariado donde el índice de segregación es menor no sólo porque se considera de entrada como una actividad mixta, sino porque, ante la crisis de los ochenta, tanto hombres como mujeres parecen haber encontrado en este tipo de actividad un espacio para la sobrevivencia”.⁶²

En México las actividades a las que se dedican las mujeres son las mismas, por lo menos los últimos cincuenta años. En el anexo de esta tesis, se muestran dos gráficas comparativas basadas en los censos de 1993 y del año

⁶¹ MARUANI, Margaret: **Trabajo y empleo de las mujeres**. Editorial Fundamentos. Madrid, 2002 Pág. 58

⁶² GARCÍA, Brígida (coordinadora): **Mujer, género y población en México**. El colegio de México. Sociedad Mexicana de demografía. México, 1999. Pág. 291

2000, que señalan los pocos cambios que existen en la distribución de ocupaciones.

La segregación sirve para aislar. Era más efectiva cuando las mujeres “decentes” permanecían encerradas en sus casas. Ahora las “damas” trabajan, aunque muchas veces son mal remuneradas, y no tienen esperanza de ascender.

La segregación además de intentar mantener el ideal de lo femenino y lo masculino en una sociedad que se ha ido modificando, esta íntimamente ligada a otro problema del trabajo femenino: el hostigamiento sexual. Para María Jesús Izquierdo dividir a los sexos evitaba el acoso de los varones. “Aunque no sea deliberadamente, aunque sea sin tener conciencia de lo que estaba haciendo, la segregación ha servido históricamente para evitar el acoso sexual de las mujeres por parte de los hombres, en el lugar de trabajo, o en todo caso para limitarlo a aquellos hombres que tuvieran una relación de jerarquía respecto de las mujeres”.⁶³

Otro de los temas que está enlazado con la segregación laboral es la discriminación salarial. “A igual trabajo igual paga”, esta máxima económica que rige la equidad en las percepciones es inaplicable si las mujeres y los hombres no “deben” de realizar el mismo trabajo. “Probablemente la segregación ha tenido un efecto añadido, el de facilitar la discriminación salarial de las mujeres, por que al hacer trabajos distintos es más fácil ocultar el hecho de que son discriminadas dado que es más difícil establecer comparaciones”.⁶⁴

Aunque las diferencias sean representadas de manera más sutil, no dejan de ser fuente de inequidad que afecta a las trabajadoras. Con esa afirmación se

⁶³ IZQUIERDO BENITO, María Jesús: **Aguantando el tipo. Desigualdad social y discriminación salarial: la lucha de las mujeres trabajadoras.** Diputación de Barcelona Area de Serveis Socials. Barcelona, 1998. Pág. 29

⁶⁴ IBIDEM. Pág. 28

finaliza el retrato de lo que significa, representa y provoca esta problemática en la sociedad mexicana.

Este tema y los que se tratarán a continuación están fuertemente interrelacionados e incluso podría decirse, mezclados. Por ejemplo, la segregación laboral es utilizada para evitar el hostigamiento sexual, pero facilita la discriminación salarial.

2.2.2 Discriminación Salarial

Se empieza citando la definición de una autoridad en el tema, el Instituto Nacional de las Mujeres de México: “diferencias en la retribución económica dada al mismo trabajo realizado por un hombre o una mujer, en donde esta última percibe un menor salario sin que medie ningún criterio de productividad o de mayor calificación salarial”, Información obtenida de la Página Web del Instituto Nacional de las Mujeres México <http://www.inmujeres.gob.mx/>

Las mujeres perciben un menor salario por que hacen tareas poco valoradas. Estas actividades son calificadas así por considerarse femeninas. Ellas sólo se pueden desempeñar en estas labores, para no exponerse a la censura social y al acoso sexual. La razón por la que son mal pagadas es pertenecer al sexo femenino y hacer las tareas asignadas a su género. La biología se convierte en destino.

Por eso “Las mujeres son más numerosas en las categorías laborales más bajas, en los empleos más precarios, en los trabajos peor remunerados. Los ingresos de las mujeres son inferiores a los de los hombres aunque tengan el mismo nivel educativo. Además la formación ocupacional de las mujeres es más baja que la de los hombres”.⁶⁵

⁶⁵ IZQUIERDO BENITO, María Jesús: **Aguantando el tipo. Desigualdad social y discriminación salarial: la lucha de las mujeres trabajadoras.** Diputación de Barcelona Area de Serveis Socials. Barcelona, 1998. Pág. 33

No es casualidad que las condiciones más desventajosas sean las que ocupen las mujeres. A pesar de los discursos políticos, de los programas patrocinados por el gobierno, las cifras demuestran ampliamente que los malos salarios y por lo tanto la peor calidad de vida, siguen teniendo nombres femeninos.

El Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) afirma que en el 2005 el salario de las mujeres fue 7.4% inferior que el de los hombres en un mismo puesto de trabajo, en donde los dos tienen la misma capacitación y trabajan la misma cantidad de horas.

A continuación se presenta una ilustración que muestra en porcentajes la diferencia que existe entre los salarios por género en las distintas profesiones.

Esquema 2.3 Índice de discriminación por ocupación en México 2006

Artesanos y obreros	-36.9
Ayudantes de obreros	-17.3
Vendedores dependientes	-15.9
Profesionistas	-16.1
Funcionarios Públicos y privados	-31.3
Oficinistas	-14.2
Maestros y afines	-5.7
Empleados en servicios	-7.6
Técnicos y personal especializado	-4.9
Supervisores industriales	-50.5
Trabajadores domésticos	7.4
Total	-8.8

El índice se obtiene dividiendo el salario por hora que ganan las mujeres y los hombres, menos el promedio de escolaridad de las mujeres y los hombres; entre la relación del salario por hora que ganan las mujeres y los hombres, multiplicado por cien.

Los números negativos muestran el incremento que debería de tener el salario de las mujeres; cuando el resultado es 0 significa que es equitativo.

Fuente. <http://www.inegi.gob.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/Contenidos/estadisticas/2007>

Estas cantidades muestran el problema rebatiendo la afirmación de que la discriminación salarial en México no existe y que sólo son casos aislados.

La segregación sexual refuerza la discriminación salarial. Porque si los distintos sexos no pueden realizar la misma clase de trabajo no se puede juzgar la desigualdad. Se cita nuevamente el texto de Margaret Maurani al respecto:

De un trabajo desigual, dependen evidentemente diferencias salariales entre hombres y mujeres. En efecto, cuando la ley dice «a igual trabajo, igual salario» omite un detalle: hombres y mujeres no realizan el mismo trabajo, porque no tienen idénticas cualificaciones, no ejercen en los mismos sectores de actividad, no desempeñan las mismas profesiones. O, en caso de que desempeñen el mismo trabajo, no se les reconoce del mismo modo el valor de ese trabajo.⁶⁶

Los hombres y las mujeres laboran en diferentes condiciones. Empezando por la capacitación, los padres de familia mexicanos que invierten en la educación emplean menor capital en sus hijas por considerar que el propósito de ellas es casarse. Para aquellas que llegan a la educación superior, su opción son las carreras, consideradas femeninas.

Cuando alcanzan el mercado laboral, otra situación les impide la igualdad: el trabajo doméstico y entonces se habla de la doble o triple jornada de trabajo (dentro y fuera de su casa). Esta es otra de las formas sutiles de desigualdad entre hombres y mujeres: “las dificultades para gestionar la suma del trabajo doméstico y profesional lleva a las mujeres a «optar» por el tiempo parcial – una «opción» que en contrapartida, pone en marcha «una dinámica de vuelta a la distribución más tradicional de roles» (Kergoat, 1984: 203).⁶⁷ Esta subrayado el termino opción porque si el trabajo doméstico se dividiera entre los dos sexos, las mujeres podrían desempeñarse en un trabajo de tiempo completo y tendrían la posibilidad de acceder a mayores beneficios económicos y de seguridad social.

Se considera que el trabajo a tiempo parcial es conveniente para las mujeres, porque su salario es complementario al de su marido y ella se debe de dedicar a sus verdaderos deberes: atender a su familia y a su hogar. “Trabajar a tiempo

⁶⁶ MARUANI, Margaret: **Trabajo y empleo de las mujeres**. Editorial Fundamentos. Madrid, 2002 Pág. 71

⁶⁷ IBÍDEM Pág. 124

parcial no significa sólo trabajar menos, es tener también un estatus particular, un puesto específico que suele reservarse a las mujeres”.⁶⁸ Pero no todas tienen la opción de aceptar una media jornada, aquellas que son jefas de la familia se ven en graves problemas para sacar adelante sus hogares.

Entonces aparecen las horas extra. Cuanto más restringidos sean los tiempos de trabajo en el momento de la contratación, más dispuestas están a aceptar horas extraordinarias, distribuidas de modo caótico cada día. Se llega así a horarios imprevisibles, extensibles, desplazados, que requieren «una disponibilidad permanente» y una subordinación a las necesidades de la empresa.

El tiempo que las mujeres en esta situación dedican a su familia es menor al que le brindarían si tuvieran un trabajo de tiempo completo, perciben un salario menor y se reducen sus prestaciones. En muchas ocasiones no “eligen” este tipo de labor, la aceptan para no continuar desempleadas y obtener ingresos. Hay que considerar también que el personal que solicitan los empleadores para cubrir estas vacantes es de sexo femenino.

Volviendo a la hipótesis con la que se inició este apartado, las mujeres perciben menos por desempeñarse como miembros del sexo femenino. “Las profesiones en las que el trabajo a tiempo parcial es más común, son en una mayoría aplastante, profesiones muy feminizadas, poco o nada cualificadas: mujeres de la limpieza, cajeros/as, ayudas maternas y familiares. Junto con su incremento, el trabajo a tiempo parcial ha aumentado la concentración de los empleos femeninos en un número reducido de profesiones y sectores de actividad”.⁶⁹

⁶⁸ MARUANI, Margaret: **Trabajo y empleo de las mujeres**. Editorial Fundamentos. Madrid, 2002. Pág. 132

⁶⁹ *IBÍDEM* Pág. 123

En México la situación entre sexos sigue siendo de desigualdad e injusticia y la discriminación salarial se sigue manifestando en los bolsillos de las mexicanas. Lo más alarmante es que la sociedad avale este comportamiento. Las siguientes gráficas son el resultado del trabajo del Grupo Interdisciplinario de Mujer, Trabajo y Pobreza de la *Fundación McArthur - Comisión Nacional de la Mujer* y fueron aplicadas en México en 1999. Se les pidió a los encuestados contestar las siguientes preguntas:

Esquema 2.4 Población que está de acuerdo en que "los hombres ganen más dinero que las mujeres"; por nivel de instrucción, según sexo. Porcentajes

Sin instrucción y primaria incompleta	
Mujeres 62.3	Hombres 64.1
Primaria completa	
Mujeres 42.4	Hombres 40.8
Secundaria y más	
Mujeres 26.3	Hombres 31.4

Fuente. Página Web del Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (I. N. E. G. I.) <http://dgcnestyp.inegi.gob.mx/cgi-win/sisesim.exe>

Las cifras de esta pregunta son sorprendentes, más del 60 por ciento de las encuestadas con menor educación están de acuerdo, esto se puede justificar por su bajo acceso a la instrucción. Pero el 26.3 por ciento de las mujeres con educación secundaria que opinan lo mismo, son más difíciles de explicar.

Esquema 2.5 Población que "estaría dispuesta a aceptar que el hombre se dedique al cuidado de la casa y la mujer a trabajar"; por edad, según sexo. Porcentajes

18-24 años	
Mujeres 22.0	Hombres 15.1
25-34 años	
Mujeres 22.5	Hombres 14.5
35-44 años	
Mujeres 20.2	Hombres 11.0
45 y más años	
Mujeres 10.8	Hombres 14.7

Fuente. Página Web del Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (I. N. E. G. I.) <http://dgcnestyp.inegi.gob.mx/cgi-win/sisesim.exe>

Las respuestas dan una esperanza a la posibilidad de cambiar los roles tradicionales. Era de esperarse que los grupos de edad más avanzada sean los más renuentes y también, que las féminas mayores estén en contra de estas nuevas ideas.

Esquema 2.6 Población que no está de acuerdo en que "el hombre debe ser el único responsable de mantener el hogar", por edad, según sexo. Porcentajes

Sin instrucción y primaria incompleta		
Mujeres 51.0	Hombres 27.5	Total 42.9
Primaria completa		
Mujeres 68.9	Hombres 45.2	Total 59.2
Secundaria y más		
Mujeres 81.3	Hombres 57.0	Total 69.6

Fuente. Página Web del Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (I. N. E. G. I.) <http://dgcnesyp.inegi.gob.mx/cgi-win/sisesim.exe>

Los resultados de esta pregunta muestran nuevamente que a mayor educación, en especial de los miembros del sexo femenino, más concordancia tendrán con nuevas ideas. La deducción final es, de acuerdo con lo que se analizó en el primer capítulo, la información permite el cambio de opiniones.

Como conclusión la diferencia no son pesos, es la cantidad de bienestar que la empresa cree que cada individuo merece. Nuestra sociedad esta construida sobre la percepción de que hay beneficios a los que sólo puede acceder una porción de la población.

2.2.3 Acoso Sexual

Esta es la más polémica de las situaciones a las que se enfrenta la trabajadora, porque se ataca a su integridad sexual y el poder masculino tiene cara y nombre. No solo es la estructura social, es un sujeto que la ataca y ofende.

Debido a que es un delito, la delimitación del concepto tiene un matiz jurídico y su interés principal es ser lo más clara posible, para tipificarla cuando una demanda se presente.

La siguiente es la definición que hace Haydée Méndez Illueca y Mariblanca Staff Wilson en su libro *Acoso Sexual: un problema laboral*:

El acoso sexual en el ámbito laboral se refiere a insistentes proposiciones, tocamientos, acercamientos o invitaciones no deseadas, de naturaleza sexual, que pueden provenir de un superior, o de un compañero/a de trabajo, que influyen de manera directa en las posibilidades de empleo, en la permanencia, en el desempeño y en las condiciones o el ambiente laboral, y que producen también efectos en las víctimas, tanto de orden psicológico como emocional. Es la forma más común de discriminación por género en el trabajo.⁷⁰

Esta descripción menciona tres características muy importantes: la primera, la clase de comportamientos que abarcan el acoso sexual. La segunda, la jerarquía del acosador, es decir su ascendiente en la condición laboral del atacado; la tercera, los efectos en las víctimas.

Estos elementos conforman la definición para esta tesis: el acoso sexual, son los avances de orden erótico ejercidos por un superior o un compañero, que tienen efecto en la condición laboral de la víctima, además de repercusiones de orden psicológico.

Es necesario explicar otro concepto a veces utilizado como sinónimo del anterior, aunque existen importantes diferencias entre los dos; “hostigamiento sexual: es una conducta ofensiva que afecta todo el ambiente de trabajo, y que hace difícil o desagradable el desempeño laboral... cualquier conducta que se refiera al género de la víctima, que la incomode y le haga difícil la vida en el trabajo”.⁷¹ Lo desigual entre los dos es que en el último, las consecuencias las sufren la totalidad de empleados porque el ambiente es hostil.

Se aclara que el acoso sexual no tiene como víctimas de forma exclusiva a las mujeres, ni como acosadores únicamente a los hombres. Pero la mayoría de los casos tienen esta combinación. Además, debido a que este estudio tiene

⁷⁰ MÉNDEZ ILLUECA, Haydeé y Mariblanca Staff Wilson: **Acoso Sexual: un problema laboral**. Instituto de la mujer. Universidad de Panamá. Panamá, 2001. Pág. 79

⁷¹IBIDEM. Pág. 81

como propósito analizar la situación de las trabajadoras, se centrará en las mujeres acosadas.

Uno de las agravantes de esta situación es, al igual que en el tema anterior, el esfuerzo por invisibilizarla. Esta voluntad es ejercida por los que cometen el acoso, los que lo observan e incluso aquellos que lo sufren. Se oculta caracterizándolo como una broma, o un piropo, o un cortejo inofensivo, pero que resulta degradante a la víctima.

En el texto de Carmen Gómez Alemany, Veronique Luc y Carmen Mozo González se habla de la manera en como se desvanece al cambiarle el nombre. “El concepto de acoso sexual, al mismo tiempo que tiene un carácter polisémico, se mantiene en las mentalidades y representaciones con referencia a una situación tradicional que lo relaciona con el poder jerárquico o con una situación de fuerza o represión, lo que puede explicar que aparezca, como palabra tabú que no se utiliza fácilmente o que se tiende a difuminar, utilizando formulas como “acoso entre comillas”, “acoso secreto”, “acoso tolerado”, o rechazando la idea de caracterizar ciertas situaciones, como situaciones de acoso”.⁷²

Definir lo que debe de ser considerado como acoso y lo que no, es muy problemático, porque el criterio es la opinión de la víctima. Lo que algunas mujeres podrían considerar un galanteo inofensivo, puede ser para otras un incómodo avance sexual, esto dificulta el juzgar un caso de esta naturaleza. Con el ánimo de normar y facilitar el discernir cuando es acoso, aunque también podría servir para complicarlo, las legislaciones tienen estos criterios de clasificación:

“Las definiciones contenidas en las leyes de los diferentes países son diversas, pero tienen en común tres características:

1.- La primera, es la no aceptación por el sujeto pasivo de ciertas formas de conducta que tienen connotación sexual.

⁷² ALEMANY GÓMEZ, Carmen, Luc Veronique y Carmen Mozo González: **El acoso sexual en los lugares de trabajo**. Editorial Instituto de la mujer. Ministerio de trabajo. Madrid, 2001. Pág. 207

2.- La segunda es la reiteración del comportamiento.

3.- La tercera es que el sujeto pasivo, hombre o mujer, sea de actuar «sensato».⁷³

El actuar “sensato” puede ser interpretado de muchas maneras: una persona sana mentalmente, una persona de proceder honesto y respetable o de comportamiento moralmente intachable. Muchos casos de acoso sexual han considerado causas válidas para desestimar la demanda de la víctima: sus preferencias sexuales, sus adicciones, sus creencias religiosas o su vestimenta. Considerando que las mujeres con estas particularidades, provocarán el acoso y por eso no tendrán derecho a manifestarse en contra del mismo, esto deja desprotegidas a muchas víctimas, dándole capacidad de acción a un acosador y posible violador a que actué con impunidad.

El acoso es una forma de mostrar el poder varonil. La acosada es vulnerable y se encuentra en una posición desfavorable si se atreve a entrar en un ambiente predominantemente masculino. Mejor debe de refugiarse en las actividades femeninas (dentro o fuera de casa).

Este problema se ha agudizado a partir de 1970, debido a que hay una mayor cantidad de mujeres en el mercado laboral, pero también porque el papel femenino tradicional se está modificando. Las estadísticas manifiestan que cada día hay más trabajadoras que, sin importar su estado civil, su salario es el que mantiene a su familia. La posición de muchos hombres dentro de sus familias, ya no es la del proveedor y por lo tanto del jefe de familia.

Los varones al sentirse desplazados tienen reacciones violentas para mantener su lugar dominante. De acuerdo con Robert Connel una de esas acciones, es el acoso sexual.

La situación ocasiona dos patrones de violencia. En primer lugar, muchos de los miembros del grupo privilegiado utilizan la violencia para sostener su

⁷³ MÉNDEZ ILLUECA, Haydeé y Mariblanca Staff Wilson: **Acoso Sexual: un problema laboral**. Instituto de la mujer. Universidad de Panamá. Panamá, 2001. Pág.84

dominación. La intimidación de las mujeres va desde los silbidos en la calle, el acoso en las oficinas, la violación y el asalto domésticos, hasta el asesinato cometido por el “dueño” patriarcal de la mujer -por ejemplo un marido separado-. Los ataques físicos van normalmente acompañados por el abuso verbal a las mujeres (en la música popular reciente que recomienda golpear a las mujeres, se les llama putas). La mayoría de los hombres no atacan ni acosan; pero quienes si lo hacen no se consideran desviados. Por el contrario, normalmente sienten que tienen una justificación plena, que ejercen un derecho. La ideología de la supremacía los autoriza a comportarse así.⁷⁴

La cita menciona que, aunque la mayoría de los hombres no acosan a las mujeres, se benefician de su miedo a ser atacadas, por estar realizando actividades que no les pertenecen o por vestirse o hablar de una manera que solo es permitida a los varones. El acoso llega a ser una demostración de poderío más que una insinuación de carácter sexual. Lo importante es que la víctima no puede negarse a hacer lo que se le solicita, por que el acosador la puede obligar sin que nadie se oponga.

Álvaro Lasso Lake habla de los motivos del acoso como dominación masculina y no una demanda de satisfacción sexual:

“a.- Corresponde al abuso de poder que se basa en una situación de predominio masculino, ya sea colectivo (cuando los hombres ocupan todos los puestos de dirección), o individual (cuando el que acosa se aprovecha de su condición de jefe).

b.- Se deriva de la constatación por parte de los hombres de su pérdida de poder e implica la impugnación de la mayor igualdad”.⁷⁵

Hay tres razones por las que el acoso sexual se considera la manifestación de un problema social y no un hecho aislado entre dos individuos. Primero, porque no solo afecta a la víctima, sino enrarece el ambiente, principalmente para

⁷⁴ CONNELL, Robert: **Masculinidades**. PUEG-UNAM. México, 2003. Pág. 125

⁷⁵ LASSO LAKEE, Álvaro: **El acoso sexual en el trabajo**. Suplemento Ellas. La Prensa, viernes 7 de Mayo de 1999. Pág. 40-42

otras trabajadoras. Segundo, si la sociedad no castiga a los acosadores, condona de esta forma sus actos e inclusive los impulsa, al desestimar las denuncias. Tercero, aquellas que no han sido acosadas pero conocen el hostigamiento hacia otras mujeres, se sienten indefensas ante esta conducta, mermando su derecho a la protección y seguridad.

En el libro *“Acoso sexual: un problema laboral”* se resalta la manera en que el hostigamiento afecta a los trabajadores en general. “Visto en ese contexto, los trabajadores, que hostigan a una mujer en el empleo están más que incomodándola, recordándole su vulnerabilidad, creando tensiones que le hacen más difícil su trabajo, y haciéndola dudar de aspirar a salarios más altos, al percibir que la tensión sería aún mayor. En resumen, el asedio sexual crea un clima de intimidación y represión”.⁷⁶

Se han realizado estudios acerca de los efectos del acoso sexual, en la población femenina en general. A continuación se citan las conclusiones:

- “1.- Controla el acceso de la mujer al trabajo.
- 2.- Mantiene la dependencia económica de la mujer.
- 3.- A través de los estereotipos, se ejerce poder y control sobre la sexualidad de la mujer.
- 4.- Utiliza a la mujer como reproductora de estereotipos y roles.
- 5.- Internaliza y socializa el temor y el miedo inhibiendo las denuncias”.⁷⁷

A continuación se ejemplificará cada uno de los puntos. En el hipotético caso de una trabajadora acosada en su empleo, que renuncia para detener el hostigamiento y se dedica al trabajo en su casa para sentirse segura de esa clase de abuso; sí esta mujer permanece en el lugar “al que pertenece”: su hogar, entonces dependerá por completo de su padre o su pareja; sí se

⁷⁶ MÉNDEZ ILLUECA, Haydeé y Mariblanca Staff Wilson: **Acoso Sexual: un problema laboral**. Instituto de la mujer. Universidad de Panamá. Panamá, 2001. Pág. 141

⁷⁷ IBIDEM. Pág. 42

desempeña en los trabajos “femeninos”, repite el patrón de su rol de género. El cuarto apartado se presenta cuando al recluir a la mujer en esos nichos, se tiene control de sus acciones. El quinto se da cuando la mujer que vivió esta situación, no hace la denuncia porque se siente culpable o temerosa. La sociedad la considerará culpable de provocar al hombre con su ropa o su forma de actuar. Lo peor, es que eso puede denegar incluso demandas de violación, como si una falda corta diera permiso al abuso.

El acoso o el asedio sexual tienen diversas manifestaciones, la víctima puede dudar de las motivaciones del hostigador y considerar su actitud como galanteo o una broma pesada. Por eso, la siguiente enumeración de los tipos de acoso es tan importante. La clasificación de Marie France Irigoyen, psiquiatra y psicoanalista no es absoluta, sino una muestra de los tipos más comunes y un panorama general del acoso.

El asedio sexual es una conducta que puede manifestarse de distintas formas a saber:

- 1.- Por requerimientos de favores sexuales. Este tipo de acoso consiste en la solicitud de favores sexuales del hostigador a la víctima, que implican
 - a.- Promesa expresa o tácita de un trato preferente, respecto de la situación presente o futura de empleo de quien la recibe.
 - b.- Amenazas ya sean expresas o tácitas, físicas o morales, de daños o castigos referidos a la situación presente o futura de empleo de quien la reciba.
 - c.- Exigencias de una conducta o comportamiento cuya aceptación o negativa es en forma expresa o tácita, una condición para el empleo.

- 2.- Físico. Éste conlleva cualquier incursión en la intimidad o contacto físico no deseado, como son los acercamientos corporales, los roces, los pellizcos, las palmaditas o toques, u otras conductas físicas de naturaleza sexual

deliberadas, no deseadas y ofensivas para quien las recibe, que pueden llegar incluso a la agresión física.

3.- Verbal o relacional. Éste implica el uso de las palabras de naturaleza sexual, escrita u oral que resulten hostiles, humillantes u ofensivas para quien las recibe.

4.- Visual. Éste se realiza mostrando a la víctima material pornográfico o fotografías, objetos, escritos o revistas pornográficas o sexualmente sugerentes.

5.- Moral... «Procedimientos abusivos palabras o sobreentendidos, gestos y miradas que, por su frecuencia y sistematización afecten la integridad psíquica o física de una persona.»⁷⁸

La categorización anterior abarca la relación entre acosador y acosada, existen otras clasificaciones basadas en datos como la edad, el sexo, el tiempo durante el cual se produce la conducta, el lugar en el que se produce, etc. Estas especificaciones, necesarias cuando se lleva a cabo una investigación, no son importantes para este proyecto, que está centrado en los efectos del acoso sexual en las condiciones de trabajo de las mujeres. Por este motivo, la enumeración realizada por el Instituto Nacional de las Mujeres, para el cuadernillo *“Las mexicanas y el trabajo”* resulta tan importante para esta tesis:

“Por las consecuencias en relación con el trabajo:

a) Consecuencias positivas al acceder o aceptar las propuestas

- Obtención de prestaciones
- Aumento de prestaciones
- Cambio benéfico en la asignación de tareas
- Disminución de cargas de trabajo o de responsabilidades

⁷⁸ MÉNDEZ ILLUECA, Haydeé y Mariblanca Staff Wilson: **Acoso Sexual: un problema laboral**. Instituto de la mujer. Universidad de Panamá. Panamá, 2001. Pág. 101

b) Consecuencias negativas

- No obtención del empleo
- Despido
- Disminución de algún derecho o privilegio
- Ambiente hostil
- Cambio negativo en la asignación de tareas
- Valoración o calificación inapropiada en el desempeño del trabajo
- Transferencia de puesto o de lugar de trabajo”⁷⁹

Se revisará a detalle la anterior clasificación: las víctimas del acoso sexual que acceden a las propuestas, tienen beneficios en sus tareas, pero pueden sufrir problemas morales o éticos y la pérdida de reconocimiento de sus capacidades por sus compañeros. Sus colegas estarán en desventaja, porque su trabajo no será juzgado en igualdad de condiciones y eso es discriminación.

Si la empleada no cede a la presión, los efectos inmediatos serán laborales (despido o cambio), después vendrán los sociales (ser criticada o evidenciada), los económicos (la pérdida del ingreso), los legales (si realiza una denuncia) y las repercusiones psicológicas por el abuso (desconfianza, temor, depresión, etc.).

El acoso sexual provoca que el acceso, la capacitación y la remuneración no sean equitativos entre los géneros. Además afecta de forma permanente a las víctimas y tiene repercusiones para la empresa que lo oculta y para el país que lo permite.

Como se ha revisado a lo largo de este trabajo, esa no es la única causa de la desigualdad laboral. A continuación se hablará de un fenómeno relacionado con la división “tradicional” del trabajo por sexos.

⁷⁹ INSTITUTO DE LAS MUJERES: **Las mexicanas y el trabajo III “Hostigamiento sexual”**. INMUJERES. México, 2004. Pág. 8

2.2.4 Doble o triple jornada

Para iniciar con este tema se repasarán algunos datos. El lugar que se les ha asignado a las féminas es el hogar. Su tarea: reproducir la vida de la familia (cocinar, cuidar a niños y ancianos, limpiar, etc.). Este rol se ha mimetizado de modo que los quehaceres domésticos se definen como actividades femeninas. Todo espacio público se considera masculino y por eso, los hombres trabajan fuera de casa y las mujeres dentro de ella.

Cuando ellas realizan labores extra-domésticas, se consideran actividades complementarias a su quehacer habitual. Si desean un empleo remunerado, deberán aumentar a las diligencias femeninas que tiene que desempeñar, las nuevas actividades masculinas.

Para Florinda Riquer en su estudio de la nueva identidad de las mujeres, implica una ruptura. “En la experiencia concreta de muchas mujeres, a su participación en el mundo público no sólo se suman las actividades que realizan en el doméstico, sino que se agrega un sentimiento de estar violentadas al tener que existir, a un tiempo divididas entre lo que les es propio (atributos y actividades consideradas femeninas) y lo que les es ajeno (atributos y actividades consideradas masculinas)”.⁸⁰

El aumento de trabajadoras asalariadas, no indujo a reconsiderar la división de ocupaciones para lograr equilibrio en la carga de actividades. Ellas tenían que continuar con sus obligaciones, si querían que “se les permitiera” ocuparse de asuntos de los hombres. Entrar al mundo público es una dadiva, no significa que tengan una nueva jerarquía.

El trabajo que se realiza en casa es considerado inferior y poco valorado, pero es muy importante para la reproducción de la forma de vida. Margaret Reid en su obra *Economics of Household production* (1930) definía al TD (trabajo

⁸⁰ RIQUER F. Florinda: **La identidad femenina en la frontera entre la conciencia y la interacción social**. En la voluntad de ser: mujeres en los noventa. Coordinadora Maria Luisa Tarrés. Colegio de México. México, 1992. Pág. 55

doméstico) “como las actividades no pagadas realizadas por los miembros de la familia, las cuales pueden o no ser sustituidas por bienes y servicios que se adquieren en el mercado”.⁸¹

En la cita anterior, se señalan las diferencias de las labores domésticas frente al trabajo extra-doméstico: 1.- Si la actividad la realizan miembros del núcleo familiar, no reciben remuneración por el mismo. 2.- Si este quehacer lo efectúa una persona ajena al hogar, tiene remuneración. Definiendo de esta manera los dos tipos de trabajadoras domésticas, las que pertenecen a la familia que no tienen derecho a salario y las trabajadoras externas que reciben un pago (muchas veces raquíto).

Se utilizó el sustantivo femenino trabajadoras porque, aunque hay hombres realizando esa labor, desaparecen frente a la aplastante mayoría femenina. Así lo menciona Irene Ortiz Pérez: “Una característica del TD (trabajo doméstico) es que la mayor parte lo realizan las mujeres, por lo que una primera tarea consistiría en reevaluar el tiempo de trabajo de la mujer”.⁸²

La referencia añade otra de las características del trabajo doméstico: el horario que se emplea en él. Un ama de casa requiere de absoluta disponibilidad de tiempo, porque sus obligaciones ocupan los 365 días del año y en los días festivos las actividades suelen ser más pesadas. Las necesidades de los miembros de la familia, determinan la cantidad de horas que se emplearán.

Mientras en el empleo remunerado, el empleado tiene derecho a tiempo de descanso, en las labores domésticas no se contemplan. Además, ahora muchas mujeres que regresan de trabajar llegan a: hacer de comer, lavar la ropa, limpiar la casa, etc. Su itinerario se ha extendido considerablemente.

Esta tradición empieza desde la capacitación de las niñas en el seno familiar, en muchos casos paralelamente a su aprendizaje escolar son instruidas en las

⁸¹ ORTIZ PÉREZ, Irene (compiladora): **Trabajo doméstico ayer, hoy y ¿siempre?** Colectivo Atabal. México, 2002. Pág.37

⁸² IBÍDEM Pág. 37

actividades domésticas. Algunas de ellas hacen de comer, lavan la ropa de sus parientes varones (quienes están exentos de realizar estas labores) y cuidan de sus hermanos pequeños.

La práctica constante de las mujeres desarrolla su habilidad, en los hombres la falta de experiencia explica su poca destreza. No es la naturaleza, sino el conocimiento, lo que convierte a un ser humano en apto para dominar esta técnica o cualquier otra. Pero, es una creencia popular, que las mujeres nacen con características especiales para cocer frijoles o pegar un botón. Volviendo a hacer referencia al texto de Irene Ortiz Pérez: “Y por lo que hace a su calificación, es criterio generalizado considerar que este trabajo no requiere de aprendizaje. Como se supone que cualquiera lo hace, y que es connatural a la mujer, diríamos un atributo casi “genético” con el que esta nace”.⁸³

Aunque los matrimonios actuales desearan reproducir el modelo tradicional de la familia, donde la mujer realiza el quehacer y el hombre trae dinero a casa, en muchos casos no es posible. Debido a las crisis económicas, la situación de las familias ha cambiado, los dos miembros de la pareja deben de trabajar.

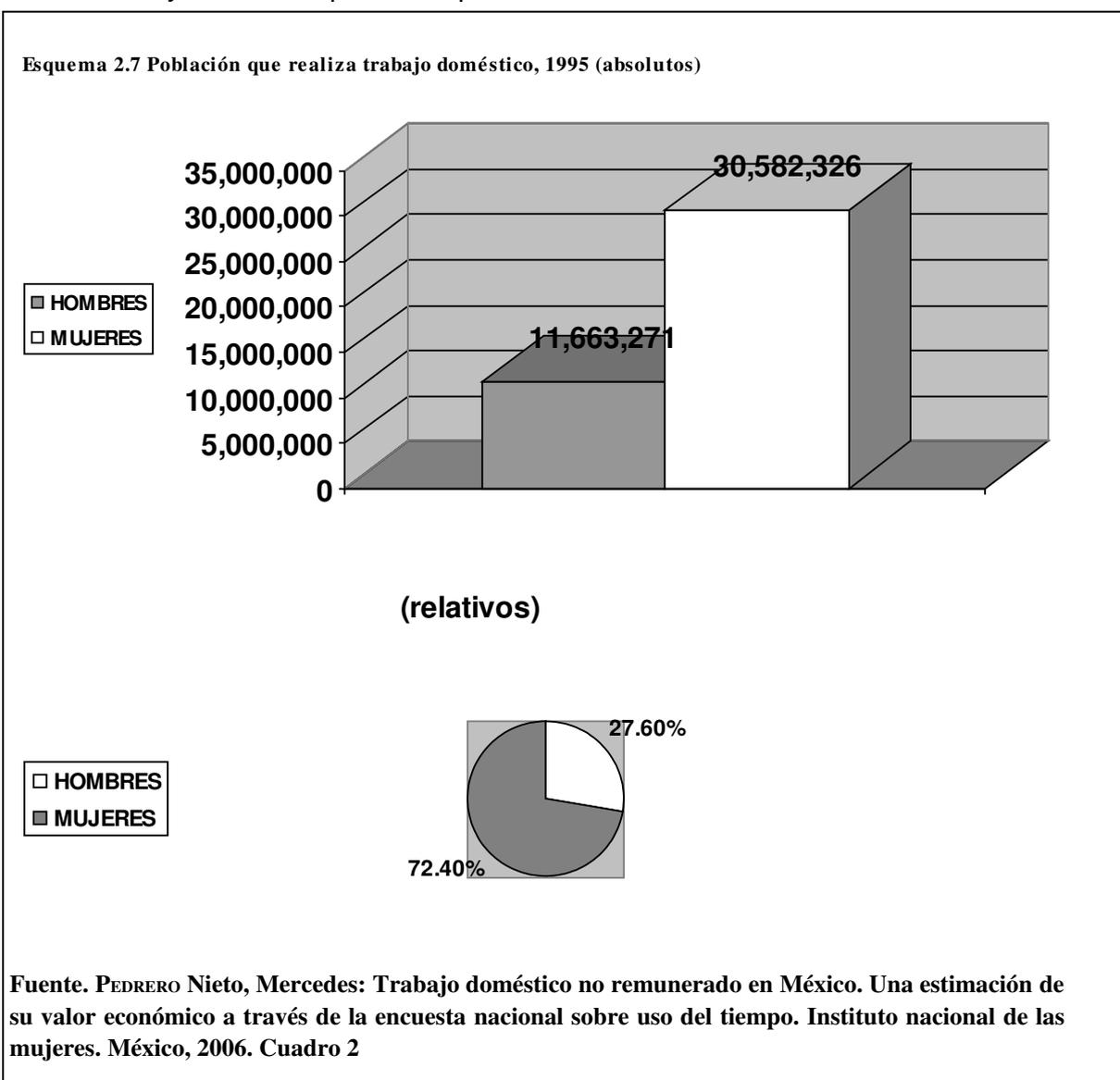
Por eso es “moderno”, hablar de la “ayuda” que los hombres hacen a su esposa, recogiendo su plato. Al igual que el trabajo extra-doméstico de las mujeres es considerado contribución a las obligaciones del marido, que es proveer a su familia de alimento, el varón apoya a la hembra en mantener la casa limpia y hacer la comida.

En la investigación patrocinada por el Colegio de México y coordinada por Brígida García, se explica cuál es el papel del hombre frente al trabajo doméstico. “En diferentes sectores sociales casi siempre es la esposa la responsable de la ejecución o supervisión de las actividades domésticas. La participación de los varones en estas tareas es escasa y no sistemática; y, con

⁸³ ORTIZ PÉREZ, Irene (compiladora): **Trabajo doméstico ayer, hoy y ¿siempre?** Colectivo Atabal. México, 2002. Pág.37

frecuencia asume la forma de ayuda o colaboración en ocasiones particulares (los fines de semana, en las vacaciones, en caso de enfermedad) y, con mayor regularidad, cuando las esposas desempeñan actividades extra-domésticas".⁸⁴

Volviendo al tema de la cantidad de horas que se emplean en las actividades domésticas y quiénes hacen la mayor parte del trabajo, a continuación se muestra la siguiente gráfica. Trata de la proporción en la que los hombres y las mujeres realizan el trabajo doméstico. Además la tercera gráfica que se encuentra en el anexo "A" amplía la información, debido a que detalla las actividades y las horas que se emplean en estas actividades.



⁸⁴ GARCÍA, Brígida (coordinadora): **Mujer, género y población en México**. El colegio de México. Sociedad Mexicana de demografía. México, 1999. Pág. 232

Estos datos realzan la verdadera dimensión en la que las mujeres se hacen cargo de esta parte del trabajo, y lo poco que los hombres participan en ello. A pesar del escaso aprecio de la sociedad por estas labores, cumplen con funciones muy importantes para la familia y para la sociedad. Como ya se mencionó, las tareas del hogar reproducen la vida de los integrantes del grupo y sin éstas no se podrían realizar otras actividades.

En el texto de Mercedes Pedrero Nieto, se hace una descripción muy acertada de las funciones que desempeña.

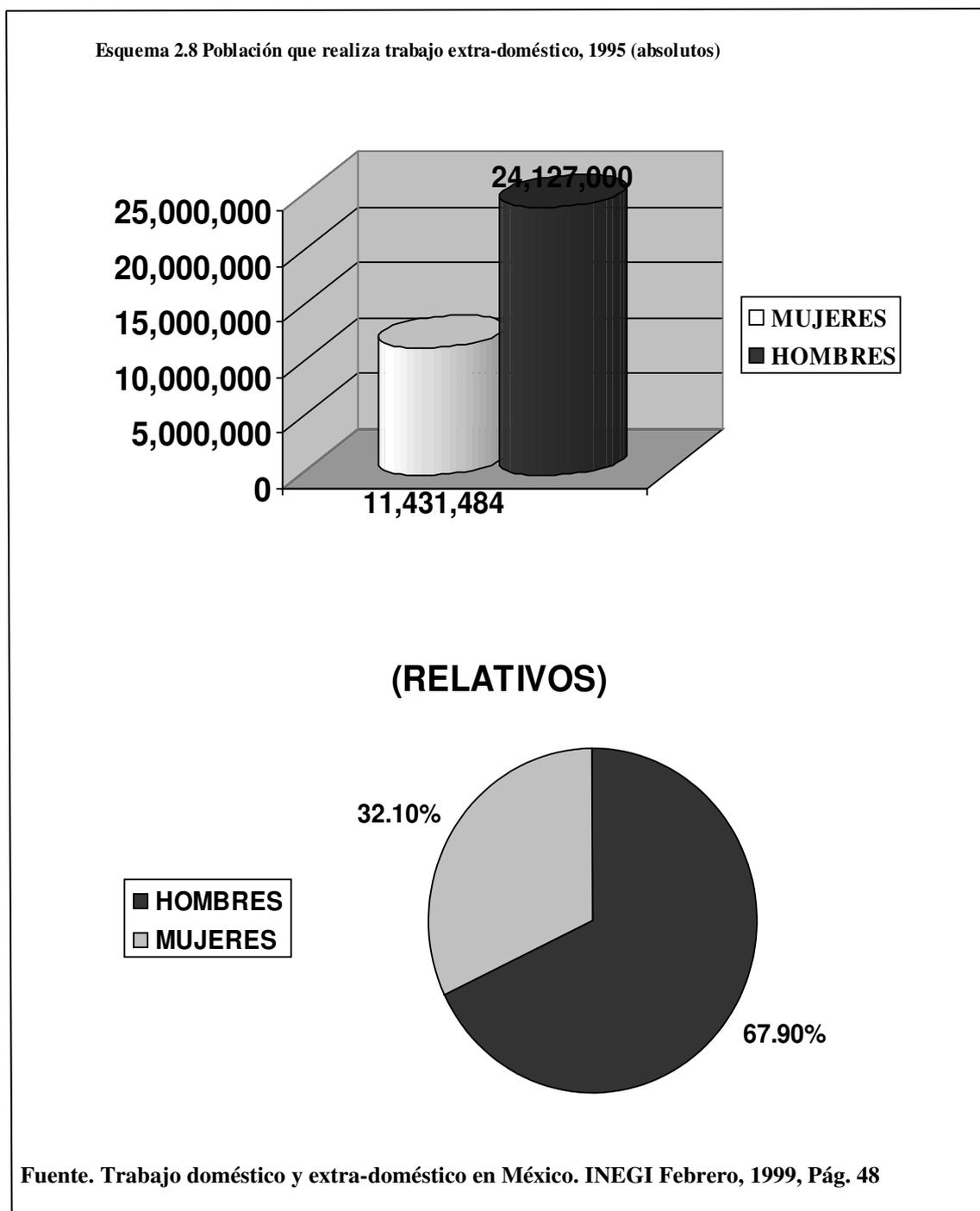
El trabajo doméstico llevado a cabo principalmente por las mujeres, no es una actividad de consumo sino una actividad productiva de bienes y servicios necesarios, para culminar la transformación de los productos que se consumen en la vida cotidiana. En general, los bienes que se compran se transforman mediante trabajo doméstico antes de poderse consumir, de ahí que el trabajo doméstico sea una actividad de transformación. Los servicios que proporciona (suministro de alimentos, higiene, etcétera) son indispensables para el mantenimiento de la vida.⁸⁵

El trabajo doméstico es una de las diferencias derivadas del género debido a costumbres históricas de las relaciones entre hombres y mujeres. La economía doméstica se considera residual. En las estadísticas de trabajo sólo se capta el trabajo doméstico pagado, se ignora el trabajo no remunerado de las amas de casa. Aunque también es importante mencionar que tampoco esa labor genera impuestos y eso exime a las amas de casa de realizar una contribución al estado.

Otra clase de ocupación que tampoco contabilizan los recuentos nacionales es el trabajo familiar no remunerado, una actividad independiente del doméstico, con el propósito de producir bienes o servicios para una empresa creada por los miembros del hogar. Muchas mujeres se desempeñan en esa clase de actividades y no reciben un pago.

⁸⁵ PEDRERO NIETO, Mercedes: **Trabajo doméstico no remunerado en México. Una estimación de su valor económico a través de la encuesta nacional sobre uso del tiempo**. Instituto Nacional de las mujeres. México, 2005. Pág.14

Estas dos actividades representan un gran porcentaje del trabajo que realizan las mujeres, pero al no ser computado, no se ve reflejado en los indicadores económicos. La siguiente gráfica muestra los datos de la población que es tomada en cuenta, la que realiza trabajo extra-doméstico:



Considerando estas gráficas y pensando en la cantidad de trabajo que se pasa por alto, tal vez a las instituciones encargadas de la administración tributaria pudiera interesarles reconocer y por lo tanto regular esta ocupación.

La doble y a veces triple jornada, pone en desventaja a las mujeres frente a los hombres. Cuando las féminas buscan un trabajo de tiempo parcial, es porque significa una alternativa para compaginar la percepción de ingresos con las labores del hogar y el cuidado de los hijos. Es complicado organizar el empleo dentro y fuera de la casa, porque las actividades domésticas no tienen horario y están determinadas por las necesidades inmediatas de la familia.

Las madres con niños pequeños tienen dificultades para desempeñar una jornada completa. Tanto las progenitoras solteras como las mujeres casadas viven este problema, ya que muchos hombres no se hacen cargo de “actividades femeninas”. Para ellas esta doble jornada implica trabajar más de doce horas, contando las ocho de trabajo extra-doméstico más las que ocupe realizando las labores del hogar, mientras los hombres pueden quedarse a realizar horas extra, capacitándose o teniendo otros proyectos, ya que no tienen que recoger a sus niños de la guardería o lavar la ropa.

Lo anterior lo ejemplificamos con el caso hipotético de una mujer y un hombre dedicados a la enfermería. El enfermero puede quedarse más tiempo gracias a su esposa, que prepara la comida y cuida a sus hijos; la enfermera en cambio, sale corriendo de su turno para realizar estas actividades. El varón llega a descansar y recuperar sus energías mientras ella sigue trabajando, por lo que al día siguiente, llegará más cansada.

Esta división arbitraria persiste incluso en casos en que el marido está desempleado. Es convencional que la esposa llegue a casa para prepararle la cena, aunque él haya permanecido todo el día en casa.

Las situaciones enumeradas deberían de ser tomadas en cuenta, cuando se habla de oportunidades para todos. Es necesario que como sociedad analicemos porque las mujeres son marginadas del bienestar. No solo por el salario que perciben, también porque sus condiciones de vida son más complicadas

La falta de empleos en el país, hace que cada día haya menos posibilidades de obtener buenas prestaciones o mejor remuneración. En el caso de las mujeres se aúnan circunstancias como la discriminación salarial, la segregación ocupacional, el acoso sexual y la doble o triple jornada, por eso, la realidad laboral para el sexo femenino de la población mexicana es mucho más difícil.

Capítulo 3

Propuesta de Campaña de Publicidad Social

Este capítulo busca sintetizar lo visto en los dos primeros apartados. La publicidad social como instrumento para cambiar actitudes en el público receptor y las desigualdades que persisten en el área laboral entre hombres y mujeres mexicanos. Se propone utilizar anuncios para concientizar al público de las diferencias en el desarrollo profesional de los géneros.

Esta propuesta está dirigida a padres e hijos, por que cambiar ideas tan arraigadas requiere tiempo, no se puede pretender modificar años de roles asignados de la noche a la mañana. Como la campaña tiene la intención de llamar la atención del sector infantil, es sencilla y muestra al juego como una herramienta para transmitir este mensaje. A los padres jóvenes que se enfrentan al mundo laboral en el que persisten estas condiciones, se les propone educar a sus hijos e hijas para tengan una visión distinta de la equidad laboral.

La meta de este proyecto es que pueda ser útil para una institución sin fines de lucro, una dependencia gubernamental o una empresa interesada en difundir esta información.

En las siguientes páginas se desarrollarán los elementos que conforman una campaña desde la búsqueda de los antecedentes publicitarios, pasando por el cuestionario para la investigación de mercado, la justificación de las decisiones creativas, la elección de medios, los carteles, spots de televisión hasta el presupuesto.

3.1. Antecedentes Publicitarios

Concordando con Lord Byron: “El mejor profeta del futuro es el pasado”, el objetivo de los antecedentes es aprender para proponer. Conocer los errores y aciertos de campañas anteriores, no vacuna contra los resbalones propios, pero es de gran ayuda en la creación. Por eso, se revisará la publicidad de los últimos cinco años en la ciudad de México, con temática de equidad de género en el ambiente laboral.

Los interesados en producir estos anuncios han sido los institutos de la mujer, tanto el nacional como el del Distrito Federal. Las dos campañas del Instituto Nacional de las Mujeres (INMUJERES), promueven la denuncia del acoso sexual a través de una línea telefónica y fueron difundidas en el 2006.

La campaña “*Mujeres y hombres por la equidad*” consta de dos impresos, un spot de televisión y uno de radio.

1) Muestra una muñeca inflable vestida de ejecutiva sentada en un escritorio frente al teclado y el mouse. En primer plano, se ve la espalda difusa de un hombre. El texto es: “La mujer no es un objeto. El acoso sexual es un delito. Todo un sexenio defendiendo los derechos de las mujeres. Llámanos: 01 800 911 25 11 Profedet 51 34 98 00 y 01 800 717 29 42 www.inmujeres.gob.mx”.

2) En primer plano, una muñeca inflable con uniforme verde en un lugar que parece una lavandería y atrás en segundo plano, un hombre mirándola. El texto es igual al anterior.

Esquema 3.1 Cartel 1 de la campaña la mujer no es un objeto

LA MUJER NO ES UN OBJETO.

EL ACOSO SEXUAL ES UN DELITO.

TODO UN SEXENIO DEFENDIENDO LOS DERECHOS DE LAS MUJERES.

Llámanos: 01 800 911 2511
PROFEDET 51 34 98 00 y 01 800 717 2942

www.inmujeres.gob.mx

INSTITUTO NACIONAL DE LAS MUJERES MEXICO

Fuente. Página web del Instituto Nacional de las Mujeres www.inmujeres.gob.mx

Esquema 3.2 Cartel 2 Campaña la mujer no es un objeto

LA MUJER NO ES UN OBJETO.

EL ACOSO SEXUAL ES UN DELITO.

TODO UN SEXENIO DEFENDIENDO LOS DERECHOS DE LAS MUJERES.

Llámanos: 01 800 911 2511
PROFEDET 51 34 98 00 y 01 800 717 2942

www.inmujeres.gob.mx

INSTITUTO NACIONAL DE LAS MUJERES MEXICO

Fuente. Página web del Instituto Nacional de las Mujeres www.inmujeres.gob.mx

3) En el spot de televisión, hay cuatro muñecas inflables en ambientes de trabajo y hombres acercándose o volteando hacia ellas. Mientras una voz en off dice, “Ninguna mujer debe ser tratada como un objeto. El acoso sexual es denigrante y es un delito. Instituto Nacional de las Mujeres”. Después aparece en fondo negro la leyenda, “todo un sexenio defendiendo los derechos de las mujeres” Y al final el logo y los datos del instituto.

4) Finalmente el spot de radio donde se escuchan 4 voces. Las tres primeras son reos contando sus delitos. La última da los datos del Instituto

1era voz: Estoy aquí en la cárcel porque me robe un coche

2da voz: Soy chucho y estoy aquí por homicidio

3era voz: Soy el licenciado Gómez y estoy en la cárcel por acoso sexual, me gustaba mi asistente.

4ta voz: La ley es clara el acoso sexual es un delito llámanos al 01 800 911 25 11 Instituto Nacional de las Mujeres, todo un sexenio defendiendo los derechos de las mujeres.

Los carteles de esta campaña se basan en exagerar la realidad, llevan al extremo la idea tradicional de que la mujer esta para satisfacer a un hombre y la equiparan con un objeto sexual. Además, el spot de radio enseña las consecuencias de acosar a una mujer: la cárcel.

En el sondeo que realizó el propio instituto acerca de la efectividad lograda, estos fueron los resultados:

*Ocho de cada diez entrevistados señala haber visto, escuchado o leído, anuncios publicitarios sobre el acoso sexual hacia las mujeres durante los últimos tres meses.

*La mitad de los encuestados recuerda la campaña sobre el acoso sexual que lanzó el *INMUJERES*. Los hombres (54%) muestran ligeramente una mejor recordación que las mujeres (49%).

Información obtenida en la página Web del Instituto Nacional de las Mujeres
<http://www.inmujeres.gob.mx>

Es necesario aclarar que prevenir el acoso sexual de las mujeres en el trabajo era uno de los objetivos, la otra meta era promover la labor que ha realizado el instituto. Eso provoca una dispersión en lo que el receptor recuerda del mensaje. Otra de las anotaciones acerca de la campaña, es que el mostrar muñecas inflables resulta ofensivo para algunos sectores de la sociedad.

Otra de las campañas del Instituto fue realizada en el 2005, a través de un spot denominado "*Vamos por Leyes justas*". En el, una voz femenina y una masculina hablan acerca del trabajo que ha realizado el Instituto en relación al trabajo femenino.

Voz femenina: Mujeres... igualdad de oportunidades laborales

Voz masculina: Igualdad de salario al de los hombres

Voz femenina: Y decir no al certificado de no embarazo para conseguir trabajo

Voz masculina: En el gobierno del presidente Fox seguimos trabajando para que las mujeres tengan los mismos derechos.

Voz femenina: Defiende tus derechos y denuncia a quienes no los hagan valer, llama al 01 800 717 29 42 Instituto Nacional de las Mujeres

Voz masculina: Con oportunidades para que vivas mejor, el gobierno del cambio cumple.

Uno de los mayores aciertos de este spot, es el mencionar los puntos que más lesionan a las mujeres en el trabajo, también aluden que en la administración del Presidente Vicente Fox mejoró la situación. Tal vez este gobierno puso en boca de todos el termino "empoderamiento", pero no lo ha concretado, las mujeres siguen viviendo situaciones difíciles.

En el 2004 el Instituto Nacional de las Mujeres difundió un spot de radio contra el hostigamiento sexual. En él una voz femenina dice: treinta segundos bajo el agua pueden ser eternos, si no encuentras la salida. Esa angustia y desesperación también se sienten cuando te miran, te tocan, te dicen palabras

que te incomodan o te molestan. El hostigamiento sexual es un delito. Pide ayuda al 01 800 911 25 11, el Instituto Nacional de las Mujeres desarrolla una nueva cultura por el bien de todas y todos.

Esta campaña promueve que las víctimas denuncien. El único inconveniente es que solo estuvo en los medios de comunicación tradicionales. Con esto se termina la descripción de las acciones en los medios del Instituto Nacional de la Mujer (INMUJER) y se continuará con las que realiza el Instituto de las Mujeres del Distrito Federal.

Esta dependencia ha creado los siguientes carteles: El primero se exhibió en numerosas estaciones del metro, se llama decálogo y son diez cosas que una familia democrática hace. En él se habla de la inclusión de los varones en el trabajo doméstico y la aportación de la mujer al gasto familiar.

Esquema 3.3 Cartel decálogo

En esta familia

- Somos iguales**
Nos reconocemos como iguales hombres, mujeres, jóvenes, mayores, y reconocemos que cada quien tiene sus derechos.
- Nos escuchamos**
Escuchamos lo que todos y todas tenemos que decir, niños, niñas, padres, chicas y chicos los pensamos que otros tienen.
- Participamos**
En la toma de decisiones, en el gasto familiar, en las tareas de la casa.
- Nos ponemos de acuerdo**
En todos los asuntos incluyendo los gastos personales de la casa.
- Somos responsables**
En nuestro trabajo y negocios, así como con nuestras tareas de la casa.
- Nos cuidamos**
Cuando estamos enfermos o cuando tenemos por situaciones difíciles.
- Resolvemos las diferencias**
Resolvendo el diálogo y el consenso, sin utilizar la violencia de ningún tipo, ni física ni emocional, ni sexual ni económica.
- Nos respetamos**
Respetamos y aceptamos nuestros rituales y pautas, sobre todo cuando nos relacionamos con personas que nos ayudan a nuestro crecimiento.
- Vivimos en armonía**
Nos complementamos entre sí y nos respetamos que podemos ser diferentes.
- Nos amamos y nos divertimos**
Nosotros, nos mismos y nos divertimos y nos damos tiempo al afecto compartiendo el tiempo y disfrutando de nuestro compañía.

La democracia comienza en casa
Instituto de las Mujeres del Distrito Federal

Logo of the Instituto de las Mujeres del Distrito Federal and logos of the Secretaría de Desarrollo Social and the Government of Mexico.

Fuente. Página web del Instituto de las Mujeres del Distrito Federal
www.inmujer.df.gob.mx

El segundo cartel promueve la celebración del 22 de Julio como día internacional del trabajo doméstico. El dibujo muestra una familia donde cada uno de los miembros realiza una actividad: el papá seca los platos, la mamá lleva una bolsa de mandado, el hijo barre, la niña tiende la ropa y el abuelo riega las plantas.

Esquema 3.4 Cartel Día internacional del trabajo doméstico



Fuente. Página web del Instituto de las Mujeres del Distrito Federal www.inmujer.df.gob.mx

La imagen y el mensaje son muy buenos pero, ¿cuál es realmente la importancia de tener un día para el trabajo doméstico?, ¿La celebración del día de las madres o el día de la mujer o incluso el de la familia son útiles? Es importante reconocer el trabajo domestico, pero designarle un día no parece una estrategia efectiva.

Hasta ahora la publicidad se ha concentrado en la denuncia del hostigamiento sexual y el trabajo domestico, pero temas como la segregación laboral han tenido poca relevancia.

3.2 Propuesta de Investigación de Mercado

Proyecto de Investigación de Mercado de la campaña de publicidad social “*Descubre un juego más justo*”.

Percepción de la población de la ciudad de México sobre equidad laboral.

a) Objetivo base de la investigación. Conocer la opinión de los habitantes de la ciudad de México acerca de la igualdad en el trabajo. La campaña se basa en la hipótesis de que los mexicanos y las mexicanas ignoran (las dos acepciones de ignorancia la de no querer ver y la de desconocer) las nuevas formas de discriminación por genero en el trabajo. Esto es importante para medir la necesidad de abordar estos temas en la campaña.

b) Objetivos Operacionales:

- Determinar si la población de la ciudad de México reconoce la existencia de la segregación ocupacional.
- Detectar el conocimiento de casos de discriminación salarial.
- Evaluar si consideran que el hostigamiento sexual es delito.
- Si distinguen la discriminación de género en México.

c) Segmento de población a la que se le aplicará el estudio:

Hombres y mujeres trabajadores de 18 a 60 años de cualquier nivel socio económico y cultural que vivan en la ciudad de México.

¿Por qué hombres y mujeres? Para conocer el mismo fenómeno de discriminación observado desde dos perspectivas, lo que dará al estudio una visión más completa.

¿Por qué de 18 a 60 años? Es la edad laboral, en la que los encuestados viven el problema de cerca.

¿Por qué no es importante el nivel socioeconómico o cultural? El trabajo es el eje del estudio. Abrir el abanico de los distintos niveles socioeconómicos nos permite ver el acoso sexual, a las ayudantes domésticas y a las directoras de marketing o la discriminación a una pintora o a una maestra de jardín de niños.

¿Por qué solo los habitantes de la ciudad de México? La campaña se desarrollará en el Distrito Federal y la investigación tiene el propósito de conocer al auditorio.

d) Metodología:

Se realizará un análisis cuantitativo de entrevistas personales. Debido a que este método proporciona más información, por que se puede combinar con la observación y permite al entrevistado ampliar las respuestas con comentarios personales.

e) Modelo de Cuestionario. Agregado en el anexo en la página 128

f) Muestra

Definir el tamaño de la muestra toma en cuenta varios factores; el primero es que sea representativa del universo; segundo los recursos y el tiempo que se empleará en su realización. Por eso esta encuesta esta planeada para un rango de 250 a 300 entrevistas a profundidad lo que le tomara a un equipo de 15 a 18 encuestadores una semana y media en realizarlas.

3.3 Objetivos de la campaña

Los fines de una campaña de publicidad indican el nivel que desea alcanzar en un tiempo determinado y en un mercado meta, mediante una variable concreta de marketing. Por lo tanto, los propósitos deben de ser específicos,

cuantificables, con un plazo definido, para un mercado delimitado, pero sobre todo realizables.⁹⁷

Esta campaña durante cuatro meses buscara motivar la reflexión de las familias de la Ciudad de México, haciendo visible la inequidad laboral entre el género masculino y el femenino.

En el lapso que se promueva a través de los medios de comunicación, creará controversia acerca de los roles tradicionales de hombre y mujer en el trabajo, buscando que a largo plazo esto ayude a adoptar modelos de equidad de género y políticas contra la discriminación en el proceso de selección, contratación, capacitación y jubilación de personal. Además de la denuncia de acoso sexual o discriminación salarial.

3.4 Objetivo publicitario y de comunicación

Cada propuesta de divulgación tiene pretensiones concretas que de acuerdo a su intención se clasifican en cuatro categorías:

- 1.- Introducción: Se muestra un nuevo producto o servicio a los consumidores.
- 2.- Promoción: Es aplicable cuando se oferta de manera temporal un agregado al producto conocido (precio especial, un regalo, una nueva característica, etc.)
- 3.- Expansión: Cuando se busca llegar a un segmento de mercado diferente.
- 4.- Recordación: En el momento en que una marca reconocida quiere que su mercado meta la tenga presente.⁹⁸

La presente campaña establece una idea innovadora sobre la igualdad de posibilidades laborales entre sexos, por lo tanto su fin publicitario es la introducción.

⁹⁷ Varios elementos de esta definición fueron retomados de los apuntes de clase del profesor Arturo Rodríguez (2002). Asignatura: Análisis Publicitario. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación opción Publicidad. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. UNAM

⁹⁸ Varios elementos de esta definición fueron retomados de los apuntes de clase de la profesora Adela Mabarak Celis (2002). Asignatura: Taller de Campañas de Publicidad social. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación especialidad Publicidad. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. UNAM

Las propuestas publicitarias comunican a sus destinatarios distintos fines que se pueden catalogar en tres categorías:

- 1.- Informativo: dan pormenores del producto o servicio.
- 2.- Formativo: explican funciones o aplicaciones de lo anunciado.
- 3.- Imagen e identidad: Se refiere a la comunicación interna (identidad) o externa (imagen) de una empresa ante el público o sus integrantes.⁹⁹

En este caso, la meta de comunicación es indicar a las familias de la ciudad de México, las desigualdades que aún prevalecen en el medio laboral y la forma en que dañan a su sociedad. Con la finalidad de producir un cambio de actitud, de indiferente a informada.

3.5 Factor Clave

Los agentes primordiales que guían una campaña publicitaria son las características que permiten al anunciante impactar a su público meta.¹⁰⁰ Puede ser el contexto social, la coyuntura política o económica e incluso la geografía.

Para este tema hay varios agentes, uno de ellos es el contexto social mexicano. El I. N. E. G. I. reportó en la publicación "*Mujeres y Hombres en México*" (Marzo del 2001), que los hombres ganan un once por ciento más que las mujeres ejerciendo el mismo trabajo. Además señala la Unidad de Equidad de Género de la Secretaría de Economía que en el periodo de 1995 a 1999, el 90.1% de la población femenina económicamente activa, realiza también el trabajo domestico en contraposición al 42.7% de los hombres trabajadores. La desigualdad generalizada da origen a esta propuesta.

Aunado a esto, la coyuntura política permite poner en la mesa de discusión las circunstancias que rodean el trabajo de la mujer. La equidad ha sido estandarte

⁹⁹ Varios elementos de esta definición fueron retomados de los apuntes de clase del profesor Arturo Rodríguez (2002). Asignatura: Análisis Publicitario. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación opción Publicidad. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. UNAM

¹⁰⁰ Varios elementos de esta definición fueron retomados de los apuntes de clase de la profesora Adela Mabarak Celis (2002). Asignatura: Taller de Campañas de Publicidad social. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación especialidad Publicidad. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. UNAM

de campañas que buscan allegarse votos femeninos. Esto ha motivado el interés y presupuesto de institutos, programas y estudios acerca de la mujer.

3.6 Razonamiento

El denominado en el argot publicitario “Reason Why” es la argumentación que sustenta el esfuerzo mercadológico. Este fundamento cumple la función de justificar ante el cliente de la agencia publicitaria las decisiones realizadas.¹⁰¹

“*Descubre un juego más justo*” presenta de manera accesible un problema difícil: la discriminación laboral por género. El nombre de la campaña, es una invitación a que los trabajadores, empresarios y autoridades se interesen en erradicar el trato desigual entre hombres y mujeres.

Recrear la atmósfera de los juegos infantiles le atribuye la perspectiva inocente de los niños, pero también invita a reflexionar acerca del futuro de las próximas generaciones. Los pares de spot y cartel presentan situaciones analizadas en el segundo capítulo de este trabajo:

- a) “*Acción en casa*” muestra a un hombre rudo haciendo trabajo domestico.
- b) “*Construyendo*” revela a una ingeniera que dirige en una construcción a varios obreros.
- c) “*Requisito*” expone a una reclutadora de personal que le exige a una postulante una prueba de embarazo para ser aceptada.

3.7 Slogan

Frase que se utiliza para identificar a una empresa, institución, producto o servicio permitiendo percibir la filosofía de quien la usa. Califica a una organización o promueve las asociaciones psicológicas positivas del consumidor. Cumple la función de resumir, impulsar o unir las imágenes, logotipos o secuencias de la campaña publicitaria.

“*Descubre un juego más justo*”

¹⁰¹ Varios elementos de esta definición fueron retomados de los apuntes de clase de la profesora Adela Mabarak Celis (2002). Asignatura: Taller de Campañas de Publicidad social. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación especialidad Publicidad. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. UNAM

Cada dueto de spot y cartel trata una temática diferente pero el slogan permite integrarlos evidenciando que lo que los une, son sus protagonistas: unos inocentes juguetes. Esta frase utiliza la metáfora del empleo como juego y así flexibiliza el concepto, permitiendo imaginar que, de la misma forma que se pueden cambiar las reglas de un pasatiempo, también se lograría modificar el lugar que ocupan las mujeres en el campo laboral. El propósito es que las nuevas generaciones de habitantes de la ciudad de México, creen una nueva forma de actuar que sea más justa para las mujeres.

3.8 Posicionamiento

Posicionar un producto es ubicarlo en la mente de los posibles consumidores. Es localizar el hueco psicológico que lo conecta con el receptor. En un entorno sobresaturado de información situar un artículo depende del conocimiento que se tenga del destinatario.

Para vincular la discriminación de género con la familia promedio de la ciudad de México, es necesario relacionarla con su realidad cotidiana. Esto se realizó expresando temas que se viven a diario en el hogar a través de la percepción simple de los niños.

El par de spot y cartel titulados *“Acción en casa”* hablan de la presencia masculina en el trabajo doméstico. Aunque el ideal sigue siendo la esposa dedicada a su casa, cada día más mujeres realizan labores extra domesticas. Y los roles del empleo tan claramente divididos en el pasado requieren una revisión que eviten nuevas formas de discriminación.

“Construyendo” señala la inclusión de las trabajadoras a áreas que eran destinadas para los hombres. Tanto en el liderazgo de un equipo de trabajo, como en una profesión considerada ruda, exacta y difícil (por lo tanto exclusiva de los varones): la construcción de viviendas.

“Requisito” manifiesta las trabas a las que se enfrentan las mujeres que buscan una colocación al exigírseles requerimientos que dañan sus derechos humanos. En una sociedad en la cual es cada vez más difícil conseguir una

vacante, estas situaciones no deben de permitirse, pues impiden la facultad de toda persona a ganarse el sustento.

3.9 Tono y manera

Estilo y ambiente del mensaje. Son las decisiones que conforman el aspecto que evocará los anuncios, e intervienen en cada nivel de la creación del anuncio en la imagen, tipografía, colorido, texto, etc. La elección de estos elementos debe de ir en consonancia con lo que el producto o servicio desea proyectar a sus consumidores¹⁰².

El tono de esta campaña es cándido, no solo por que las imágenes son de juegos de niños, también por que busca transmitir valores que relacionamos con la infancia: la sencillez y el asombro ante lo trivial o común. Cuenta verdades desagradables a través de los ojos sorprendidos de un niño, que no conoce las reglas con las que se rige esta sociedad, y está tan maravillado al saber que sus muñecos de acción también pueden cocinar o que su muñeca puede dirigir la obra de construcción. Simplemente por que para él es nuevo y posible.

La manera apela a la sencillez como valor estético para lograr la novedad en lo común o típico. Por que los chicos juegan a ser adultos, y de la misma manera los mayores interpretan roles tratando de acercarse al prototipo. Sigue siendo un juego en el que los criterios para asignar el papel son arbitrarios y por lo tanto modificables.

3.10 Grupo Meta

El “target group” es el segmento de mercado al que esta dirigido el mensaje de la campaña de publicidad. La efectividad de la comunicación depende de que tan profundamente se conozca las aspiraciones, creencias e idiosincrasia de ese conjunto de individuos.

Este trabajo se dirige a los jóvenes padres de familia (25 a 35 años) y a sus hijos que cursan la educación primaria (6 a 12 años) población que vive en la ciudad de México.

¹⁰² Varios elementos de esta definición fueron retomados de los apuntes de clase de la profesora Adela Mabarak Celis (2002). Asignatura: Taller de Campañas de Publicidad social. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación especialidad Publicidad. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. UNAM

Se escogió este sector, porque el objetivo es modificar la concepción de los roles de trabajo femeninos y masculinos de nuevas generaciones. Los padres de familia que se enteren de esta campaña y reflexionen el tema podrán integrar nuevos conceptos acerca de ser mujer u hombre a la educación que le brindan a sus descendientes. Los chicos que vean los anuncios tendrán una referencia distinta a la tradicional del papel que se espera que desempeñen de acuerdo a su género.

3.11 Racional de Medios

La difusión se desarrollara en los medios preferidos por los padres de familia y sus hijos: la televisión, la prensa y carteles en los espacios educativos y recreativos. No se busco monopolizar medios si no que la mayor cantidad posible de personas conozcan el mensaje por que se trata de una campaña de introducción.

Prensa

A) Justificación y descripción de medios elegidos

1.- "*Padres e hijos*": revista con información avalada por especialistas acerca del desarrollo de los niños.

Composición editorial: Salud 30%

Educación 20%

Temas de interés para la madre 20%

Grupo objetivo: mujeres de 19 a 44 años

Periodicidad: mensual

Distribución: nacional

Lectores por ejemplar: 4

Se eligió esta revista por que la campaña quiere llegar al segmento que la lee: padres de familia preocupados por las necesidades de sus hijos.

2.- *“Muy interesante”*: una revista que promueve la divulgación científica y cultural.

Grupo objetivo: Hombres y Mujeres de 19 a 34 años

Periodicidad: Mensual

Lectores por ejemplar: 7

Distribución: Nacional

Al colocar los anuncios en esta revista los verán un grupo de la población interesada tanto en los avances tecnológicos como sociales, es decir abierta al cambio. Además el lector promedio esta en edad reproductiva lo cual lo convierte en un potencial padre de familia, el segmento al que se desea llegar.

3.- Revista *“Cartoon Network”*: Se dirige a los niños en la etapa en que gustan de la fantasía, pero tienen una creciente afición por los contenidos realistas, les importa pertenecer a un grupo y ser aceptados.

Grupo objetivo: Niños y niñas en edad escolar

Periodicidad: Mensual

Composición editorial: Entretenimientos
 Tips
 Cómics
 Cultura
 Experimentos
 Manualitoons

Se escogió este medio por ser una revista que combina el material educativo con el entretenimiento para niños del grupo de edad buscado.

4.- *“Big Bang”*: Composición editorial: revista semanal infantil que ofrece diversas colecciones de material didáctico. Dentro de cada paquete coleccionable se encuentran diversos juegos de interés para los niños.

Didáctico escolar: 55%

Entretenimiento: 45%

Esta es una publicación infantil que también le da importancia en su composición editorial la información de carácter educativo, lo cual la convierte en una excelente opción para hacer llegar el anuncio a los niños y a sus padres.

Esquema 3.5 Planeación de espacios publicitarios por publicación

Revista	Tiempo			
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4
<i>Padres e hijos</i>	1 inserción de una plana en página impar central	1 inserción de una plana en página impar central	1 inserción de una plana en página impar central	1 inserción de una plana en página impar central
<i>Muy interesante</i>	1 inserción de una plana en página impar central	Sin inserción	1 inserción de una plana en página impar central	Sin inserción
<i>Big Bang</i>	Sin inserción	4 inserciones de una plana en página impar central en cada edición	4 inserciones de una plana en página impar central en cada edición	4 inserciones de una plana en página impar central en cada edición
<i>Revista Cartoon Network</i>	Sin inserción	1 inserción de una plana en página impar central	Sin inserción	1 inserción de una plana en página impar central

Fuente. Elaboración Propia

Carteles

Los lugares elegidos para colocar la publicidad de esta campaña son:

- Museos interactivos para niños: *Universum, Papalote y Museo de la luz*;
- Parques de diversiones: *Ciudad de los niños, México Mágico, Granja las Americas, La Feria-Chapultepec Mágico y Six Flags*.
- Centros recreativos infantiles
- Sección infantil en bibliotecas públicas
- Estancias infantiles
- Escuelas preescolares y primarias

Nota: para los centros recreativos infantiles, las bibliotecas, estancias infantiles y escuelas no se requiere pago solo pedir permiso a las autoridades correspondientes.

Televisión

Justificación y descripción de medios y tiempos elegidos

Se escogieron programas que ven las familias: los padres con sus hijos, por lo regular a la hora de la comida. La duración de la campaña es cuatro meses un tiempo estándar para un lanzamiento. Los espacios en los canales fueron escogidos para que una mayor cantidad de personas se vieran expuestas al mensaje.

1.- Canal dos –XEW-TV- Televisa

De la programación de este canal se considero que el programa en el que sería más conveniente pasar spots de la campaña es “*El noticiero con Lolita Ayala*”. Este es un programa informativo que se transmite de 14:30 a 15:00.

2.-Canal cinco-XHGC-Televisa

Este canal tiene en la tarde una barra de caricaturas, se seleccionó el horario de 17:00 a 18:00

Las caricaturas que se transmiten son:

La vaca y el pollito. 17:00 a 17:15 de lunes a viernes

El laboratorio de Dexter. 17:15 a 17:30 de lunes a viernes

*Jimmy Neutron .*17:30 a 17:45 lunes, miércoles y viernes

Mansión Foster. 17:30 1 17:45 martes y jueves

3.- Canal cuatro *XHTV-TV-4 "Canal 4Tv" Televisa*

De este canal se eligió el noticiero "*A las tres con Paola Rojas*" un espacio informativo transmitido de 15:00 a 16:00.

4.- Canal once XEIPN "*Canal Once te ve diferente*" Instituto Politécnico Nacional

De este canal se escogieron programas de la barra de once niños

Entre semana de 16:00 a 17:00

Cuentos de la calle Broca 16:00 martes y jueves

Jacobo Dos Dos 16:30 martes y jueves

Tracey Mc Bean 16:00 lunes, miércoles y viernes

Ser Ian 16:30 lunes, miércoles y viernes

Fin de semana 10:00 a.m. a 11:00

10:00 a.m. *Cuentos de la calle Broca*

10:30 *Los misterios del oráculo*

Esquema 3.6 Programas dentro de los cuales aparecen los spots de la campaña

Canal	Horario				
	14:00	15:00	16:00	17:00	18:00
Canal dos <i>XEW-TV</i>	<i>Noticiero con Lolita Ayala</i>				
Canal cinco <i>XHGC</i>				<i>*La vaca y el pollito</i> <i>*El lab. de Dexter</i> <i>*Jimmy Neutron</i> <i>*Mansión Foster</i>	
Canal cuatro <i>XHTV-TV-4</i>		<i>A las tres con Paola Rojas</i>			
Canal once <i>XEIPN</i>			<i>*Tracey Mc Bean</i> <i>*Cuentos de la calle Broca</i> <i>*Ser Ian</i> <i>*Jacobó Dos Dos</i>		

Fuente. Elaboración Propia

Esquema 3.7 Tiempos en los cuales se transmitirá la campaña

Canal	Mes			
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4
Canal dos <i>XEW-TV</i>	Lunes y martes	Lunes y martes		
Canal cinco <i>XHGC</i>	Miércoles, jueves y viernes	Miércoles, jueves y viernes		
Canal cuatro <i>XHTV-TV-4</i>			Lunes y martes	Lunes y martes
Canal once <i>XEIPN</i>			Miércoles, jueves, viernes y sábado	Miércoles, jueves, viernes y sábado

Fuente: Elaboración Propia

3.12 Carteles

SESIÓN FOTOGRAFICA PARA IMÁGENES DE “**ACCIÓN EN CASA**”



*Descripción

Fondo cocina de juguete

Primer plano de un muñeco de acción con una cazuela en la mano

*Elementos

Muñeco de acción, delantal y trastes de juguete

*Locación

Cocina de juguete

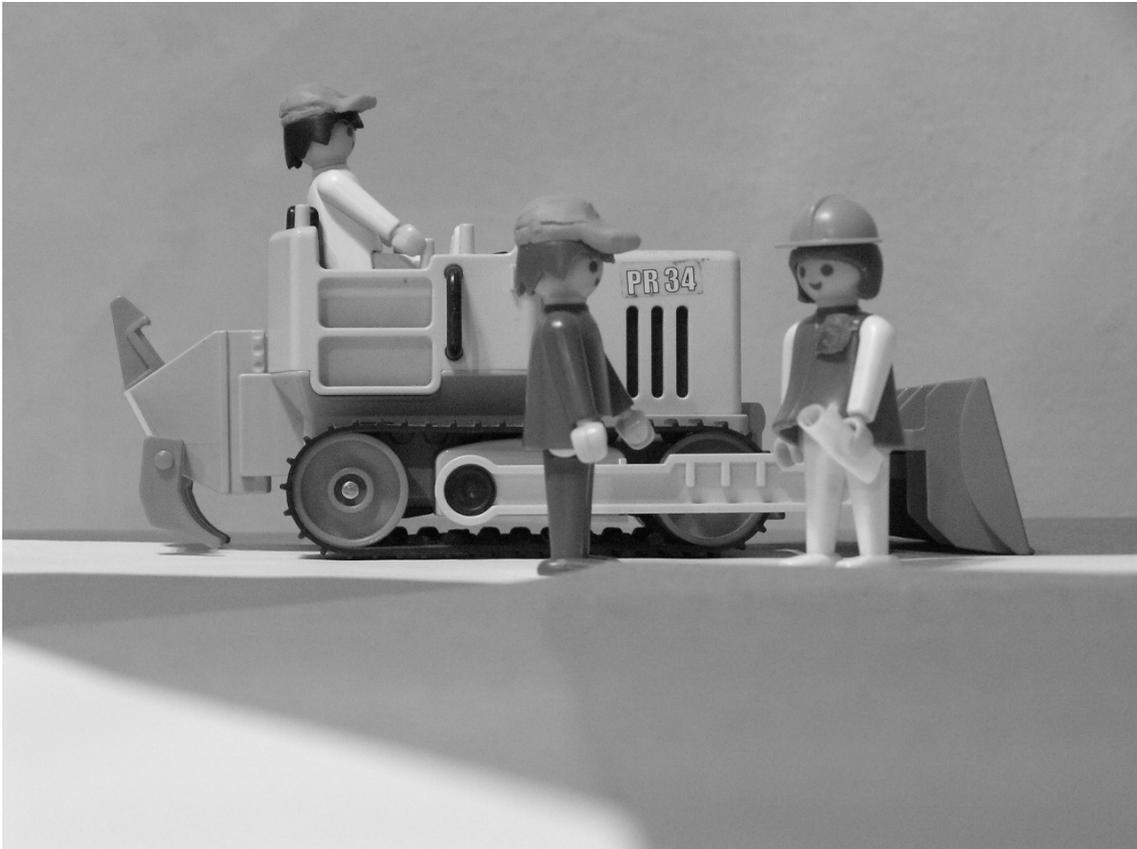
*Fuente de iluminación

Natural y artificial

CARTEL "ACCIÓN EN CASA"



SESIÓN FOTOGRÁFICA PARA IMÁGENES DE “CONSTRUYENDO”



Descripción

Fondo: carro de construcción y primer playmobil masculino

Primer plano: playmobil femenino y segundo playmobil masculino

Elementos

1 playmobil femenino con casco, distintivo y planos

2 playmobil masculinos con casco

Locación

Piso de un cuarto infantil

Fuente de iluminación

Natural y artificial

CARTEL "CONSTRUYENDO"

Descubre un juego más justo



me toca ser la jefa

SESIÓN FOTOGRÁFICA PARA IMÁGENES DE “REQUISITO”



Descripción

Fondo oficina de juguete con dos muñecas sentadas

Primer plano un papel: Contratación femenina

Prueba de embarazo

Solteras

Elementos

Dos muñecas y escritorio

Locación

Oficina

Fuente de iluminación
Natural y artificial

CARTEL "REQUISITO"



3.13 Story boards para spots de televisión

STORY BOARD PARA SPOT "CONSTRUYENDO"

Duración: 32 segundos

Música: 19-2000 Gorillaz



1er toma: Plano general va entrando un tractor de juguete con un playmobil



2da toma: Plano general el 1er playmobil grita –oyeeee
2do playmobil entra a la toma



3era toma: Plano medio 2do playmobil -¿qué? –
1er playmobil -¿dónde esta el arquitecto?-



4ta toma: Plano general 2do playmobil –alli -entra playmobil arquitecta

STORY BOARD PARA SPOT "ACCIÓN EN CASA"

Duración: 30 segundos

Música: *Lullaby, The Cure*

Trailblazer, Soundtrack Killer Cuts



1era toma: muñeco conduciendo su camper



2da toma: secuencia de un muñeco de acción bajando de un salto de su camper



3era toma: panorámica horizontal de seguimiento al muñeco que camina -al fin en casa-



4ta toma: Close up a las botas militares la panorámica vertical hasta llegar a un delantal rosa



5ta toma: Plano general de la cocinita y el muñeco sosteniendo una cazuela -¿quien quiere más frijoles?-

STORY BOARD PARA SPOT "REQUISITO"

Duración: 57 segundos

Música: *Sakobou, Full Methal Alchemist 3*

La noyée, Le Fabuleux Destin d'Amélie Poulain Soundtrack



1er toma: Médium shot muñeca frente al monitor de una computadora
Muñeca 1 -Esta parece una buena oportunidad-



2da toma: Full shot al anuncio que aparece en el monitor



3era toma: Disolvencia de la imagen



4ta toma: Toma media a una oficina con dos muñecas sentadas una frente a otra Muñeca 2- Su currículum es muy bueno-





5ta toma: Se intercalan close up de acuerdo al dialogo entre las dos
Muñeca 1-Gracias-
Muñeca 2-Solo falta un requisito-



Muñeca1 - ¿Cuál?-
Muñeca 2 –Su prueba de embarazo-



6ta toma: Close up a la Muñeca 1 -¿Cómo?-

3.14 Presupuesto de campaña

Antes de consignar los costos que implica difundir estos anuncios en los medios de comunicación, es importante tomar en cuenta dos situaciones: la primera es que esta campaña esta planeada para ser llevada a cabo por un instituto, organización o dependencia gubernamental.

Los institutos y organizaciones de la sociedad civil pueden atenuar el costo gracias a que varias empresas les interesa invertir en campañas de publicidad social. Para ellos convertirse en patrocinadores mejora su imagen. Debido a esto, donan tanto recursos monetarios como espacios publicitarios.

Si se trata de una instancia de gobierno, esta cuenta con algunos tiempos disponibles para divulgar sus mensajes por medio de las empresas de comunicación.

Los gastos que implicará llevar esta estrategia acabo son los siguientes:

- Aplicación de 250 a 300 entrevistas de profundidad para estudio de mercado **\$34,400.00 M.N.**
- Impresión de 4,500 carteles **\$ 20,700.00 M.N.**
- Inserciones en revistas:
 - 1.** Una inserción de una plana en página impar central por cuatro meses en la revista mensual *Padres e hijos*. Costo de inserción \$50,100. M.N. Total **\$200,400.00 M.N.**
 - 2.** Una inserción de una plana en página impar central por dos meses en la revista mensual *Muy Interesante*. Costo de inserción \$52,000.00 M.N. Total **\$104,000.00 M.N.**
 - 3.** Una inserción de una plana en página impar central en cada edición semanal por tres meses en la Revista *Big Bang*. Costo de inserción \$40,200.00 M.N. Total **\$482,400.00 M.N.**

4. Una inserción de una plana en página impar central por dos meses en la revista *Cartoon Network*. Costo de inserción \$55,000.00 M.N. Total **\$110,000.00 M.N.**

- Transmisión de spots:

1. Transmisión de spot de 20 segundos en cada corte comercial (dos cortes) en el espacio del *"Noticiero con Lolita Ayala"* de 2:30 p.m. a 3:00 p.m. dos días a la semana lunes y martes. Por dos meses costo de anuncio \$6,550.00 M.N. Total **\$ 209,600.00 M.N.**

2. Transmisión de spot de 20 segundos en cada corte comercial (cuatro cortes) en el espacio de caricaturas de 17:00 p.m. a 18:00 p.m. tarde tres veces a la semana miércoles, jueves y viernes por dos meses costo por spot \$9,200.00 M.N. Total **\$883,200.00 M.N.**

3. Transmisión de un spot de 20 segundos en cada corte comercial (cuatro cortes) en el noticiero *"A las tres con Paola Rojas"* de 15:00 p.m. a 16:00 p.m. Dos días a la semana lunes y martes por dos meses costo por spot \$6,550.00 M.N. Total **\$419,200.00 M.N.**

4. Patrocinio de una caricatura en la barra para niños de canal once (entre semana de 16:00 p.m. a 17:00 p.m. fin de semana 10:00 a.m. a 11:00 a.m. cuatro días a la semana miércoles, jueves, viernes y sábado por dos meses \$58,000.00 M.N. por patrocinio Total **\$1,856,000.00 M.N.**

- Costo de espacios publicitarios para carteles

1. Una dovela por tres meses en el museo *Universum* renta mensual \$11,475.00 M.N. Total **\$34,425.00 M.N.**
2. Dos dovelas por dos meses en el museo *Papalote* renta mensual \$25,000.00 M.N. Total **\$50,000.00 M.N.**
3. Una dovela por tres meses en *Museo de la luz* \$10,990.00 M.N. Total **\$32,970.00 M.N.**
4. Tres dovelas por dos meses en el parque temático *Six Flags* renta mensual \$34,000.00 M.N. Total **\$68,000.00 M.N.**
5. Dos dovelas por dos meses en el parque *Granja las Américas* renta mensual \$25,000.00 M.N. Total **\$50,000.00 M.N.**
6. Una dovela por dos meses en la *Ciudad de los niños* renta mensual de \$14,500.00 M.N. Total **\$29,000.00 M.N.**
7. Una dovela por dos meses en el parque *México Mágico* renta mensual \$10,475.00 M.N. Total **\$20,950.00 M.N.**
8. Tres dovelas por dos meses en *La Feria-Chapultepec Mágico* renta mensual \$35,000.00 M.N. Total **\$70,000.00 M.N.**

Total de gastos: \$4, 675,245.00 M.N.

Capítulo 4

Conclusiones

Al iniciar el presente trabajo había más dudas que certezas. Pero conforme iba tomando forma la investigación, las interrogantes se transformaron, muchas veces, en sorprendidas respuestas.

Se comenzó por desentrañar la disciplina sobre la que versa la tesis: la publicidad. Sin lugar a dudas un tema vasto y con múltiples enfoques. El interés primordial, en este caso, era saber si puede ayudar a fomentar la reflexión sobre temas sociales.

En las definiciones, tanto de los que la estudian como de los que la practican, se concluye que la publicidad influye en las opiniones del individuo. Y como la teoría de la aguja hipodérmica ha quedado ampliamente rebasada. Es fundamental conocer como se persuade sobre algunas actitudes, opiniones o creencias.

La comunicación brinda información a sus destinatarios, pero los anuncios son un tipo especial de mensaje. Están destinados a congeniar con su público para mostrarles una conducta y esperar que la realicen. Por eso al planear una campaña, el primer paso es investigar al auditorio, para conocer sus deseos (vendiéndoselos en un coche), lo que realmente valoran (promocionar un aceite que cuida el corazón) y lo que temen (dándoles una dieta para que no pierdan a su pareja).

Claro, que otra conclusión importante de este trabajo es que los anuncios no sirven únicamente en las estrategias de mercadotecnia. También existe una importante rama dedicada a expresar posibles soluciones para los problemas que afectan a la sociedad.

La campaña que origina esta tesis se clasifica dentro de la divulgación social como publicidad de causas, por que trata de obtener el reconocimiento de la desigualdad en las condiciones laborales entre hombres y mujeres. Además su propósito es modificar una opinión generalizada para lograr cambiar las conductas de la población.

Para transformar las actitudes de la población de la Ciudad de México, se necesita brindarles mayor información. Es vital considerar que para desear una metamorfosis, ésta debe de ser congruente con las ideas previas del individuo, si no caerá en una contradicción y rechazará lo nuevo.

La segregación de las mujeres en las empresas es debida a la creencia muy difundida de la división de trabajos por sexo: las féminas realizan las labores caseras y los varones se desempeñan en el espacio público, resultado de la creación de la naturaleza y no una elección humana. Esta noción se ha naturalizado tanto que cuando se trató de alterarla, se levantaron grandes controversias científicas. Aunque finalmente este es un discurso que ya es ampliamente no es aceptado en la teoría de género y otras instancias de la academia.

Por eso se sabe que promover ese pensamiento tal vez sea contradictorio para algunos núcleos de la sociedad. Pero gracias a la creciente cantidad de trabajadoras asalariadas y la reforma de varias concepciones tradicionales, se espera una buena aceptación entre los padres jóvenes. Sin embargo las mayores esperanzas están cifradas en los niños y niñas de la actualidad.

Las actitudes de los chicos y chicas que crecen en familias donde, en muchos casos, los dos padres trabajan fuera de casa o la madre es el sustento económico de la familia, pueden tener un grado menor de confrontación a cambiar las nociones de lo femenino y masculino. Por lo tanto, la observación y el análisis de nuevas conductas se verán con menos prejuicio.

Se tiene la expectativa que cuando estos infantes se incorporen dentro de algunos años a la fuerza de trabajo del país, su comportamiento sea menos sexista y más equitativo.

Es necesario virar el rumbo que hasta ahora lleva la incorporación femenina al trabajo extra-doméstico. Porque, como se resalta en este documento, la discriminación de las mujeres en el trabajo no ha desaparecido. Esa es la razón por la que la campaña desea hacer visible esas desigualdades, *para no ignorarlas o cubrirlas bajo otro nombre.*

Anexo

A continuación se presentan tres gráficas que complementan la información del inciso 2.2.1 Segregación ocupacional

1. Distribución de la población ocupada por actividad principal, tasas de crecimiento y proporción de mujeres en cada grupo ocupacional áreas menos urbanizadas (1993 - 2000)

	Ocupados 1993		Ocupados 2000		Tasas de crecimiento		Proporción de mujeres	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	1993	2000
Profesionales	0.8	0.5	1.1	1.3	5.6	17.5	20.7	35.6
Técnicos	0.9	2.1	1.4	2.6	6.7	6.6	45.5	45.3
Trabajadores de la educación	1.5	4.8	1.8	4.8	3.5	3.9	54.6	55.2
Trabajadores del arte y deporte	0.4	0.3	0.5	0.1				
Directivos	0.6	0.4	1.2	0.7				
Agricultores	59.1	23.3	43.1	14.9	-3.7	-2.8	12.8	13.6
Artesanos y obreros	19.0	17.4	27.7	23.7	6.4	8.4	25.4	28
Trabajadores administrativos	9.5	21.7	9.7	19.2	3.3	2.6	55.1	53.8
Comerciantes	5.9	22.0	6.4	21.1	2.0	3.0	58.2	59.9
Vendedores ambulantes	1.4	4.5	2.2	4.2	7.0	2.5	53.7	46.1
Trabajadores de servicios personales	3.3	6.1	4.5	6.8	5.4	5.4	41.0	41.0
Trabajadores de servicios domésticos	0.6	13.0	0.8	13.2	4.4	3.8	89.2	88.8
Conductores	3.1	0.0	5.3	0.0				
Protección y vigilancia	1.0	0.1	1.8	0.2				
No clasificados	0.1	0.0	0.0	0.0				
Total	100.00	100.00	100.00	100.00	0.8	3.6	27.2	31.2

Fuente. Mercedes Pedrero Nieto: Las condiciones de trabajo en los años noventa en México. Las mujeres y los hombres: ¿ganaron o perdieron?

2. Distribución de la población ocupada por actividad principal, tasas de crecimiento y proporción de mujeres en cada grupo ocupacional áreas menos urbanizadas (1993 - 2000)

	Ocupados 1993		Ocupados 2000		Tasas de crecimiento		Proporción de mujeres	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	1993	2000
Profesionales	0.8	0.5	1.1	1.3	5.6	17.5	20.7	35.6
Técnicos	0.9	2.1	1.4	2.6	6.7	6.6	45.5	45.3
Trabajadores de la educación	1.5	4.8	1.8	4.8	3.5	3.9	54.6	55.2
Trabajadores del arte y deporte	0.4	0.3	0.5	0.1				
Directivos	0.6	0.4	1.2	0.7				
Agricultores	59.1	23.3	43.1	14.9	-3.7	-2.8	12.8	13.6
Artesanos y obreros	19.0	17.4	27.7	23.7	6.4	8.4	25.4	28
Trabajadores administrativos	9.5	21.7	9.7	19.2	3.3	2.6	55.1	53.8
Comerciantes	5.9	22.0	6.4	21.1	2.0	3.0	58.2	59.9
Vendedores ambulantes	1.4	4.5	2.2	4.2	7.0	2.5	53.7	46.1
Trabajadores de servicios personales	3.3	6.1	4.5	6.8	5.4	5.4	41.0	41.0
Trabajadores de servicios domésticos	0.6	13.0	0.8	13.2	4.4	3.8	89.2	88.8
Conductores	3.1	0.0	5.3	0.0				
Protección y vigilancia	1.0	0.1	1.8	0.2				
No clasificados	0.1	0.0	0.0	0.0				
Total	100.00	100.00	100.00	100.00	0.8	3.6	27.2	31.2

Fuente. Mercedes Pedrero Nieto: Las condiciones de trabajo en los años noventa en México. Las mujeres y los hombres: ¿ganaron o perdieron?

3. Total de horas de trabajo doméstico a la semana según actividades, por sexo y proporción que representan para mujeres y hombres 2002

Actividades	Total de horas			Proporciones por sexo	
	Total	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
Cocinar	318,565,126	19,717,780	298,847,346	6.19	93.81
Servicios de apoyo	151,904,651	25,100,833	126,803,818	16.52	83.48
Limpieza	583,861,715	73,482,057	510,379,658	12.59	87.41
Lavar, planchar y acomodar ropa	273,424,238	29,512,131	243,912,107	10.79	89.21
Reparaciones	20,350,285	14,320,613	6,029,672	70.37	29.63

y mantenimiento					
Cuidar a niños(as)	313,128,705	76,352,820	236,775,885	24.38	75.62
Cuidar a personas con capacidades diferentes	11,287,871	2,402,404	8,885,467	21.28	78.22
Coser y remendar ropa	16,264,185	748,779	15,515,406	4.60	95.40
Trasladar a miembros del hogar	26,544,930	8,885,306	17,659,624	33.47	66.53
Gerencia del hogar	88,429,315	36,847,840	51,581,475	41.67	58.33
Compras	141,498,591	41,770,845	99,727,746	29.52	70.48
Tiempo en trabajo doméstico	1,945,259,612	329,141,408	1,616,118,204	16.92	83.08
Ayuda en otros hogares	28,145,096	9,384,648	18,760,448	33.34	66.66
Trabajo voluntario	8,817,561	5,050,015	3,767,546	57.27	42.73
Beneficio agropecuario	152,451,849	59,191,549	93,260,300	38.83	61.17
Tiempo en trabajo doméstico					
Otros trabajos no considerados	189,414,506	73,626,212	115,788,294	38.87	61.13
Trabajo extra doméstico	1,748,398,955	1,242,638,223	505,760,731,60	71.07	28.93
Carga Global de trabajo	3,883,073,073	1,645,405,843	2,237,667,230	42.37	57.63
Tiempo promedio dedicado a diferentes trabajos					
Población total			Población ocupada		
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	
Tiempo en trabajo doméstico	9:37	42:36	9:26	37:02	
Otros trabajos no considerados	2:08	3:03	2:12	2:19	
Trabajo extra doméstico	36:16	13:20	49:11	39:25	
Carga de trabajo doméstico+ extra doméstico	45:52	55:56	58:38	76:27	
Carga de todo tipo de trabajo	48:01	58:59	60:50	78:46	

Fuente. Pedrero Nieto, Mercedes: Trabajo doméstico no remunerado en México. Una estimación de su valor económico a través de la encuesta nacional sobre uso del tiempo. Instituto nacional de las mujeres. México, 2006
Cuadro 3

4. Propuesta de cuestionario para investigación de mercado

A continuación se presenta un prototipo de los sondeos planteados en el inciso 3.2 propuesta de investigación de mercado.

Sexo:

Buenos días (tardes/noches) soy nombre del entrevistador estamos haciendo un estudio de opinión acerca de la calidad del empleo y nos gustaría contar con su valiosa opinión.

1.- ¿Qué edad tiene?

- a) 18 a 28
- b) 28 a 38
- c) 38 a 48
- c) 48 a 58

2.- ¿Cuál es su ocupación actual?

.....

3.- Su escolaridad es:

- a) No sabe leer ni escribir
- b) Sabe leer y escribir
- c) Primaria
- d) Secundaria
- e) Preparatoria o carrera técnica
- d) Universidad
- e) Posgrado o Maestría

4.- Considera que existen profesiones femeninas y otras exclusivamente para varones

- a) si
- b) no

5.- Si contesto sí a la anterior pregunta, ¿mencione una profesión femenina?

.....

6.- En su experiencia ¿ha tenido mayor cantidad de superiores del sexo masculino o femenino?

- a) hombres en su mayoría

- b) mujeres en su mayoría
- c) la misma cantidad de hombres que mujeres

7.- ¿Cree usted que exista una diferencia de salarios entre hombres y mujeres que realizan las mismas actividades?

- a) si
- b) no
- c) no lo se

8.- Si contesto sí, a la pregunta anterior, ¿conoce o ha vivido alguna situación así?

- a) si
- b) no

9.- ¿Conoce usted el termino acoso sexual?

- a) si
- b) no

10.- Si contesto sí, a la pregunta anterior, ¿considera usted que el acoso sexual es común en el trabajo?

- a) si
- b) no
- c) no lo se

Muchas gracias por su atención y tiempo.

Referencias Bibliográficas

Primer Capítulo

ARENAS, Liliana Edith: De Pronasol a Progresas: un plan electorero. Tesis de licenciatura en Ciencias de la comunicación. F. C. P. y S. - UNAM, 1998. 202 Págs.

BASTIEN Roa, Juana Adriana y Maria del carmen Rosas Peralta: Las organizaciones no gubernamentales en México (1985-1998). Tesis de licenciatura en Relaciones Internacionales. E. N. E. P. Aragón. 2001. 121 Págs.

BOBBIO Norberto, Nicola Matteucci y Gianfranco Pasquino; redactores de la edición en español: José Arico, Martí Soler y Jorge Tula; traducción de Raúl Crisafio: Diccionario de política Segundo Volumen. Siglo XXI. México, 1991. 1620 Págs.

CÁMARA Ibañez, Dionisio: Diccionario de marketing. Universidad de Deusto. Bilbao, 1995. 695 Págs.

EVERETT M, Rogers Comunicación en las campañas de planificación familiar. Pax. México, 1976. 362 Págs.

FAGES J.B., B. Fery y P. Cornille: Diccionario de Comunicación. Editor 904, Buenos Aires, 1977. 238 Págs.

GARCÍA Calderón, Carola Isabel Evangelina: El poder de la publicidad en México. Tesis de doctorado en Sociología. F. C. P. y S. - UNAM, 1996. 248 Págs.

González Cruz, Edith: La filantropía corporativa como fortalecedora de imagen en las empresas. Tesis de licenciatura en Ciencias de la comunicación. F. C. P. y S. - UNAM, 2003. 198 Págs.

KOTLER, Philip: Marketing for nonprofit organizations. Prentice Hall. New Jersey, 1975. 632 Págs.

KOTLER, Philip y Roberto, Eduardo L: Mercadotecnia social. Estrategias para cambiar el comportamiento público. Editorial Diana. México, 1993. 389 Págs.

LEAL Jiménez, Antonio: Gestión del marketing social. Mc Graw Hill. Madrid, 2000. 208 Págs.

LIZCANO ÁLVAREZ, Griselda y Sánchez Islas Liliana Andrea. La publicidad social en México: Recuento de 50 años. Tesis de licenciatura en Ciencias de la Comunicación, F. C. P. y S. – UNAM, 2003. 253 Págs.

LONDON, Denis: Marketing político y social. Tecniban. Madrid, 1977. 397 Págs.

MAUBERT, Viveros Claudio: Mercadotecnia. Trillas. México, 2001. 206 Págs.

MOLINER TENA, Miguel Ángel: Marketing social. La gestión de las causas sociales. Editorial ESIC. Madrid, 1998. 254 Págs.

NAMAKFOROSH Mohamad, Naghi y Santiago Ibarreche Suárez: Mercadotecnia social. Aplicada a Planificación familiar, Nutrición, Vacunación, Alcoholismo, Drogadicción, Educación y otros aspectos sociales. Editorial Limusa. México, 1983. 248 Págs.

Pérez Romero, Luís Alfonso: Marketing social: teoría y práctica. Pearson Educación Prentice Hall. México, 2004. 546 Págs.

RABASSA Asenjo, Bernardo: Marketing Social. Pirámide. Madrid, 2000 (Colección economía y empresa). 355 Págs.

Segundo Capítulo

ALEMANY Gómez, Carmen, Luc Veronique y Carmen Mozo González. El acoso sexual en los lugares de trabajo. Editorial Instituto de la mujer. Ministerio de trabajo. Madrid, 2001. 230 Págs.

CONNEL Robert: Masculinidades. PUEG-UNAM. México, 2003. 355 Págs.

DE LA GARZA Enrique y Salas Carlos: Situación del trabajo en México. Plaza y Valdez. México, 2003. 200 Págs.

GARCÍA, Brígida (coordinadora): Mujer, género y población en México. El colegio de México. Sociedad Mexicana de demografía. México, 1999. 544 Págs.

GARCÍA BRÍGIDA Y ORLANDINA DE OLIVEIRA: Trabajo femenino y vida familiar en México. El colegio de México. México, 1998. 193 Págs.

GUZMÁN GALLANGOS, Flérida: Segregación ocupacional por género. Demos carta demográfica sobre México 2002 # 15. Secretaria de Gobernación. México, 2002. 40 Págs.

HARRIS O.: La unidad doméstica como unidad natural. Nueva Antropología. Revista de Ciencias Sociales. No. 30 Vol. VIII. México, Noviembre 1986. 200 Págs.

INSTITUTO DE LAS MUJERES: Las mexicanas y el trabajo III "Hostigamiento sexual". INMUJERES. México, 2004. 24 Págs.

IZQUIERDO BENITO, María Jesús: Aguantando el tipo. Desigualdad social y discriminación salarial: la lucha de las mujeres trabajadoras. Diputación de Barcelona Area de Serveis Socials. Barcelona, 1998. 382 Págs.

MARUANI, Margaret: Trabajo y empleo de las mujeres. Editorial Fundamentos. Madrid, 2002. 167 Págs.

MÉNDEZ ILLUECA, HAYDÉE Y MARIBLANCA STAFF WILSON: Acoso Sexual: un problema laboral. Instituto de la mujer. Universidad de Panamá. Panamá, 2001. 331 Págs.

ORTIZ PÉREZ, Irene (compiladora): Trabajo doméstico ayer, hoy y ¿siempre? Colectivo Atabal. México, 2002. 109 Págs.

Pedrero Nieto, Mercedes: Trabajo doméstico no remunerado en México. Una estimación de su valor económico a través de la encuesta nacional sobre uso del tiempo. Instituto nacional de las mujeres. México, 2006. 93 Págs.

SERRET, Estela. Identidad femenina y proyecto ético. PUEG, UNAM. México, 2002. 301 Págs.

Tarrés, Maria Luisa. La voluntad de ser mujeres en los noventa. Colegio de México. México, 1992. 291 Págs.

TOSTADO GUTIERREZ, Marcela: El álbum de la mujer. Volumen II Época colonial. INAH CONACULTA. México, 1991. 272 Págs.

TUÑÓN PABLOS, Julia: El álbum de la mujer. Volumen III. El siglo XIX (1821-1880) INAH. México, 1991. 220 Págs.

TUÑÓN PABLOS, Julia: Mujeres en México. Recordando una historia. CONACULTA. México, 1998. 214 Págs.

Sitios Web

<http://www.cemexmexico.com>

<http://www.danone.es>

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

www.donaunlibro.gob.mx/pais.htm

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

<http://dgcnesyinegip.gob.mx/cgi-win/sisesim.exe>

Hemerografía

SANTILLÁN, Aldo: “Los dirigentes de las Agencias de Publicidad y Medios en México”: **Líderes Mexicanos**. Año 15, Tomo 100. México D. F., Marzo 2006. Pág. 84 - 91

Otros

Textos del IV Diplomado Relaciones de Género. Construyendo la equidad entre mujeres y hombres. Varios ponentes. Octubre 2005 – Septiembre 2006. Programa Universitario de Estudios de Género UNAM.