



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE
MÉXICO**

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

‘Propuesta de Programa de Relaciones Públicas para la difusión del Modelo de Equidad de Género del Instituto Nacional de las Mujeres entre las Secretarías de Estado del gobierno federal’

TESIS

Que para obtener el título de

**Lic. Ciencias de la Comunicación
(Comunicación Organizacional)**

Presenta:

Minerva Guerrero Velasco

Director de Tesis

Lic. Guillermo Rafael Díaz Alcántara

Ciudad Universitaria, julio de 2008



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

A mis padres:

Papá, gracias por ser partícipe en mi vida con tus consejos; colaboraste en mi formación personal con virtudes y errores, ambas cosas me dieron lecciones de vida.

Agradecida estoy, por tenderme tu mano cuando sabes que necesito sentir a mi padre cerca.

Esta tesis en gran parte se debe a tu apoyo económico, así como moral a lo largo de los años.

Te la dedico Manuel Guerrero.

Hermanos, con todo mi amor dedico a ustedes este trabajo académico:

Monse, mi ejemplo de fuerza, valentía, coraje y amor recóndito.

Manuel, el que con sólo una mirada, transmite el afecto. Otro de los pilares de mi vida.

Abril, eres una nueva luz en mi existir.

A mis amigos: Sari, Pau; Marisol; Armando; Bibiana; Lore; Ruth; Marquito; Agus; Eric; Enrique; David; Daniel; Fer; José Antonio; Liliana; Mónica Luna; Sra. Reyna. A todos, gracias por ser parte de mi vida.

Armando, La palabra madura, el amigo constante.

Sari, La voz linda y conmovedora; mi confidente; la palabra de aliento oportuna; los detalles pequeños y más significativos, los que dejan huella.

Pau, La incondicional, el sentimiento siempre latente.

La voz acogedora, la escucha paciente.

Mamá, regresaste a mi vida en el momento adecuado. Gracias por involucrarte emocionalmente con este trabajo; por tus palabras de aliento y recordarme todo lo que soy; por transmitirme tu fe, así como tu felicidad.

También a ti, dedico mi esfuerzo.

A mi abuelita Andrea, por cuidarme y guiarme durante muchos años.

A mi tía Isabel, que siempre está dispuesta a darme su apoyo. Te quiero mucho.

Ale, mil gracias: por el apoyo absoluto; el aprendizaje acumulado; los años de escucha afectiva y la constancia oportuna.

Erick, mi amigo inseparable, el de hace años, casi una vida.

Bibí, mí confidente en humores; el aprendizaje continuo; mi amiga entrañable

Sra. Reyna, “La más pequeña” según usted, pero la más grande en corazón y afecto. Mil gracias por sus consejos, la quiero y aprecio.

Agradezco también con particularidad, a mi Asesor: el Lic. Guillermo Rafael Díaz Alcántara, por su apoyo en la realización de esta tesis; por su paciencia, tiempo y amistad

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	7
CAPÍTULO UNO	
RELACIONES PÚBLICAS	
1.1 Historia de las Relaciones Públicas	12
1.2 Definición de Relaciones Públicas	17
1.3 Diferencias con otros campos	21
1.4 Importancia de las Relaciones Públicas	22
1.5 Actividades realizadas por los profesionales de las Relaciones Públicas	24
1.6 Planeación en Relaciones Públicas	28
CAPÍTULO DOS	
INSTITUTO NACIONAL DE LAS MUJERES – MEG: 2003	
2.1 Historia del Instituto Nacional de las Mujeres	38
2.1.1 Qué es el Instituto Nacional de las Mujeres	38
2.1.2 Objetivos del Instituto Nacional de las Mujeres	40
2.1.3 Programas del Instituto	42
2.1.4 Marco Normativo	46
2.2 Modelo de Equidad de Género	49
2.2.1 Antecedentes sociales para el MEG: 2003	56
2.2.2 ¿En qué consiste la implementación del MEG: 2003 en una organización?	60
2.2.3 Planeación	61
2.2.4 Organización y recursos	63
2.2.5 Aplicación de los requisitos de equidad de género	64
2.2.6 Evaluación, seguimiento y mejora	67
2.3 Programa de Institucionalización de la Perspectiva de Equidad de Género en la Administración Pública Federal (<i>PIPEG</i>)	68

CAPÍTULO TRES

PROGRAMA DE RELACIONES PÚBLICAS PARA LA DIFUSIÓN DEL MEG

3.1 ¿Por qué un Programa de Relaciones Públicas para el MEG: 2003?	75
3.2 Fase de investigación:	78
3.2.1 Herramientas cualitativas	78
3.2.2 Estrategia de Comunicación	79
3.2.3 Medios empleados para la difusión del MEG: 2003	81
3.2.4 Recursos Humanos: Personal a cargo del MEG: 2003	86
3.2.5 Público Objetivo del Programa de Adopción del MEG: 2003	88
3.2.6. Análisis FODA del Modelo de Equidad de Género	89
3.2.6.1 Oportunidades	89
3.2.6.2 Amenazas	94
3.2.6.3 Fortalezas	99
3.2.6. 4 Debilidades	102
3.3 Presentación del Programa de Relaciones Públicas:	104
3.3.1 ¿Qué es el MEG: 2003?	104
3.3.2 Objetivo del MEG: 2003	105
3.3.3 Objetivo General del Programa de Relaciones Públicas	105
3.3.4 Objetivos Particulares	105
3.3.5 Identificación de los Públicos	106
3.4 Herramientas cuantitativas	106
3.4.1 Cuestionario aplicado a personal de recursos humanos	107
3.4.2 Tabulación	107
3.4.3 Análisis de Resultados	112
3.4.3.1 Medios empleados para informarse sobre cuestiones de Círculos de Calidad y Recursos Humanos	113
3.4.3.2 Medios empleados en su función informativa dentro de las Secretarías	113
3.4.3.3 Periodicidad de los medios señalados por los cuestionados, como informativos en su organización	114
3.4.3.4 Círculos de calidad conocidos versus conocimiento del MEG: 2003	116

3.4.3.5 Medio a través del cual se informaron sobre el Modelo de Equidad de Género	117
3.4.4 Conclusiones con relación al Cuestionario aplicado	117
3.4.5 Áreas de Oportunidad	119
3.5 Estrategias	122
3.5.1 Estrategia 1. Difusión de las ventajas competitivas que el Modelo de Equidad de Género les ofrece a las Secretarías de Estado del gobierno federal	122
3.5.1.1 <i>Subestrategia 1.</i> Difusión del MEG: 2003 en medios consultados por personal de Recursos Humanos	124
3.5.1.2 <i>Subestrategia 2.</i> Rediseño de los trípticos y cartas personalizadas empleadas para la difusión del MEG: 2003	128
3.5.1.3 <i>Subestrategia 3.</i> Difusión del Modelo de Equidad de Género en pláticas que el personal del Instituto Nacional de las Mujeres brinde en las Secretarías de Estado del gobierno federal	131
3.5.1.4 <i>Subestrategia 4.</i> Generar publicidad gratuita en medios impresos sobre el Modelo de Equidad de Género	134
3.5.2 Estrategia 2. Difusión del MEG: 2003 por parte del Instituto Nacional de las Mujeres en reuniones nacionales e internacionales, conferencias, congresos	136
3.5.2.1 <i>Subestrategia 1.</i> Difusión por parte de la presidenta del Instituto Nacional de las Mujeres en las reuniones relacionadas con empresas, empleo, equidad laboral	137
3.5.2.2 <i>Subestrategia 2.</i> Difusión del Modelo de Equidad de Género a través de diversos medios en Reuniones Nacionales e Internacionales; Conferencias de Prensa, Congresos	138
3.5.3 Estrategia 3. Rediseñar La Difusión que se realiza en el portal Web del Instituto Nacional de las Mujeres, con relación al Modelo de Equidad de Género	145
3.5.3.1 <i>Subestrategia 1.</i> Hacer más práctica la consulta del MEG: 2003 en el portal del Instituto Nacional de las Mujeres	146
3.5.3.2 <i>Subestrategia 2.</i> Incluir en el vínculo asignado al Modelo de Equidad de Género en el portal Web del Instituto Nacional de las Mujeres reportajes y notas informativas	149
3.5.4 Estrategia 4. Difusión por parte de las Secretarías de Estado del gobierno federal que ya tienen implementado el MEG: 2003, sobre los beneficios que éste ofrece a sus organizaciones	150
3.5.4.1 <i>Subestrategia 1.</i> Que las Secretarías a través de boletines dirigidos a Directivos y personal en general, hagan saber a otras dependencias de gobierno las ventajas competitivas obtenidas con la implementación del MEG: 2003	151

3.5.4.2 <i>Subestrategia 2.</i> Que las Secretarías de Estado del gobierno federal aprovechen sus portales Web para hacer del conocimiento de otras dependencias y público en general, las ventajas competitivas obtenidas con la implementación del MEG: 2003	152
3.5.5 Evaluación	153
CONCLUSIONES	156
ANEXOS	164
GLOSARIO	198
FUENTES DE INFORMACIÓN	208

INTRODUCCIÓN

Actualmente las Relaciones Públicas no implican una función de Dirección exclusivamente encausada a fines meramente administrativos. Los encargados de dicha área, no deben enfocarse exclusivamente a la creación de medios eficaces para que la Dirección General se comunique o haga saber a sus públicos externos e internos, las decisiones coyunturales tomadas en la organización o algún cambio de políticas que puedan afectar a su personal.

En el caso de las relaciones públicas externas, el profesional quien debe encargarse de las mismas, además de enfocar su desempeño a informar a los públicos externos de la organización (clientes, proveedores, organismos oficiales, entidades bancarias y otros), busca también una aceptación y comprensión de los mismos basándose en un trabajo honesto de información. Es decir, se pretende involucrar a los públicos de la organización en las actividades de ésta haciendo de su conocimiento cómo, los productos y/o servicios generados mejoran su vida cotidiana.

Es destacado el sentido de responsabilidad social predominante en las organizaciones actuales, ya no sólo interesa los productos y/o servicios generados, potencialmente consumibles o rentables (dependiendo del producto y/o servicio); hoy son mostradas además, sus **cualidades humanas** para forjar una aceptación de los públicos hacia las actividades realizadas por tal sistema.

Es de este modo, como las organizaciones modernas evitan confrontaciones procurando desde su constitución, hacer partícipes a sus consumidores, clientes, proveedores... de las actividades a desempeñar así como de los **beneficios** adquiridos por las personas con su constitución y desarrollo.

Esta nueva visión legitima al sistema organizacional ante la sociedad en donde se establece; es decir, brinda validez social a su desempeño mostrando que no se trata de una actividad meramente comercial sino también humana. Es mostrado, cómo lo generado por una organización está pensado en el beneficio y/o ayuda hacia sus consumidores finales, clientes o proveedores, etcétera.

Con todo lo expuesto, resulta imprescindible entonces, que en el sector gubernamental de nuestro país sea constituida una visión del “servicio al público” fundamentado en mostrar el interés por sus públicos internos y externos. De tal

modo, en la presente propuesta de Programa de Relaciones Públicas, es expuesto el ¿cómo? la aplicación de las actividades sugeridas en las estrategias para la difusión del *Modelo de Equidad de Género del Instituto Nacional de las Mujeres*, pueden contribuir para generar mayor interés entre las Secretarías de Estado hacia la implementación del *MEG: 2003*.

Esto último, porque dicho Programa, además de beneficiar a los públicos internos de las Secretarías en cuanto a la modificación favorable de su clima laboral; crea o establece como prioritarias, las necesidades laborales expuestas por los empleados federales. Esto terminaría por impactar de forma secundaria en su desempeño laboral, es decir, en el **servicio** que otorgan a la población mexicana en general.

“La gente que se siente tratada justamente y encuentra en la empresa un ambiente propicio para su desarrollo integral, tiene actitudes positivas hacia la empresa y hacia su trabajo, lo cual influye en forma significativa a la productividad de la misma”¹

Las Relaciones Públicas son importantes en su aplicación, al otorgar a las organizaciones, Propuestas y/ o Programas definidos para atacar las áreas de oportunidad detectadas a través de los diagnósticos realizados por los profesionales de dicha **actividad de Alta Dirección**². Las Relaciones Públicas, basándose en métodos científicos tomados de diversas áreas de investigación, conforman una compleja planeación de las propuestas a otorgar a los objetos de estudio en cuestión.

Además, su carácter particularmente **humano** logra que con las propuestas de solución sugeridas para las áreas de oportunidad detectadas en una organización, los cambios a realizarse beneficien en primera instancia a los públicos internos y externos (según sea el objeto de estudio) de un sistema organizacional.

“Una actividad orientada más a la tolerancia que a la búsqueda del consenso... enfocada a la autocrítica y a la aceptación de

¹ Carlos BONILLA GUTIÉRREZ, Relaciones Públicas, Factor de Competitividad en Empresas e Instituciones. Pág.5

² Carlos BONILLA, cit. Pos. BARQUERO Cabrero, José Daniel. El libro de oro de las Relaciones Públicas... Pág.25

responsabilidad compartida entre entidades que interactúan para la solución de problemas que quejan a la comunidad...

Las Relaciones Públicas... se basan en la coparticipación y en el respeto de los intereses legítimos de todos los miembros de la comunidad”.

De nueva cuenta, debido a la convicción adquirida acerca de los beneficios que los Profesionales de las Relaciones Públicas otorgan a una organización con su labor, es realizada la Propuesta de Programa de Relaciones Públicas para la difusión del *Modelo de Equidad de Género del Instituto Nacional de las Mujeres* entre las Secretarías de Estado del gobierno federal, expuesta a lo largo del presente trabajo académico.

En el primer capítulo son citados los orígenes, así como desarrollo de las Relaciones Públicas con un enfoque histórico. Fue realizada para tal fin una reseña de los principales acontecimientos sociales que marcaron el desarrollo, existencia y consolidación de las Relaciones Públicas como una función de Dirección³ para las organizaciones. Sus precursores también son un tema importante en el presente documento, debido a sus aportaciones dadas para la conformación de los instrumentos usados en el ejercicio de las Relaciones Públicas.

En resumen, en la primer parte es abarcado el aspecto teórico e histórico de dicha herramienta. Es citada también la metodología de la cual se vale el profesional para indagar, analizar e identificar áreas de oportunidad en las organizaciones con el fin de coadyuvar en el logro de los objetivos establecidos por sus directivos.

Fue realizada también una recopilación de diversas perspectivas en cuanto a la metodología; medios y estrategias que diversos autores han empleado en su ejercicio profesional. Todo ello para contar con amplia gama de posibilidades en el planteamiento de la propuesta del Programa.

El Capítulo dos está dedicado a la exposición de los antecedentes referentes al *Instituto Nacional de las Mujeres*; organismo descentralizado del cual

³ Fraser P SEITEL. Teoría y práctica de las Relaciones Públicas. Pág.12

emergen varios Programas los cuales buscan mejorar las condiciones sociales, políticas y económicas de las mujeres en nuestro país.

Uno de los programas coyunturales del *Inmujeres* es el *Programa Generosidad*, éste contempla en sus áreas de acción: la equidad de género en las organizaciones públicas y privadas. Para lo cual se creó específicamente el *Modelo de Equidad de Género*, éste es de **carácter voluntario**, se aplica a **organizaciones públicas y privadas** interesadas en demostrar su compromiso con la equidad de género.⁴

La implementación del *MEG:2003* en las organizaciones, permite visualizar las diferencias existentes en el trato laboral entre mujeres y hombres a nivel organizacional, así como aplicar medidas estratégicas para disminuirlas; generar un ambiente de trabajo más satisfactorio y elementos de motivación para el personal.

Algunos sectores sujetos de análisis con la adopción del *Modelo de Equidad de Género* son: Reclutamiento y selección de personal; Capacitación; Desarrollo profesional; Igualdad de oportunidades y compensaciones; Vida familiar y laboral, entre otros.

Por último en el Capítulo tres, son expuestos de forma minuciosa los elementos constitutivos del *MEG: 2003*. Programa diseñado por el *Instituto Nacional de las Mujeres*, el cual pretende crear condiciones de igualdad entre los géneros, así como la erradicación de la discriminación laboral y el hostigamiento sexual. Sin embargo, su conocimiento es aún limitado porque son pocas las organizaciones que se han interesado en él, en razón de una estrategia equivocada de difusión.

Por los fundamentos anteriores es que se expone una Propuesta de Programa de Relaciones Públicas la cual resulte adecuada, para lograr una mayor cobertura del *Modelo de Equidad de Género*, suscitando así que las Secretarías de Estado del gobierno federal se interesen por adoptarlo y generar acciones en favor de la equidad entre hombres y mujeres.

⁴ Instituto Nacional de las Mujeres México, *Programa de Adopción del Modelo de Equidad de Género...*, Pág. 5.

Así también es mostrado el recorrido realizado para el planteamiento de la Propuesta de Programa de Relaciones Públicas: son citados los elementos constitutivos de la Fase de investigación tales como: la Estrategia de Comunicación empleada hasta el momento, por el personal del *Modelo de Equidad de Género*; los Medios empleados para su difusión; el Análisis de los públicos⁵ a los cuales estará dirigida la propuesta de Programa de Relaciones Públicas; así como un análisis FODA⁶.

El análisis FODA consiste en un estudio sobre los recursos y capacidades de la organización enfrentado a sus debilidades y amenazas en un ambiente competitivo⁷. Dicho análisis, dio como resultado: las Fortalezas; Oportunidades; Debilidades y Amenazas con las cuales cuenta tal sistema de gestión organizacional.

Así, con las Áreas de Oportunidad identificadas son expuestas las estrategias; subestrategias y tácticas desarrolladas, todo con el propósito de difundir el *Modelo de Equidad de Género* entre las Secretarías de Estado del gobierno federal.

⁵ Directivos y Jefes del Departamento de Recursos Humanos de las Secretarías de Estado del gobierno federal que aún no han adoptado el *Modelo de Equidad de Género*

⁶ Para mayor información consultar Capítulo 1.

⁷ Octavio, ROJAS Orduña. Relaciones Públicas: La eficacia de la influencia. Pág.84

CAPÍTULO UNO

RELACIONES PÚBLICAS

1.1 Historia de las Relaciones Públicas

No se puede hablar de Relaciones Públicas sin mencionar cuáles fueron los eventos históricos que provocaron su desarrollo, es en los eventos sociales antecedentes donde encontramos la razón de ser de las cosas que coexisten, así como las causas que propiciaron su existencia.

El acontecimiento social que dio pauta al origen así como desarrollo de las Relaciones Públicas, está vinculado con el proceso de industrialización experimentado por varios países: a finales del siglo XIX Gran Bretaña, y a mediados de siglo Francia, Bélgica, Alemania y Estados Unidos.¹

La sociedad entonces comenzó a experimentar cambios en la división del trabajo; los procesos de fabricación, así como en las estrategias de comercialización de los productos. El trabajo se trasladó de la fabricación de productos primarios a la de bienes manufacturados y servicios. Todo lo cual desembocó en el desarrollo y crecimiento de la producción en masa gracias al aumento de la eficacia técnica.

Situación que impactó en la esfera social, debido a la modernización en la forma de intercambiar productos, así como a la aplicación sistemática de nuevos conocimientos tecnológicos en la producción de bienes. Todo lo cual favoreció la creación de grandes empresas en áreas geográficas reducidas. Así, la Revolución Industrial tuvo como consecuencia una mayor urbanización y, por tanto, procesos migratorios desde las zonas rurales a las zonas urbanas.

La producción que antes se realizaba en pequeños talleres domésticos y artesanales, comenzó a efectuarse en grandes empresas o fábricas donde los trabajadores “ayudados” por máquinas o herramientas, aumentaron su productividad y con ello la tendencia a una especialización laboral. El incremento de dicha especialización, aunada a la creación masiva de bienes de capital, creó

¹ Manuel, ALONSO; Carlos, Bonilla, et. Al. Relaciones Públicas. Pág.15

nuevas clases sociales: los individuos propietarios de los medios de producción en los que invertían capital propio, se denominaron empresarios.

Particularmente en Estados Unidos, se construyó una densa red de comunicaciones terrestres; en materia de periodismo las revistas se multiplicaron; y al igual que en Gran Bretaña, el comercio agrícola fue sustituido por el industrial. Todo ello, hizo de EEUU el país más poderoso del siglo XIX. A fines de siglo, el comercio y la industria se convirtieron en las fuerzas dominantes del país, pero la gente tenía una imagen desfavorable de la empresa.

En Estados Unidos se propició una atmósfera de constante trabajo en las empresas que florecían, para los directivos sólo eran importantes las ganancias obtenidas por sus industrias de tal modo que encontrándose en segundo término los trabajadores, se desencadenó un esperado descontento debido a las condiciones laborales.

“Los hombres que dirigían las industrias de Estados Unidos parecían más preocupados por obtener beneficios que por mejorar la suerte de sus conciudadanos. Los propietarios de ferrocarriles como William Vanderbilt, los banqueros como J.P. Morgan, los magnates del petróleo como John D. Rockefeller y los empresarios siderúrgicos como Henry Clay Frick dictaban la suerte de millares de personas.”²

La población estadounidense creó una imagen desfavorable sobre estos empresarios, por su perspectiva inhumana de los negocios aunada a las investigaciones realizadas por periodistas en las cuales se ventilaban las relaciones ilegales entre empresas y gobierno.

Esto se tradujo en la necesidad de crear mecanismos de comunicación que mediaran la situación entre los grandes industriales, sus empleados y la opinión pública, es ahí donde tienen campo de actuación los agentes de prensa. Estos agentes presentaban el punto de vista de sus clientes en cuanto a los problemas se refiere, desde el mejor ángulo posible; lo cual permitió mostrar al público por lo menos la perspectiva de la empresa.

² Fraser P. SEITEL. Teoría y práctica de las Relaciones Públicas. Pág.36.

Sin embargo, el misterio mantenido por estos agentes de prensa con los periódicos fue evidente. Por tanto, aún no se podía hablar de Relaciones Públicas (RRPP) como tales, porque el proceso de comunicación establecido fue de carácter unidireccional, consistente en un mensaje emitido por una empresa a sus públicos sin posibilidad de respuesta por parte de estos.

Hasta ese momento las acciones realizadas se basaban en la observación informal. La teoría y la técnica de las RRPP nacerían a principios del siglo XX con Ivy Ledbetter Lee, un antiguo periodista de Wall Street que se adentró en el mundo del *publicity* en 1903. Para Lee la clave de la comprensión y la aceptación de una empresa consistía en informar al público.³

Lee percibió que los empresarios debían exponer sus problemas al público. Un ejemplo de esto, ocurrió en 1906, año en que se suscitó un terrible accidente en la ruta de la Compañía Pensilvania Railroad. Como se había actuado hasta el momento, la manera de enfrentar esta contingencia debía ser suprimiendo toda la información, pero Ivy Lee dispuso un vagón principal para trasladar a los periodistas con todo tipo de facilidades al lugar de la catástrofe.⁴

El resultado fue sorprendente, porque una empresa de transportes nunca había tenido comentarios tan favorables. De este modo, Lee inauguró la libre información como fundamento técnico de las RRPP, creó también una técnica que llega hasta nuestros días: la relación entre el empresario y la sociedad en general se basa a partir de ese momento, en acciones filantrópicas las cuales tienen por objetivo mostrar el lado humano de los negocios.⁵

Años después, en el lapso comprendido entre 1914 a 1918 se incrementan las RRPP en distintos sectores sociales: se crean consultores para empresas, partidos políticos y gobiernos. Precisamente en estos campos actúa el trabajo de las RRPP debido a que Estados Unidos, llevado de la mano por el Presidente Wilson, entra al periodo histórico de la Primera Guerra Mundial.⁶

³ Fernando M., FERNÁNDEZ ESCALANTE. Ciencia de la Información y Relaciones Públicas o Institucionales. Comunicaciones Teoría de la Opinión Pública. Pág.36

⁴ Ibíd. Pág.36

⁵ Fraser P., SEITEL. Teoría y práctica de las Relaciones Públicas Pág.20.

⁶ Luís, SOLANO FLETA. Tratado de Relaciones Públicas Pág.101-102

Dicho conflicto generó la necesidad de comunicarse aún más con la opinión pública, lo cual impacta en la actividad de los profesionales en relaciones públicas orillándolos a valerse de otros campos de estudio para el manejo de la información y propagar los objetivos e ideales de la guerra.

Así, con la entrada en la guerra de los Estados Unidos en 1917, fue necesaria una intensa campaña de Relaciones Públicas para persuadir a los públicos. Aparece entonces la figura de George Creel⁷, quien con el consentimiento del presidente Wilson, crea la consultoría de RRPP de la que formaron parte brillantes periodistas, investigadores, publicitarios, directores de periódicos y otros expertos en comunicación y opinión pública.

El grupo de Creel impulsó un impresionante esfuerzo para movilizar a la opinión pública para que respaldara los esfuerzos bélicos, así como para estimular la venta de bonos de guerra mediante anuncios de los préstamos por la Libertad.

Posteriormente, en el periodo de entreguerras destacó el nombre de Edward L. Bernays; sociólogo y psicólogo, vienes de nacimiento y sobrino carnal, por línea materna de Sigmund Freud. Bernays no solo ejerció las Relaciones Públicas, fue también investigador y teórico de las mismas.

En 1923 publica el primer libro sobre Relaciones Públicas que se ha escrito en el mundo, *Crystallizing Public Opinion*, y es de su mano como las RRPP alcanzan un status académico más alto, se incorporan a la Universidad. Bernays fue designado para desempeñar la cátedra de la materia en la Universidad de Nueva York.⁸

En el año de 1929 con el derrumbamiento financiero de Norteamérica, el mundo de los negocios acusado de imprevisión, se vuelve hacia las Relaciones Públicas; las empresas buscarán el respaldo público contando sus historias. Los departamentos de Relaciones Públicas proliferaron en las grandes empresas como: Bendix; Borden; Eastman Kodak; Eli Lilly, Ford; General Motors; Standard Oil y U. S. Steel.⁹

⁷ Ibíd. Pág.104.

⁸ . Luís, SOLANO FLETA. Tratado de Relaciones Públicas Pág.104.

⁹ Fernando M., FERNÁNDEZ ESCALANTE. Ciencia de la Información y Relaciones Públicas o Institucionales. Comunicaciones Teoría de la Opinión Pública. Pág.38.

Durante la Segunda Guerra Mundial, las relaciones públicas tuvieron un mayor auge, se creó la Oficina de información de Guerra (Office of War Information, OWI); las empresas consideraron la necesidad de disponer de profesionales de las relaciones públicas que hablasen por ellas.

“La Segunda Guerra Mundial también experimentó una trepidante actividad para vender bonos de guerra, fomentar la moral de quienes se quedaban en la retaguardia, aumentar la producción de las fábricas y oficinas de la nación, y en general, respaldar el esfuerzo bélico de Estados Unidos tanto como fuera posible. Se mire como se mire, esta plena ofensiva de las relaciones públicas tuvo un éxito indudable.”¹⁰

Al concluir la Segunda Guerra Mundial, Europa se ve influenciada política, social y económicamente por los Estados Unidos. Las técnicas fundamentalmente empresariales, son imitadas e incorporadas a la mentalidad europea; entre ellas se encuentran las técnicas correspondientes a las Relaciones Públicas. Así comienzan a surgir en diversos países europeos los primeros profesionales de las Relaciones Públicas, hombres procedentes de heterogéneos campos.

Por su parte, Iberoamérica también adapta las técnicas empresariales estadounidenses, surgiendo por añadidura especialistas del Marketing; de la Publicidad; de la Promoción de Ventas y de las Relaciones Públicas. El campo académico también se ve impregnado por esta moda, se incluyen en los planes de estudio de las Universidades, la enseñanza de tales métodos.

En adelante, las actividades de Relaciones Públicas aumentaron enormemente, sirviendo de enlace entre los intereses privados y la responsabilidad pública y comunitaria. A través del tiempo la actividad del relacionista público se ha perfeccionado y adquiriendo profesionalización. Los puntos utilizados a través del desarrollo de las Relaciones Públicas, se incorporaron unos a otros, complementando así el conocimiento y plenitud de dicha profesión.

Se conserva la visión de informar al público con la verdad, la importancia del mantenimiento de buenas relaciones con los medios es un elemento

¹⁰ Fraser P., SEITEL. Teoría y práctica de las Relaciones Públicas Pág.39.

aún vigente e indiscutible; la persuasión utilizada en el momento de las Guerras, es ahora empleada con el objetivo de ganar la comprensión y aceptación de los intereses de las organizaciones por parte de sus públicos.

Las Relaciones Públicas son un campo relativamente joven, en el cual sus métodos de investigación, así como sus técnicas continúan aún en constante perfeccionamiento. Ocurre de este modo, debido a la naturaleza cambiante de las sociedades y por ende de los públicos inmersos en ellas, éstos últimos son el elemento primordial a considerar por los profesionales de las RRPP siempre.

1.2 Definición de Relaciones Públicas

“Esta actividad de Alta Dirección, va orientada a conseguir la credibilidad y confianza de los públicos mediante gestiones personales, utilizando diversas técnicas de difusión y propagación, informando a tiempo, y en el momento oportuno, sobre las personas u organizaciones para modificar o potenciar sus actitudes y acciones....

El ejercicio profesional de las Relaciones Públicas Empresariales, consiste en un arte aplicado a una ciencia social, para que de este modo, el interés público de la sociedad y el privado empresarial, sean de su principal consideración beneficiándose ambas partes”.¹¹

En esta definición de Carlos Bonilla expuesta en el Libro de Oro de las Relaciones Públicas, resulta importante resaltar cómo en esta definición se hace un particular énfasis en el carácter humano de las Relaciones Públicas; es realizado el planteamiento acerca de la obtención de la confianza y credibilidad de sus públicos por parte de la organización, a través de *gestiones personales* empleando técnicas de difusión.

Con la aceptación de la organización por su entorno social, así como desarrollándose una comprensión de ambas partes, obtenemos una fórmula que da como resultado el beneficio mutuo.

“La función de Relaciones Públicas es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas

¹¹ BARQUERO Cabrero, José Daniel; Barquero Cabrero, Mario. El libro de oro de las Relaciones Públicas... Pág.25.

relaciones entre los miembros de la organización y los demás sectores de la opinión pública, o públicos, tales como proveedores, clientes, inversionistas, gobierno y público en general, a fin de proyectar ante ellos una imagen favorable de la organización que contribuya al alcance de los objetivos de ésta.”¹²

Jorge Szalay acota también: Es preciso aclarar que para lograr su objetivo las Relaciones Públicas deben basarse en el establecimiento de una *comunicación recíproca sincera* entre la organización y sus públicos. En esta comunicación es esencialmente importante que la organización se dirija siempre a los “públicos” con la verdad y no tratando de crearles ideas y opiniones favorables a la organización, pero que realmente sean falsas.

Esta definición encierra cinco puntos importantes: las Relaciones Públicas son vistas como un **conjunto de actividades**, las cuales están basadas en la **verdad** que pretenden generar **buenas relaciones** con los miembros y los otros públicos de la organización, con el fin de crear una **imagen favorable** hacia ella; lo cual conllevará a la consecución de los **objetivos** por los cuales fue creada.

De este modo los objetivos organizacionales; los públicos del sistema organizacional¹³ como generadores de una imagen favorable (traducida en opinión pública); y las actividades realizadas para conseguir la aceptación de la organización como un todo, son elementos interrelacionados que dan existencia al concepto Relaciones Públicas.

En agosto de 1978 se reunieron en la Ciudad de México los representantes de varios grupos y sociedades de relaciones públicas del mundo occidental (con inclusión de un representante de la Sociedad de Relaciones Públicas de los Estados Unidos), y adoptaron lo que denominaron “La Declaración de México”.

La Declaración de México “La práctica de las Relaciones Públicas es el arte y la ciencia social de analizar tendencias, predecir sus consecuencias, asesorar a los líderes de organizaciones y poner en práctica programas planificados de acción que servirán a los intereses de la organización y el público.”¹⁴

¹² Jorge RIOS SZALAY. Relaciones Públicas. Su administración en las organizaciones. Págs.13.-14

¹³ A lo largo del presente documento, el término sistema organizacional será utilizado como sinónimo del concepto organización.

¹⁴Cit. pos. Raymond SIMON. Relaciones Públicas. Teoría y Práctica. Págs. 19-20.

La anterior resulta una definición más sistematizada ya que se habla de un programa de acción del cual se valen los profesionales de las Relaciones Públicas, para hacer operables los intereses de la organización, todo ello a través de la constante comunicación con los líderes del sistema organizacional.

Uno de los intentos más ambiciosos por lograr una definición universal fue iniciado en 1975 por la Fundación para la Educación e Investigación de las Relaciones Públicas, setenta y cinco líderes de relaciones públicas participaron en el estudio que analizó 472 definiciones distintas y ofreció la siguiente:

“Las relaciones públicas son una función directiva específica que ayuda a establecer y mantener líneas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación mutuas entre una organización y sus públicos ; implica la resolución de problemas o cuestiones; define y destaca la responsabilidad de los directivos para servir al interés general; ayuda a la dirección a mantenerse al tanto de los cambios y a utilizarlos eficazmente sirviendo como un sistema de alerta inmediata para ayudar a anticipar tendencias; y utilizar la investigación y técnicas de comunicación éticas y sensatas como herramientas principales.”¹⁵

Esta conceptualización menciona nuevos elementos que pueden anexarse a las anteriores definiciones, la cooperación mutua entre una organización y sus públicos nos habla de una responsabilidad social, que en fechas actuales es un elemento primordial en las organizaciones, una vez que se les ve a éstas como un conjunto en constante interrelación con el sistema social, al cual impacta y por el que se ve influenciado de algún modo. Se recalca también, la necesidad de mantener una constante relación por parte del sistema organizacional con sus públicos. Una vez más se hace referencia a la veracidad de la información, aunque en esta definición recibe un enfoque de comunicación e investigación.

Las Relaciones Públicas también implican actividades en pro de la resolución de los conflictos por los cuales atraviesan en ocasiones, las organizaciones. No podría ser de otro modo, tomando en cuenta que la organización al ser parte de un sistema social cambiante, las contingencias propias de éste también impactan en ella. Otro elemento fundamental resaltado en la anterior definición es la colaboración e implicación de los directivos en las actividades

¹⁵ Fraser P. SEITEL. op. cit. Pág.12.

desarrolladas por los profesionales de las Relaciones Públicas, porque es de dicho sector de donde emanan las decisiones principales del sistema organizacional.

“Las Relaciones Públicas vienen a ser una función continua de dirección por medio de la cual una organización, a través de la investigación, evalúa sus relaciones con los diversos públicos, desarrolla unas normas y prácticas honestas así como unas comunicaciones y actos efectivos, buscando con ello conseguir y mantener la debida comprensión y buena voluntad. Hablar de Relaciones Públicas buenas o malas es una forma de indicar el grado de éxito que la organización ha alcanzado en sus esfuerzos para provocar unas reacciones favorables y positivas entre sus diversos públicos.

Las Relaciones Públicas no constituyen un fin en sí mismas; más bien cabe decir que su propósito es el de crear una atmósfera positiva en el seno de la cual las actividades principales de la organización pueden tener lugar”¹⁶.

Esta última definición, inserta otros elementos interesantes, se les ve a las Relaciones Públicas como una función de dirección –punto común con la anterior conceptualización citada-; se habla de la evaluación de las relaciones que la organización tiene con sus públicos, no está demás reiterar: la organización se debe a sus públicos son éstos los cuales le brindan validez y la mantienen vigente, de lo contrario al no ser aceptada, está destinada a desaparecer; una vez más se acota la necesidad de la honestidad, esto -como lo señala William Nielander-, para generar comprensión entre los públicos del sistema organizacional y desencadenar así reacciones favorables que garanticen el éxito y logro de los objetivos. Todos estos puntos tienen como fin, generar una atmósfera positiva a favor del desarrollo de la organización.

Una vez citadas y analizadas algunas definiciones que sobre Relaciones Públicas existen, se procede a la exposición de una apreciación personal del término:

Las Relaciones Públicas son un conjunto de actividades que constituyen un proceso de investigación, análisis y planeación; el cual tiene como objetivo la creación de programas traducidos en acciones concretas que resalten las

¹⁶ William A. NIELANDER. Práctica de las Relaciones Públicas. Métodos para crear una imagen atractiva de la empresa. Págs. 12-13.

cualidades¹⁷ de la organización; tales atributos no deben ser inventados bajo el supuesto de ser determinados por profesionales.

Los profesionales de las Relaciones Públicas evalúan la opinión que los públicos de una organización generan con relación a ésta; hacen del conocimiento general los objetivos y acciones de las organizaciones, originándose así la aceptación del sistema organizacional por parte de su entorno social (clientes potenciales, consumidores, proveedores competidores...).

Dicha aprobación implica además, un compromiso del sistema organizacional para con sus públicos (responsabilidad social) de tal modo que se desencadenen reacciones favorables, las cuales garanticen el éxito y logro de los objetivos por lo cuales fue creada. Todos estos puntos tienen como fin último generar una atmósfera positiva a favor del desarrollo de la organización.

Las Relaciones Públicas contribuyen, así mismo, a la resolución de problemas con los cuales se enfrentan los sistemas organizacionales -debido a su interacción constante con el sistema social que en ocasiones resulta contingente- a través de métodos de investigación tomados de diversas disciplinas.

1.3 Diferencias con otros campos

Una vez definidas las Relaciones Públicas es importante delimitar cuáles son las divergencias que existen con otras disciplinas de estudio con los que se suele compararlas o confundirlas. Para explicar este planteamiento, se muestra el siguiente cuadro comparativo, el cual tiene como finalidad dejar claros los aspectos que diferencian a las Relaciones Públicas de campos como: la Publicidad; la Propaganda y la Mercadotecnia.

¹⁷ **Cualidades:** entendidas como las características y acciones que la distingue de sus competidores; fortalezas con las cuales dispone la organización.

Publicidad	Propaganda	Mercadotecnia	Relaciones Públicas
<p>-Pretende dar a conocer de forma masiva, al público en general (clientes actuales y potenciales), las características de los productos y/o servicios de la organización, a través de medios masivos de comunicación, como radio, televisión, prensa, etc. Incrementando así las ventas.¹⁸</p> <p>- La acción pretendida por la publicidad, para llevarse a cabo por sus receptores, es el consumo de productos o servicios promovidos en anuncios pagados.</p> <p>-Las agencias cobran generalmente una comisión de los medios.¹⁹</p>	<p>- La propaganda está encaminada a difundir ideologías e ideas en sentido general. Por tanto, puede encontrar campo de aplicación en: la política; la religión y la economía.²⁰</p> <p>- A través de ella se trata de influir en las actitudes y opiniones de las personas, intentando acercarlas a las del emisor.</p> <p>-Se busca el control de la opinión pública.</p>	<p>-Ejecución de actividades comerciales encaminadas a transferir productos o servicios del fabricante al consumidor. A diferencia de la Publicidad, en vez de dirigir sus acciones a los consumidores en general, se enfoca a consumidores en particular.</p> <p>-De modo que se satisface al consumidor y se cumple con los objetivos de la empresa.</p> <p>-Para lograr lo anterior, identifica y satisface a los consumidores, a través de una Investigación de mercado.</p> <p>-Dirigiendo así los productos a los mercados respectivos.</p> <p>-Protege las marcas.</p>	<p>-“La función de las relaciones públicas es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones entre los miembros de la organización, y entre la organización y los demás sectores de la opinión pública, o públicos, tales como proveedores, clientes, inversionistas, gobierno y público en general, a fin de proyectar ante ellos una imagen favorable de la organización que contribuya al alcance de los objetivos de ésta”.²¹</p> <p>-Persiguen proyectar una imagen favorable de la organización, con el fin de ganarse la opinión favorable, y por tanto, el apoyo de los diversos públicos de su medio.²²</p> <p>-Su estrategia está basada en la confianza y comprensión mutua.²³</p>

1.4 Importancia de las Relaciones Públicas

La importancia de las Relaciones Públicas está en función de los logros generados en la organización, a través de las herramientas de las cuales éstas se valen. Un elemento es importante para un sistema organizacional en la medida en que este es funcional; es decir, se deben obtener beneficios a través de su implementación y desarrollo.

¹⁸ Jorge, RIOS SZALAY. Relaciones Públicas. Su administración en las organizaciones. Pág.17.

¹⁹ G. A., ROGGERO Relaciones Públicas. Pág.19.

²⁰ Ibíd. Pág.20.

²¹ Jorge, RIOS SZALAY. Relaciones Públicas. Su administración en las organizaciones. Pág.18-19.

²² Sam, BLACK. ABC de las Relaciones Públicas. Todos los secretos y fundamentos de las Relaciones Públicas con ejemplos reales. Pág.14.

²³ Christine, FRIESLEBEN GOFF. El proceso de las Relaciones Públicas. Pág.19.

Es así que la incorporación de las Relaciones Públicas en una organización ya sea a través de un departamento que cumpla esta función o contratando este servicio por outsourcing, generará beneficios para la organización que se visualizarán en los distintos ámbitos que la conforman.

Por ejemplo, en cuanto a la prestación de servicios, las organizaciones se ven beneficiadas, una vez que su personal se siente integrado a la institución, se prevén huelgas, paros o descontentos. A través de programa de relaciones públicas enfocado al personal de la organización se consigue generar una buena actitud de servicio por parte de los trabajadores, primordial dentro de un sistema organizacional, porque como es sabido, ésta última impacta en la imagen generada por los públicos receptores de los productos y servicios brindados por la organización.

En cuestiones de inversión, el ejercicio de las Relaciones Públicas contribuye en la constante persuasión de los accionistas para lograr que éstos retengan a un largo plazo sus acciones dentro de una organización. La persuasión estará basada en resaltar las cualidades de la organización (las cuales por supuesto deben ser reales); así como los rendimientos otorgados a sus inversores, con el fin de generar una buena opinión de la organización o empresa, y por tanto generar una imagen favorable hacia ella.

De manera integral, y me parece el punto medular por el cual deben emplearse las Relaciones Públicas en un sistema organizacional, es porque **con ellas se está buscando de manera permanente la aceptación del público**. Al ser la organización un elemento constitutivo del sistema social, ésta se encuentra influenciada constantemente por cada uno de los elementos que lo componen y son también esos elementos los cuales determinan su existencia en la medida en la que la aceptan. Esto es, los públicos deben estar de acuerdo con los objetivos del sistema organizacional para validar su razón de ser.

Para culminar este apartado -una vez expuesto el motivo medular -cito en las líneas subsecuentes, un cuadro referente a las razones de uso de las Relaciones Públicas en las empresas, planteado por Antonio Lacasa²⁴:

²⁴Antonio LACASA L. Gestión de la Comunicación Empresarial. Pág.47.

- ⇒ Las Relaciones Públicas son **rentables**:
 - La relación **coste/eficacia** es muy **alto**. Los niveles de **notoriedad** obtenidos mediante acciones de Relaciones Públicas son muy superiores en la mayoría de los casos a los que se hubieran obtenido utilizando publicidad para lanzar los mensajes y el coste es infinitamente menor.
- ⇒ Las Relaciones públicas son a **largo plazo**:
 - Las Relaciones Públicas trabajan con **imagen**, la crean, refuerzan, mejoran... y esto supone contar con un plus de beneficio cara a los públicos que **confían** en nosotros y nos son **fieles** en el tiempo.
- ⇒ Las Relaciones Públicas crean **confianza**:
 - Utilizan comunicaciones basadas en la información **transparente** y en los hechos. No se muestran mensajes agresivos con intenciones de venta. Esto las hace más **creíbles**.
- ⇒ Son una herramienta de **gestión**
 - Ayudan de forma **estratégica** a conseguir los objetivos de la Empresa.
- ⇒ Son un **seguro** para la Empresa:
 - Crear confianza, credibilidad, positividad y fidelidad supone tener siempre a nuestro lado al público en casos de riesgo corporativo. Son **preventivas**.

Antonio Lacasa rescata puntos como: el coste/eficacia, para él, las Relaciones Públicas generan notoriedad de la organización en medios, utilizando un costo menor al empleado por la Publicidad. Este hecho es trascendental, porque muchas empresas se han percatado de esta ventaja y buscan a los profesionales de las RRPP para conseguir posicionar a su empresa en los medios a través de campañas de relaciones públicas que les ahorran gastos.

Resalta también la importancia de las RRPP en materia de imagen de las organizaciones; porque éstas contribuyen a que la percepción creada por los receptores en relación a los sistemas organizacionales, sea favorable.

1.5 Actividades realizadas por los profesionales de las Relaciones Públicas

Son muchas las actividades desarrolladas por los profesionales de las Relaciones Públicas, de este modo, con el fin de mostrar diversas perspectivas de lo que en Relaciones Públicas se realiza, cito en párrafos subsecuentes algunas tareas referidas por diferentes autores.

Fraser Seitel²⁵ refiere las siguientes:

- Coordinación de relaciones con los medios de comunicación electrónicos, impresos y de Internet, que incluye la consecución y control de entrevistas con la prensa, la redacción de comunicados de prensa y materiales relacionados, la organización de conferencias de prensa, y la respuesta a las solicitudes y preguntas de los medios de comunicación.
- Orquestrar las relaciones con la comunidad, incluyendo, tal vez, visitas guiadas, jornadas de puertas abiertas y esfuerzos de empleados voluntarios diseñados para reflejar el papel de apoyo de la organización a la comunidad.
- Coordinación de las relaciones con grupos específicos externos, como proveedores, profesores, estudiantes, organizaciones sin ánimo de lucro y competidores.
- Gestión de la estructura para hacer donaciones, que suele consistir en controlar y evaluar las propuestas filantrópicas y en asignar los recursos disponibles de la organización.
- Realización de investigaciones de opinión, lo que implica participar en el proceso de formación de la política pública mediante la coordinación e interpretación de estudios de actitudes del público clave.
- Coordinación de eventos especiales, incluidos viajes de la dirección de la empresa, celebraciones y exposiciones de la empresa, cenas, presentaciones y jornadas de puertas abiertas.

La propuesta de *Seitel* está dirigida a la atención de los públicos externos y potenciales de la organización, las actividades que dicho autor enunció están orientadas al mantenimiento de buenas relaciones entre la organización y sus públicos objetivo.

Este autor, al ser contemporáneo considera la Internet como un medio coyuntural para la difusión misma de la organización y como medio de comunicación con sus públicos; así también toma en cuenta la importancia del contacto del sistema organizacional con la prensa.

²⁵ Fraser P. SEITEL. op. cit., Pág.200.

Por su parte Sam Black²⁶ expone las siguientes actividades de Relaciones Públicas:

- *Asesoramiento basado en la comprensión de la conducta humana.* En este punto se toma en cuenta el comportamiento de los públicos, expresado en opiniones.
- *Análisis de las tendencias futuras y predicción de sus consecuencias.* Aquí se visualizan los escenarios posibles; elemento primordial en la planeación estratégica.
- *Investigación de la opinión pública, sus actitudes y expectativas.* Se realiza esta investigación, porque la opinión pública es vista como un medio para generar entendimiento con la organización.
- *Establecer y mantener una comunicación de doble vía, basada en la verdad y en una información total.* Se hace hincapié en este apartado en la retroalimentación constante que debe existir entre la organización y sus públicos.
- *Prevención de conflictos y malas interpretaciones.* En otros términos, se busca la prevención de crisis organizacionales.
- *Fomento del respeto mutuo y la responsabilidad social.* Las organizaciones actuales, han visualizado la importancia de su responsabilidad social ya que forman parte de un sistema social, en el cual interaccionan con cada una de sus partes; de ahí la imposibilidad de su desprendimiento de él. Además dicha responsabilidad social impacta en la imagen que los públicos tienen de la organización.
- *Armonización de los intereses públicos y privados.* Los profesionales de las Relaciones Públicas, en ocasiones deben actuar como mediadores en situaciones de conflicto, en las cuales los intereses de los públicos de la organización parecieran no empatarse con los del sistema organizacional mismo.
- *Fomento de las relaciones entre el personal, los proveedores y los clientes.* Esta actividad está enfocada –como ya se ha mencionado en otros puntos- a generar una armonía entre su personal (elemento anhelado constantemente en las organizaciones) como tendencia a la búsqueda del equilibrio.
- *Mejora de las relaciones industriales.* Con las Relaciones Públicas se pueden mediar y prevenir conflictos entre la dirección y sus empleados. Situación trascendental por monitorear de manera constante.
- *Promoción de productos y servicios.* Toda organización genera productos y servicios que deben ser promovidos ante sus públicos.
- *Proyección de la imagen e identidad corporativas.* La identidad corporativa de una organización es un elemento fundamental que debe difundirse, a través de ésta los públicos conocen cuales son sus objetivos, misión, etcétera. el conocimiento de la identidad impacta secundariamente en la imagen creada por los públicos de la organización.

²⁶ Sam BLACK. ABC de las Relaciones Públicas. Todos los secretos y fundamentos de las Relaciones Públicas con ejemplos reales. Pág.16.

Sam Black a diferencia de Seitel, hace hincapié en el comportamiento de los públicos; el planteamiento de escenarios; la prevención de crisis; la responsabilidad social; todos ellos elementos constitutivos de las organizaciones actuales. Ubicando así a la organización, en un medio ambiente contingente en el cual se encuentra inmersa y por el cual se ve influenciada, de ahí la necesidad de actividades de Relaciones Públicas constantes enfocadas al mantenimiento de las buenas relaciones entre los públicos y el sistema organizacional.

Otro autor que vale la pena citar es Fernando Fernández Escalante²⁷, sin embargo al compartir algunos tópicos con los dos autores citados, me limito en esta sección a referir las actividades en las cuales difieren:

- Realización de campañas, contactos con la **prensa, radio, televisión y noticias de prensa.**
- Programación y realización de **actos especiales propios de relaciones públicas**, y colaboración en los de otras áreas cuando tengan relación con los públicos.
- Preparación de **discursos, folletos y manuales diversos.**
- Redacción de la **revista externa de la empresa, memoria y folletos.**
- Elaboración de **listas de invitados** habituales a los actos de la empresa.
- Preparación y participación en **ferias, exposiciones** y otros actos.
- Fomento de **actividades culturales y educacionales.**
- Realización de contactos con **directores y artistas de televisión, cine y teatro**, que pueden participar en programas organizados por la empresa para propaganda o beneficencia.
- Preparación de **cartas de directivos de la empresa** a concesionarios, proveedores y representantes, explicando aspectos de importancia.
- Recepción de **altos directivos de la empresa** cuando la casa matriz se encuentra en el exterior: preparación de su atención, visitas y contactos con personalidades locales, itinerarios, resúmenes de informaciones que les puedan interesar.
- **Exhibiciones de TV o cinematográficas** para el personal de la empresa, y confección de videos.
- Redacción de **informes periódicos a la superioridad**, sobre: a) situación de la empresa en el ambiente e imagen en los públicos; b) posición de la competencia; c) situación social, económica y política del país, y su posible repercusión en la marcha futura de la empresa; d) campañas de publicidad y propaganda proyectadas; e) penetración de las noticias de prensa remitidas periódicamente a diarios, canales de televisión y revistas de todo el país;

²⁷ Fernando M FERNÁNDEZ ESCALANTE. Ciencia de la Información y Relaciones Públicas o Institucionales. Comunicaciones Teoría de la Opinión Pública. Págs. 250-252.

f) vinculación de las campañas de relaciones públicas a las de ventas; g) celebraciones y aniversarios; h) vinculaciones con las autoridades; i) estudio de rumores, positivos o negativos: consideración de proyectos de ley o reglamentos que pueden afectar a la empresa; j) anticipo de las campañas preparadas por las agencias de publicidad; k) resultado de encuestas periódicas a la opinión pública.

- Preparación de **carteles para vía pública**, distribución y control.
- Confección de **eslóganes** o frases breves de propaganda institucional.
- Relaciones con la **comunidad** y con todos sus **dirigentes y públicos**.
- Difusión en la comunidad de los **conceptos** (verdaderos) **de la empresa** como buena ciudadana y cumplidora de sus obligaciones; importancia que tiene para el progreso nacional.

Fernández Escalante en lo general, hace énfasis en la difusión y promoción de las cualidades de la organización por medio de diversos canales: se busca la Publicidad gratuita (menciones en medios de información como: prensa; radio y televisión); se habla de la redacción de cartas a nombre de directivos de la empresa, donde se resalten las cualidades de la misma; se propone la elaboración de información (boletines o comunicados, por ejemplo) para los medios y públicos externos.

Todo lo anterior en pro del conocimiento del sistema organizacional entre sus públicos, lo que impactará de manera directa en el percepción de ésta. Se pretende la aceptación de la organización, y por ende la formación de una imagen favorable.

1.6 Planeación en Relaciones Públicas

“El profesor John Marston concibe la investigación de relaciones Públicas como: un proceso planeado, cuidadosamente organizado y complejo para descubrir hechos y escuchar la opinión de otras personas”²⁸

El ejercicio de las Relaciones Públicas involucra una serie de acciones planeadas, las cuales tienen como fundamento un diagnóstico e investigación previos. La investigación servirá “para establecer el punto en donde se encuentra la

²⁸ Profesor John Marston Cit. pos. Víctor M, SORIA. Relaciones Públicas y humanas, Vol.1.Pág.194

organización, su credibilidad y reputación, para conocer sus flancos débiles y apoyarse en aquellos atributos en los que tiene una demostrada fortaleza.”²⁹

Será determinada la opinión de los públicos externos e internos; qué piensa su entorno social de la organización; cuáles son los métodos empleados para generar acercamiento con sus receptores, ¿han sido los adecuados?; en términos metodológicos: es determinado el estado de arte del sistema organizacional.

“La investigación dará información más precisa sobre las audiencias a las que va dirigida la campaña de Relaciones Públicas, la situación de la competencia y las tendencias que pueden influir en el entorno general en el que una organización realiza sus actividades, que son en definitiva el marco del plan estratégico de las relaciones públicas”.³⁰

Una organización es creada para satisfacer necesidades relacionadas con determinados públicos y a la par busca alcanzar determinados objetivos, los cuales son planteados en el momento de su creación. Sin embargo, para lograr esto, debe acudir a la Planeación para ejecutar acciones sistematizadas.

Un Programa implica la determinación de tiempos definidos para la ejecución de tareas (interdependientes) enfocadas hacia la realización de un objetivo. Este último está directamente vinculado con las características propias de la organización, con su personalidad; así como con las necesidades que la interacción constante de sus elementos genera.

En un sistema organizacional existe un planeamiento general, el cual determina el rumbo a seguir por las diversas áreas que lo conforman. Empero, en una organización se efectúan también, programas sectoriales enfocados a conseguir objetivos particulares y necesidades propias de cada área.

Los programas sectoriales deben estar alienados al programa general de la organización, porque como se planteó, es en dicho programa donde se encuentran determinadas las características generales del sistema organizacional.

²⁹ Octavio, ROJAS Orduña. Relaciones Públicas: La eficacia de la influencia. Pág.78.

³⁰ *Ibíd.* Pág. 78.

Así, una vez expuesta la necesidad de actividades para el logro de objetivos generales y específicos, debe pensarse en la metodología para la planeación de las mismas. Al respecto, son cuatro las etapas claves para la planeación de cualquier proyecto:

- 1) **Definición del problema.** Se realiza una recopilación de información relacionada con la organización, para así determinar la probable existencia de un problema.
- 2) **Programación.** Identificación de los públicos clave; desarrollo de estrategias y tácticas.
- 3) **Acción.** Fase en la cual se aplican las actividades propuestas. También se le llama, fase de **comunicación.**
- 4) **Evaluación.** Valoración de lo que ha funcionado; así como la corrección o ajustes en el programa.

En el ejercicio de las Relaciones Públicas para la determinación y resolución de problemas en una organización la metodología expuesta es empleada, no obstante cada autor le ha impregnado de elementos que su práctica profesional le ha mostrado como fundamentales. Por tanto tomando como base este modelo, se procede a la exposición y desarrollo de una metodología para la planeación en Relaciones Públicas la cual es aplicable a los Planes, Programas y Campañas ejecutados en un sistema organizacional.

- 1) **Fase de investigación.** En esta se realiza una “investigación de los hechos, entre los que involucramos el conocimiento de la empresa y sus relaciones: accionistas, inversores, directivos, personal, organización de la entidad, públicos externos, medio ambiente, así como la estructura sociológica de la zona donde se encuentra la empresa”³¹

Las ventajas obtenidas con la investigación como señala Víctor M. Soria³² son: acrecenta la eficacia de la comunicación; proporciona información acerca de las actitudes y la opinión del público; proporciona información objetiva para la programación. De tal modo que en esta etapa conoceremos los elementos indispensables para el correcto planteamiento de las propuestas de solución.

³¹ Dante Washington ILLESCAS. Cómo Planear las Relaciones Públicas. Conocimientos teórico-prácticos para accionar en la práctica social e institucional de las organizaciones modernas. Pág.64.

³² SORIA, Víctor M. Relaciones Públicas y humanas, Vol.1. Pág. 195.

Dentro de las herramientas utilizadas en esta fase, el método particularmente seleccionado para el presente trabajo académico, fue el **análisis FODA**. El análisis FODA consiste en un estudio sobre los recursos y capacidades de la organización enfrentado a sus debilidades y amenazas en un ambiente competitivo³³.

Rojas Orduña acota: para que un análisis FODA se realice correctamente lo mejor es que cada una de las valoraciones sea enfocada globalmente:³⁴

Debilidades. Se refiere a aquellas áreas en las que las actuaciones de la organización son deficientes. (¿Qué hace mal la organización? ¿Se tiene un servicio al cliente eficaz? ¿Qué productos tiene la competencia que la empresa no ofrezca al mercado?).

Amenazas. Trata tanto los temas internos como externos que pueden acabar afectando a la organización si no se prevé un plan de actuación para atajarlos a tiempo. (¿La tecnología que se usa está obsoleta?, ¿se está atrayendo a los mejores empleados?, ¿la economía marcha bien o se avecina una crisis?).

Fortalezas. Son los aspectos más positivos de la organización, el motor que la impulsa y la base donde se apoya para seguir avanzando. (¿Se ofrece algo único al mercado?, ¿se cuenta con los mejores colaboradores?, ¿la gente apoya de forma entusiasta a la organización?).

Oportunidades. Se refiere a situaciones externas que pueden ser aprovechadas para el beneficio de la organización. (¿Existe una nueva tecnología que puede hacer la labor de la organización más eficaz y productiva?, ¿se están recibiendo multitud de currículos de candidatos cualificados?, ¿la actividad económica está repuntando?).

En este apartado cabe hacer hincapié en la clasificación de los públicos de una organización, porque son éstos el objeto de análisis en esta fase. Dante

³³ Octavio, ROJAS Orduña. Relaciones Públicas: La eficacia de la influencia. Pág.84

³⁴ Ibidem

Illescas hace el siguiente agrupamiento de los públicos por su relación con la organización:³⁵

- **Públicos internos:** Accionistas e inversores; personal de la organización.
- **Públicos externos.** a) *Efectivos:* clientes y consumidores; distribuidores; proveedores; b) *potenciales:* posibles nuevos clientes, c) *indirectos:* poderes públicos; entidades profesionales, laborales, empresarias, de servicio; la comunidad.

Los públicos, además de asumir un rol con respecto a su relación con la empresa, como entes sociales tienen ciertas características que son imprescindibles identificar para “detectar con mayor precisión los públicos a los que estará dirigido el plan [...] lo que permitirá “canalizar adecuadamente la acción y proponer acertadamente las pautas que se proyecte instrumentar, en función de sus verdaderos destinatarios y de las reales necesidades de la empresa”³⁶.

Existen indicadores sociales que se deben indagar en los públicos: “³⁷edad; sexo; nivel social, cultural y económico; profesión; actividad laboral o función; intereses personales; gustos, preferencias, hobbies; necesidades”; para conocer a profundidad cuáles son las expectativas creadas en cuanto a las actividades, productos y servicios desarrollados por la organización..

Con estas acciones se garantizará la identificación de los públicos objetivos; los cuales estarán en función de los fines que se quieren alcanzar a través de la ejecución del Programa de Relaciones Públicas. Conocer a los públicos supone, como apunta Lacasa³⁸:

- Poder **adaptar los mensajes** a su perfil, necesidades y expectativas.
- Elegir los **medios óptimos** para su alcance.
- Desarrollar una mejor **programación**.
- Elegir **estrategias** más convenientes.

³⁵ Dante Washington ILLESCAS. Cómo Planear las Relaciones Públicas. Conocimientos teórico-prácticos para accionar en la práctica social e institucional de las organizaciones modernas. Pág. 60

³⁶ *Ibíd.* Pág. 62.

³⁷ *Ibidem.*

³⁸ Antonio LACASA L. *op. cit.* Pág. 67.

- Plantear unos **objetivos** más ajustados a la **realidad**.
- Conseguir en definitiva, **mayor eficacia** de comunicación.

En conclusión, en esta fase de investigación se podrá determinar a partir del análisis de los públicos, cuál es la situación que guarda la organización en cuanto a opinión pública se refiere. Se identificarán los puntos a atacar en el Programa que se realice, con el fin de satisfacer las expectativas que tienen los públicos objetivos hacia la organización.

2) Fase de programación. Se realiza en esta etapa un análisis detallado de la información recopilada con miras a formular un programa general que responda a las expectativas de los públicos, a los cuales el sistema organizacional se dirige.

Se articulan estrategias y tácticas en las que se tomen en cuenta las características particulares de los públicos objetivos. Las estrategias establecen el qué y cuándo lo haremos (hace referencia a una acción global, a largo plazo), mientras las tácticas estipulan el cómo lo lograremos y empleando qué (se relaciona con acciones detalladas, a corto plazo).

De manera trascendental, en esta fase deben determinarse asimismo, cuáles serán los recursos materiales, técnicos y financieros, necesarios para la realización del Programa.

Se hace una calendarización de actividades en la cual se especifica quiénes realizarán cada una de las tareas que involucra la ejecución de las estrategias, especificando: los objetivos de cada acción, así como los tiempos previstos y el lugar donde se efectuarán.

3) Fase de las comunicaciones. En esta etapa se pone en marcha todo lo planeado; se utilizan los canales más adecuados para la transmisión de mensajes a los públicos objetivos. Deben tomarse en cuenta las características particulares de cada público para que la recepción de los mensajes sea efectiva.

El fin es difundir un(os) aspecto(s) –determinados en las fases anteriores- en términos compatibles con los públicos, con miras a incrementar el grado de

aceptación de la organización. Es decir, la comunicación deberá, como señala Roggero³⁹:

1. Responder al interés general del público al cual va dirigida
2. Ser mantenida <<al nivel>> del público al que va dirigida
3. Tener en cuenta el peculiar momento <<social>> en el que toma vida, y consiguientemente según los casos, colocarse o no en posición de hostilidad frente al público al que va dirigida
4. Responder a las reglas normales de claridad expositiva, con el fin de no crear posibles zonas de <<incomunicabilidad>>
5. Ser lo más fecunda posible (para evitar fenómenos de envejecimiento) y no cambiar de objeto –si no es necesario- con demasiada frecuencia (para evitar fenómenos de dispersión).

Además de estos ajustes de adaptación al entorno, la planeación del programa debe estipular cuáles serán los medios a través de los cuales se harán llegar los mensajes que el sistema organizacional emita hacia sus públicos. Roggero⁴⁰ clasifica y señala los siguientes:

A) Instrumentos escritos:

1. Periódicos y diarios: dos son las formas en que pueden utilizarse, o sea, mediante la inserción de la publicidad pagada (nos encontramos ante una relación de compraventa de espacio) o bien solicitando a las redacciones la publicación de noticias referentes a la marcha y a los acontecimientos de la empresa o entidad. En este segundo caso deben existir relaciones amistosas y de recíproca colaboración entre los periódicos y las entidades [...]
2. Publicaciones periódicas: pueden dividirse en semanarios de gran tirada y en publicaciones menores con otra periodicidad.
3. Publicaciones empresariales: pueden editarse fundamentalmente para establecer y mantener relaciones con los empleados o bien

³⁹ G. A ROGGERO. Relaciones Públicas. Págs.27-28.

⁴⁰ Ibíd. Págs. 154-157.

con un público restringido, además de considerarse como publicaciones de prestigio.

4. Folletos y manuales: son de carácter monográfico y tienen fines bien determinados y distintos cada vez. Pueden estar dirigidos a los empleados y destacan, por ejemplo, todos los servicios sociales o todas las restantes noticias e informaciones que pueden resultar útiles para el público interno; también se puede tratar de manuales de información o guías y se envían fundamentalmente al público externo.
5. Circulares y boletines: están dirigidos tanto al público interno como externo y son instrumentos muy comunes que corren el riesgo de ser poco leídos debido al exceso de propuestas existentes. Su ventaja es la de no estar absolutamente ligados a periodicidad alguna, sino que pueden enviarse en el momento en que resulten más útiles.
6. Cuadros y periódicos murales: pueden utilizarse fundamentalmente en el interior de la empresa o entidad, pero ofrecen el peligro de la rápida caducidad de las noticias expuestas.

B) Instrumentos hablados.

1. Reuniones: son uno de los medios más importantes de que se dispone, especialmente en lo referente a los contactos en el interior de la empresa o entidad.
2. Conversaciones: con este término se alude a todos los contactos que se realizan a un determinado nivel y en determinadas circunstancias entre las máximas funciones empresariales y un público de cierto tipo.
3. Conferencias y lecciones: son estos instrumentos eminentemente escolares, y consiguientemente pueden ser utilizados por empresas y entidades en sus relaciones con escuelas y universidades.
4. Radio: es un medio de difusión enorme, aunque para la empresa o entidad es sumamente difícil hacer aparecer noticias e informaciones fuera del tiempo estipulado para la publicidad.
5. Grapevine: o bien transmisión informal de las informaciones: éste es un sistema espontáneo difícilmente eliminable que crece y se desarrolla en el interior de todos los organismos: no puede ser

eliminado pero puede ser utilizado como lo desea la empresa o entidad.

C) Instrumentos de imagen:

1. Los acontecimientos especiales: aunque en su esencia no son instrumentos de imagen, por costumbre se citan entre éstos [...]. por acontecimientos especiales se entienden todas aquellas manifestaciones y celebraciones que empresas y entidades convocan en determinadas ocasiones; en general tienen amplio eco pero deben ser preparadas por el asesor o el responsable interno de Relaciones Públicas con especial cuidado y atención, empleando métodos y personal variado.
2. Cinematografía: en nuestro campo el instrumento cinematográfico interesa fundamentalmente por dos motivos: uso de la cinematografía directamente en el interior de la empresa como medio didáctico; este es un instrumento de grandes posibilidades y puede contribuir a la formación y enseñanza en todos los niveles. El segundo motivo de interés es el uso de la cinematografía como medio de comunicación hacia públicos externos y nos referimos aquí a la proyección de los documentales y noticiarios, que se realiza en los locales cinematográficos.
3. Televisión: es éste un importante instrumento que tiene la ventaja [...] de entrar directamente en las casas, como en la radio también en este campo existe la dificultad de poner en antena noticias e informaciones que atañe directamente a empresas o entidades, a excepción de los anuncios puramente publicitarios.
4. Fotografías y diapositivas: son muy útiles como instrumentos didácticos en el seno de la empresa o entidad pero también pueden utilizarse como medios de comunicación hacia el exterior ya que con frecuencia la fuerza de la imagen es superior a la de la palabra.
5. Exposiciones y ferias: [...] puede ser instrumento de las Relaciones Públicas en el caso de que se pongan servicios a disposición gratuita del público.
6. Visitas a la empresa o entidad: este es un instrumento típico de las Relaciones Públicas y una visita bien conseguida puede ser de gran valor y puede dar buenos resultados.

Además de conocer todos los medios que pueden ser utilizados por las organizaciones para la transmisión de sus mensajes, se deben considerar los ya existentes: el profesional puede hacer uso de ellos para asegurar la efectividad de la recepción de la información, porque un medio ya institucionalizado nos garantiza aceptación.

- 4) Fase de evaluación.** En este período “se hace un balance de los resultados de lo realizado y también de la rentabilidad de los medios que se han utilizado. Lo que antes se había estudiado, es necesario que sea valorado en su aspecto práctico”.⁴¹

Se analiza, si los objetivos fueron alcanzados o no, dando pie a modificaciones en los cursos de acción.

Las fases señaladas permiten que el ejercicio de las Relaciones Públicas, cuente con una metodología específica de acción, de tal modo que el Profesional fundamenta su investigación sobre las organizaciones, así como las actividades propuestas (derivadas de dicha indagación) en observaciones y análisis reales, los cuales permiten un éxito de los programas o campañas sugeridos.

⁴¹ Ibíd. Pág. 112.

CAPITULO DOS.

INSTITUTO NACIONAL DE LAS MUJERES – MEG: 2003

2.1 Historia del Instituto Nacional de las Mujeres

Para entender a una organización, es necesario conocer cuáles son los objetivos que ésta persigue en beneficio de la sociedad; dichos puntos dan razón a su existencia y nos explican su comportamiento, así como naturaleza. De aquí que en precedentes párrafos se expongan: la misión y visión del Instituto Nacional de las Mujeres.

*Corazón ideológico*¹:

Misión: Crear y desarrollar una cultura de igualdad y equidad libre de violencia y discriminación, que propicie el desarrollo integral de todas las mujeres mexicanas y permita a hombres y mujeres ejercer plenamente todos sus derechos.

Visión: El Instituto Nacional de las Mujeres es el órgano rector nacional en materia de género y ha logrado que la sociedad adopte una cultura de igualdad y equidad entre mujeres y hombres.

El Instituto Nacional de las Mujeres, es una institución descentralizada que **promueve** la equidad de género en nuestro país, a través de diversos programas como son: Programa por una vida sin violencia; Fondo Proequidad; Programa Convive; Programa de Adopción del Modelo de Equidad de Género, etc.

2.1.1 Qué es el Instituto Nacional de las Mujeres

“El **Instituto Nacional de las Mujeres** es un organismo público autónomo descentralizado de la Administración Pública Federal, con personalidad jurídica, patrimonio propio y autonomía técnica y de gestión.”²

El 12 de enero de 2001 se publica en el Diario Oficial de la Federación la ley que lo crea y se establece formalmente el 8 de marzo de ese mismo año, en el marco de la celebración del Día Internacional de la Mujer.

¹ Tomado de documentos oficiales del Instituto Nacional de las Mujeres

² Ley del Instituto Nacional de las Mujeres. Pág.3

“El Instituto Nacional de las Mujeres trabaja para crear y desarrollar una cultura de igualdad y equidad libre de violencia y discriminación, capaz de propiciar el desarrollo integral de todas las mujeres mexicanas y permitir a hombres y mujeres ejercer plenamente todos sus derechos.

A través de los criterios de **transversalidad, federalismo** y vinculación con los poderes legislativo y judicial, promueve y fomenta las condiciones que posibiliten la no discriminación, la igualdad de oportunidades y de trato entre hombres y mujeres.”³

Para entender el párrafo anterior es necesario especificar, cómo se entienden desde la lógica del Instituto Nacional de las Mujeres los criterios de transversalidad y federalismo.

Transversalidad. En las políticas públicas con perspectiva de género en las distintas dependencias y entidades de la Administración Pública Federal, a partir de la ejecución de programas y acciones coordinadas o conjuntas⁴. Es decir, cómo el Instituto contribuye a la mejora de las condiciones sociales de la mujer mexicana a través de los vínculos, que por ley, ha establecido con diversas dependencias gubernamentales.

Dichos apoyos se basan en el sostén de proyectos que son generados en la sociedad misma. El Instituto Nacional de las Mujeres en conjunto con otras dependencias gubernamentales, patrocina dichos proyectos con ayuda económica, para que dichas propuestas puedan llevarse a cabo.

Federalismo. En lo que hace al desarrollo de programas y actividades para el fortalecimiento institucional de las dependencias responsables de la equidad de género en los estados y municipios.⁵ El Instituto Nacional de las Mujeres efectúa este fortalecimiento a través de la promoción de dichas dependencias en folletos y campañas publicitarias.

De lo anterior se deduce que el Instituto Nacional de las Mujeres, es un órgano descentralizado en constante interacción con diversas dependencias

³ Página Web del Instituto Nacional de las Mujeres: www.inmujeres.gob.mx

⁴ Ley del Instituto Nacional de las Mujeres. Pág. 4

⁵ Ídem.

gubernamentales que pretende, en lo general, la mejora de las condiciones sociales a las cuales se enfrentan las mujeres mexicanas.

Al respecto, con una capacidad de actuación política restringida, porque **depende** de los vínculos existentes con dichas dependencias, para colaborar o no, en la lucha contra: la no-discriminación de las mujeres (sector laboral o intrafamiliar); una vida sana para las mexicanas (sector salud), entre otros problemas de género.

2.1.2 Objetivos del Instituto Nacional de las Mujeres.

Como señala la ley del Instituto, sus objetivos específicos son:

1. La **promoción, protección y difusión** de los derechos de las mujeres y de las niñas consagrados en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y en los tratados internacionales ratificados por México, en particular los derechos humanos y libertades fundamentales de las mujeres.
2. La coordinación, seguimiento y evaluación de los programas, proyectos y acciones, y la concertación social indispensable para su implementación.

La evaluación de los programas, proyectos y acciones para la no discriminación y la equidad de género, en coordinación con las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal en el ámbito de sus respectivas competencias;

3. La promoción de la cultura de la no violencia, la no discriminación contra las mujeres y de la equidad de género para el fortalecimiento de la democracia.
4. La promoción y monitoreo del cumplimiento de los tratados internacionales celebrados en términos de lo dispuesto por el artículo 133 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

La **ejecución** de programas de difusión e información para las mujeres de carácter gratuito y alcance nacional, que informen acerca de los derechos de las mujeres, procedimientos de impartición de justicia, y proporcionen orientación sobre el conjunto de políticas públicas y programas de organismos no gubernamentales y privados para la equidad de género.

Como se ve en los párrafos anteriores citados, el Instituto Nacional de las Mujeres, debe fungir como un vehículo de colaboración entre la sociedad y el gobierno federal para hacer valer los derechos de las mujeres.

Sin embargo, su actuación se ve limitada a la **promoción y difusión** de programas vinculados con heterogéneos temas relacionados con la situación de las mujeres, pero jamás se habla de una inserción directa en la solución de problemas relacionados con la equidad de género, violencia intrafamiliar, etc.

Lo mismo sucede con las atribuciones del Instituto Nacional de las Mujeres, éstas se ven restringidas al apoyo, estímulo, al impulso, al establecimiento de vínculos de colaboración, entre otros, pero jamás a una **colaboración directa** del mismo, en la resolución de **problemas sociales**. Esto último, porque su naturaleza específica que la promoción; la difusión; la colaboración; el fomento, entre otras, son las acciones específicas desarrolladas por tal órgano descentralizado.

El Artículo 7 de la Ley del Instituto Nacional de las Mujeres, señala que dicho organismo tendrá las siguientes **atribuciones**⁶:

- ❖ Apoyar la formulación de políticas públicas gubernamentales e impulsar las de la sociedad, para alcanzar la equidad de género.
- ❖ Estimular la incorporación de la perspectiva de género en las políticas públicas y en la elaboración de programas sectoriales, en su caso, institucionales específicos, así como en las acciones de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal centralizada y paraestatal.
- ❖ Procurar, impulsar y apoyar el ejercicio pleno de los derechos de las mujeres, así como el fortalecimiento de mecanismos administrativos para el mismo fin;
- ❖ Proponer, en el marco del Plan Nacional del Desarrollo, el Programa Nacional para la Igualdad de Oportunidades y no Discriminación contra las Mujeres, y evaluar periódica y sistemáticamente la ejecución del mismo.

⁶ Las atribuciones fueron sintetizadas y recuperadas las más representativas.

- ❖ Difundir y dar seguimiento al cumplimiento de las obligaciones contraídas con gobiernos o entidades de otros países o con organismos internacionales relacionados con la equidad de género y las mujeres.
- ❖ Promover entre los tres Poderes de la Unión y la sociedad, acciones dirigidas a mejorar la condición social de la población femenina y la erradicación de todas las formas de discriminación contra las mujeres, en los ámbitos de la vida social, económica, política y cultural;
- ❖ Concertar y suscribir acuerdos de colaboración con organismos gubernamentales, no gubernamentales, públicos y privados, nacionales e internacionales y con la banca multilateral, para el desarrollo de proyectos que beneficien a las mujeres.

El papel del Instituto Nacional de las Mujeres se enfoca más al vínculo y mediación con diversos organismos nacionales e internacionales con incidencia en políticas públicas relacionadas con las mujeres. Puede ser visto como un organismo que vincula a la sociedad civil con organismos políticos; es también un vehículo (en teoría) de presión para el cumplimiento de los derechos de las mujeres.

2.1.3 Programas del Instituto

A la par de su creación, el Instituto Nacional de las Mujeres desarrolló un Programa de trascendental importancia para la comunidad femenina mexicana. El *Programa Nacional de Igualdad de Oportunidades y No Discriminación Contra las Mujeres (Proequidad)*⁷, da cabida a su existencia y materializa en un vehículo formal e institucional, los objetivos, así como las tareas desarrolladas por dicha dependencia.

Proequidad surge como respuesta a los objetivos del Plan Nacional de Desarrollo 2001-2006, relacionados con “poner a disposición de las mujeres los medios y recursos para que desarrollen integralmente su capacidades, contribuyan, tengan acceso, control y disfrute efectivo de los servicios y beneficios del desarrollo

⁷ Proequidad fue presentado el 16 de noviembre de 2001.

del país y decidan en condiciones de equidad en todos los aspectos de la vida nacional.”⁸

“El Programa Nacional para la Igualdad de Oportunidades y No Discriminación Contra las Mujeres refleja el compromiso del gobierno federal con las mujeres de México a partir de los tres postulados fundamentales definidos en el Plan Nacional de Desarrollo 2000-2006: Humanismo, Equidad y Cambio.”⁹

Este Programa surge -según referencias oficiales- en respuesta a las desigualdades de género que existen en nuestro país desde hace décadas. Aunque la sociedad ha mostrado una apertura hacia el cambio en cuanto a la concepción de la mujer; aún persisten en México prácticas discriminatorias hacia mujeres, tanto en el ámbito familiar como laboral.

De lo anterior que Proequidad pretenda: “fomentar la igualdad de oportunidades económicas entre hombres y mujeres a través de la promoción de medidas programáticas de carácter afirmativo desde la perspectiva de género”, que contribuyan a eliminar los principales problemas y barreras que enfrentan las mujeres al integrarse en la actividad económica.”¹⁰

Por lo cual, para poder llevar a la práctica lo citado del discurso oficial del Instituto, es necesario adjudicarle también a dicho programa la especificación de los objetivos que éste debe cumplir. Éstos dan lógica a la existencia del mismo.

El Proequidad contempla nueve objetivos fundamentales:

1. Incorporar la perspectiva de género como eje conductor de los planes, programas, proyectos y mecanismos de trabajo en la administración pública federal.

2. Impulsar un marco jurídico nacional eficiente y acorde con los compromisos internacionales en materia de derechos para las mujeres y las niñas, a través del cual se promoverá y garantizará el pleno disfrute de estas normas fundamentales de las mujeres y la niñez.

⁸ Programa Nacional de Igualdad de Oportunidades y No Discriminación Contra las Mujeres 2000-2006 Volumen 1. Apartado correspondiente a la presentación del volumen, en la sección titulada: Mensaje del Presidente de los Estados Unidos Mexicanos.

⁹ www.inmujeres.gob.mx en el link correspondiente al Programa Proequidad.

¹⁰ Ídem. Reseña de la nota referente al: “*Primer Encuentro Nacional de Mujeres Empresarias*”

3. Fomentar la igualdad de oportunidades económicas entre hombres y mujeres a través de la promoción de medidas programáticas de carácter afirmativo desde una perspectiva de género.

4. Promover el desarrollo de procesos y políticas públicas sensibles a las diferencias entre hombres y mujeres que condicionan la pobreza.

5. Fomentar en todos los espacios de nuestra sociedad una educación para la vida que promueva el aprecio por la diversidad, la tolerancia y el respeto a las diferencias de género de las personas, así como garantizar, con igualdad y equidad, en todos los niveles, tipos y modalidades educativas, atención específica a las niñas y las mujeres, para lograr ampliar su participación y desempeño en todos los campos de la actividad humana, con un sentido de justicia, al margen de prejuicios y discriminaciones.

6. Eliminar las desigualdades que impiden a las mujeres alcanzar una salud integral.

7. Prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres.

8. Garantizar a las mujeres el acceso y la plena participación en las estructuras de poder y la toma de decisiones, en igualdad de condiciones que los hombres.

9. Fomentar una imagen de las mujeres equilibrada, respetuosa de las diferencias y sin estereotipos en los ámbitos culturales, deportivos y en los medios de comunicación.

Como se ve en todos los objetivos ya señalados se enfoca la participación de la mujer en el ámbito laboral y político; la defensa de sus derechos; la erradicación de la violencia contra las mujeres entre otros, todo ello con el fin de mejorar su condición social de la misma.

Sin embargo, son muchos los objetivos y poco el alcance si se piensa sólo en este Programa. Para abarcarlos todos, Proequidad dispone de otros programas que le son complementarios: El Programa Nacional por una Vida sin Violencia; y el programa Generosidad.

Ambos cuentan con objetivos propios, los cuales se subordinan a los correspondientes a Proequidad, porque como ya mencioné, pretenden colaborar en la realización de las metas que dan sentido al segundo. Todo con el fin de ayudar a la mujer en sus diferentes problemas sociales.

Por ejemplo, los objetivos y estrategias del *Programa Nacional por una Vida sin Violencia* desarrollan las líneas estratégicas del objetivo específico número 7 del Programa Nacional para la Igualdad de Oportunidades y no Discriminación contra las Mujeres: prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra las mujeres.

El *Programa Generosidad*¹¹ es un proyecto financiado por el Banco Mundial, a través del crédito 7022-ME por 3.07 millones de dólares. Las operaciones del proyecto son costeadas aproximadamente al 82% por el crédito, la parte restante es cubierta por el Gobierno de México. *El presupuesto global es de 3.8 millones de dólares.*

Para su operación, el proyecto está dividido en tres componentes:

1) Institucionalización del Enfoque de Género

- Programa de Fortalecimiento Institucional.
- Sistema de Monitoreo y Evaluación.
- Estudios e investigaciones.

2) Desarrollo de la Equidad de Género con acciones comunitarias (Modelo Convive¹²).

- Apoyo a actividades productivas con enfoque de género.
- Fortalecimiento de la capacidad de liderazgo.
- Programa Convive. Éste tiene por objetivo: Fomentar la tolerancia y la convivencia armónica entre los hombres y las mujeres de las comunidades, respetando la heterogeneidad entre las generaciones, las etnias, las clases sociales, las distintas ocupaciones, los niveles culturales, orientación sexual, afiliación política y creencias religiosas;

¹¹ www.inmujeres.gob.mx

¹² Tiene como objetivo: Promover acciones de base comunitaria que mejoren las condiciones de equidad en las oportunidades para hombres y mujeres sobre la base de una convivencia armoniosa, y el respeto a la dignidad de todos los grupos, sin distinciones de sexo o etnicidad.

a través del apoyo económico a proyectos de organizaciones comunitarias.

2) Sensibilización en equidad de género

- Difusión
- *Modelo de Equidad de Género. MEG:2003*

Así también, el *Programa Generosidad*, tiene como objetivos:

1. Realizar estudios y diagnósticos sobre la situación de las mujeres en la sociedad mexicana.
2. Desarrollar acciones de base comunitaria para promover la equidad en oportunidades para hombres y mujeres con respeto al género y origen étnico.
3. Promover el desarrollo de un modelo a escala nacional para la certificación de organizaciones a través de una Norma de Equidad y Género.

2.1.4 Marco normativo

Como todo órgano, el Instituto Nacional de las Mujeres, cuenta con una serie de reglas que determinan y limitan su comportamiento como sistema organizacional; así también, éstas le permiten dar un orden a cada una de las actividades desempeñadas.

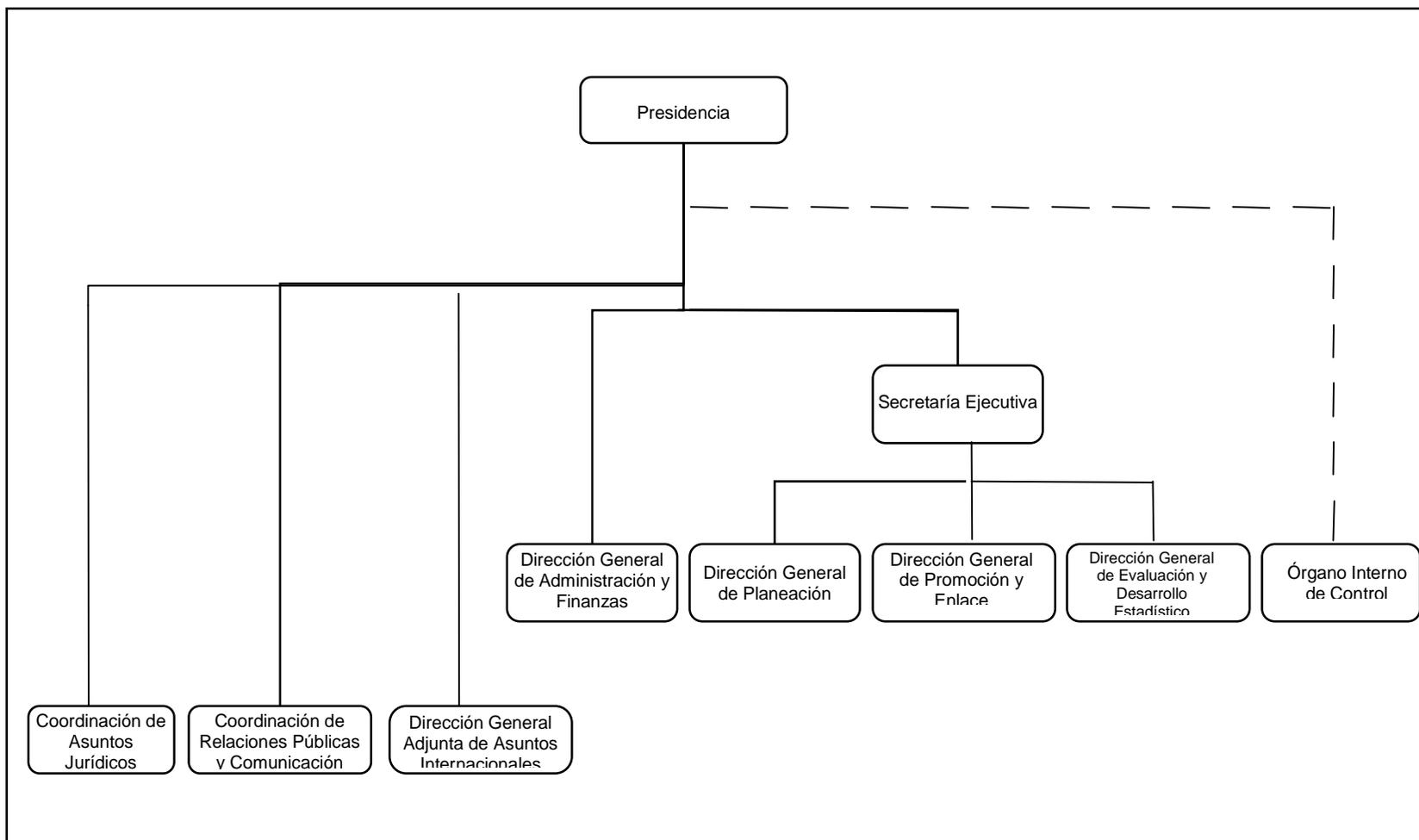
Marco normativo aplicable: leyes, reglamentos, decretos y acuerdos que observa el Instituto Nacional de las Mujeres en su operación.

- ❖ Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.
- ❖ Ley Orgánica de la Administración Pública Federal.
- ❖ Ley Federal del Trabajo.
- ❖ Ley Federal de Responsabilidades Administrativas de los Servidores Públicos.
- ❖ Ley Federal de las Entidades Paraestatales y su Reglamento.
- ❖ Ley del Instituto Nacional de las Mujeres.
- ❖ Estatuto Orgánico del Instituto Nacional de las Mujeres.
- ❖ Legislación Hacendaria aplicable a los descentralizados de la Administración Pública Federal.

Como se observa, el Instituto Nacional de las Mujeres, cuenta con una amplia fundamentación jurídica que le permite llevar a cabo sus actividades en beneficio de la equidad de género y especialmente de las mujeres de nuestro país. Este marco legal integrado, como ya quedó indicado, por un andamiaje normativo el cual tienen como vértice la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, facilita la labor del Instituto y le permite prospectarse como un puente de referencia en su esfuerzo permanente por lograr la equidad de género en México.

Estructura orgánica

Organigrama general *del Instituto Nacional de las Mujeres.*



2.2 Modelo de Equidad de Género

Como se ha señalado en páginas antecedentes, cada uno de los Programas desarrollados por el *Inmujeres* tienen una estrecha relación con el *Programa Nacional para la Igualdad de Oportunidades y No Discriminación Contra las Mujeres (Proequidad)* éste concreta objetivos, estrategias y metas específicas a favor de la igualdad entre hombres y mujeres; *Proequidad* pretende el diseño, ejecución y evaluación de políticas públicas que articulen objetivos estrategias y acciones en cada sector de la Administración pública federal para la eliminación de todas las formas de discriminación en contra de las mujeres.

El *Proequidad* es un programa especial subordinado al *Plan Nacional de Desarrollo 2000-2006* el cual plantea tres postulados fundamentales relacionados con el compromiso que tiene el gobierno federal con las mujeres: Humanismo, Equidad y Cambio; de tal forma en lo concerniente al postulado de *Equidad* –hablando bajo una perspectiva internacional- el Gobierno mexicano y el *Banco Mundial*¹³ han acordado implementar juntos una *Alianza Estratégica* -abarcará los años de 2005 a 2008- la cual tiene como fin que el Grupo del Banco Mundial proporcione a través de un programa de préstamo, los productos financieros más adecuados para las necesidades de desarrollo de México.

Dentro de los financiamientos se contempló un proyecto que en sus orígenes fue nombrado **Progénero**, el órgano executor era la Sedesol pero a partir del año 2003 el órgano encargado fue el *Instituto Nacional de las Mujeres*. Entonces cobró vida el *Programa Generosidad*¹⁴ en el que uno de sus componentes es el *Modelo de Equidad de Género (MEG: 2003)*.

El *MEG: 2003* se crea como resultado de un Programa piloto denominado **Programa de Certificación en Equidad de Género** que desde 2002 hasta el 2005 fue aplicado en nuestro país y costado por el Banco Mundial. A partir del 01 enero de 2006, el *Modelo de Equidad de Género* es considerado un programa

¹³ El *Banco Mundial* es una de las principales fuentes de financiamiento para el desarrollo en el mundo. En 2004 respaldó con 20 mil millones de dólares decenas de proyectos en países en desarrollo.

Además de otorgar préstamos a los países el *Banco Mundial* ofrece asistencia técnica; aporta conocimientos, a través de la elaboración y distribución de estudios especializados, y comparte sus experiencias exitosas en el campo del desarrollo sustentable. Fuente: tríptico otorgado en el Centro de Información Pública del *Banco Mundial*, titulado: “*El Banco Mundial en México*”

¹⁴ Mencionado en la sección correspondiente a los *Programas del Instituto Nacional de las Mujeres*.

público permanente; actualmente los recursos económicos para llevarlo a cabo, forman parte del presupuesto otorgado al *Instituto Nacional de las Mujeres*.

En el lanzamiento del Modelo, se realizó un *Programa de Adopción del Modelo de Equidad de Género* –el cual fue apoyado con un documento del mismo nombre- con el fin de difundir entre las organizaciones públicas y privadas sus características y alcances. Existe también otro documento desarrollado por el Instituto Nacional de las Mujeres, en donde son detallados los pasos a considerar para implementar el Modelo al interior de una organización.

Cabe señalar que ambos documentos corren el riesgo de tomarse como homólogos, debido a la redacción de los mismos. Pareciera que el receptor lee textos idénticos, sin embargo la diferencia está en que el *Programa de Adopción del Modelo de Equidad de Género* tiene una función meramente informativa, mientras el documento titulado *Modelo de Equidad de Género, MEG: 2003* y subtítulo *Modelo de un sistema de gestión de Equidad de Género* pretende guiar al Comité encargado de la implementación del *MEG: 2003*, en las actividades a realizar para la obtención del distintivo *MEG: 2003*.

El **Modelo de Equidad de Género**¹⁵, es de *carácter voluntario*, se aplica a *organizaciones públicas y privadas* interesadas en demostrar su compromiso con la equidad de género. Su uso e implementación debe ser constatado por una *entidad evaluadora independiente*. Una vez verificado el correcto uso del Modelo, el Instituto Nacional de las Mujeres aprobará el uso del *distintivo de equidad de género* –éste tiene una vigencia de dos años¹⁶- en sus productos, servicios, imagen institucional y/o áreas de intervención.

Particularmente con referencia al distintivo de equidad de género, a través de éste las organizaciones serán percibidas ante la mirada social, como organizaciones socialmente responsables con la equidad de género. Se mostrará que al interior del sistema organizacional se mantienen ambientes laborales armoniosos y una calidad laboral, versus situaciones en pro de la igualdad de oportunidades tanto para hombres, como para mujeres.

¹⁵ Instituto Nacional de las Mujeres México, Programa de Adopción del Modelo de Equidad de Género..., Pág. 5.

¹⁶ Para continuar con el distintivo, las organizaciones deben someterse de nuevo al proceso de diagnóstico y a las visitas de seguimiento.

Por tanto, la aceptación y reconocimiento social de la organización se incrementará porque las buenas condiciones que la misma tenga al interior se reflejan en el exterior; así finalmente, sus públicos externos esperarán un trato equitativo tal como el existente entre el personal.

El objetivo del *Programa de Adopción del Modelo de Equidad de Género* es “Apoyar el proceso de incorporación de políticas de equidad de género en empresas privadas, instituciones públicas y organismos de la sociedad civil, dirigidas a promover la igualdad de oportunidades de hombres y mujeres en el acceso al empleo, remuneraciones equitativas, capacitación, desarrollo profesional y participación en la toma de decisiones”.¹⁷

Este objetivo toma en cuenta –como cada una de las líneas de acción del *Instituto Nacional de las Mujeres*- a su Programa rector: el *Proequidad*. El *Inmujeres* pretende generar condiciones sociales a favor de las mujeres, en los diversos ámbitos en los cuales ésta se desarrolla: familiar; laboral; recreativo.

Con el *MEG: 2003* se da atención particular al ámbito laboral; porque en la actualidad la mujer es un elemento que va en continuo incremento en cuanto a población económicamente activa se refiere.

Ya se ha referido el objetivo general del *Programa de Adopción del Modelo de Equidad de Género* y a su definición institucional, pero en cuanto a los beneficios que genera su adopción en las organizaciones, cabe mencionar los siguientes¹⁸:

- Permitirá visualizar las diferencias existentes en el trato laboral entre mujeres y hombres en el nivel organizacional, así como aplicar medidas estratégicas¹⁹ para disminuirlas y generar un ambiente de trabajo más satisfactorio y elementos de motivación para el personal.

¹⁷ Instituto Nacional de las Mujeres México, Programa de Adopción del Modelo de Equidad de Género..., Pág. 5.

¹⁸ *Ibíd.* Pág.7.

¹⁹ Las medidas estratégicas se refieren a lo que en el *Programa de Adopción del Modelo de Equidad de Género* se definen como: **acciones afirmativas**; estas son *acciones específicas* a ejecutar dentro de una organización, con el objetivo de generar un trato igualitario entre hombres y mujeres.

Entre los objetivos que buscan dichas acciones afirmativas están²⁰:

- ✓ Identificar y eliminar discriminaciones reales entre mujeres y hombres en el ámbito laboral
 - ✓ Incrementar la presencia femenina en el mercado de trabajo en igualdad de condiciones respecto a los hombres
 - ✓ Promover el reparto equitativo de las responsabilidades familiares, laborales y sociales
 - ✓ Eliminar los obstáculos que impidan a las mujeres ocupar cargos de responsabilidad dentro de las organizaciones o desarrollar ciertas profesiones.
- Beneficia a las mujeres, al ofrecerles oportunidades de desarrollo laboral y profesional, posibilitándoles:
 - ✓ Contratación no discriminatoria y prácticas de promoción
 - ✓ Pago igual por trabajo de igual valor
 - ✓ Oportunidades de capacitación
 - ✓ Apoyos para la atención de las responsabilidades familiares
 - ✓ Un ambiente laboral libre de hostigamiento sexual
 - En cuanto a los hombres: permite que los oficios tradicionalmente desempeñados por ellos y los considerados femeninos queden abiertos para ser elegidos de acuerdo con la preferencia personal y sin peligro de menor retribución económica o menor valoración social; así también les proporciona una revalorización de su participación en el ámbito privado, posibilitando un rol más fuerte como padres al otorgarles permisos por paternidad.
 - Y en la población en general fomenta una justicia social y por tanto contribuye a la construcción de una sociedad más equitativa y democrática.

En cuanto a los requisitos institucionales que deben cumplir las organizaciones públicas y privadas para obtener la Certificación²¹ en Equidad de Género, el *Programa de Adopción del Modelo de Equidad de Género* señala las subsiguientes:

²⁰ Instituto Nacional de las Mujeres México, Programa de Adopción del Modelo de Equidad de Género...Pág.10

²¹ Es una empresa con carácter imparcial la que realiza las auditorias, colabora en el diagnóstico y evaluación de la certificación de las organizaciones. Esta tarea se somete a licitación cada año con el fin de conservar la validez del distintivo en equidad de género.

1. Realizar un diagnóstico interno para conocer si existen diferencias en las oportunidades de desarrollo que tienen las mujeres y los hombres dentro de la organización.
2. Conocer y valorar experiencias de otras empresas u organizaciones que ofrecen las mismas oportunidades a mujeres y hombres en materia de salarios, prestaciones, capacitación y ascensos.
3. Incluir en los planes de trabajo sugerencias hechas por el personal de la empresa, asociaciones de mujeres u otros organismos, con el propósito de promover un mejor ambiente de trabajo y generar mejores condiciones para sus colaboradores.
4. Desarrollar ACCIONES AFIRMATIVAS para disminuir las desigualdades entre mujeres y hombres en el nivel organizacional.
5. Adoptar el Modelo de Equidad de Género MEG: 2003, a través del Programa del Instituto Nacional de las Mujeres. Esto implica que personal de la organización acuda a los subsecuentes talleres: 1. Taller de sensibilización: Construyendo la equidad; 2. Taller de sensibilización de masculinidad y acciones afirmativas; 3. Interpretación del MEG.

Por otra parte, los **compromisos**²² adquiridos por las organizaciones que se certifican en el *MEG: 2003* están enfocados a mejorar las condiciones laborales de mujeres y hombres, teniendo como meta la convivencia de ambos en un ambiente de trabajo en el cual las relaciones interpersonales sean armoniosas.

Estas últimas se basarán en la creación de una cultura de equidad de género, donde se supriman los estereotipos los cuales, en un pasado determinaban las funciones y/o empleos socialmente asignados para hombres o mujeres.

Con todo esto se pretende crear mejores posibilidades de desarrollo económico y profesional para los y las trabajadores. Con el *MEG: 2003* las mujeres tendrán pleno conocimiento de las disposiciones que regulan su trabajo.

²² *Ibíd.* Pág.6

Todo lo anterior propiciará el compromiso de las organizaciones para crear o reforzar el trato equitativo de mujeres y hombres en los sistemas organizacionales.

Por último, se cita el valor agregado que ofrece la adopción del *Modelo de Equidad de Género*²³, según se refiere en la “Introducción” del documento con el mismo nombre.

- la optimización de los recursos humanos para incrementar la eficiencia y la competitividad de la organización, ya que contribuye al incremento de los niveles de participación de las mujeres en la vida económica, política y cultural del país;
- promueve las buenas relaciones personales en ambientes de trabajo donde hombres y mujeres con diferentes habilidades, perspectivas y maneras de trabajar pueden participar en el cumplimiento de los fines de la organización y satisfacer sus necesidades personales;
- genera un mayor compromiso y lealtad por parte de los y las empleados/as
- por último, permite que el público en general pueda diferenciar sus productos y servicios como aquéllos asociados con un compromiso con la equidad de género en el ámbito laboral a través del uso del sello de Equidad de Género.

Hasta el 2007, según referencias oficiales del *Instituto Nacional de las Mujeres*, eran cincuenta y siete las organizaciones que adoptaron el *Modelo de Equidad de Género*; de tal modo, es citada una lista correspondiente a dicho año porque en la actualidad (2008) la página del *Inmujeres* no dispone del recuento de las nuevas organizaciones certificadas:²⁴

1. 32 Delegaciones. Procuraduría Federal del protección al Ambiente (PROFEPA)
2. Africam Safari
3. Avantel, S.A.
4. Bepensa Bebidas
5. Bepensa Industria
6. Bepensa Industrial
7. Bepensa Servicios
8. Ceprec Centro de Estudios para la Prevención del Cáncer
9. Comisión Federal de Electricidad, División Centro Sur

²³ El *MEG: 2003*, es además un modelo flexible a las políticas de cada sistema organizacional.

²⁴ Las organizaciones resaltadas en negritas corresponden a las Secretarías de Estado, público objetivo de la presente tesis. Fuente: www.inmujeres.gob.mx

10. Consejo Tutelar de Menores
11. Infractores del Estado de Yucatán (CONTUMI)
12. Corporativo Grupo Xcaret.
13. Desarrolladora Homex
14. Ecco Servicios de Personal, S.A. de C.V. (ADECCO)
15. Eli Lilly de México, S.A. de C.V.
16. Fondo de la Vivienda del ISSSTE (FOVISSSTE)
17. Galletas de calidad, S.A. de C.V. (Marian)
18. Grupo Apro Consultoría
19. Grupo Financiero Banamex-Citigroup
20. Grupo Nacional Provincial (GNP)
21. H. Ayuntamiento Constitucional de Tlalnepantla de Baz, Edo. de México
22. Hospital de la Mujer
23. Instituto de Seguridad y Servicios Sociales para los Servidores Públicos del Estado de Aguascalientes (ISSSSPEA)
24. Instituto Nacional de las Mujeres
25. Instituto para la Equidad de Género en Yucatán (IEGY)
26. Instituto Tecnológico Superior del Sur del Estado de Yucatán (ITSY)
27. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. Campus Estado de México
28. Interprotección, Agente de Seguros y fianzas, S.A. de C.V.
29. Kirchhoff Mexicana S.A. de C.V.
30. Kraft Foods de México S. de R.L. de C.V.
31. Laboratorios Lapi
32. Liconsa Metro Norte
33. Liconsa Metro Sur
34. Liconsa Querétaro
35. Liconsa S.A. de C.V. Gerencia Estatal Valle de Toluca
36. Liconsa, S.A. de C.V.
37. Manpower S.A.
38. Mastter Formas
39. Motorola de México, S.A.
40. Novartis Corporativo
41. Órgano de Fiscalización Superior del Estado de Nayarit
42. Órgano de Fiscalización Superior del Estado de Puebla (OFS)
43. Parque Xcaret
44. Parque Xel-Há
45. Prestadora de Servicios Simex, S.A. de C.V. (SICREA)
46. Ririki. Intervención Social, S.C.

47. Scotiabank Inverlat Banco
- 48. Secretaría de Comunicaciones y Transportes**
- 49. Secretaría de Economía**
- 50. Secretaría de la Función Pública**
51. Sedeso Aguascalientes
52. Sedesol Hidalgo
53. Thermotech
54. Unisys de México, S.A. de C.V.
55. Via Delphi
56. Visión Solidaria, AC.
57. Wal Mart México

2.2.1 Antecedentes sociales para el MEG: 2003

Para señalar los antecedentes sociales que dan cabida a la existencia del MEG: 2003 en nuestro país, es trascendental citar la siguiente referencia:

“En México, las mujeres constituyen una tercera parte de la población económicamente activa, tienen presencia en todos los sectores y cada vez más se encuentran en puestos de toma de decisión al interior de las organizaciones. Pese a estos grandes avances en el ámbito económico, las mujeres todavía enfrentan obstáculos, tales como limitadas oportunidades para capacitarse y trabajar de manera permanente, reparto desigual de las responsabilidades familiares y estereotipos de género”.²⁵

Varios de los puntos acotados en la referencia anterior son reales, sin embargo, cabe mencionar que aunque las mujeres tienen una inserción cada vez mayor en el ámbito económico de nuestro país, aún existen obstáculos por erradicar en las organizaciones públicas y privadas –para favorecer la cultura de equidad de género-.

Existen aún **indicadores de empleo** en donde son visibles las desigualdades imperantes entre géneros:

²⁵ Instituto Nacional de las Mujeres México. Modelo de Equidad de Género MEG: 2003, México, 2003. Pág.1

- De un total de 793,835 personas ocupadas (trimestre Abril-Junio de 2004, a nivel nacional) en los puestos de **funcionarios y directivos**; el 75% fueron varones, mientras que en el caso de las mujeres el porcentaje es de 25%. Es decir, los hombres dominaron las $\frac{3}{4}$ partes del total de la población ocupada en esta actividad mientras las mujeres sólo suman poco más de una cuarta parte del total de la población ocupada.²⁶
- Por lo que se refiere a la **tasa de participación económica**, (a nivel nacional) los cambios sociales continúan generando variaciones en las cifras; cada vez en mayor medida, la mujer es partícipe del sustento de los hogares por ende, su inserción en el mercado laboral incrementa. Sin embargo, como lo señalan otros indicadores aún hay mucho por hacer en cuanto a la equidad e igualdad laboral.

De 2003 a 2004 la tasa de **participación económica** de las mujeres se incrementó sólo en un 2.2%. En el año 2003 su tasa de participación fue de 35.3% mientras que en el 2004 fue de 37.5%. En comparación con la tasa de participación de los hombres, éstos en el 2003 tuvieron una participación de 74.6% mientras que en el 2004 fue de 75.5%; como se ve el porcentaje es considerablemente mayor al de las mujeres, con una diferencia del 39.3% en el año 2003 y un 38% de diferencia en el año 2005.²⁷

- Las edades en las cuales la mujer mexicana se encuentra mayormente **activa económicamente** (a nivel nacional) es de los 20-49 años, según datos del INEGI. Empero al mayor porcentaje de participación económica se ubica entre los 35-39 años con un 38.2% y los 40-44 años con un 38.8%. Estas cifras se encuentran distantes de la participación de los hombres de los 35-39 años la participación de los hombres es de 61.8% y de los 40-44 años es de 61.2%. en la primera cifra la diferencia respecto de las mujeres es de 23.6 puntos porcentuales, mientras que de los 40-44 años la diferencia es de 22.4 puntos porcentuales.²⁸

²⁶ Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática-Secretaría del Trabajo y Previsión Social. Encuesta Nacional de Empleo 2004. Trimestre abril-junio.

²⁷ Ibidem.

²⁸ Ibidem.

Dichas diferencias estadísticas se deben a que muchas mujeres se dedican sólo al cuidado de los hijos; desempleo, así como a las dificultades para acceder a ciertos empleos.

En cuanto a las edades de participación económica de las mujeres debe señalarse la existencia de madres solteras proveedoras o con cónyuge. Es una edad en la que las responsabilidades son muchas y por lo general ya se tiene una vida familiar.

- En cuanto a los **niveles de ingresos** a nivel nacional, también existen ciertas desigualdades, por ejemplo en los puestos de funcionarios y directivos de un total de 219,002 personas que reciben remuneraciones de más de cinco salarios mínimos hasta diez salarios mínimos, el 156,850 son varones (casi tres cuartas partes del total) mientras que 62,152 (poco más de un cuarto del total) corresponde a las mujeres.

En el caso de los sujetos que tienen un nivel de percepción monetarios superior e los diez salarios mínimos. Las cifras son las siguientes: de un total de 242,039 personas funcionarios y directivos, más de tres cuartas partes del total son hombres y menos de una cuarta parte son mujeres. Por tanto, a mayor ingreso económico, se incrementa las desigualdades salariales.²⁹

- En tanto al **nivel de instrucción** a nivel nacional, en el grupo de ocupación de funcionarios y directivos existe una diferencia considerable con respecto al nivel de participación de mujeres y hombres. De un total de 111,277 sujetos, 79,122 fueron hombres y 32,155 mujeres; poco menos que la mitad de la proporción correspondiente a los varones.

Sin embargo, a mayor nivel de instrucción femenina se nota una disminución en su proporción de participación. A nivel medio superior y superior, en el grupo de ocupación de funcionarios y directivos las cifras son: 465,441 hombres y 155,526 mujeres; la diferencia entre ambas cifras es de 309,915.³⁰

- Un último indicador como referencia, el porcentaje de población ocupada a nivel nacional en la **rama de actividad** correspondiente a la **Administración Pública**

²⁹ Ibidem.

³⁰ Ibidem.

y **Defensa** también nos muestra importantes diferencias en la participación de hombres y mujeres.

En el grupo de ocupación de funcionarios y directivos, de un total de 75,019 el 76% son hombres y un 24% son mujeres. Poco menos de la cuarta parte es el porcentaje correspondiente a las mujeres.

Mientras en el grupo de ocupación de oficinistas, de un total de 717, 405 45.6% corresponde a la participación de hombres y 54.4% pertenece a las mujeres. En este caso la proporción de mujeres es mayor, porque se trata de empleos de menor responsabilidad, es un oficio catalogado como “femenino”.

Conclusión: en puestos de responsabilidad, la participación femenina es mucho menor a la de los hombres, mientras que en empleos menores el porcentaje es menos dispar.³¹

Los indicadores citados muestran una realidad social la cual aún se encuentra sujeta a transformaciones que favorezcan la condición social y económica de las mujeres mexicanas; existen avances en ambos rubros pero los cambios no son suficientes, quedan en el tintero diversos componentes sociales por modificar: el incremento de la matrícula en cuanto a educación de las mujeres (año con año); la erradicación total de los conceptos machistas en nuestro país; así como la desaparición de la violencia intrafamiliar y el hostigamiento sexual.

Es necesario continuar incrementando el número de mujeres que se encuentran en puestos de responsabilidad en una organización; así como crear una cultura de reclutamiento de personal basada en la eliminación de estereotipos sociales que dictan cuáles son las tareas que deben ser desempeñadas por las mujeres y los hombres, según sea el caso.

Deben reconocerse los talentos con los que cuenta cada uno en la selección de personal, para más allá de dejarse llevar por un estereotipo, se haga en cambio una contratación de gente con las aptitudes necesarias para los puestos. Con lo anterior se generará una calidad de capital humano con fundamentos en capacidades laborales y no de carácter discriminatorio.

³¹ Ibidem.

Aunado a lo cual, la accesibilidad de las mujeres y hombres a las oportunidades de capacitación, fomentará la existencia de un personal día con día más capacitado. La capacitación es un requerimiento constante en los sistemas organizacionales, porque eleva el valor de los mismos.

Estos puntos necesarios de tomar en consideración por los sistemas organizacionales, son revisados en el *MEG: 2003*. Éste, mas allá de ser un modelo, resulta un elemento que en su aplicación crea condiciones laborales favorables tanto para los objetivos organizacionales, como para aquellas metas planteadas de manera individual por los trabajadores de una organización, ya sea público o privado.

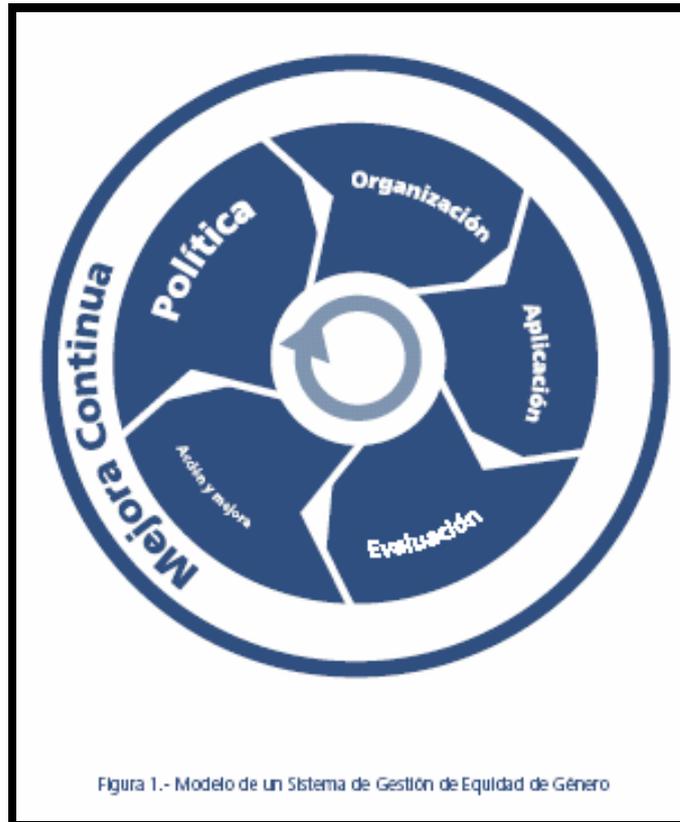
2.2.2 ¿En qué consiste la implementación del MEG: 2003 en una organización?

En una sección precedente se abordaron todos los puntos concernientes al *Programa de Adopción del Modelo de Equidad de Género*, como bien lo refiere dicho título se trata de un Programa, el cual sólo indica a quién está dirigido el Modelo de Equidad de Género (es decir: los públicos); las características principales del mismo (lo que se busca con su implantación en las organizaciones y los beneficios otorgados a ellas); así como los requisitos necesarios en una organización para su adquisición.

En este apartado se describirá plenamente en qué consiste el *Modelo de Equidad de Género* y cuáles son los pasos a seguir en el sistema de gestión del mismo. Éstos últimos permiten visualizar, a las organizaciones públicas y privadas, cuáles serán las rutas de acción para que la implantación del Modelo cumpla sus objetivos de manera exitosa.

Para facilitar la comprensión del sistema de gestión de Equidad de Género refiero aquí una figura que ilustra de manera sintética cuáles son las etapas que constituyen la implantación del *Modelo de Equidad de Género*³².

³² Instituto Nacional de las Mujeres México. Modelo de Equidad de Género MEG: 2003, México, 2003. Pág.3



Este sistema de gestión que corresponde a la implantación del *Modelo de Equidad de Género* en las organizaciones públicas y privadas de México, consta primordialmente de las siguientes fases:

2.2.3 Planeación

La alta dirección de la organización será la encargada principal de desarrollar y mantener un sistema de gestión de equidad de género eficaz. De la alta dirección dependerá, en gran medida la implantación del Modelo de Equidad de Género.

La alta dirección deberá planear y definir compromisos con relación a la equidad de género; para lo cual será necesario definir en la organización una política de equidad de género, la cual rija el actuar de los empleados (en el ámbito laboral); las acciones de cada uno de ellos deberán estar acorde con dicha política.

En esta etapa se desarrollan tres puntos que en el documento denominado *Modelo de Equidad de Género. Modelo de un sistema de gestión de*

*equidad de género*³³, del Instituto Nacional de las Mujeres se señalan como: acciones esperadas:

- 1) Generar la documentación y difundir la política de equidad de género, los objetivos y metas de la organización.
- 2) Promover el desarrollo de acciones afirmativas y/o a favor del personal.
- 3) Establecer un cronograma general para la implantación del modelo.³⁴

En el **punto uno** se revisa toda la documentación que nos permita desarrollar dicha política de equidad, generándose así **un manual de política de equidad de género**. Se seleccionan los medios adecuados para difundir tal política, para ello deben tomarse en cuenta las características de los públicos internos de la organización; de este modo se garantiza que todos los niveles de la organización conozcan la política de equidad de género que regirá a la organización.

Una vez hecha la difusión, la dirección revisa el impacto que se tuvo en el conocimiento de la política de equidad de género. Se evalúa el “entendimiento y aplicación de la política a través de revisiones llevadas a cabo por la dirección”.³⁵

“La política de equidad de género tiene como objetivo principal la difusión del compromiso de la alta dirección para eliminar las desigualdades y combatir la discriminación entre hombres y mujeres [...] así también, se pretende prevenir el hostigamiento sexual dentro de la organización”.³⁶

Por su parte **las acciones afirmativas** estarán enfocadas a “superar las desigualdades cuantitativas y cualitativas que prevalecen en la participación de las mujeres y los hombres en el ámbito laboral, además de eliminar todos aquellos obstáculos que impidan que los hombres y las mujeres se desarrollen en condiciones de igualdad dentro de la organización.”³⁷

Para lograr tales metas, en la organización se deberá realizar un diagnóstico acerca de la situación actual que guarda la plantilla, las políticas del

³³ *Ibíd.* Pág.7

³⁴ *Ibidem.*

³⁵ *Ibidem*

³⁶ *Ibidem*

³⁷ *Ibidem*

personal y el empleo en la organización.³⁸ Se tendrán que diseñar, planear y poner en operación, acciones afirmativas que sustituyan las prácticas de desigualdad o discriminación que existan en las organizaciones.

Es necesario también “definir objetivos y metas para cumplir con lo establecido en la política de equidad de género, tomando como referencia los resultados del diagnóstico de equidad de género.”³⁹

El **tercer paso** corresponde a la delimitación de las actividades que cada una de las áreas de la organización deberá desempeñar, acorde con los objetivos planteados en la política de equidad de género; para lo cual será indispensable la creación de un cronograma donde se indiquen los tiempos y los responsables de cada actividad a desarrollar. Por último se deberá dar seguimiento al avance de los objetivos.

2.2.4 Organización y recursos

En esta fase del sistema de gestión, la alta dirección deberá identificar los recursos que se encuentran disponibles en la organización para la implantación del Modelo de Equidad de Género. “Los recursos asignados pueden ser personas, infraestructura, ambiente de trabajo, información y recursos financieros.”⁴⁰

Además de lo anterior, se requiere que en la organización se nombre a un/a Coordinador/a de equidad de género, el cual tendrá como principales responsabilidades: “informar periódicamente a la alta gerencia, sobre el desarrollo y beneficios de las acciones afirmativas y/o acciones a favor del personal y los niveles de cumplimiento, consecución de los objetivos y metas de la política de equidad de género. Dicho Coordinador/a tendrá además la facultad de: estudiar, analizar, diagnosticar y denunciar situaciones reales de discriminación y mediar en los casos del hostigamiento sexual.”⁴¹

Dentro de esta fase de organización, se conformará un Comité de Equidad de Género; éste quedará bajo la responsabilidad del Coordinador/a de equidad de género; estará conformado por mínimo tres personas que se encarguen de

³⁸ Ibíd. Pág.8

³⁹ Ibidem

⁴⁰ Ibíd. Pág. 9

⁴¹ Ibidem

mantener y cumplir los requisitos del modelo de gestión en toda la organización. Tendrá en esencia, las mismas facultades que el Coordinador/a.

2.2.5 Aplicación de los requisitos de Equidad de Género

El objetivo principal de este apartado es poner en “práctica” las acciones analizadas y planeadas para la organización, con el fin de promover una cultura de equidad de género e igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres en las organizaciones.

Dichas acciones afirmativas se aplicarán en sectores como:

- **Reclutamiento y selección del personal** se establece “un compromiso para que hombres y mujeres reciban un trato equitativo y las mismas oportunidades en el *proceso de selección*”⁴²; aseguran “que la descripción y perfil del puesto sean indistintos al sexo de la persona que podría desempeñarlo [...] así también, se apoya y promueve, a través del área de recursos humanos, la ocupación femenina y masculina en funciones menos tradicionales para su sexo, buscando una representación equitativa de hombres y mujeres en todas las áreas”⁴³
- **Capacitación.** El objetivo de las acciones afirmativas en este rubro es que “que las mujeres y los hombres cuenten con conocimientos y habilidades que, junto con su experiencia, mejoren su competencia.”⁴⁴

Así también se pretende: a) Llevar a cabo un programa de capacitación que sea compatible con las responsabilidades familiares del personal; b) Incluir, como parte de la capacitación del personal de recursos humanos, talleres en materia de equidad de género, igualdad de oportunidades y prevención sobre el hostigamiento sexual; c) Promover el libre acceso a la información sobre las oportunidades de capacitación para todas las personas de la organización; d) Establecer dentro del programa de capacitación el desarrollo de cursos específicos para hombres y mujeres, con el fin de prepararlos/las para los puestos y funciones no tradicionales de su sexo o en los que se identifique que no se encuentran adecuadamente representados/as; e) Considerar, dentro del

⁴² *Ibíd.* Pág.11

⁴³ *Ibíd.* Pág.12

⁴⁴ *Ibidem*

programa de capacitación, la realización de cursos para formar al personal encargado de la gestión de los recursos humanos en materia de equidad de género, igualdad de oportunidades y prevención sobre el hostigamiento sexual.

- **Desarrollo profesional** en cuanto a los criterios de promoción: a) Definir criterios claros y transparentes que permitan llevar a cabo las promociones del personal; b) Comunicar al personal los criterios de promoción desde su contratación. Mientras en lo referente a evaluación del desempeño: a) Contar con un plan de evaluación del desempeño del personal; b) Definir criterios claros para la evaluación del desempeño del personal, con los que se garantice la no discriminación de los hombres y las mujeres en la asignación de ocupaciones, su desarrollo profesional y retribuciones; c) Asegurar que el personal no pierda su nivel, posición y/o antigüedad derivado de lapsos de tiempo en los que se tiene que ausentar por cuestiones de permisos de maternidad o paternidad.
- **Igualdad de oportunidades y compensaciones** a) Reforzar el compromiso de igualdad de oportunidades y no discriminación descrito en la política de equidad de género y asegurar que tanto hombres como mujeres cuentan con una metodología o procedimiento para externar sus quejas con respecto a situaciones no equitativas o discriminatorias que pudieran existir en la organización; b) Asegurar que en condiciones de trabajo igual, los hombres y las mujeres reciban un pago igual y las mismas prestaciones; c) Ofrecer a sus empleados/as igualdad de oportunidades para trabajar tiempos extras, recibir beneficios, obtener bonificaciones por su trabajo y competir por una promoción de puesto sin importar si el/la empleado/a es soltero/a, casado/a, divorciado/a, viudo/a, en unión libre, con o sin hijos, o bien padre solo o madre sola. Salarios equitativos sin importar sexo, mismas funciones y responsabilidades. Compensaciones y deducciones: Contar con un método definido para calcular deducciones o bonificaciones, dentro de las políticas y prácticas de sueldos, salarios y prestaciones.
- **Vida familiar y laboral** a) Establecer un mecanismo para conocer las necesidades particulares del personal con relación al tiempo y a las actividades que realiza en su trabajo y en el hogar, así como contar con un método para dar seguimiento a las demandas y sugerencias de los/as empleados/as dentro de los límites razonables; b) Proporcionar algún tipo de apoyo a hombres y mujeres relacionado con los servicios para el cuidado de los hijos; c) Llevar a

cabo un análisis costo- beneficio respecto a contar con una guardería dentro de la organización; d) Asegurar que las mujeres u hombres que hayan solicitado y gozado de los permisos por maternidad o paternidad conserven su trabajo y no sean despedidas/os injustificadamente.

- **Ambiente laboral** a) Promover un ambiente sensible al género en términos del uso del lenguaje, bromas y comentarios sexistas entre el personal, evitando la utilización de lenguaje obsceno que pueda crear un ambiente de trabajo desagradable; c) Asegurar que el personal directivo, gerencial y de mandos medios ofrece a las mujeres el mismo trato de respeto, legitimidad y autoridad que a los hombres en posiciones y puestos similares o inferiores.
- **Salud en el trabajo** a) Tener consideraciones en cuanto al lugar de trabajo y el horario para las mujeres durante el estado de gestación o lactancia, sin que ello represente algún perjuicio en su salario, prestaciones o derechos; b) Conocer y cumplir las leyes, reglamentos y normas vigentes con relación a la seguridad, higiene y la salud en el trabajo; c) Asegurar que todo el personal cuente con el espacio y las instalaciones necesarias para hacer su trabajo eficientemente y que existan medidas de seguridad en las áreas de riesgo; d) Ofrecer servicios médicos dentro o fuera de la organización como medio de atención a los/las trabajadores/as; e) Otorgar información sobre aspectos de prevención de riesgos laborales y enfermedades específicas de hombres y mujeres.
- **Hostigamiento sexual** a) Difundir información y dar a conocer este compromiso entre el personal para reforzar la idea de que el hostigamiento sexual es un comportamiento inaceptable y sancionable; b) Asegurar que toda la información referente a los casos de acoso sexual se maneje de manera responsable y se proteja la privacidad, imparcialidad y confidencialidad de todas las partes; *Sensibilización en equidad de género* :a) Propiciar la modificación de concepciones, actitudes y valores discriminatorios existentes; b) Impartir cursos y talleres que propicien la sensibilización en equidad de género. *Desarrollo de la sensibilización en equidad de género*: a) Buscar, identificar y eliminar factores, mitos y estereotipos que puedan obstaculizar el cumplimiento de la política de equidad de género de la organización; b) Impartir talleres o cursos que faciliten y apoyen la sensibilización en equidad de género.

2.2.6 Evaluación, seguimiento y mejora

Esta etapa corresponde a la evolución del Modelo y las actividades que su implementación implica; para lo cual la organización necesita contar “con un procedimiento documentado en el cual se indique el método de evaluación interna del sistema de gestión de equidad de género”⁴⁵ Esta valoración se llevará a cabo por lo menos una vez al año; así también se realizarán los ajustes pertinentes para que la implantación del Modelo de Equidad de Género resulte exitosa en la organización.

Dicha tarea quedará a cargo de un equipo de evaluación conformado con los/las integrantes del Comité de Equidad de Género, quienes deberán ser independientes del área objeto de escrutinio. Una vez procesados los resultados de la evaluación se registrarán y difundirán, con el fin de generar acciones que modifiquen las áreas de oportunidad encontradas.

Para establecer un parámetro de evaluación en la implementación del *MEG*, la información recabada deberá segregarse por sexo, “para poder analizar la realidad laboral de las mujeres y los hombres en la organización [...]”⁴⁶ De tal modo que, será necesario identificar los siguientes indicadores propuestos en el Modelo de un sistema de gestión de Equidad de Género:

- Proporción de hombres y mujeres con relación al total del personal.
- Porcentaje de hombres y mujeres por cada uno de los niveles y puestos de la organización. (Índice de segregación ocupacional).
- Análisis de cuantificación de la salida del personal de la organización por diversas situaciones.
- Nivel de ausentismo.
- Control de quejas de hostigamiento sexual que incluyan la información de las resoluciones y sanciones aplicada para cada caso.

Pero como ya se señaló en las secciones antecedentes, son muchos otros los puntos sujetos a análisis dentro de la implementación del *MEG*; los indicadores citados son sólo puntos a considerar en el examen global que se llevará a cabo al interior de la organización. Porque dichos indicadores no pueden per se,

⁴⁵ *Ibíd.* Pág. 19

⁴⁶ *Ibíd.* Pág.20

señalar cuáles son las condiciones de un sistema organizacional en cuanto a igualdad y equidad de género se refiere.

Establecido lo anterior se considerará “la información de los indicadores de género para establecer nuevas acciones afirmativas, cambios en la política de equidad de género, los objetivos y metas del sistema y/o el mismo sistema de gestión de equidad de género.”⁴⁷

2.3 Programa de Institucionalización⁴⁸ de la Perspectiva de Equidad de Género en la Administración Pública Federal (PIPEG)

“La institucionalización de la perspectiva de género implica un proceso mediante el cual las instituciones cristalizan compromisos que nacen o se construyen para administrar un valor social surgido del acuerdo político o del consenso cultural; se expresa en reglas, normas, procedimientos operativos, rutinas y estructuras estándar que definen y dan sentido a valores, intereses, identidades y creencias; implica desplegar un nuevo paradigma de política pública con el correspondiente desarrollo del instrumental teórico conceptual, metodológico y operativo, indicadores, desarrollo de instrumentos y mecanismos de gestión, incluidos los de gestión financiera.”⁴⁹

Se incluye un apartado especial sobre el *Programa de Institucionalización de la Perspectiva de Equidad de Género en la Administración Pública Federal (PIPEG)*, porque este es un Programa que ha sido aplicado en la población objetivo del Programa de Relaciones Públicas (las Secretarías de Estado del gobierno federal). Empero, como se muestra en párrafos subsecuentes su existencia no suprime la relevancia del *Modelo de Equidad de Género*.

⁴⁷ *Ibíd.* Pág. 21

⁴⁸ “La institucionalización se define como un proceso a través del cual las prácticas sociales asociadas se hacen suficientemente regulares y continuas, son sancionadas y mantenidas por normas y tienen una importancia significativa en la estructura de las instituciones y en la definición de los objetivos y las metodologías adoptadas por la institución.”

<http://www.inmujeres.gob.mx/pprincipal/index.html>

⁴⁹ *PIPEG - Institucionalización de la perspectiva de género.*

<http://www.inmujeres.gob.mx/pprincipal/index.html>

En cuanto a la **Administración Pública Federal**, existe el *Programa de Institucionalización de la Perspectiva de Equidad de Género en la Administración Pública Federal (PIPEG)* enfocado a incorporar la perspectiva de equidad e igualdad entre los géneros, con el fin de crear ambientes laborales que beneficien al desarrollo laboral y profesional tanto de mujeres como hombres.

“Con este Programa, el gobierno de México asume la obligación y el desafío de incorporar y utilizar la perspectiva de género y el respeto a los derechos de las mujeres en el interior de cada una de sus dependencias y entidades.

Ha sido desarrollado por el Instituto Nacional de las Mujeres a partir del diagnóstico de la realidad que existe entre hombres y mujeres en la Administración Pública Federal para establecer líneas de acción concretas, claras y propicias que permitan erradicar la discriminación existente, así como elaborar los indicadores de desempeño para evaluar los avances.

El desarrollo del Programa se plantea en nueve líneas de acción provenientes del Modelo de Equidad de Género (MEG: 2003), también generado por el INMUJERES, y después de un amplio proceso de participación y consenso de funcionarios y funcionarias públicas federales.⁵⁰

Como se señala en otro apartado de la presente tesis, en el 2002 el *Inmujeres* diseñó e implementó como propuesta de política pública el *Modelo de Equidad de Género*, y para el 2004 *integra el Programa de Institucionalización de la Perspectiva de Género en la Administración Pública Federal*, tomando como base:

- 1) la formulación de indicadores de género
- 2) el Modelo de Equidad de Género (MEG)
- 3) capacitación con perspectiva de género.⁵¹

En términos generales, el programa corresponde a un método de implementación y seguimiento cuyo objetivo es contar con herramientas que permitan evaluar acciones emprendidas a favor de la equidad de género en el interior

⁵⁰ Instituto Nacional de las Mujeres. Programa de Institucionalización de la Perspectiva de Género en la Administración Pública Federal México, 2005. Pág.5.

⁵¹ Ibíd. Pág.8.

de las dependencias y entidades. “En este sentido se busca generar un control permanente de las condiciones de equidad que guardan mujeres y hombres en las dependencias y entidades, y mostrar el impacto alcanzado en el cambio de la cultura institucional. “

El *Programa de Institucionalización de la Perspectiva de Género en la Administración Pública Federal*, se enfoca al **análisis del proceso administrativo interno de la Administración Pública Federal**.

Consta de las siguientes etapas:

- 1) Autodiagnóstico**
- 2) Parámetros de medición**
- 3) Definición de áreas de oportunidad**
- 4) Líneas de acción e indicadores**
- 5) Seguimiento y evaluación**

Para las dos primeras etapas son tomados como referencia 124 indicadores los cuales están enfocados a ciertas actividades y subactividades relacionadas con las nueve líneas de acción que estipula el PIPEG en el proceso administrativo interno de la Administración Pública Federal. Las **líneas de acción** son las siguientes:

- 1) Selección de personal
- 2) Cargos y estructura
- 3) Funciones por puesto
- 4) Salario,
- 5) Tiempo y jornada laboral
- 6) Ascensos

7) Oportunidades de capacitación

8) Cuidado de hijos e hijas

9) Hostigamiento sexual

Es decir hay 124 indicadores descriptivos de acciones específicas realizadas al interior de un sistema organizacional, éstos a su vez están vinculados con 9 líneas de acción específicas propuestas en el *PIPEG* para ser analizadas. Una vez que han sido examinadas las actividades, se identifican áreas de oportunidad (situaciones de discriminación, inequidad, hostigamiento sexual...) las cuales serán susceptibles al cambio con el fin de mejorar la cultura laboral de las dependencias.

El procedimiento para el desarrollo e implementación del *PIPEG* son en esencia distintos al *MEG: 2003*. Las Dependencias deben realizar un Autodiagnóstico con el fin de determinar las acciones afirmativas a efectuarse, según el análisis de los resultados arrojados por la evaluación de las nueve líneas de análisis.

La implementación del Programa requiere la aplicación de un método de evaluación, el cual consiste en el uso de indicadores de evaluación (cuantitativos y cualitativos) que permiten medir las inequidades y/o discriminaciones entre los sexos. El Método de evaluación consta de tres niveles clasificados en orden ascendente por colores: “rojo”, “amarillo” y “verde”, donde este último se constituye en la meta a alcanzar y los dos primeros por debajo de la meta. El objetivo es que se apliquen los indicadores, posteriormente con base en el resultado, se ubica la actividad en una de las tres métricas descritas.⁵² El personal de recursos humanos de las dependencias es el encargado de todo el proceso, es decir, lo ejecutan por su cuenta, **acción disímil al procedimiento requerido en el *MEG: 2003***.

La **etapa de seguimiento y evaluación** estará a cargo de las y los responsables de la ejecución del programa de trabajo para lo cual deberán contar con los resultados de la implementación. La coordinación de la dependencia o entidad, así como la instancia verificadora, identifican los avances y soportes de los indicadores y su ubicación en los parámetros de color.

⁵² *Ibíd.* Pág.51.

Se aplicarán los mismos indicadores que en la etapa del diagnóstico y se procederá a ubicarlos en uno de los tres parámetros definidos (verde, amarillo, rojo). De igual forma se deberá contar con las evidencias que confirmen la ubicación de los resultados de los indicadores. Una vez concluida la revisión de los nuevos valores de los indicadores, se identifican las áreas de mejora para instrumentar un nuevo programa de trabajo y de esta forma continuar con el proceso de institucionalización de la perspectiva de género en la dependencia.⁵³

El fin es promover acciones y políticas de equidad de género que garanticen la igualdad de oportunidades para mujeres y hombres en la Administración Pública Federal, sobre todo en el ámbito de la cultura laboral. Esta última se define en el documento del *Instituto Nacional de las Mujeres* como: “el término “cultura institucional” se identifica con el término “cultura organizacional”, que significa, a grandes rasgos, el conjunto de prácticas, valores y costumbres realizadas cotidianamente en una organización “⁵⁴

Sin embargo, aunque existe el *Programa de Institucionalización de la Perspectiva de Equidad de Género en la Administración Pública Federal* esto no ha modificado del todo las situaciones de inequidad que se generan en el sector Federal. Lo anterior debido a la fase de investigación en la cual aún se encuentra el Programa, a la fecha sólo se ha realizado cuestionarios/evaluaciones sobre las 9 líneas de análisis ya enunciadas.

“El programa corresponde a un método de implementación y seguimiento cuyo objetivo es contar con herramientas que permitan dar seguimiento y evaluar las acciones emprendidas y dar cuenta de los avances en el interior de las dependencias y entidades. En este sentido se busca generar un control permanente de las condiciones de equidad que guardan mujeres y hombres en las dependencias y entidades, y mostrar el impacto alcanzado en el cambio de la cultura institucional.”⁵⁵

Por tal motivo, aún hay mucho por hacer en las Dependencias Federales para contribuir al desarrollo de interacciones laborales más equitativas e igualitarias. Los resultados de los cuestionarios ya efectuados en: la Secretaría de

⁵³ Instituto Nacional de las Mujeres. Programa de Institucionalización de la Perspectiva de Género en la Administración Pública Federal México, 2005. Pág.51.

⁵⁴ *Ibíd.* Pág. 7.

⁵⁵ *Ibíd.* Pág.51

Energía (SENER); Secretaría de Salud (SSA); Secretaría del Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT); Secretaría de la Función Pública (SFP)⁵⁶, muestran la necesidad de implementación del *MEG: 2003*.

La acotación final anterior se realiza, porque como señala el objetivo medular del *MEG: 2003* “El *Modelo de Equidad de Género* es de carácter voluntario, se aplica a organizaciones públicas y privadas interesadas en demostrar su compromiso con la equidad de género⁵⁷”. Por tanto, siendo las Secretarías de Estado del gobierno federal, parte del conjunto que conforma las organizaciones públicas son varios elementos más a considerarse como candidatos para la obtención del distintivo relacionado con la implementación del *MEG: 2003*.

El *PIPEG* también ha representado una estrategia de acercamiento a los organismos públicos, como las Secretarías del Gobierno Federal porque como menciona el Lic. Isaac Puig desde su constitución el *Modelo de Equidad de Género* fue visto como un Proyecto enfocado particularmente a las empresas del sector privado.

Además las estructuras administrativas aún presentes en las dependencias del sector público, todavía carecen de procedimientos específicos e institucionalizados en papelería

Por tal motivo para que los organismos del sector público se interesen en el *MEG: 2003* se busca hacerlos participar en el *PIPEG* para después obtener el distintivo de equidad de género a través de la implementación del *MEG: 2003*. Al igual que todas las organizaciones, las Secretarías deben someterse a todo el proceso, es decir, todas las actividades implicadas en la obtención final del *distintivo*.

El análisis realizado en la Administración Pública Federal por parte del Inmujeres per se ya demuestra la falta de condiciones de equidad. Así mismo, las líneas de acción sugeridas en el *PIPEG* implican otras actividades vinculadas con el ámbito administrativo, por ejemplo: la existencia de **actividades específicas y formalmente** estipuladas en una organización; en resumen, resulta una propuesta poco viable. Esto último, porque con el solo análisis de los resultados que arrojó el

⁵⁶ Consultar en la sección: Anexos.

⁵⁷ Instituto Nacional de las Mujeres México, Programa de Adopción del Modelo de Equidad de Género..., Pág. 5.

estudio previo para el establecimiento del PIPEG, es evidente la carencia de estructuras administrativas formales, condición indispensable para la implementación del primero. Es una realidad que en una organización no puede darse la equidad de género, si no existen las condiciones organizacionales mínimas para su viabilidad.

Las estructuras administrativas formales están vinculadas con elementos de la cultura institucional como ascensos, desarrollo profesional, etc. los cuales deben estar reglamentados en documentos oficiales, así existiendo una real estructura administrativa otras serán las circunstancias para hombres y mujeres.

Por otro lado, existen dependencias de gobierno en las cuales se cuenta con documentos que reflejan un estructura en pro de los objetivos organizacionales: perfiles de puesto; manuales de organización; éstos son instrumentos “muestra” del cómo se selecciona personal y bajo qué criterios. Por ende, en dichas estructuras no deben tomarse como un ente en el cual se parte de cero.

De ahí que, en donde ya existe todo lo anterior sea necesaria la implementación del Modelo de Equidad de Género. Este Programa ya cuenta con un procedimiento más allá del PIPEG. El PIPEG constituye un esfuerzo más para el cambio de la cultura institucional y puede resultar funcional para las dependencias en las cuales existe ya, un **proceso administrativo complejo** conformado.

Por tanto, por qué no apoyar con mayor tenacidad a las dependencias insertas en el MEG: 2003, y a las que aún no se vinculan, hacer de su conocimiento la importancia del mismo. Esta última propuesta cumple y corresponde a los objetivos del Proequidad, así también a los del Modelo de Equidad de Género mismo.

CAPÍTULO TRES

PROGRAMA DE RELACIONES PÚBLICAS PARA LA DIFUSIÓN DEL MEG

3.1 ¿Por qué un Programa de Relaciones Públicas para el MEG: 2003?

Desde sus inicios, el personal encargado de la Difusión y de brindar información con relación al *Modelo de Equidad de Género* no ha mostrado interés, o por lo menos no el suficiente para difundirlo en los diversos órganos de gobierno.

Es de conocimiento general los muchos huecos que en diversos problemas sociales nuestro sistema gubernamental tiene, sin embargo, desde un punto de vista de investigación social (con enfoque comunicacional) está el resaltar también, las cosas ya creadas para colaborar en el cambio de nuestra sociedad con el fin de contribuir en el incremento de la participación femenina en espacios de poder tanto en el ámbito político, social y organizacional.

Es así que dentro de las actividades institucionales ya existentes está el *Modelo de Equidad de Género*, el cual resulta un atractivo “granito de arena” en pro de las condiciones equitativas en el ámbito laboral. De hecho, las organizaciones que ya cuentan con el *distintivo en equidad de género* reconocen el impacto positivo de la implementación del MEG:2003 en cuestiones como: el clima laboral, el compromiso adquirido por los trabajadores y las trabajadoras al sentirse parte esencial de la organización para la cual trabajan; el ser tomados en cuenta para recibir capacitación y desarrollo laboral;; se cambian paradigmas, es decir actividades típicamente femeninas o masculinas son enriquecidas con la participación del otro género. Con todo ello los trabajadores y trabajadoras conviven en mayor armonía

El factor humano es uno de los principales ingredientes en el éxito de un sistema organizacional: las habilidades, experiencia, preparación y talentos nutren las actividades desarrolladas en este. Las personas son el punto clave en la generación de recursos –versus productividad- así como del logro de los objetivos organizacionales previstos, ya sean económicos, políticos o sociales.

Dentro de las garantías que las organizaciones adheridas al *Modelo de Equidad de Género* ofrecen a su personal, están un trato basado en igualdad de oportunidades, el reconocimiento de sus talentos, oportunidades de capacitación,

opciones para mejorar su vida familiar (con relación a los espacios que una organización puede ofrecer en periodos de lactancia, por ejemplo); integración a un equipo laboral en el cual se motiva el crecimiento, el compromiso y la innovación, etc.

En añadidura, cuando es realizado un Programa Institucional, son planteados objetivos los cuales están intrínsecamente relacionados con una(s) necesidad(es) social(es). Partiendo de tal sustento, el Programa de Adopción del *Modelo de Equidad de Género* tiene como propósito: implementarse en las organizaciones públicas y privadas de nuestro país.

De tal modo, al tratarse de un objetivo institucional que el Programa de *Adopción del Modelo de Equidad de Género*, esté dirigido a todas las organizaciones públicas y privadas de nuestro país –el cual incluso, se encuentra plasmado en documentos oficiales del *Instituto Nacional de las Mujeres*- resulta incompresible que el Coordinador del Modelo considere a las organizaciones gubernamentales, no aptas para la implementación del *MEG: 2003*.

Dicho planteamiento del Coordinador se sustenta en considerar a los organismos públicos como rudimentarios, debido a la ausencia de una gestión administrativa; planteamiento con el cual se difiere ya que: en las dependencias de gobierno existen Manuales de Organización y en algunos casos, algún Manual de Imagen Institucional; así mismo, existe el Programa de Profesionalización del Sector Público, el cual se quiera o no, involucra procesos de gestión definidos de los recursos humanos.

El discurso del personal encargado de toda la “planificación” y desarrollo del *MEG: 2003* con relación a las actividades en materia de comunicación, no proyectan un nivel de Planeación digno de una organización de las dimensiones del *Instituto Nacional de las Mujeres* (esto en cuestión de los intereses en pro de las mujeres que debe defender, así como de la equidad entre los géneros). Su ejercicio laboral cotidiano denota los limitados intentos por difundir el *MEG: 2003*, así como para anexar un mayor número de organizaciones certificadas en equidad de género.

En la información proporcionada por las personas entrevistadas del *Instituto*, nunca fueron incluidos: un organigrama (para conocer su distribución **institucional**); un planograma de actividades en el cual se incluyera la estrategia de

comunicación empleada, o por lo menos el bosquejo de una Estrategia definida de comunicación (con procesos y tiempos determinados).

Fue palpable también, la falta de organización de los Coordinadores encargados del *Modelo de Equidad de Género* porque cada entrevista proporcionó información aislada, es decir, cada Coordinador parecía conocer sólo un **fragmento ó sólo la parte que le correspondía realizar, de todas las actividades a desarrollar, establecidas para el Programa de Adopción del MEG: 2003.**

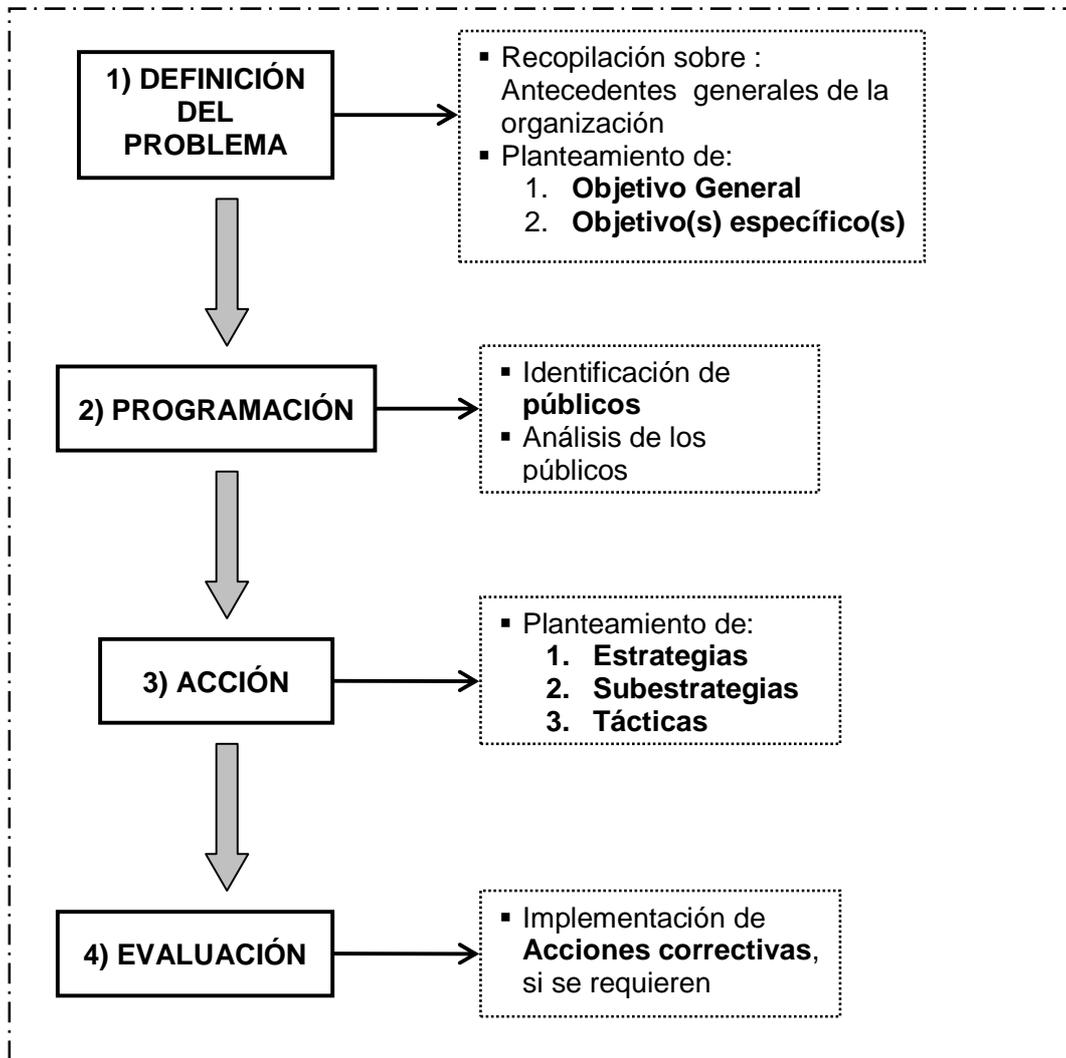
Las metas organizacionales que el personal del *Modelo de Equidad de Género* mencionan, corresponden a los de una micro o pequeña organización; luego entonces, la conclusión en cuanto al impacto de las actividades de comunicación desarrolladas hasta el momento sería: el fracaso de las estrategias comunicacionales.

Por todo lo anterior, las técnicas hasta el momento empleadas, resultan incompatibles con la proporción de la población mexicana económicamente activa, a la cual está dirigido el *Programa de Adopción del Modelo de Equidad de Género*, de ahí la presente propuesta de Programa de Relaciones Públicas.

Queda claro entonces, que los planteamientos realizados en cuanto a la viabilidad de la implementación del *Modelo de Equidad de Género* en las Secretarías de Estado del gobierno federal, no están enfocados a resaltar cualidades falsas de tales organizaciones; de ser ese el enfoque, quizá resultaría innecesario un *Modelo de Equidad* en una dependencia federal “teniendo estas tantas cualidades”.

A continuación, es citado un cuadro en el cual se expone la metodología empleada para la constitución de las estrategias propuestas para la difusión del *Modelo de Equidad de Género* entre las Secretarías de Estado del gobierno federal.

Metodología de Relaciones Públicas:



3.2 Fase de investigación:

3.2.1 Herramientas cualitativas

Dentro de esta Fase de Investigación para el desarrollo del Programa de Relaciones, fue empleada la investigación documental la cual consistió en la revisión y análisis de diversos documentos del *Instituto Nacional de las Mujeres* con el fin de conocer cada uno de los elementos constitutivos del *Modelo de Equidad de Género* a nivel institucional.

Como puede verse, dicha información fue empleada en el Capítulo Dos así como en el Análisis FODA del *MEG: 2003* (expuesto en consecutivas páginas). Así también los resultados obtenidos con el Análisis FODA –el cual incluye datos cualitativos y cuantitativos- fueron empleados para compararlos con las respuestas recabadas tras las entrevistas realizadas al Lic. Isaac Puig, quien ha sido Coordinador General del Programa desde sus inicios hasta la actualidad: la Licenciada Claudia Fernández Garza –en su momento Coordinadora de Comunicación Administrativa-, quien trabajó en el proyecto desde el 2002 (cuando el *MEG: 2003*, estaba en fase de planeación) hasta el año 2004; y la Lic. Anabel Rangel –actualmente a cargo de la Difusión.

Las entrevistas son per se herramientas cualitativas porque a partir de ellas, la información obtenida es de carácter vivencial.

En los siguientes párrafos se exponen más datos cualitativos obtenidos con las entrevistas: La estrategia de Comunicación empleada para la Difusión e Implementación del *Modelo de Equidad de Género* en las organizaciones públicas y privadas; los medios utilizados para su Difusión.

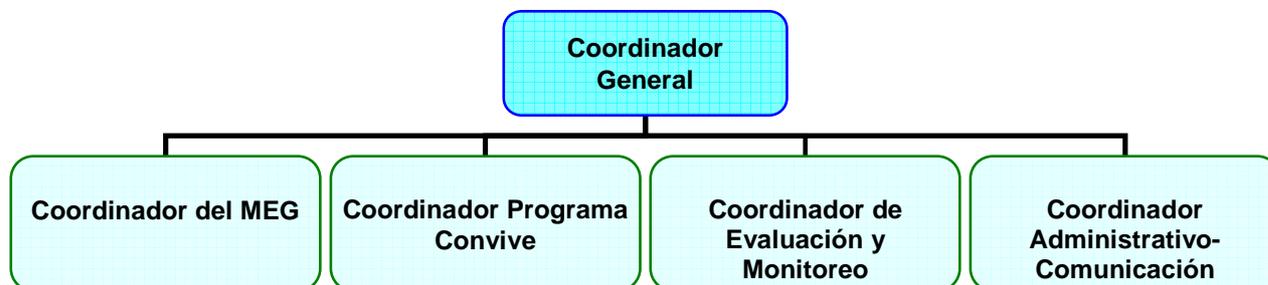
3.2.2 Estrategia de Comunicación

En esta sección es expuesta la estrategia de Comunicación empleada por los involucrados en el *Programa para la obtención del Modelo de Equidad de Género*, para su **difusión entre las organizaciones públicas y privadas de nuestro país**.

El contenido de este apartado fue obtenido gracias a la aportación de tres personas que han estado involucradas en el desarrollo del *MEG: 2003* desde que este constituyó un proyecto piloto para el *Instituto Nacional de las Mujeres*. El Lic. Isaac Puig, quien es Coordinador General del Programa desde sus inicios; la Licenciada Claudia Fernández Garza –en su momento Coordinadora de Comunicación Administrativa-, quien trabajó en el proyecto desde el 2002 (cuando el *MEG: 2003*, estaba en fase de planeación) hasta el año 2004; y la Lic. Anabel Rangel –actualmente a cargo de la Difusión-, la cual al igual que la Lic. Claudia Fernández, estuvo desde el origen del Programa.

Como ya se mencionó el *MEG: 2003*, en sus inicios fue un proyecto piloto que contaba con límites de financiamiento (señalan la ex Coordinadora de

Comunicación y la actual Coordinadora de Difusión). A nivel de organización del personal involucrado en el proyecto, había cuatro Coordinaciones:



Al no ser el *MEG: 2003* un programa independiente, éste formaba parte de un Programa mayor: *Generosidad*. Este último tenía cuatro líneas de acción determinadas en conjunción con el Banco Mundial, porque de este dependía el financiamiento y fungía como un órgano vigilante de la ejecución y el alcance de los logros obtenidos por el *Instituto Nacional de las Mujeres* al desarrollar, difundir e implementar el *Modelo de Equidad de Género* en las organizaciones.

Las líneas de acción fueron las siguientes: 1) Programa Convive (proyectos en ciudades medias para difundir la Equidad de Género); 2) Asistencia técnica a grupos productivos; 3) Empresas (este punto tiene relación directa con el *MEG: 2003*); 4) Capacitación.

A partir de las líneas de acción planteadas se contrató a un consultor para que se encargara de la propuesta correspondiente a la Equidad de Género. A partir de la ejecución de un estudio entre mujeres líderes de opinión (en veinte empresas), fueron analizadas las condiciones bajo las cuales laboran las trabajadoras; posteriormente, el consultor determinó los indicadores de género a evaluar en las organizaciones, generándose así acciones para disminuir situaciones de inequidad entre mujeres y hombres en el medio laboral.

Teniendo ya como referencia los indicadores a evaluar, fue realizado el *Modelo de Equidad de Género*, así también se redactó un Manual (el documento tiene por nombre: *Modelo de Equidad de Género MEG: 2003, Modelo de un sistema de gestión de Equidad de Género*) en cual se describe detalladamente a las organizaciones cómo implementar el *MEG: 2003*.

3.2.3 Medios empleados para la difusión del MEG: 2003

En cuanto a la **difusión** del *MEG: 2003*, fue aprovechada la cercanía del Coordinador de Equidad de Género⁸³ así como la del propio *Instituto Nacional de las Mujeres*, con diversos sistemas organizacionales; fueron enviadas también, cuatrocientas cartas personalizadas a los presidentes de las organizaciones y/o Coordinadores de la gestión de calidad.

La certificación en equidad de género era un plus ofrecido a las organizaciones, se eligieron aquellas mayormente vinculadas con los círculos de calidad o con la buena imagen de las mismas. De las cuatrocientas cartas enviadas, cien (el 25%) fueron los directivos interesados; con ellos se trabajó en un principio.

Para el **9 Diciembre de 2003**, treinta organizaciones estaban ya certificadas. El Inmujeres absorbió parte de los costos de la capacitación proporcionada a los sistemas organizacionales, esta última consistió en cursos relacionados con cuestiones de masculinidad y principios básicos de equidad de género.

Aunque el problema de liquidez estuvo presente, fueron publicadas pautas con información de lo que es el *MEG: 2003*, en periódicos y revistas. En revistas como: a) Mundo Ejecutivo; b) Mujer Ejecutiva; c) Contacto (revista sobre sistemas de gestión de calidad); d) Expansión; e) Proceso. No hubo presupuesto para producción radio y/o televisión.

Además fueron impresos mil ejemplares de trípticos, donde se informaba acerca de lo qué es el *MEG: 2003*, mil trípticos más en donde especificaba cómo las empresas podían obtener el distintivo de Equidad de Género. Todo esto durante el año 2003.

En el **2004**, las organizaciones incorporadas a la implementación del *Modelo de Equidad de Género*, no fue por difusión institucional sino porque las ya anexadas “pasaron la voz”.

⁸³El Coordinador de equidad de género, conocía de certificaciones relacionadas con calidad, de aquí su vínculo previo con algunas organizaciones.

Para **2005** el *Modelo de Equidad de Género*, sólo se difundió en: la Revista Contacto; el Universal; Mundo Ejecutivo; Mujer Ejecutiva y Expansión. Incluso se siguieron enviando las cartas personalizadas a directivos de las organizaciones.

En el **2006**, hubo una campaña de posicionamiento del logotipo, durante el mes de mayo hasta el 31 de junio, fueron colocadas 600 dobelas en el metro; espectaculares en diversos puntos de la Ciudad de México; publicidad móvil e inserciones en prensa: en el Universal; Financiero; y en revistas: Expansión; Contacto; Mujer Ejecutiva; Quién, todo lo anterior con el fin de atraer nuevos prospectos.

En el **2007** las actividades de difusión realizadas se basaron en la publicación de notas relacionadas con la certificación en equidad de género de nuevas organizaciones, así como de inserciones del logotipo de equidad de género acompañado de datos básicos del *MEG: 2003*: institución que lo desarrolla, dirección del *Inmujeres* y teléfonos de contacto. Los medios de información empleados fueron: en prensa: en el Universal; Financiero; y en revistas: Expansión; Contacto; Mujer Ejecutiva; Quién.

Por tanto, a cinco años de la creación del *Modelo de Equidad de Género* no existen cambios con relación a las actividades de comunicación empleadas para su difusión, que reflejen un proceso de mejora continua en los mecanismos empleados por el personal del *Instituto Nacional de las Mujeres*. Incluso en lo que va del año, de acuerdo a la información proporcionada por la Coordinadora de Difusión la estrategia tiende a confiar en la voluntad de los directivos –de los sistemas ya certificados- por difundir el *Modelo de Equidad de Género* compartiendo su experiencia.

“Aún no tenemos la propuesta de la nueva estrategia para este año (2008)... Seguramente será sólo revistas especializadas y algunos diarios de alcance nacional.” Lic. Anabel Rangel Coordinadora de Difusión del MEG: 2003.

Así mismo, la cifra de 57 organizaciones certificadas para el 2006 ascendió a 124 en el 2007 (es decir, se anexaron 67 empresas; poco más del doble de las ya existentes). Si embargo, en la actualidad no existe un recuento enlistado de los sistemas organizaciones que han obtenido el distintivo en equidad de género; la información plasmada en el sitio Web del Instituto nacional Mujeres, consiste en una

imagen donde están reunidos los logotipos de las organizaciones que cuentan con el MEG: 2003.



Señala lo siguiente el Lic. Isaac Puig por lo referente a Difusión en medios, las revistas y periódicos en los cuales se han publicado desplegados relacionados con las organizaciones que ya obtuvieron el distintivo por la adopción del *Modelo de Equidad de Género*: son limitados porque así también son restringidos los recursos humanos y económicos. Por lo tanto, no ha existido una campaña de alto impacto.

Las inserciones logradas en medios impresos consisten en la compra de una página entera de una revista especializada (como lo mencionó Anabel Rangel: en medios relacionados con cuestiones de negocios o sistemas de calidad), en ella son publicadas las empresas ya certificadas: se ponen sus logos; el logo del *MEG: 2003* e información descriptiva de qué es el *Modelo de Equidad de Género*.

Para elegir en qué medios impresos se solicitarán las inserciones, se hace un análisis de las revistas y periódicos a elegir, según la ley de adquisiciones de servicios y se somete a autorización. *Aún cuando no se han aprobado los medios, por cuestiones de tiempo, se hace el Programa de Comunicación para ganar tiempo* (acota el Lic. Isaac Puig). El tiempo de aprobación retardaría el tiempo de ejecución si la gente que trabaja en el MEG se atuviera a su consentimiento.

Por otro lado, gracias a los vínculos ya establecidos con las organizaciones con el distintivo de Equidad de Género, estas apoyan con la difusión (publicidad de boca a boca), así como con la distribución de información referente al *MEG: 2003*.

Otros medios por los cuales las empresas logran acercarse o informarse sobre el *Modelo* son: “en la página de Internet del *Instituto Nacional de las Mujeres* las empresas pueden ver el logo del *MEG: 2003*, si les interesa dan clic y buscan más información; así también, la Presidenta lo menciona al dar reporte de los resultados del Instituto, en Conferencias o Foros”⁸⁴ (en éstos dos últimos, sólo si el tema es acorde, es decir, si en esa reunión se habla sobre discriminación hacia las Mujeres o el tema es empresarial).

“La Publicidad realizada para difundir el *MEG: 2003*, impacta tanto a empresas, organizaciones privadas así como al sector gubernamental. Sin embargo el *MEG* no se puede implementar a las organizaciones públicas cuando tienen prácticas como que el personal ingrese a la organización: al amigo; al compadre, al conocido...

Así que mejor vamos trabajando por partes, primero los involucramos con el *PIPEG* y luego con el *MEG: 2003*.”⁸⁵

⁸⁵ Coordinador General del *Modelo de Equidad de Género*: Lic. Isaac Puig, Inmujeres, México.

⁸⁶ Ibidem.

El Lic. Isaac Puig refiere también, existe una difusión especializada en foros; asambleas; los Institutos estatales (Inmujeres locales) colaboran en la difusión detectando organizaciones o empresas, las cuales consideren pueden interesarse en el *Programa de Adopción del Modelo de Equidad de Género*, les extienden una invitación a través del gobernador.

A nivel estatal también existen reuniones constantes en las cuales todos los institutos locales se congregan en una entidad federativa específica y se les da material para que promuevan el *Modelo de Equidad de Género*.

Las empresas que ya cuentan con el distintivo de equidad apoyan en la promoción/difusión del *MEG: 2003*; empresas como Avantel emiten desplegados donde informan que se certificaron, así mismo emplean el logo del *MEG: 2003* en facturas y documentos institucionales.

Medios empleados para la difusión del <i>MEG</i> de 2003-2007				
Revistas	Periódicos	Internos	Externos	Empresas
<ul style="list-style-type: none"> •Mundo Ejecutivo •Mujer Ejecutiva •Contacto (revista sobre sistemas de gestión de calidad) •Expansión •Proceso 	<ul style="list-style-type: none"> •Reforma •Financiero •Economista •Jornada •Universal 	<ul style="list-style-type: none"> •Link del <i>MEG</i> que existe en la página oficial del <i>Instituto Nacional de las Mujeres</i>. •Cartas personalizadas a Directivos y personal de Recursos Humanos de las Organizaciones 	<ul style="list-style-type: none"> •Dobelas en el metro •Publicidad móvil •Trípticos repartidos en Conferencias, Foros, Reuniones, etc. •Reportes o menciones en Conferencias; Foros; Cumbres, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> •Publicidad de boca a boca. •Desplegados de las empresas en sus sitios Web o periódicos en los que informan su anexión al <i>MEG</i>. •Empleo del logo del <i>MEG</i> en facturas y documentos institucionales.

En cuanto a las restricciones en el alcance de la divulgación del *MEG: 2003* hasta el momento efectuada, el Coordinador acota: “no se ha realizado una difusión masiva porque el 80% de las empresas no se dan cuenta de que tienen prácticas discriminatorias –en sus procedimientos o políticas internas-; si uno les habla de estos temas opinan que esto ni importancia tiene”.⁸⁶

Por otro lado, tampoco son generados nuevos recursos económicos que permitan continuar con la labor de difusión y expansión (en el sentido del incremento de su adopción entre las organizaciones públicas y privadas de nuestro país) del *Programa de adopción del Modelo de Equidad de Género*.

“Si hablamos de cuestiones financieras no tiene caso tener una difusión masiva porque esto no va a tener el mismo impacto. No hay una obligatoriedad para ingresar en el *Programa de Adopción del Modelo de Equidad de Género*, por tanto, cuando de verdad a una empresa le interesa y busca más información, se le da una plática más extensa así como teléfonos.”⁸⁷

Los sistemas organizacionales cuando se interesan en la adopción del *Modelo de Equidad de Género* son asesorados por personal del *Instituto Nacional de las Mujeres* de manera gratuita, así también sucede con todo el proceso de evaluación e implementación del mismo; el Instituto no recibe remuneración alguna por la labor de servicio que efectúa en las organizaciones.

Es así, que no existe retroalimentación en cuanto a insumos económicos se refiere: los costos implicados en cada una de las actividades indispensables para que los directivos o personal de recursos humanos de la organización conozcan el *Modelo de Equidad de Género*; la información proporcionada a través de cursos necesarios para implementarlo de manera acertada, todo ello es costado por el *Instituto Nacional de las Mujeres*.

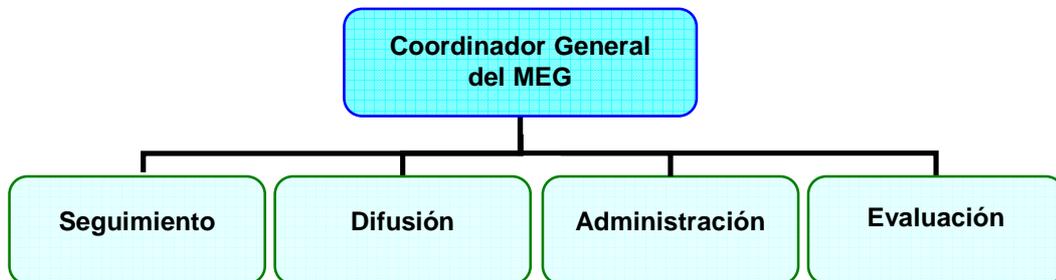
3.2.4 Recursos Humanos: Personal a cargo del MEG: 2003

Actualmente existen **cinco personas encargadas** del ya ahora institucional –porque dejó de ser un proyecto piloto-, *Programa de Certificación en Equidad de Género*. El *MEG: 2003* es el documento en donde toman forma los

⁸⁷ *Ibíd.*

⁸⁸ Coordinador General del *Modelo de Equidad de Género*: Lic. Isaac Puig, Inmujeres, México.

objetivos perseguidos por el Programa de certificación y contiene las pautas a seguir por las empresas para su implementación.



Según relatan las entrevistadas, los objetivos de certificación sí se han alcanzado. Para el primer año se planeó una certificación de 30 organizaciones, para el segundo 20 más y para el tercer año acumular un total de 60 organizaciones. Este último número, es el correspondiente a los sistemas organizacionales que hasta el 2006 cuentan con el distintivo en Equidad de Género, el cual es obtenido con la implementación del *MEG: 2003*.

El Lic. Isaac Puig señala en relación a los recursos humanos con los cuales cuenta el *Instituto Nacional de las Mujeres*: resultan reducidos para poder satisfacer la demanda de una difusión masiva porque no podrían atenderse todas las solicitudes de información por parte de las organizaciones y en su caso el interés por adherirse a la propuesta de cambio al interior de los sistemas organizacionales que propone el *Instituto Nacional de las Mujeres*, a través del *Programa de Adopción del Modelo de Equidad de Género*.

Lo señalado en este punto por el Coordinador del *MEG: 2003*, resulta contradictorio con respecto a los objetivos propuestos desde la creación del Modelo de Equidad de Género, los documentos oficiales señalan que dicho Programa está dirigido a todas las organizaciones públicas y privadas de nuestro país.

Sin embargo, más allá de las múltiples restricciones expuestas en cuanto a recursos económicos, así como de limitantes sociales que están relacionadas con cuestiones socioculturales como las formas preestablecidas de interacción entre hombres y mujeres; con el *MEG: 2003* es palpable una situación presente favorecedora (cada vez más conciliadora, conforme transcurren los años y se modifican patrones culturales y estereotipos) a la implementación del Modelo

dentro de las organizaciones públicas y privadas. Acota el Lic. Isaac Puig: “actualmente las organizaciones muestran una preocupación a nivel exterior e interior la cual se fundamenta en una responsabilidad social.”

“Hay una responsabilidad social que va más allá de hacer un buen producto y con calidad”.⁸⁸ Los sistemas organizacionales están preocupados por la imagen generada en sus consumidores, han descubierto cómo el contar con certificaciones: ISO 9001 u otras, impactan en la buena opinión de quienes adquieren sus productos y/o servicios.

Con la aplicación del *MEG: 2003* las empresas quieren denotar dos cosas:⁸⁹

1. Que no discriminan porque al interior de sus organizaciones prevalece la equidad de género entre mujeres y hombres; los directivos de los sistemas organizacionales se dan cuenta de que al trabajar en estos aspectos les ayuda a ser mejores: en su vida personal así como con su vida al interior de la organización.
2. Las organizaciones al ponerse a prueba con estos modelos, muestran la conciencia existente en cuanto a los problemas sociales de inequidad, discriminación, hostigamiento sexual, etcétera.

3.2.5 Público Objetivo del Programa de Adopción del MEG: 2003

¿A quién tiene que llegarle el *MEG: 2003*?

- Responde el Lic. Isaac Puig, El público es muy extenso. A las dependencias que ya tienen una nueva forma de gestión administrativa. Es decir, una gestión en donde ya estén relacionados sus procesos con las certificaciones; círculos de calidad y existan **procedimientos definidos**.
- Sin embargo documentos oficiales del *Instituto Nacional de Las Mujeres*, señalan que a quien debe llegarle el *MEG: 2003* es:

“El Programa de Adopción del Modelo de Equidad de Género es de carácter voluntario y se aplica a organizaciones públicas y privadas que deseen

⁸⁹Coordinador General del *Modelo de Equidad de Género*: Lic. Isaac Puig, Inmujeres, México.

⁹⁰Ibidem.

demostrar, a través de la implantación y uso del Modelo, su compromiso con la equidad de género. El Distintivo MEG: 2003 se otorgará a las organizaciones cuyas políticas y prácticas cumplan con los criterios definidos en el Modelo de Equidad de Género MEG: 2003".⁹⁰

¿A través de quién/ quiénes se difunde el *MEG: 2003* al interior de las organizaciones?

- Directores de las organizaciones
- Personal de Recursos Humanos

3.2.6 Análisis FODA del Modelo de Equidad de Género

El objetivo de realizar un análisis FODA fue encontrar las Fortalezas; Oportunidades; Debilidades y Amenazas del *MEG: 2003*; es decir los elementos de su entorno social y económico que benefician su desarrollo, así como aquellos que limitan su implementación en las organizaciones. Además de realizarse un cuestionario al público objetivo del Programa de Relaciones Públicas enfocado a la difusión de esta importante estrategia de gestión de la equidad de género.

Conociendo cada uno de los elementos señalados sería posible la creación de un Programa de Relaciones Públicas que resultara funcional para el *Instituto Nacional de las Mujeres* teniendo en cuenta una debilidad ineludible: un reducido presupuesto.

3.2.6.1 Oportunidades

- La oportunidad más importante para el *Modelo de Equidad de Género* es la proporción de mujeres que habitamos en México: 53 millones de mujeres y 50.1 millones de hombres⁹¹; es decir, por cada 94.6 varones hay 100 habitantes del sexo femenino. Esta cifra es esencial de referir porque con la implementación del *Modelo* se pretende erradicar las desigualdades entre hombres y mujeres a nivel laboral. En nuestro país las prácticas culturales, laborales e institucionales que discriminan a las mujeres afectan el desarrollo así como la eficiencia institucional y evitan la consolidación de la democracia.

⁹¹ Instituto Nacional de las Mujeres. Programa de Adopción del Modelo de Equidad de Género... Pág.5

⁹¹ INEGI XII Censo General de Población y Vivienda, 2005.

- A **nivel educativo** la asistencia de las mujeres en la actualidad es muy cercana a los porcentajes de participación de los hombres. Por ejemplo, en el Distrito Federal en las edades de 16-19 años el porcentaje de hombres que acuden a la escuela es de 61.3% y el de las mujeres es 59.3%, la diferencia es de sólo 2%; mientras en el rango de edades 20-29 años el porcentaje de concurrencia de los hombres es de 23.8% mientras el de las mujeres es de 19.5% una diferencia porcentual de 4.3%.⁹² Aún cuando todavía existen divergencias porcentuales, debe reconocerse que el intervalo es corto.

*Son resaltadas estas cifras en particular porque los públicos objeto de análisis se ubican geográficamente precisamente en el DF.

Otros datos numéricos que señalan también el incremento de la incidencia de las mujeres en el sector educativo son los siguientes:

“Entre 1993 y el 2003, la **matrícula de licenciatura universitaria y tecnológica** se incrementó para ambos sexos; sin embargo, para las **mujeres el aumento en la tasa de crecimiento anual** es muy significativo 7.7%, en relación con la masculina de 5%; con lo cual la brecha entre hombres y mujeres se cierra cada vez más”⁹³

En cuanto al **promedio de escolaridad** se refiere, la **distancia que hay entre hombres y mujeres ha disminuido** considerablemente, por ejemplo: en los jóvenes de 15-29 años la diferencia del promedio de años de escolaridad por sexo es casi nula (8.6 años hombres, 8.5 años mujeres); en el grupo de 30-44 años (las cuales son también edades de mayor participación económica para hombres y mujeres) la diferencia es de casi un año (8.4 años hombres, 7.6 años mujeres); sólo entre los 45-59 años la diferencia llega a ser significativa, porque los hombres cuentan con un promedio de escolaridad de 6.2 años y las mujeres con un promedio de 5.1 años, la divergencia en este caso es de 1.1 años.⁹⁴

⁹² INEGI XII Censo General de Población y Vivienda, 2000. Tabulados básicos.

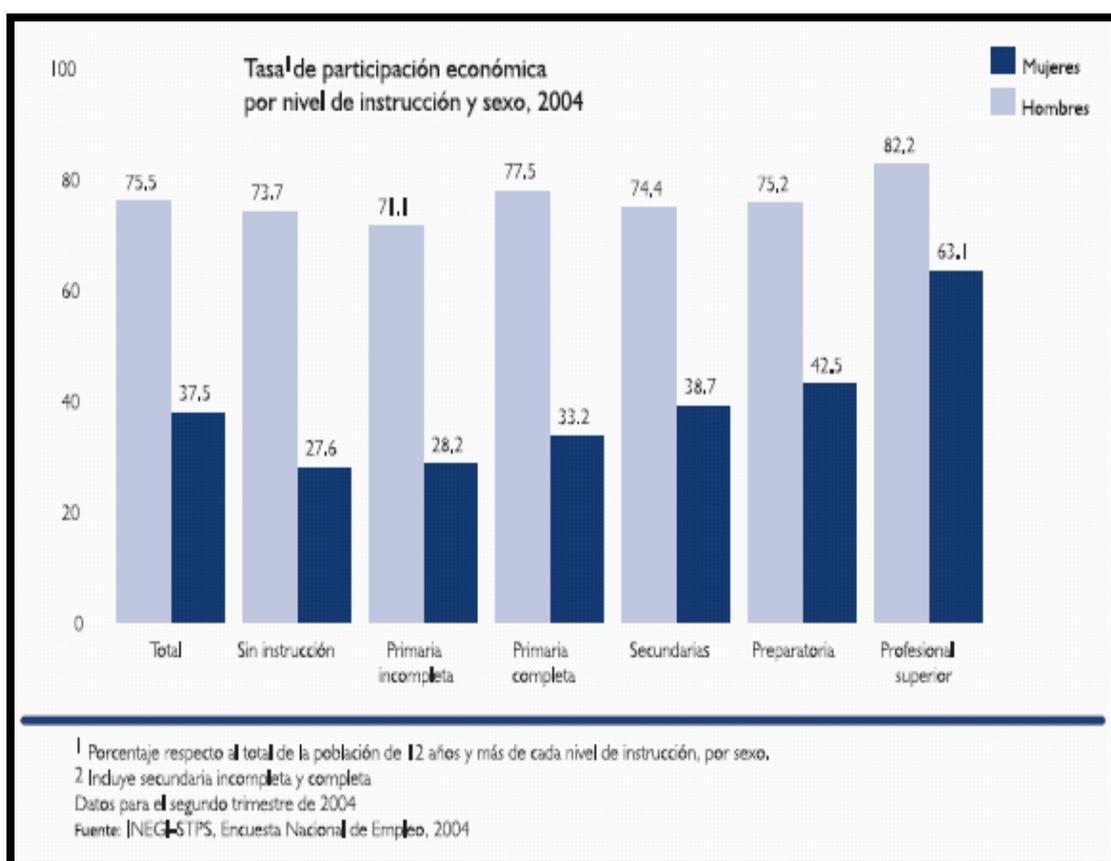
⁹³ ANUIES. Anuario Estadístico. Población Escolar de Licenciatura en Universidades e Institutos Tecnológicos, 1993 y 2003, cit. pos., INEGI-INMUJERES, Mujeres y Hombres en México, 9ª ed., 2005.

⁹⁴ INEGI XII Censo General de Población y Vivienda, Base de datos, 2000.

Los indicadores de educación son relevantes como cita de oportunidades societales para el *MEG: 2003*, porque repercuten directamente en los porcentajes de participación económica de mujeres y hombres.

Los niveles de educación están directamente relacionados con el tipo de empleos desarrollados por la población. A medida que la mujer mexicana incrementa su nivel educativo, también ha aumentado por añadidura su participación en el ámbito laboral.

Como muestra la siguiente gráfica, a mayor instrucción escolar mayor participación económica de las mujeres. Los números más representativos se encuentran en el nivel Preparatoria y Profesional Superior; en el primer indicador la tasa de participación en mujeres es de 42.5% y en el segundo la tasa es de 63.1%.



Fuente: Instituto Nacional de las Mujeres. Cuarto informe de labores 2004-2005. Pág. 13.

- “La familia es el entorno primario en el que los individuos perciben, aprenden y desarrollan los papeles diferenciados para mujeres y hombres e identifican en primer plano los sistemas jerárquicos existentes entre sexos (autoridad y sumisión), y las posiciones de las mujeres en relación con los hombres en los medios sociales, religiosos, económicos, políticos, etc.

En este contexto, se generan (y/o se afianzan) pautas de subordinación femenina, fenómeno que ocurre simultáneamente con otros tales como la separación de las esferas de actividad entre los sexos, enmarcada en una rígida división de roles que suponen la existencia de asimetrías relacionales entre hombres y mujeres.”⁹⁵

Sin embargo, modificándose un tanto lo anterior debido a las nuevas dinámicas familiares, son cada vez más los hogares con jefatura femenina. En 1970 había 1 705 234 hogares con jefatura femenina, incrementándose dicha cifra en el 2000 a 4 597 235.⁹⁶

La cantidad casi se triplicó, esto nos habla de que la mujer además de transformar las relaciones familiares ante la situación de ser jefas de hogar, se adhieren en mayor medida (conforme las décadas transcurren) en el ámbito laboral. Por ello este indicador es considerado como una de las oportunidades para el *Modelo de Equidad de Género*.

Aunado a lo anterior, las siguientes cifras:”A nivel nacional poco más de dos quintas partes de los hogares cuentan con al menos una mujer que percibe ingresos por trabajo. Es importante destacar que en 20 entidades federativas los hogares que cuentan con la participación femenina en la conformación del ingreso del hogar superan el 40%. Sobresalen: el Distrito Federal, Aguascalientes, Chihuahua y Baja California, donde la captación de ingresos por trabajo femenino es superior a 45 por ciento”⁹⁷

⁹⁵ INEGI (2003). Sistema de Indicadores para el Seguimiento de la Situación de la Mujer en México. Versión 3. Aguascalientes, Ags. México, INEGI. , cit. pos., INEGI-INMUJERES, Mujeres y Hombres en México, 9ª ed., 2005.

⁹⁶ DGE. IX Censo General de Población, 1970; INEGI. XII Censo General de Población y Vivienda, 2000. Tabulados básicos. , cit. pos., INEGI-INMUJERES, Mujeres y Hombres en México, 9ª ed., 2005.

⁹⁷ INEGI. XII Censo General de Población y Vivienda, 2000. Base de datos. , cit. pos., INEGI-INMUJERES, Mujeres y Hombres en México, 9ª ed., 2005.

También el estado civil de las mujeres es un factor de cambio (respecto a las relaciones familiares tradicionales) el cual determina el grado de participación económica de las mismas. Mujeres separadas y divorciadas tienen elevados porcentajes de participación económica; las primeras generan una tasa de participación económica equivalente a 64.6%, mientras las divorciadas reúnen una tasa de participación igual al 73.1%. En cambio las mujeres casadas participan en un 35.1% y las solteras un 38.7%.⁹⁸

- A nivel mundial la situación de la mujer también se ha modificado:” La Conferencia de Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo (UNCTAD) informó hoy que cerca del 60 por ciento de los 550 millones de trabajadores pobres en el mundo son mujeres. De acuerdo con el documento, las mujeres constituyen aproximadamente un 40 por ciento de todos los trabajadores y su tasa de participación aumenta de manera constante.

El incremento más notable en las últimas dos décadas se registró en América del Sur (del 26 al 45 por ciento), mientras que las tasas más bajas se reportaron en África del Norte y Asia occidental, donde sólo una tercera parte son económicamente activas.⁹⁹

- **El MEG: 2003 ya ha sido presentado en reuniones de países centroamericanos**, en agosto del 2005 fue presentado en la VII Reunión del Consejo de Ministras de la Mujer de Centroamérica (COMMCA) que se realizó en El Salvador. Las ministras de la mujer de los países centroamericanos solicitaron al gobierno mexicano, vía el INMUJERES, capacitación y asesoría técnica para implantar el modelo en sus respectivos gobiernos.

Esta es un hecho relevante, porque al presentar interés otros países por este Modelo, aumentan las posibilidades de desarrollo y mejora de la situación social de las mujeres a nivel mundial. Además habla del status del proyecto que aunque inicio de manera piloto, actualmente tiene amplias posibilidades para además de convertirse en un Programa institucional –en nuestro país-

⁹⁸ INEGI-STPS, Encuesta Nacional de Empleo, Segundo trimestre. 2004.

⁹⁹ Emplean más tiempo en casa y ganan menos que los hombres. Mujeres cerca del 60% de trabajadoras pobres en el mundo. 18 Febrero de 2005.
<http://www.cimacnoticias.com/noticias/05feb/05021803.html>

rinda mayores frutos, incluso en lugares donde no se habían contemplado en su objetivos.

- Convirtiéndose en política pública el *MEG: 2003*, mostrará su viabilidad para promover la equidad en el ámbito organizacional, así como para establecer mecanismos de colaboración entre el gobierno y organizaciones tanto públicas, como privadas.
- Existen una serie de eventos internacionales que se realizan de manera continua en los cuales, son realizadas acuerdos a favor de la situación social de las mujeres, en ellos puede promoverse el *Modelo de Equidad de Género*, así como las metas del milenio con las cuales está relacionado el *MEG: 2003*.¹⁰⁰
 - 48º Periodo de Sesiones de la Comisión Jurídica y Social de la Mujer, ONU, en Nueva York
 - Global Summit, en Seúl, Corea
 - Primera Conferencia Nacional sobre las Mujeres en Brasilia, Brasil
 - Cambio de las Familias en el Marco de las Transformaciones Globales, Necesidades de Políticas Públicas Eficaces, CEPAL; en Santiago de Chile.¹⁰¹

3.2.6.2 Amenazas

- La investigación realizada por el *Instituto Nacional de las Mujeres*, en las dependencias de la Administración Pública Federal (APF) ha permitido un mejor y mayor conocimiento sobre las formas y mecanismos que reproducen esquemas de discriminación de género, como principales obstáculos para el cambio en la cultura organizacional y la institucionalización de la perspectiva de género.¹⁰²
- La perspectiva de género implica incorporar sistemáticamente políticas de equidad entre hombres y mujeres en todas las prácticas y actividades del

¹⁰⁰ Esta relación ya fue señalada y explicada en el Capítulo 2.

¹⁰¹ Instituto Nacional de las Mujeres. Cuarto informe de labores 2004-2005. Pág.71.

¹⁰² Instituto Nacional de las Mujeres. Programa de Institucionalización de la Perspectiva de Género en la Administración Pública Federal México, 2005. Pág.6.

gobierno mexicano, así como diseñar y establecer nuevos criterios para la definición de políticas.¹⁰³

Lo cual refiere que para la existencia de condiciones equitativas en los diversos ámbitos donde se desarrollan y conviven tanto mujeres como hombres, además de implicar cambios en la cultura social; se necesita de nuevas políticas gubernamentales las cuales garanticen dichos escenarios.

- En diversas esferas de la realidad mexicana existen algunos avances en la lucha por la equidad de género. No obstante, *aún no existe el escenario apropiado para que se configure una cultura institucional con equidad de género desde las instituciones y hacia las instituciones.*¹⁰⁴

De lo anterior la viabilidad de la implementación del *Modelo de Equidad de Género*, no sólo en las Secretarías de Estado del gobierno federal, sino en todas las organizaciones públicas y privadas de nuestro país.

- Aún ocurre una constante reproducción de roles sociales impuestos, existen familias en donde se considera que las actividades a desarrollar por los miembros dependen del sexo. Lo anterior se sustenta con los siguientes indicadores de la *Encuesta Nacional sobre el Uso del Tiempo, 2002*.

En el país el trabajo doméstico es realizado por las mujeres (miembros del hogar de 12 años y más) en un 84.8%, mientras los hombres solo lo realizan en un 15.2%; lo mismo ocurre con el cuidado de los niños y otros miembros del hogar, el 76.3% de estas actividades son realizadas por las mujeres.¹⁰⁵

Mientras tareas como el trabajo para el mercado son realizadas por un 70.8% de la población masculina de nuestro país, el porcentaje correspondiente a las mujeres es de 29.2%.¹⁰⁶

Estos indicadores son trascendentales de acotar debido a su alcance social, porque terminan impactando en cada una de las esferas en las cuales se

¹⁰³ *Ibíd.* Pág.7.

¹⁰⁴ *Ibíd.* Pág.8.

¹⁰⁵ INEGI. *Encuesta Nacional sobre Uso del tiempo*, Datos preliminares,2002.

¹⁰⁶ *Ibidem.*

desarrolla una mujer, entre ellas la laboral; donde el *MEG: 2003* tiene aplicación y por ende resultan una “amenaza” para el mismo.

- En el promedio de horas que dedican los hombres y mujeres al trabajo extradoméstico y doméstico, es evidente que las mujeres trabajan más horas respecto de los hombres; por tanto, la doble jornada de trabajo femenina es mayor a la de los hombres.

De los 20-29 años las horas promedio empleadas por los hombres en el trabajo extradoméstico y doméstico es de 55.4 horas semanales, mientras las mujeres utilizan un promedio de 62.3 horas semanales, una diferencia de 6.9 horas.

La brecha se incrementa entre los 30-39 años y los 40-49 años; en el primer rango, la divergencia es de 8.1 horas semanales (64.2 horas semanales las mujeres, 56.1 horas semanales hombres), en el segundo rango la disparidad es de 9.7 horas (64 horas semanales mujeres, 54.3 horas semanales hombres)¹⁰⁷.

Los contrastes inclinan la balanza hacia una mayor actividad de las mujeres. Estos indicadores relacionados son la doble jornada de trabajo nos muestran, cómo a nivel social aún existen sesgos en la distribución de tareas, de ahí la consideración de los mismos como amenazas para el *MEG: 2003*.

- Las ocupaciones también pueden ser consideradas amenazas para el *MEG: 2003*, porque a nivel laboral siguen vigentes las ideas preconcebidas en cuanto a los trabajos que pueden ser desempeñados por hombres o mujeres.

“Las **ocupaciones típicamente femeninas**; es decir, en donde la presencia femenina es mayor son: las trabajadoras domésticas (88.9%) y las maestras y afines (60.4%); por su parte, las **ocupaciones típicamente masculinas** son: operadores de maquinaria agropecuaria (100%), operadores de transportes (99.4%), protección y vigilancia (93.7%), administradores agropecuarios (89.9%) y mayores agropecuarios (89.1%).”¹⁰⁸

¹⁰⁷ INEGI- STPS. Encuesta Nacional de Empleo Segundo trimestre. Base de datos. 2004.

¹⁰⁸ INEGI- STPS. Encuesta Nacional de Empleo. Segundo trimestre. Base de datos, 2004, cit. pos., INEGI-INMUJERES, Mujeres y Hombres en México, 9ª ed., 2005.

En los públicos específicos para el Programa de Relaciones Públicas, se observa que en el caso de los **funcionarios públicos y privados** son los **hombres quienes cuentan con una mayor participación que las mujeres**; los primeros tuvieron una intervención de casi el 80% mientras las mujeres poco más del 20%.¹⁰⁹ El contraste porcentual es evidente.

- En cuanto a la **rama de actividad hay también diferencias en el porcentaje de participación entre mujeres y hombres**, por ejemplo: en el ramo de la construcción la proporción de hombres que colabora es de 2 653 455 en cambio el número de mujeres es 88 314¹¹⁰. La cantidad de mujeres no representa siquiera la vigésima parte (132 672.75) de la cifra total.

Los números en donde existe menor disparidad es en el sector comercio la cantidad de hombres que laboran en este sector es 4 131 282 mientras el número de mujeres es 4 016 390. En el sector correspondiente al Programa de Relaciones Públicas, el número de hombres empleados en el ramo de la Administración pública y defensa es 1 211 935 mientras existen 604 234 mujeres laborando. La proporción masculina supera prácticamente el doble a la femenina.¹¹¹

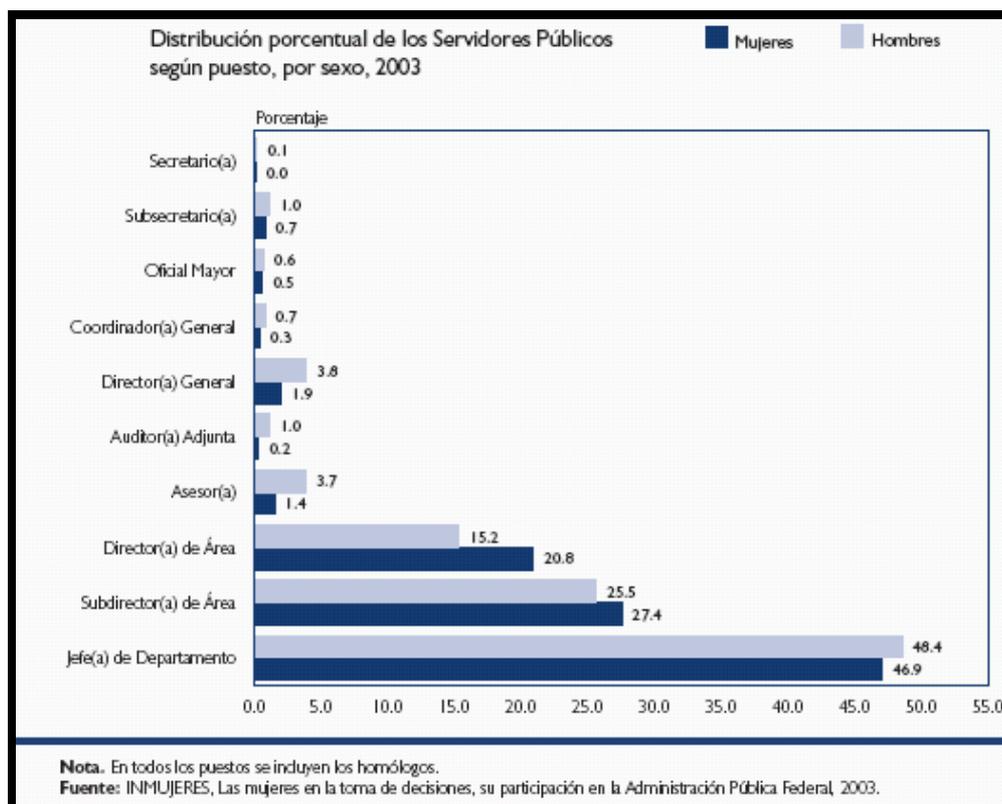
- Debido al objetivo primordial del Programa de Relaciones Públicas propuesto, resulta por demás importante referir los porcentajes de **participación de las mujeres en el ámbito de la Administración Pública**. Ésta resulta inequitativa al compararse con las cifras correspondientes a los hombres en puestos de alto nivel como: Secretario (hombres 0.1%, mujeres 0%); Subsecretario (hombres 1.0%, mujeres 0.7%) y Director General (hombres 3.8%, mujeres 1.9). Es en la base de la pirámide de servidores públicos donde hay paridad: Subdirector de Área (hombres 25.5%, mujeres 27.4%) y Jefe de Departamento (hombres 48.4%, mujeres 46.9%).¹¹²

¹⁰⁹ Ibidem.

¹¹⁰ INEGI- STPS, Encuesta Nacional de Empleo Segundo trimestre, 2004.

¹¹¹ Ibidem

¹¹² INMUJERES, Las mujeres en la toma de decisiones, su participación en la Administración Pública Federal, 2003., cit. pos., Instituto Nacional de las Mujeres. Cuarto informe de labores 2004-2005.



Fuente: Instituto Nacional de las Mujeres. Cuarto informe de labores 2004-2005. Pág.61.

- La problemática del **acoso sexual en el ámbito laboral** es real, son contados los casos resueltos vía penal, pues el acoso sexual es un delito que se persigue por querrela no por oficio aunque este no se encuentra tipificado como delito en la Ley Federal del Trabajo. Son contundentes las denuncias que se han realizado en la Subdirección de Protección a Mujeres y Menores en el Trabajo, dependencia de la Subsecretaría del Trabajo y Previsión Social.

Según un diagnóstico elaborado por dicha dependencia¹¹³, en el 2002 se levantaron 106 denuncias por hostigamiento sexual, 53 de las mujeres denunciantes tenían entre 21 y 30 años, mientras 31 de ellas tenían entre 31 y 40 años, y 15 de las víctimas tenían más de 41 años de edad.

En cuanto a los empleos desempeñados por las mujeres víctimas de acoso, cabe destacar que este ocurre en diversos centros de trabajo: 22% de los

¹¹³ RUÍZ; Miriam. CIMAC. Predomina acoso sexual y discriminación a jóvenes y embarazadas.

casos eran secretarías; 13% demostradoras; otro 13% ayudantes; 7% cajeras; 6% meseras; 5% auxiliares de contabilidad y un 4% intendentes.

En puestos de mayor rango se registraron los siguientes porcentajes: 8% mujeres policías; 7% jefas; 7% profesionistas y 3% gerentes. En estos casos las mujeres fueron acosadas por jefes, gerentes, dueños o representantes legales.

De acuerdo al diagnóstico, el hostigamiento sexual ocurre en diversas áreas productivas del Distrito Federal: en empresas de servicios 22%; ventas 17%; restaurantes o empresas de cultura 9%; fábricas o bodegas 10%; imprentas 7%; empresas de limpieza 6%; empresas de seguridad o consultorios 8% y 2% en trabajadoras de casas particulares.

La erradicación de esta forma de violencia contra la mujer es uno de los objetivos perseguidos en la implementación del *Modelo de Equidad de Género* al interior de las organizaciones públicas y privadas. La **oportunidad** de este punto está en la necesidad de su eliminación y la **amenaza** en la existencia de ese problema que aqueja a las mujeres en nuestro país.

3.2.6.3 Fortalezas

- El *Modelo de Equidad de Género* no cuenta con una competencia porque es el primer distintivo de equidad de género que se genera en nuestro país, es un Modelo innovador por lo tanto ésta resulta su fortaleza más importante.
- Al ser un sistema de gestión, aunque la empresa ya esté certificada en equidad de género eso no implica que la labor concluya ahí, el certificado se otorga por dos años, al año se hace una visita de seguimiento para corroborar evidencias (que sigan existiendo acciones afirmativas específicas). Por tanto el sistema de gestión debe ser comprobable a través de procedimientos definidos.
- El *MEG: 2003* no es obligatorio así como tampoco la norma ISO: 9001, la segunda es aún así aplicada en las organizaciones porque la ven como una ventaja competitiva. Algo que las distingue del resto; los hace ser mejores a la miradas de sus públicos internos y externos.

Éstos son puntos también abordados por el *MEG: 2003*; a través de las acciones afirmativas que la implementación del mismo implica, los empleados

–por ejemplo- al sentirse a gusto en su organización aumentan su productividad lo cual impacta en su relación con el sistema organizacional, así como en la imagen que éste proyecta ante sus públicos.

De tal modo que el *Modelo de Equidad de Género* también genera con su adopción en las organizaciones ventajas competitivas para las mismas. Las cuales les permiten a los sistemas organizacionales llevar a cabo las metas y objetivos por los cuales fueron hechos.

- El *MEG: 2003* impacta en la sociedad mexicana con el desarrollo de acciones afirmativas (a favor de la equidad de género), en cada una de las organizaciones que lo adoptan; mujeres y hombres trabajadores se ven beneficiados con ello.
- Al ser un **sistema de gestión voluntario**, las organizaciones en general valoran aún más su inserción en este desarrollo de políticas internas (a su organización) en favor de la igualdad entre los géneros.

Sin embargo, aún siendo un sistema de gestión voluntario su relevancia no es menor porque la certificación de las acciones afirmativas -las cuales son evaluadas por un comité con autoridad al respecto- proporciona a las organizaciones una muestra más de su responsabilidad con la sociedad.

Este tipo de acreditaciones (enfocadas en el bienestar de los trabajadores) me parece, pueden ser en un futuro las que coadyuven a la generación de una positiva imagen corporativa de un sistema organizacional; función en la cual ya contribuyen las certificaciones como el ISO 9000.

- Al estar diseñado para su **implementación en todo tipo de organizaciones**, el *MEG: 2003* toma en consideración a los cientos de empresas públicas, privadas, medianas, pequeñas, grandes empresas, sindicatos, etc., que conforman la gran gama de sectores en los cuales se insertan a nivel laboral mujeres y hombres de nuestro país; es así que su alcance es ilimitado.
- Los **talleres de sensibilización hacia la equidad de género** que implica la implementación del *MEG: 2003* en una organización, abordan éste tema de interés social dando énfasis a la igualdad de géneros en el aspecto laboral. Por este enfoque laboral del tema, los talleres de sensibilización son considerados una fortaleza más del *MEG: 2003*.

- Cambiando los ambientes laborales –cuando los trabajadores y trabajadoras toman los cursos sobre equidad de género-, también se contribuye a la modificación del trato hacia la mujer en los sistemas familiares (donde ocurre discriminación y violencia, en algunos casos). Ésta es una fortaleza del *Modelo de Equidad de Género*, porque los principios generados con su implementación en los sistemas organizacionales, terminan impactando la conducta social en la cual nos desarrollamos día con día.

De aquí también el interés por este Modelo, se considera que sus preceptos contribuirán en una mejor concepción masculina de la mujer en nuestro país. La implementación del MEG: 2003, no resuelve todos los problemas sociales que aquejan a la mujer (discriminación, violencia, machismo); sin embargo, estoy convencida de su aportación con un granito de arena el cual se hará más grande, en la medida en que sea adoptado por un mayor número de sistemas organizacionales.

- **Las organizaciones se ven beneficiadas** con el *Modelo de Equidad de Género* al analizar y en su caso replantear, sus políticas internas para generar un ambiente laboral en el cual prevalezca un trato equitativo entre los géneros. Ésta es una fortaleza del *MEG: 2003* porque los objetivos que se persiguen con su implementación, se relacionan con necesidades de convivencia que las mujeres en particular tienen; por tanto su aceptación por parte de los trabajadores se incrementa.
- Las organizaciones reconocen que la adopción del *Modelo de Equidad de Género*, ha tenido un impacto favorable en las siguientes esferas¹¹⁴:
 - a) **Mejora el clima laboral/ ambiente más sano de trabajo**, esto se percibe porque se trabaja con mayor satisfacción; hay mayor respeto entre el personal; se consideran las necesidades de los trabajadores; permite conocer la opinión de las mujeres en su particular ambiente laboral; hay mayor motivación porque se ve una organización más humana; existe integración del personal reflejada en su participación; incrementa el sentido de pertenencia y orgullo de la organización; la productividad se eleva.

¹¹⁴ Información proporcionada por la Lic. Anabel Rangel actual Coordinadora de la Difusión del *Modelo de Equidad de Género*.

- b) **Fortalece el capital humano de las organizaciones y existe mayor estabilidad:** el personal se siente respaldado, apoyado y protegido; hay una superación del personal, al tomar en cuenta sus competencias laborales; disminuye la rotación del recurso humano; ocurre una retención de talento ya formado; hay un crecimiento profesional.
- c) **Mayor desarrollo de las mujeres:** Acceden a puestos de mayor responsabilidad (en puestos directivos, por ejemplo); se atienden las situaciones de acoso sexual; disminuye la segregación ocupacional; no hay discriminación por embarazo; beneficios para el acceso y trato igual.
- d) **Mejora la imagen de las organizaciones al exterior;** Mayor reconocimiento de las personas que aspiran a trabajar con ellos; trasciende más allá de las organizaciones ya que tiene repercusiones en las familias de los trabajadores (as), mejorando sus relaciones familiares; le brinda mayor presencia a la marca de la organización; existe un mayor prestigio y compromiso al ser un ejemplo para el resto de los sistemas organizacionales.

3.2.6.4 Debilidades

- Como en un principio el *Modelo de Equidad de Género*, fue un **proyecto piloto eso le resta prioridad** en la planeación de tareas para su difusión entre la población. Fue a partir de Enero del año 2006 cuando este proyecto se institucionalizó en el *Instituto Nacional de las Mujeres*.
- La difusión se ha llevado a cabo en revistas, medio no muy consultado por el personal de Recursos Humanos en las Secretarías (público objetivo del Programa de Relaciones Públicas).
- La estrategia de comunicación -dentro de la cual se contemplaba la difusión del *Modelo de Equidad de Género*- fue planteada con un limitado alcance: se mandaron **sólo 400 cartas personalizadas** a diversas organizaciones del sector privado; siendo que su objetivo es “apoyar el proceso de incorporación de políticas de equidad de género en empresas privadas, instituciones públicas y organismos de la sociedad civil”¹¹⁵. Por tanto, las acciones respecto del objetivo son restringidas.

¹¹⁵ Instituto Nacional de las Mujeres, México. Programa de Adopción del Modelo de Equidad de Género... Pág.5

- La difusión del *MEG: 2003* cuenta con un **presupuesto restringido** (señalan fuentes del *Inmujeres*) esto limita su conocimiento y reconocimiento a nivel social porque sus alcances se ven circunscritos, al no ser conocido por un mayor número de sistemas organizacionales. Muestra de ello es que al tener ya tres años funcionando, sólo 60 organizaciones del universo existente en nuestro país lo tienen aplicado en sus políticas internas.
- Los trípticos empleados hasta el momento como medio de información sobre el *MEG: 2003*, solo se han enfocado a señalar qué es el MEG y cómo obtener el distintivo, pero no acotan las ventajas competitivas detectadas por las empresas ya auditadas y certificadas.
- En el 2006 hubo una campaña de posicionamiento del logotipo, pero este persé no transmite todo lo implicado por el *Modelo de Equidad de Género*. A las organizaciones les interesa lo que repercute en su competitividad, en la calidad de sus productos, por ello es importante resaltar este enfoque del MEG:
- Al ser un sistema de gestión voluntario, son reducidas las organizaciones que pueden interesarse en aplicarlo porque tenemos una cultura en nuestro país de hacer las cosas por obligación, mas no por simple compromiso o convicción. La ventaja está en ser aplicado sólo por sistemas organizacionales realmente comprometidos a nivel social (con una visión humana de los negocios).
- A pesar de formar parte de uno de los Programas del *Inmujeres*, no cuenta con una difusión constante dentro de las reuniones internacionales a las que asiste la Presidenta del *Instituto Nacional de las Mujeres*; el Instituto no ha realizado una encuesta¹¹⁶ enfocada sólo al tema de la equidad laboral; este año hubo una campaña enfocada al hostigamiento sexual (se manejo este tema en el ámbito laboral) pero no se ha realizado una Campaña que de a conocer qué es el *MEG: 2003* ; sus alcances, objetivos, etc.¹¹⁷ Hay varios espacios ya existentes en el *Instituto Nacional de las Mujeres* que pueden aprovecharse para dar a conocer en mayor medida, el *Modelo de Equidad de Género*.

¹¹⁶ El *Instituto Nacional de las Mujeres* es un órgano descentralizado con un reconocimiento a nivel nacional y mundial, realiza encuestas sobre la situación de las mujeres en México en ámbitos como: la dinámica de las relaciones en los hogares; maltrato infantil; efectúa también le Encuesta Nacional sobre el Uso del Tiempo. Todas estas encuestas ya tratan indicadores de la mujer relacionados con el ámbito laboral, pero considero existen aún más indicadores por conocer.

¹¹⁷ También hubo una Campaña enfocada al posicionamiento del logotipo del *Modelo de Equidad de Género*, pero se reitera, no existe una Campaña enfocada a **difundir** qué es el *MEG: 2003*.

- Dentro del portal del *Instituto Nacional de las Mujeres* el apartado referente al *MEG: 2003* está “escondido” debemos navegar dentro de varios links para dar con él, sería una primera difusión el poner un link directo dentro de la ventana principal del sitio. “Hay que darlo a conocer desde casa”

Considero una debilidad trascendental este detalle porque se aprecia que desde el sitio oficial, hay una carencia de interés por dar a este Modelo

- Hace falta resaltar en el sitio oficial del *Instituto Nacional de las Mujeres*, las “cualidades” de las cuales dispone el *Modelo de Equidad de Género* Enfocarse en las ventajas competitivas que la adopción del Modelo brinda a las organizaciones es importante en su difusión.

Un resumen de cuatro oraciones en la venta principal del sitio indicaría al receptor de manera rápida de *qué se trata el MEG: 2003*, no existe este tipo de difusión en el sitio del *Inmujeres*.

3.3 Presentación del Programa de Relaciones Públicas:

3.3.1 ¿Qué es el MEG: 2003?

El Instituto Nacional de las Mujeres tiene como uno de sus objetivos promover una cultura de respeto y participación equitativa de mujeres y hombres en la vida económica del país, y una de sus herramientas para hacerlo es el Programa de Adopción del Modelo de Equidad de Género.

EL *MEG: 2003* es una estrategia que proporciona una herramienta dirigida para que empresas privadas, las instituciones públicas y los organismos sociales asuman el compromiso de revisar sus políticas y prácticas internas, para re-organizar y definir mecanismos que incorporen una perspectiva de género e instrumenten acciones afirmativas y/o a favor del personal, que conduzcan -a corto y mediano plazo- al establecimiento de condiciones equitativas para mujeres y hombres en sus espacios de trabajo.

3.3.2 Objetivo del MEG: 2003

Apoyar el proceso de incorporación de políticas de equidad de género en empresas privadas, instituciones públicas y organismos de la sociedad civil, dirigidas a promover la igualdad de oportunidades de mujeres y hombres en el acceso al empleo, remuneraciones equitativas, capacitación, desarrollo profesional y participación en la toma de decisiones.

3.3.3 Objetivo General del Programa de Relaciones Públicas

Difundir el *Modelo de Equidad de Género* entre las Secretarías de Estado del gobierno federal -que aún no han adoptado el *Modelo de Equidad de Género*- a través de acciones de comunicación que impacten a Directivos o Jefes del Departamento de Recursos Humanos con el fin de que ellos sean intermediarios para la implementación del *MEG: 2003* al interior de dichas organizaciones.

3.3.5 Objetivos Particulares

- Realizar acciones de comunicación enfocadas a difundir el *MEG: 2003* entre los Directivos o Jefes del Departamento de Recursos Humanos de las Secretarías de Estado del gobierno federal -que aún no han adoptado el *Modelo de Equidad de Género*- para que éstos se concienticen sobre los beneficios de gestión de personal (encaminado hacia la equidad entre géneros) proporcionados por el Modelo, y a su vez sean los principales encargados de su implementación.
- Difundir el *Modelo de Equidad de Género* para generar -de forma secundaria- la implementación del mismo, al interior de las Secretarías de Estado del gobierno federal (que aún no han adoptado el *MEG: 2003*) para crear conciencia entre los trabajadores del nuevo rol de la equidad de género que se está gestando en nuestro país.
- La Difusión pretende crear una conciencia profunda en el ámbito de las Secretarías de Estado del gobierno federal, sobre los roles actuales de mujeres y hombres; los cuales propician climas laborales armoniosos basados en el respeto a la equidad entre los géneros; así como destacar, el cómo a través de la implementación de dicho Modelo, le ofrece ventajas de competitividad a las organizaciones.

3.3.5 Identificación de los públicos

La audiencia meta¹¹⁸ de este Programa son Directivos o Jefes del Departamento de Recursos Humanos, de las Secretarías de Estado del gobierno federal que aún no han adoptado el *Modelo de Equidad de Género*:

➤ Secretarías de Estado del gobierno federal que aún no han adoptado el *Modelo de Equidad de Género*:

1. Secretaría de Hacienda y Crédito Público: SHCP
2. Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación: SAGARPA
3. Secretaría de Desarrollo Social: SEDESOL
4. Secretaría de Educación Pública: SEP
5. Secretaría de Gobernación: SEGOB
6. Secretaría de Marina - Armada de México: SEMAR
7. Secretaría del Medio Ambiente y Recursos Naturales: SEMARNAT
8. Secretaría de Relaciones Exteriores: SRE
9. Secretaría de Salud: SSA
10. Secretaría de Seguridad Pública: SSP
11. Secretaría del Trabajo y Previsión Social: STPS
12. Secretaría de Turismo: SECTUR
13. Secretaría de la Defensa: SEDENA
14. Secretaría de la Reforma Agraria: SRA
15. Secretaría de Energía: SENER

3.4 Herramientas cuantitativas

Para lograr resultados cuantificables, fue aplicado un cuestionario de cinco reactivos a los Directivos o Jefes del Departamento de Recursos Humanos, de las Secretarías de Estado del gobierno federal que aún no han adoptado el *Modelo de Equidad de Género*, tomando como canales: el teléfono y el correo electrónico.

¹¹⁸ Audiencia Meta: también llamado público met90 a o target, es el segmento de público a quien está dirigido un producto, servicio o **actividad comunicacional**.

La muestra¹¹⁹ fue determinada a partir del muestreo aleatorio estratificado, del universo: de todas Secretarías de Estado del gobierno federal (México, 2008), se eligió al azar un representante de la Dirección General del Departamento de Recursos Humanos de las oficinas Centrales, ya fuese Director o Jefe de Departamento.

3.4.1 Cuestionario aplicado a personal de Recursos Humanos

Con el **Objetivo general** de conocer cuáles son los medios a través de los que el público meta del Programa de Relaciones Públicas, se informa acerca de cuestiones de gestión de personal y/o administrativa, Círculos de calidad y otros temas vinculados con los Recursos Humanos, fue realizada un cuestionario vía telefónica y por correo electrónico que consistió de cinco reactivos.

El **Objetivo específico** relacionado con el Programa de Relaciones Públicas, era determinar si los medios a través de los cuales ya se ha difundido el *MEG: 2003*, son consultados o empleados por Directivos o Jefes del Departamento de Recursos Humanos, de las Secretarías de Estado del gobierno federal.

3.4.2 Tabulación

En esta etapa se anotan los resultados de los 15 cuestionarios aplicados al personal de las 15 Secretarías de estado del gobierno federal establecidas como público meta. Utilizando el azar como herramienta, se encuestó a una persona de cada Dependencia para conocer los medios de información a través de los cuales Directivos o Jefes del Departamento de Recursos Humanos, de las Secretarías de Estado del gobierno federal, se informa sobre cuestión de gestión de Recursos Humanos así como Círculo de Calidad (ambos temas relacionados intrínsecamente con el *MEG: 2003*).

TABLA DE LA PREGUNTA 1. ¿A través de qué medios se informa usted de temas relacionados con: con Círculos de Calidad ó Gestión Administrativa y/o de Recursos Humanos?

¹¹⁹ La muestra es, sentido genérico, una parte representativa de un conjunto de población o universo, cuyas características debe reproducir en pequeño lo más exactamente posible.

Pregunta 1	Intranet	Revistas	Boletín	Internet	Comités
SAGARPA	0	0	0	0	1
SEDESOL	1	1	0	0	0
SEP	0	1	0	0	0
SENER	1	0	0	0	0
SEGOB	0	0	0	0	0
SHCP	1	0	0	0	0
SEDENA	1	0	0	0	0
SRA	0	0	0	0	0
SEMAR	0	0	0	0	0
SEMARNAT	1	1	0	0	0
SRE	0	0	0	0	0
SSA	0	1	0	0	1
SSP	1	0	0	0	0
SECTUR	0	1	0	0	0
STPS	1	1	0	0	0
Suma de resultados	7	6	0	0	2

TABLA DE LA PREGUNTA 2 De los siguientes medios que le nombraré, mencione cuáles son utilizados en su organización como medio de Información.

Pregunta 2	Revistas internas	Revistas externas	Boletines internos	Pizarrones	Intranet	Otros
SAGARPA	1	1	1	0	1	0
SEDESOL	1	0	0	0	1	0
SEP	0	1	0	0	1	0
SENER	1	0	0	0	1	0
SEGOB	0	0	1	0	1	0
SHCP	1	0	0	0	0	0
SEDENA	0	0	0	0	0	0
SRA	1	1	1	0	1	0
SEMAR	1	0	1	0	0	0
SEMARNAT	1	0	0	0	1	0
SRE	0	0	1	0	1	0
SSA	0	0	1	0	1	0
SSP	0	1	1	0	1	1
SECTUR	0	0	1	0	1	0
STPS	0	0	1	0	1	0
Suma de resultados	7	4	9	0	12	1

TABLA DE LA PREGUNTA 3 Con qué periodicidad consulta: Revistas internas

Pregunta3	Revistas Internas	a) una o dos veces por semana	b) tres a cuatro veces por semana	c) cinco veces por semana
SAGARPA		1	0	0
SEDESOL		0	1	0
SEP		0	0	0
SENER		1	0	0
SEGOB		0	0	0
SHCP		0	1	0
SEDENA		0	0	0
SRA		0	1	0
SEMAR		0	0	0
SEMARNAT		0	1	0
SRE		0	0	0
SSA		0	1	0
SSP		0	0	0
SECTUR		0	0	0
STPS		0	0	0
Suma de resultados		2	5	0

TABLA DE LA PREGUNTA 3 Con qué periodicidad consulta: Revistas externas (Mundo Ejecutivo, Expansión).

Pregunta 3	Revistas externas	a) una o dos veces por semana	b) tres a cuatro veces por semana	c) cinco veces por semana
SAGARPA		0	0	1
SEDESOL		0	0	0
SEP		0	1	0
SENER		0	0	0
SEGOB		0	0	0
SHCP		0	0	0
SEDENA		0	0	0
SRA		1	0	0
SEMAR		0	0	0
SEMARNAT		0	0	0
SRE		0	0	0
SSA		0	0	0
SSP		0	1	0
SECTUR		0	0	0
STPS		0	0	0
Suma de resultados		1	2	1

TABLA DE LA PREGUNTA 3 Con qué periodicidad consulta: Boletines internos.

Pregunta3	Boletines	a) una o dos veces por semana	b) tres a cuatro veces por semana	c) cinco veces por semana
SAGARPA		1	0	0
SEDESOL		0	0	0
SEP		0	0	0
SENER		0	0	0
SEGOB		0	1	0
SHCP		0	0	0
SEDENA		0	0	0
SRA		0	1	0
SEMAR		1	0	0
SEMARNAT		0	0	0
SRE		1	0	0
SSA		0	0	1
SSP		0	1	0
SECTUR		0	1	0
STPS		0	1	0
Suma de resultados		3	5	1

TABLA DE LA PREGUNTA 3 Con qué periodicidad consulta: Pizarrones. **No aplica, porque no lo refirieron como medio de información.*

TABLA DE LA PREGUNTA 3 Con qué periodicidad consulta: Intranet.

Pregunta 3	Intranet	a) una o dos veces por semana	b) tres a cuatro veces por semana	c) cinco veces por semana
SAGARPA		0	0	1
SEDESOL		0	1	0
SEP		0	0	1
SENER		0	1	0
SEGOB		0	0	1
SHCP		0	0	0
SEDENA		0	0	0
SRA		1	0	0
SEMAR		0	0	0
SEMARNAT		0	0	1
SRE		1	0	0
SSA		0	0	1
SSP		0	0	1
SECTUR		0	1	0
STPS		0	1	0
Suma de resultados		2	4	6

TABLA DE LA PREGUNTA 3 Con qué periodicidad consulta: Otros.

Pregunta 3	Otros	a) una o dos veces por semana	b) tres a cuatro veces por semana	c) cinco veces por semana
SAGARPA		0	0	0
SEDESOL		0	0	0
SEP		0	0	0
SENER		0	0	0
SEGOB		0	0	0
SHCP		0	0	0
SEDENA		0	0	0
SRA		0	0	0
SEMAR		0	0	0
SEMARNAT		0	0	0
SRE		0	0	0
SSA		0	0	0
SSP		0	1	0
SECTUR		0	0	0
STPS		0	0	0
Suma de resultados		0	1	0

TABLA DE LA PREGUNTA 4 Círculos de calidad que conocen:

Pregunta 4	ISO 9001	ISO14000	MEG
SAGARPA	1	1	0
SEDESOL	1	1	1
SEP	0	0	0
SENER	1	1	1
SEGOB	1	1	1
SHCP	1	1	0
SEDENA	0	0	1
SRA	1	1	0
SEMAR	0	0	0
SEMARNAT	1	1	1
SRE	1	1	0
SSA	1	1	0
SSP	1	1	0
SECTUR	0	0	0
STPS	1	1	1
Suma de resultados	11	11	6

TABLA DE LA PREGUNTA 5 Los que sí conocen el *Modelo de Equidad de Género*.

Pregunta5	Revista	Intranet	Boletines	Carteles	Otros
SAGARPA	0	0	0	0	0
SEDESOL	1	1	0	0	1
SEP	0	0	0	0	0
SENER	0	0	1	0	0
SEGOB	0	1	0	0	0
SHCP	0	0	0	0	0
SEDENA	0	0	1	0	0
SRA	0	0	0	0	0
SEMAR	0	0	0	0	0
SEMARNAT	0	1	1	0	0
SRE	0	0	0	0	0
SSA	0	0	0	0	0
SSP	0	0	0	0	0
SECTUR	0	0	0	0	0
STPS	1	0	0	0	1
Suma de resultados	2	3	3	0	2

3.4.3 Análisis de Resultados

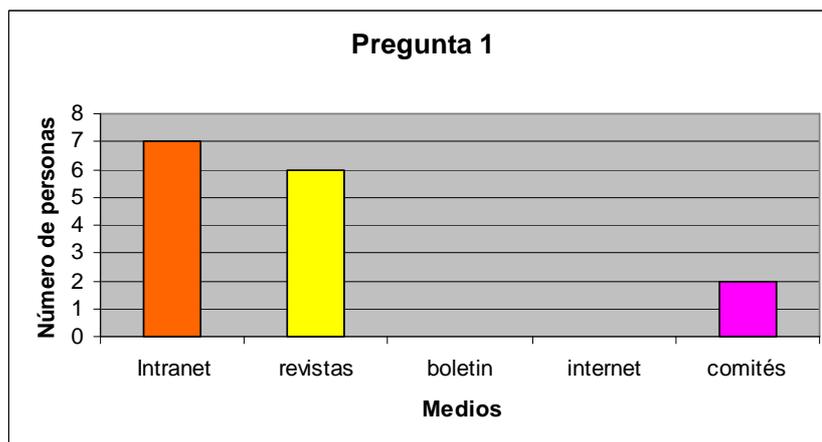
En el presente apartado son expuestos los resultados arrojados por los cuestionarios realizados a Directivos o Jefes del Departamento de Recursos Humanos, de las Secretarías de Estado del gobierno federal de las 16 Secretarías de Estado del gobierno federal (público objetivo).

Dichos resultados fueron reflejados en gráficas donde se visualizan de manera más clara las cifras arrojadas, así también, estas últimas fueron comparadas entre sí, para llegar a un análisis integral de los reactivos aplicados. Con todo lo anterior fueron determinadas áreas de oportunidad en cuanto a los medios hasta el momento empleados para la difusión del Programa de Adopción del *Modelo de Equidad de Género*.

3.4.3.1 Medios empleados para informarse sobre cuestiones de Círculos de Calidad y Recursos Humanos

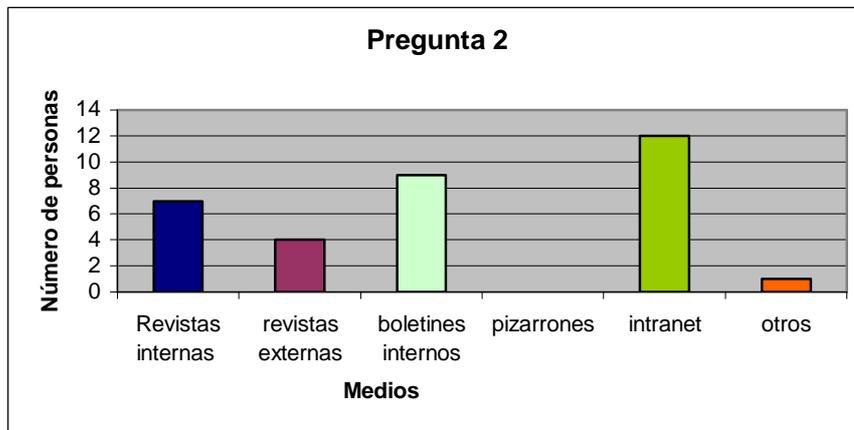
De las dieciséis personas cuestionadas, siete refirieron como medio de consulta -para informarse de cuestiones relacionadas con Recursos Humanos y Círculos de Calidad- la Intranet. Por tanto éste es un medio potencialmente importante para el Programa de Relaciones Públicas, debe ser considerado como un canal importante en el propósito de difundir el *Modelo de Equidad de Género* en las Secretarías.

Las Revistas también pueden tomarse en cuenta como medio de Difusión del *MEG: 2003*. Sin embargo, en este caso se necesitará buscar alternativas de financiamiento en cuanto a las inserciones que hasta el momento se efectúan en ellas.



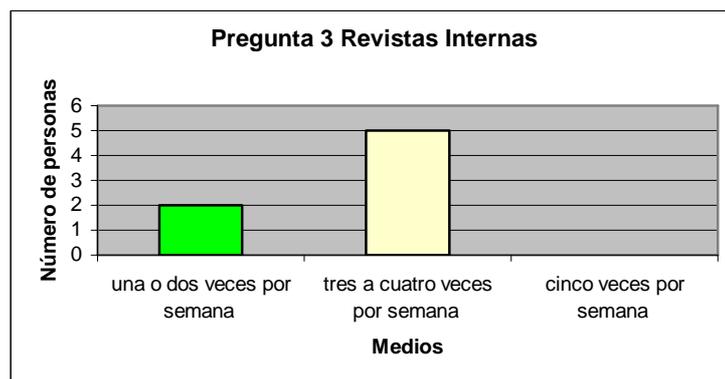
3.4.3.2 Medios empleados en su función informativa dentro de las Secretarías

La gráfica correspondiente a la pregunta 2, refiere que los boletines; Intranet y Revistas Internas, son los medios mayormente empleados como canal de información dentro de las Secretarías de Estado del gobierno federal. Por ende a través de ellos, la información acerca de las ventajas competitivas ofrecidas por el *Modelo de Equidad de Género* con su implementación, así como las acciones afirmativas que benefician a sus empleados pueden ser del dominio público.



3.4.3.3 Periodicidad de consulta de los Medios señalados por los cuestionados, como informativos en su organización

Las **Revistas Internas** resultan un medio importante a considerar en el desarrollo del Programa de Relaciones Públicas porque de las 16 personas cuestionadas, 5 individuos (es decir 31%) consultan revistas internas tres a cuatro veces por semana, su frecuencia de revisión es medianamente continua (*Pregunta 3: Con qué periodicidad consulta: Revistas internas; revistas externas; boletines internos; Intranet...*) Aunque otras dos personas respondieron que una o dos veces por semana revisan las revistas; resulta representativo que 7 personas las hayan referido como medio de información en su dependencia.

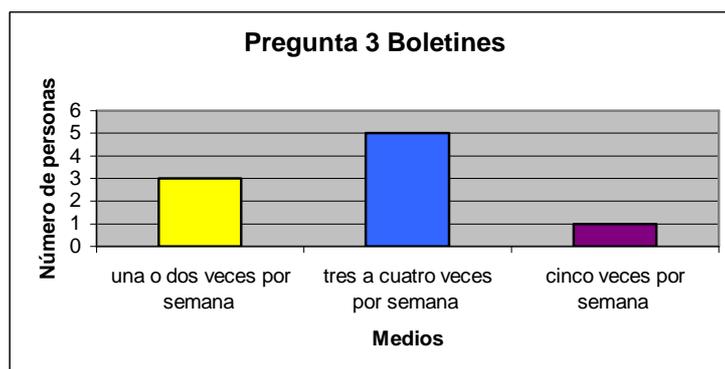


En cuanto a las **Revistas externas** la frecuencia de consulta del medio es muy variable, sólo 4 personas refirieron que en su dependencia las emplean como medio de información. Sin embargo para el logro de metas institucionales, estos medios resultan trascendentales por su nivel de consulta, así como consumo por

parte de Directivos en organizaciones públicas y privadas. Por tanto el equipo de trabajo del *Modelo de Equidad de Género*, lo seguirá contemplando en sus estrategias de comunicación, así también en el presente documento.

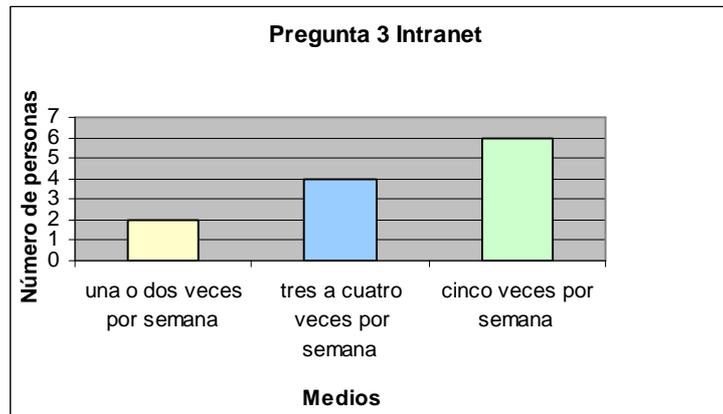
Los **Boletines internos** tienen una frecuencia mediana de consulta una o dos veces por semana. El 31% del total cuestionado lo consultan una o dos veces por semana y un 19% los revisan una o dos veces por semana. Las 9 personas que citaron a los boletines como medio de información en su dependencia constituyen un 56% del total. (*Pregunta 2. Medios utilizados en su organización como medio de Información*). El cual resulta representativo.

Aquí el que los boletines sean empleados como medio de información, no está proporcionalmente vinculado a la frecuencia de consulta; porque los boletines son publicados según las necesidades de la Dependencia, es decir su periodicidad no es constante en un número de días por semana.



La Intranet es mayormente consultada en comparación con los otros medios, de 16 personas 12 servidores públicos (el 75%) la consultan en frecuencias variables (periodicidad de consulta de: la Intranet), empero la preponderante es de cinco veces por semana. Es un medio de consulta constante porque en él existe información importante para los empleados en el desempeño de su trabajo.

Este es un medio hasta el momento sin considerar en las estrategias de comunicación del personal del *Inmujeres* encargado del *Modelo de Equidad de Género*, por ende con los datos arrojados en los cuestionarios resulta importante considerarlo en las estrategias a desarrollar en el Programa de Relaciones Públicas.

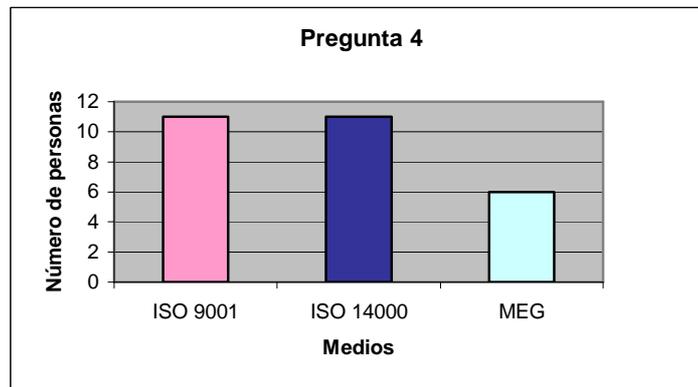


3.4.3.4 Círculos de calidad conocidos versus conocimiento del MEG: 2003

Fue incluido en la pregunta 4 (*Círculos de calidad que sí son conocidos por el personal de Recursos Humanos: ISO 9001; ISO 14000; Modelo de Equidad de Género*), como opción el *MEG: 2003*, so pretexto de conocer si el funcionario en cuestión conocía en realidad el tema.

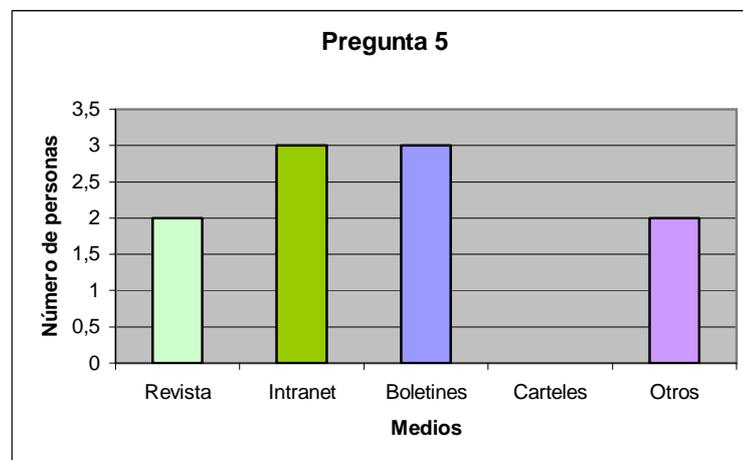
Los resultados graficados de la pregunta 4 muestran cómo son conocidos en mayor medida otros Círculos de Calidad como el ISO 9001. Aunque el *Modelo de Equidad de Género* no es precisamente un Modelo que evalué la calidad como la ve el ISO 9001 (evaluación de procedimientos definidos); el primero evalúa la calidad desde un punto de vista de equidad entre los géneros, la cual también afecta en los buenos servicios que una organización puede brindar; en la mejora del clima organizacional, etc.

En resumen, el *Modelo de Equidad de Género* también otorga ventajas competitivas a los sistemas organizacionales. El que 6 (35%) personas de un total de 16 no lo conozcan habla de un trabajo por hacer en cuanto a su Difusión para su posterior implementación.



3.4.3.5 Medio a través del cual se informaron sobre el *Modelo de Equidad de Género*

Esta gráfica (*Pregunta 5 A través de qué medio se enteró del Modelo de Equidad de Género*) reitera cómo los medios como la Intranet y los Boletines pueden ser empleados para obtener una mayor difusión del *MEG: 2003*, porque el reducido número de personas (6 funcionarios) que lo conocen, supieron de su existencia a través de dichos medios.



3.4.4 Conclusiones con relación al Cuestionario aplicado

En los siguientes párrafos son expuestas las conclusiones deducidas, después del análisis de resultados de los cuestionarios aplicados a Directivos o Jefes del Departamento de Recursos Humanos, de las Secretarías de Estado del gobierno federal.

- ✓ Los resultados relacionados con **la Intranet** (Pregunta 2 y 3), la convierten en un medio potencial de Difusión del *Modelo de Equidad de Género*; debido a su consulta constante, que los trabajadores públicos al servicio del Estado realizan.

Es un medio que ya existe en cada una de las Dependencias, por lo cual no implicaría gasto de recursos económicos para su creación. Por otro lado, el impacto la información publicada en la Intranet tiene es considerable porque los empleados de las Secretarías deben acudir a ella para desempeñar sus labores; por ese lado, la obligatoriedad –por necesidad- en su revisión constante la convierte en un canal de información a considerar para el logro de los objetivos del Programa de Relaciones Públicas.

- ✓ Aunque las **revistas externas** no resultaron tener un nivel alto de consulta, es importante seguirlas considerando como medio de Difusión e Información sobre el *Modelo de Equidad de Género* debido a su reconocido consumo por parte de Directivos en organizaciones públicas y privadas.

Éstas se han tomado en consideración en el planteamiento de las Estrategias del Programa de Relaciones Públicas con miras a contribuir en el logro de los objetivos institucionales del *Programa de Adopción del Modelo de Equidad de Género*.

- ✓ Los resultados graficados de las Preguntas 2 y 3, señalan a los **Boletines; Intranet y Revistas internas** como los medios mayormente consultados, por ende serán coyunturales en el desarrollo de las Estrategias del Programa de Relaciones Públicas.
- ✓ De manera específica, será utilizado el **Boletín interno** por la constancia de su consulta; su confiabilidad; así como su validez, por ser un medio institucional. Entre las Estrategias del Programa de Relaciones Públicas, será incluida información sobre el *Modelo de Equidad de Género* susceptible de ser difundida a través de los Boletines internos.
- ✓ El **Boletín interno**, así como **la Intranet** son medios que hasta el momento no han sido considerados dentro de la estrategia de Comunicación empleada por los responsables del *Programa de Adopción del Modelo de Equidad de Género*. De tal modo que el descubrimiento de su impacto será aprovechado.

3.4.5 Áreas de Oportunidad

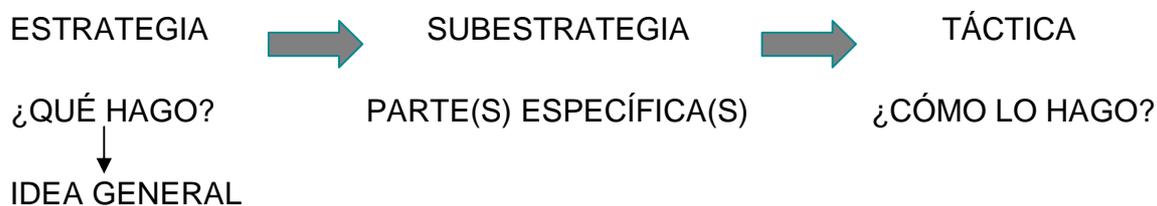
En el presente apartado son referidas las conclusiones correspondientes al análisis realizado a los resultados arrojados por los cuestionarios realizados a Directivos o Jefes del Departamento de Recursos Humanos, de las Secretarías de Estado del gobierno federal; la investigación documental; así también las deducciones realizadas tras el análisis FODA. Esto permite que las propuestas específicas para el planteamiento del Programa de Relaciones Públicas, tengan un sustento integral de escrutinio.

- ✓ Existen **problemas de liquidez** para el desarrollo de las estrategias de comunicación correspondientes al *Programa de Adopción del Modelo de Equidad de Género*. Por lo cual dentro de la propuesta de Programa de Relaciones Públicas, el objetivo será el maximizar los recursos financieros.
- ✓ Dentro de la estrategia de comunicación hasta el momento empleada, no han sido contemplados los siguientes medios: **Boletines; Intranet y Revistas internas**, por lo tanto en el planteamiento del Programa de Relaciones Públicas para la difusión del *Modelo de Equidad de Género*, serán coyunturales debido a que el público meta: Directivos o Jefes del Departamento de Recursos Humanos, de las Secretarías de Estado del gobierno federal, ya cuentan con los medios citados.
- ✓ Los **trípticos** realizados hasta hoy, sólo brindan información general de lo que es el *MEG: 2003* y de cómo obtener el distintivo en equidad de género; empero, no han sido empleados para hacer del conocimiento de sus públicos, las ventajas de competitividad que su implementación genera en las organizaciones públicas y privadas.

Este es un medio informativo utilizado en varias situaciones; Reuniones del *Instituto Nacional de las Mujeres*; Reuniones Internacionales; Conferencias; Ferias (sobre asuntos de la mujer), etc. Por lo cual su constante uso, lo posiciona per se como trascendental, su reestructura resultaría una medida viable.

- ✓ En el 2006 hubo una campaña de posicionamiento del **logotipo**, pero éste por sí **solo no transmite todo lo que engloba el Modelo de Equidad de Género**. Debe buscarse información sobre el mismo de interés para Directivos, a ellos les interesan temas sobre competitividad, productividad, en resumen puntos que tornen más rentable su negocio.
- ✓ El Coordinador del *Programa de Adopción del Modelo de Equidad de Género* señala que no hay obligatoriedad para obtener el distintivo, lo cual genera una interpretación de baja importancia del mismo. Empero si el ISO 9001 es una norma aplicada por muchas organizaciones porque la consideran un elemento que les brinda competitividad en su mercado ¿por qué no buscar los elementos de **competitividad** del *MEG: 2003*?
- ✓ El sitio oficial del *Instituto Nacional de las Mujeres* no ha sido aprovechado lo suficiente para la Difusión del *MEG: 2003*; falta resaltar en él las “cualidades” de las cuales dispone el *Modelo de Equidad de Género*. Enfocarse en las ventajas competitivas que la adopción del Modelo brinda a las organizaciones es importante en su difusión.

Una vez determinadas las áreas de oportunidad, se define su mejora a través de **Estrategias**, es decir, *¿Qué voy a hacer para solucionar esta área?* Una vez establecido el qué se haría, fueron estructuradas *las partes en las cuales se desglosa la solución*; éstas debieron ser específicas y detalladas. Surgiendo así el planteamiento de **Subestrategias**, las cuales desembocan en algo aún más específico, las **Tácticas** relacionadas con las siguientes preguntas a resolver: *¿Cómo lo hago? ¿Con qué herramientas? ¿A través de cuáles acciones?* Todo lo anterior para lograr el objetivo de solucionar un área o aspecto susceptible de mejora.



Cabe hacer hincapié que en cada una de las tácticas sugeridas en el programa de Relaciones Públicas propuesto, se sugiere el empleo de frases claves porque son éstas el eje¹²⁰ principal para cada actividad.

Frases clave:

- La equidad de género es una herramienta en la gestión de recursos humanos de gran utilidad para las organizaciones que están interesadas en mejorar su competitividad, aprovechando el aporte de un creciente número de mujeres en la fuerza laboral.
- La gestión de recursos humanos es un elemento fundamental de la responsabilidad social de las organizaciones que las beneficia como ente organizacional así como a sus empleados. Las buenas prácticas en esta área elevan el desempeño institucional a través de una mejor selección de personal; aumentos en la motivación y la productividad; disminuciones en las tasas de rotación y ausentismo.
- Cuando las Secretarías de Estado generan acciones afirmativas, van más allá de sus responsabilidades como una organización que presta servicios trascendentales a la comunidad, en realidad está practicando la responsabilidad social con sus trabajadores.
- Una cultura de equidad en las Secretarías, implica una cultura de no discriminación; respeto a los derechos, capacidades y dignidad humana. En resumen, las relaciones laborales armoniosas impactan en la esfera social de la cual cada uno de nosotros somos partícipes al salir de nuestros empleos.
- El uso del distintivo *MEG: 2003* en los productos, servicios e imagen institucional de las organizaciones certificadas impactará en la percepción que esta genera en sus públicos externos.
- El *Modelo de Equidad de Género* pretende contrarrestar los patrones culturales sobre la división del trabajo buscando un reparto equitativo de las responsabilidades familiares, laborales y sociales; con su implementación en las organizaciones.

¹²⁰ Octavio, ROJAS ORDUÑA. Relaciones Públicas: La eficacia de la influencia. Pág.111

- Los buenos resultados del MEG han tenido repercusiones internacionales y actualmente existe interés en implementar el programa en América Central, Chile y Egipto.

3.5 Estrategias

ESTRATEGIA 1. Difusión de las ventajas competitivas que el Modelo de Equidad de Género les ofrece a las Secretarías de Estado del gobierno federal.

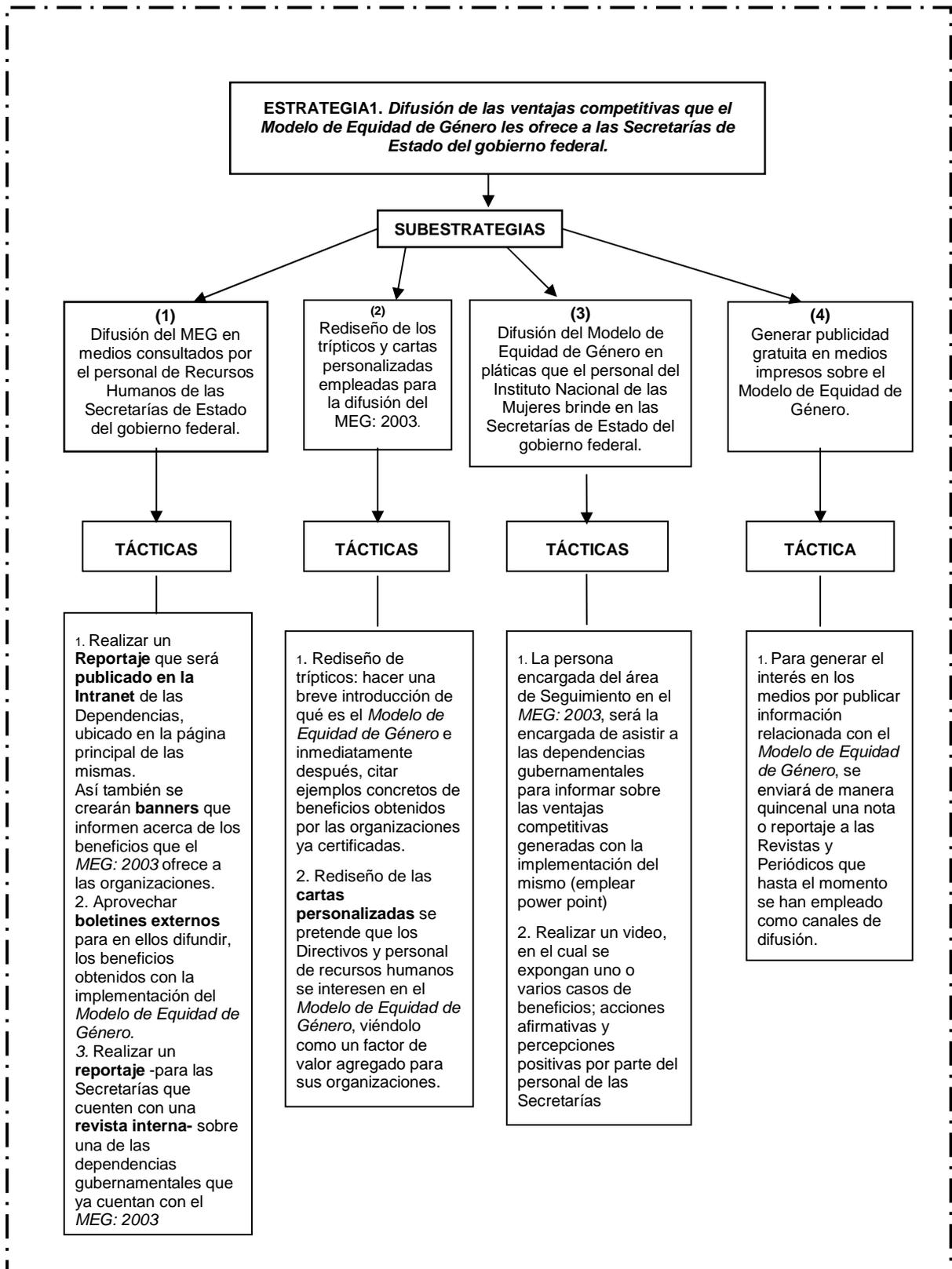
ESTRATEGIA 2. Difusión del MEG: 2003 por parte del Instituto Nacional de las Mujeres en Conferencias de prensa; Reuniones Nacionales e Internacionales; Congresos.

ESTRATEGIA 3 Rediseñar la difusión que se realiza en el portal Web del Instituto Nacional de las Mujeres, con relación al Modelo de Equidad de Género.

ESTRATEGIA 4 Difusión por parte de las Secretarías de Estado del gobierno federal que ya tienen implementado el MEG: 2003, sobre los beneficios que éste ofrece a sus organizaciones.

3.5.1 Estrategia 1. Difusión de las ventajas competitivas que el Modelo de Equidad de Género les ofrece a las Secretarías de Estado del gobierno federal

Se propone hacer una difusión específica de las ventajas competitivas que genera la implementación del *Modelo de Equidad de Género* en las organizaciones, porque de esta forma se puede crear más interés en él mismo. Sin embargo, debe considerarse el carácter específico de la estrategia, es decir, la información publicada tendrá por objetivo resaltar los beneficios obtenidos por las Secretarías de Estado; evitando así, resaltar en demasía las cualidades de otras organizaciones y olvidando el objeto de estudio.



3.5.1.1 Subestrategia 1. Difusión del MEG: 2003 en medios consultados por personal de Recursos Humanos

Una vez identificados en el cuestionario, cuáles son los medios consultados por Directivos o Jefes del Departamento de Recursos Humanos, de las Secretarías de Estado del gobierno federal, las propuestas se enfocarán a aprovechar los espacios de los mismos.

Táctica 1. Aprovechar la consulta frecuente –en algunos casos, diaria- de la Intranet.

- Realizar un **reportaje** a una de las dependencias gubernamentales que ya cuentan con el *MEG: 2003* (Secretaría de la Función Pública; Secretaría de Economía), para en él resaltar las ventajas competitivas que este Modelo les ha dado con su implementación; así como señalar casos específicos de trabajadores que se han visto beneficiados por las acciones afirmativas desarrolladas en su organización.

Este reportaje será **publicado en la Intranet** de las Dependencias, ubicado en la página principal de las mismas.

- Para realizar la anterior actividad deberá asignarse esta tarea a la persona encargada de la Difusión del *Modelo de Equidad de Género* en el *Instituto Nacional de las Mujeres*.
- Dicha persona empleará un día para la recopilación y el diseño de la información sobre la Secretaría del Gobierno Federal.
- Un segundo día para la búsqueda de los contactos a los cuales se les enviará la información (personal de informática de las Secretarías) para que monten la información en su Intranet.
- Un tercer día para enviar toda la información a los contactos ya establecidos (públicos internos).

REPORTAJE

REPORTAJE 1

El presente ambiente globalizado genera condiciones de competitividad para las organizaciones que implican en ellas procesos de mejora continua en aspectos tales como su calidad; su productividad; su servicio al cliente; y su responsabilidad social.



La equidad de género es una herramienta en la gestión de recursos humanos de gran utilidad para las organizaciones que están interesadas en mejorar su competitividad, aprovechando el aporte de un creciente número de mujeres en la fuerza



Los buenos resultados del MEG han tenido repercusiones internacionales y actualmente existe interés en implementar el programa en América Central, Chile y Egipto.



- Así también se crearán **banners** que informen acerca de los beneficios que el *MEG: 2003* ofrece a las organizaciones, pero desde un perspectiva de competitividad: para hacer más atractivo el *Modelo* y crear un interés por el.

Los banners tendrían como característica fundamental resaltar casos específicos en los cuales las Secretarías ya reconocidas con el distintivo de equidad de género, se han visto beneficiadas. Hacer hincapié en el interés que países, como Chile y Egipto tienen por implementar el Programa; es decir, resaltar su repercusión internacional.

Estos banners aparecerán en la página principal de la Intranet cada vez que el usuario la consulte.

- Para realizar la anterior actividad deberá asignarse esta tarea a la persona encargada de la Difusión del *Modelo de Equidad de Género* en el *Instituto Nacional de las Mujeres*; la cual empleará la información recopilada en el reportaje para ser utilizada también en los banners.
- Con la particularidad de que aquí serán frases cortas y concisas destinadas a resaltar las virtudes, ventajas competitivas y beneficios del

MEG: 2003 a los trabajadores con su implementación en las organizaciones.

- Una vez seleccionada la información deberá ser enviada al personal de informática de las Secretarías, para que ellos la conviertan en banner y así montarla en su Intranet. *El banner deberá dar vínculo al link del *Modelo de Equidad de Género* ubicado en el portal del *Instituto Nacional de las Mujeres*.

BANNER



Táctica 2. Los **boletines externos**, también es un medio de información comúnmente empleado dentro de las Secretarías, por ello la propuesta es aprovecharlo para en él difundir, los beneficios obtenidos con la implementación del *Modelo de Equidad de Género* al interior de la organización. Beneficios en clima laboral, disminución de hostigamiento sexual, equitativa oportunidad de desarrollo profesional y capacitación.

- Para realizar la anterior actividad deberá asignarse esta tarea a la persona encargada de la Difusión del *Modelo de Equidad de Género* en el *Instituto Nacional de las Mujeres*; la cual deberá recabar información de las Secretarías que ya cuentan con el *Modelo* sobre los beneficios que los trabajadores han tenido con las acciones afirmativas desarrolladas y en lo general, cómo esos cambios repercutieron en el logro de los objetivos organizacionales de la dependencia en cuestión.
- Una vez que se cuenta con la información, se deberán enviar a través de canales como: el fax, mail. Para lo cual será necesario realizar una búsqueda de teléfonos y correos electrónicos de los Directivos y personal de Recursos Humanos para interesarlos en el *Modelo de Equidad de Género*.

- Este envío de boletines deberá ser de manera frecuente, para que en cada uno de ellos sean resaltados diversos puntos de competitividad y mejora, generados por la implementación del *MEG: 2003*.

Táctica 3. Realizar un **reportaje** -para las Secretarías que disponen de una **revista interna**- sobre una de las dependencias gubernamentales que ya cuentan con el *MEG: 2003* (Secretaría de la Función Pública; Secretaría de Economía), para en él resaltar las ventajas competitivas que este Modelo les ha dado con su implementación; así como señalar casos específicos de trabajadores que se han visto beneficiados por las acciones afirmativas desarrolladas en su organización.

- Para realizar la anterior actividad deberá asignarse esta tarea a la persona encargada de la Difusión del *Modelo de Equidad de Género* en el *Instituto Nacional de las Mujeres*.
- Dicha persona empleará un día para la recopilación y el diseño de la información. Para hacer innovador el diseño se pueden agregar imágenes, manejar un lenguaje coloquial para ejemplificar situaciones específicas que cambiaron con la implementación del *MEG: 2003*. Ejemplo: clima laboral.
- Un segundo día para la búsqueda de los contactos a los cuales se les enviará la información (personal del área Editorial de las Secretarías) para su publicación posterior en uno de los números de la revista.
- Un tercer día para enviar toda la información a los contactos ya establecidos.

REPORTAJE 1

El presente ambiente globalizado genera condiciones de competitividad para las organizaciones que implican en ellas procesos de mejora continua en aspectos tales como su calidad; su productividad; su servicio al cliente; y su responsabilidad social.



La equidad de género es una herramienta en la gestión de recursos humanos de gran utilidad para las organizaciones que están interesadas en mejorar su competitividad, aprovechando el aporte de un creciente número de mujeres en la fuerza laboral



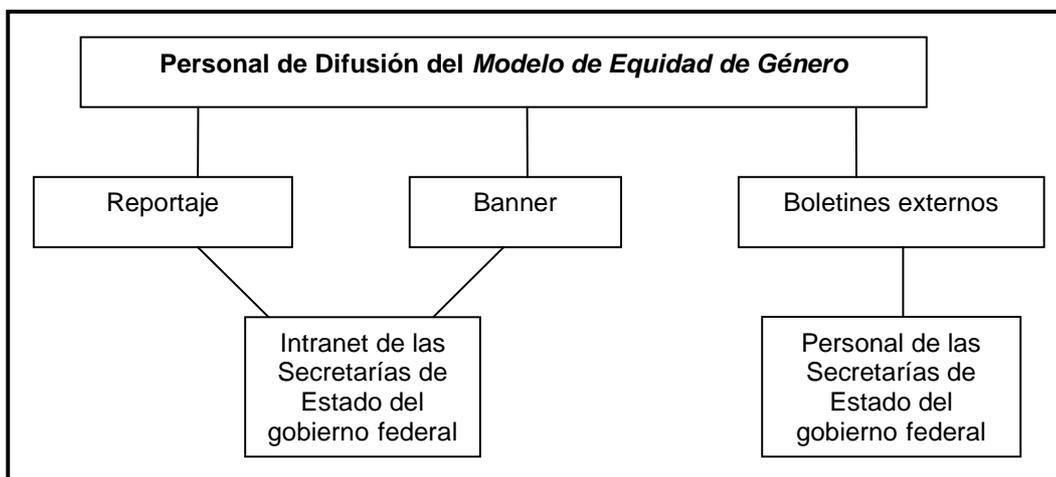
Los buenos resultados del MEG han tenido repercusiones internacionales y actualmente existe interés en implementar el programa en América Central, Chile y Egipto.





MODELO DE COMUNICACIÓN

Difusión del MEG: 2003 en medios consultados por personal de Recursos Humanos



3.5.1.2 Subestrategia 2. Rediseño de los trípticos y cartas personalizadas empleadas para la difusión del MEG: 2003

La información aún hoy transmitida a través de los trípticos y cartas personalizadas se concreta en la enunciación de: qué es el *Modelo de Equidad de Género*, sin embargo para que una organización se interese en la información debe visualizar en la propuesta las ventajas que la misma ofrece para el logro de sus objetivos organizacionales.

Nos encontramos en un ambiente globalizador y de competitividad constante por lo cual las organizaciones se enfocan a ser potencialmente indispensables a nivel social para subsistir, ello tampoco es ajeno a una dependencia de gobierno. Éstas últimas existen porque se necesitan.

Táctica 1. Los **trípticos** hasta el momento diseñados sólo se enfocan a transmitir qué es el *MEG: 2003*; el proceso –resumido- para la adquisición del distintivo pero no resaltan los beneficios **obtenidos por los trabajadores y trabajadoras** con su implementación.

- Actualmente ya se cuentan con varios casos, los cuales pueden ser resaltados, nombrados como prueba fehaciente de las mejoras obtenidas en: los climas

organizacionales; en el logro de los objetivos; en la disminución de la rotación, etc. Es decir, resulta fundamental resaltar los beneficios obtenidos por el personal de las organizaciones; hacer del conocimiento público el factor humano del *Modelo de Equidad de Género*.

Son éstos los puntos que se pretenden enfatizar con el rediseño de los trípticos y las cartas personalizadas.

- En la redacción de los rediseñados trípticos: hacer una breve introducción de qué es el *Modelo de Equidad de Género* e inmediatamente después, citar ejemplos concretos de beneficios obtenidos por las organizaciones ya certificadas. Todo lo anterior tomando en cuenta que en esta ocasión, la información estará enfocada a receptores como: Directivos o Jefes del Departamento de Recursos Humanos, de las Secretarías de Estado del gobierno federal.
- Se requerirá al Diseñador Gráfico con el que ya tiene vínculo el *Instituto Nacional de las Mujeres*, para el rediseño de los **trípticos** incluso en su apariencia física, por supuesto dejando inamovible el logo del *MEG: 2003*. *En la parte baja se expone una sugerencia de diseño.
- Una vez obtenidos los **trípticos** impresos, –los cuales bajo la presente propuesta, se transforman en folletos- deberán ser distribuidos en Reuniones donde se traten temas relacionados con empleo principalmente.

REDISEÑO DE TRÍPTICO

Vista frontal



Vista interior

El uso del distintivo MEG: 2003 en los productos, servicios e imagen institucional de las organizaciones certificadas impactará en la percepción que esta genera en sus públicos externos.

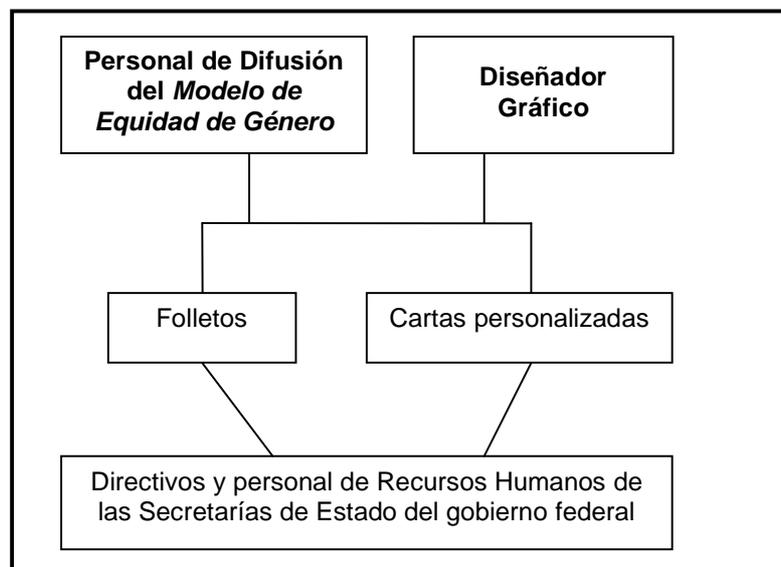
El Modelo de Equidad de Género pretende contrarrestar los patrones culturales sobre la división del trabajo buscando un reparto equitativo de las responsabilidades familiares, laborales y sociales: con su

Táctica 2. Con el rediseño de las **cartas personalizadas** se pretende que Directivos o Jefes del Departamento de Recursos Humanos, de las Secretarías de Estado del gobierno federal se interesen en el *Modelo de Equidad de Género*, viéndolo como un factor de valor agregado para sus organizaciones.

- Para el rediseño del documento mencionado, primero la persona encargada de la Difusión del *MEG: 2003* deberá incluir las frases claves sugeridas y con ellas crear un formato de **cartas personalizadas**, teniendo en cuenta en la redacción de las mismas al público objetivo, esto con el fin de crear información realmente de interés.
- Una vez obtenida la información base se emplearán los contactos que ya fueron adquiridos en el desarrollo de anteriores tácticas –correos electrónicos, fax de Directivos o Jefes del Departamento de Recursos Humanos-. Para enviar las **cartas personalizadas** a través de un servicio de paquetería. *El fax será tomado sólo como un medio alterno.

MODELO DE COMUNICACIÓN

Rediseño de los trípticos y cartas personalizadas empleadas para la difusión del MEG: 2003



3.5.1.3 Subestrategia 3. Difusión del Modelo de Equidad de Género en pláticas que el personal del Instituto Nacional de las Mujeres brinde en las Secretarías de Estado del gobierno federal

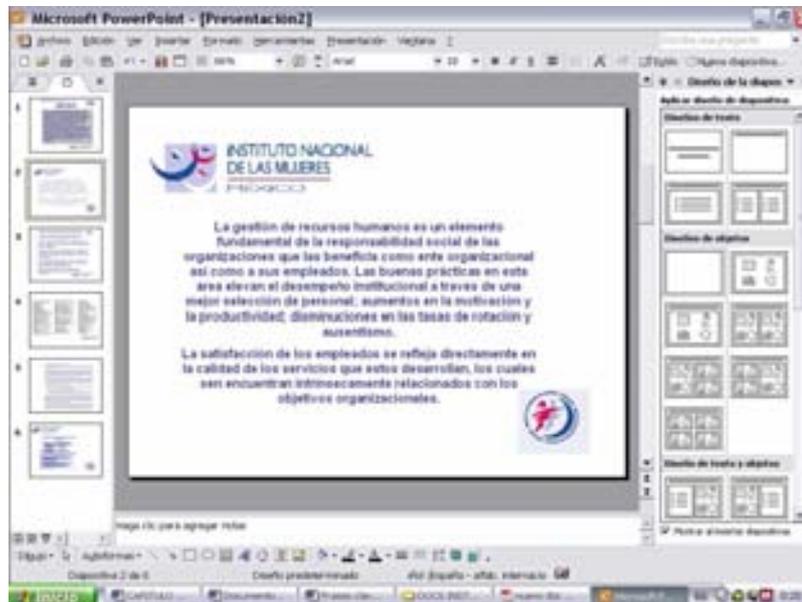
Tomando en cuenta los recursos limitados con los cuales cuenta el *Instituto Nacional de las Mujeres* para continuar con la labor de difusión, debe ser aprovechado el personal con el cual se cuenta.

Táctica 1. La persona encargada del área de Seguimiento en el *MEG: 2003*, será la encargada de asistir a las dependencias gubernamentales para informar sobre las ventajas competitivas (enfocadas a los beneficios recibidos por el personal de las organizaciones) generadas con la implementación del mismo.

- Para lo cual deberá preparar una **presentación en Power Point** que contenga los siguientes puntos:
 1. ¿Qué es el *MEG: 2003*?
 2. Requisitos que deben cumplir las organizaciones para implementarlo en su dependencia.
 3. Casos específicos de las Secretarías con el distintivo ya adquirido: citar las ventajas obtenidas; **percepciones de los trabajadores** (este punto es importante, porque el principal fin es transmitir el carácter humano del *MEG: 2003*), etc.
 4. Al final de la presentación, repartir los folletos diseñados.
- Para generar asistencia al evento, deberá establecerse contacto con Directivos o Jefes del Departamento de Recursos Humanos de las Secretarías de Estado del gobierno federal, con el fin de hacer de su conocimiento la visita programada. A su vez la persona encargada de “Seguimiento” deberá crear un Calendario de actividades, con el propósito de tener una planeación de cada plática.
- Al inicio de cada plática informativa dada por la persona del área de Seguimiento del *Programa de Adopción del Modelo de Equidad de Género*, deberá realizarse una lista en la cual los asistentes deberán llenar los siguientes datos: 1) Nombre Completo; 2) Cargo; 3) Teléfono y extensión; 4) Correo electrónico; 5) Comentarios y/o sugerencias.

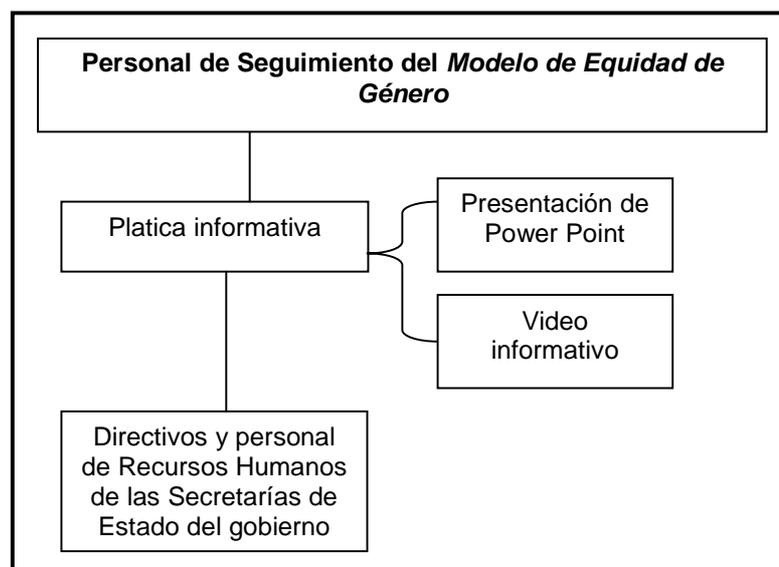
- La información recabada se empleará para dar seguimiento a las expectativas generadas por los asistentes respecto al *Modelo de Equidad de Género*; o emplear técnicas correctivas para desarrollar mayor interés en el *Programa de Adopción del Modelo de Equidad de Género* hasta llegar a la implementación del mismo.
- Con el fin de generar mayor interés por la implementación del Modelo, el área de Difusión del *Programa de Adopción del Modelo de Equidad de Género* realizará un video con ayuda de una empresa dedicada a la producción de este material, en el cual se expongan uno o varios casos de beneficios; acciones afirmativas y percepciones positivas por parte del personal de las Secretarías ya certificadas en equidad de género.
 - Se harán varias cotizaciones con las empresas que ofrecen el servicio de producción de videos con el fin de elegir aquella ajustada al presupuesto asignado por el *Instituto Nacional de las Mujeres* al *Programa de Adopción del Modelo de Equidad de Género*.
 - El contenido del video deberá tener un corte de formalidad en cuanto a la información proporcionada de los beneficios otorgados a las organizaciones con la implementación del *Modelo de Equidad de Género*; sin embargo en cuanto a la exposición sobre acciones afirmativas en beneficio de los empleados, se procurará mostrar situaciones de la vida cotidiana de una forma graciosa para captar en mayor medida la atención de los asistentes.
 - El video será proyectado como cierre a la plática que el personal de Seguimiento del *Programa de Adopción del Modelo de Equidad de Género* dará en las Secretarías de Estado del gobierno federal.
 - Al final de la plática se efectuará una ronda de preguntas y respuestas con el fin de aclarar las dudas generadas en los asistentes con relación al *Modelo de Equidad de Género*. Así también se repartirán folletos a los interesados.
- La plática informativa deberá tener una duración máxima de dos horas para no cansar al auditorio y perder su atención. *El lugar, así también la fecha, estarán sujetos a disposición de la dependencia en cuestión.

PRESENTACION POWER POINT



MODELO DE COMUNICACIÓN

Difusión del Modelo de Equidad de Género en pláticas del Instituto Nacional de las Mujeres dirigidas a las Secretarías de Estado del gobierno federal



3.5.1.4 Subestrategia 4. Generar publicidad gratuita en medios impresos sobre el Modelo de Equidad de Género

Con el fin de seguir generando nuevos prospectos interesados en la implementación del *MEG: 2003* al interior de sus organizaciones, la propuesta es originar publicidad gratuita en medios impresos.

Táctica 1. Para crear interés en los medios por publicar información relacionada con el *Modelo de Equidad de Género*, se enviará de manera quincenal una nota o reportaje a las Revistas y Periódicos que hasta el momento se han empleado como canales de difusión.

- El personal encargado de la Difusión del *Modelo de Equidad de Género* en el *Inmujeres MEG: 2003*, será responsable de la creación notas informativas y/o reportajes relacionados con el *MEG: 2003*. deberá recabar información relacionada con los beneficios obtenidos por las Secretarías de Estado del gobierno federal.
- En el caso de realizar **un reportaje** se recomienda recopilar información relacionada con acciones afirmativas aplicadas en las dependencias a partir de la implementación del *Modelo de Equidad de Género*; o exponer los resultados obtenidos a través de una serie de entrevistas realizadas al personal de las Secretarías de Estado del gobierno federal que cuentan con el distintivo (hacer énfasis en sus apreciaciones, en los beneficios obtenidos, etc.)
- De ser realizadas **notas informativas** incluir en ellas: ¿qué es el *MEG: 2003*?; información relacionada con acciones afirmativas aplicadas en las dependencias a partir de la implementación del *Modelo de Equidad de Género*. *La nota debe contar con tres a cuatro párrafos máximo; así mismo incluir datos de contacto: Nombre del representante del *MEG: 2003* y su Cargo; teléfono para obtener mayor información, correo electrónico; página Web de consulta.
- Una vez realizados los textos deberá crearse una base de datos –si aún no existe- de reporteros y jefes de información, serán a ellos a quienes se les enviará la información a través de paquetería, fax o correo electrónico. * De tal modo que al ser publicada la información, el *Instituto Nacional de las Mujeres* ahorrará costos.

NOTA INFORMATIVA

20/Mayo/08 Adopción del Modelo de Equidad de Género en la Secretaría de Seguridad Pública

Instituto Nacional de las Mujeres. El *Modelo de Equidad de Género* pretende contrarrestar los patrones culturales sobre la división del trabajo buscando un reparto equitativo de las responsabilidades familiares, laborales y sociales; con su implementación en las organizaciones.



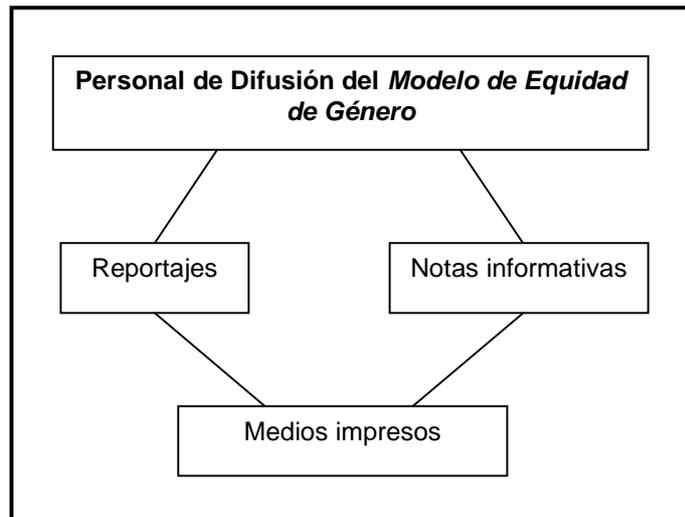
Una cultura de equidad en las Secretarías, implica una cultura de no discriminación; respeto a los derechos, capacidades y dignidad humana. En resumen, las relaciones laborales armoniosas impactan en la esfera social de la cual cada uno de nosotros somos partícipes al salir de nuestros empleos.

La equidad de género es una herramienta en la gestión de recursos humanos de gran utilidad para las organizaciones que están interesadas en mejorar su competitividad, aprovechando el aporte de un creciente número de mujeres en la fuerza laboral.

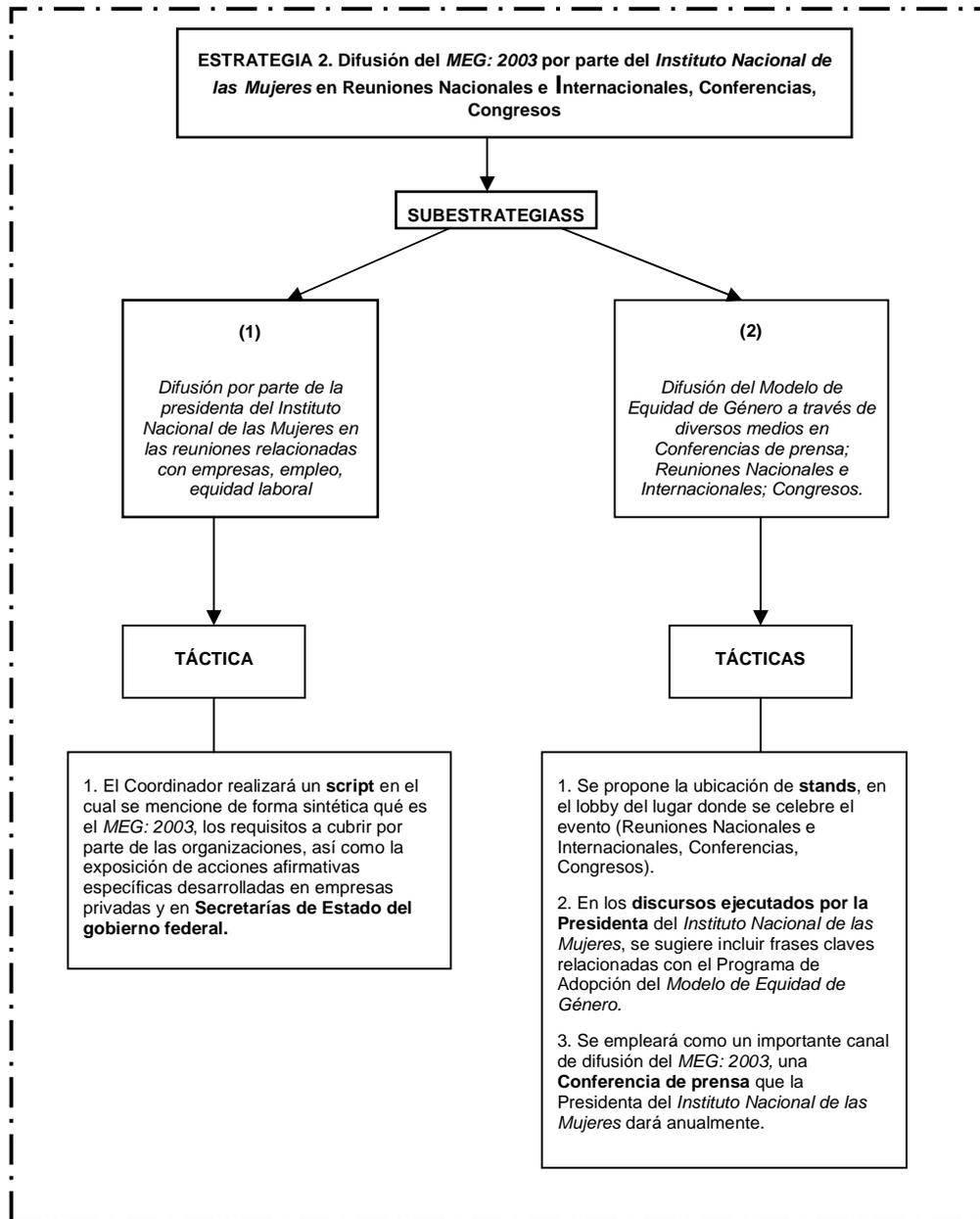
Instituto Nacional de las Mujeres.
Modelo de Equidad de Género
5424-8450
www.inmujeres.gob

MODELO DE COMUNICACIÓN

Generar publicidad gratuita en medios impresos sobre el Modelo de Equidad de Género



3.5.2 Estrategia 2. Difusión del MEG: 2003 por parte del instituto nacional de las mujeres en reuniones nacionales e internacionales, conferencias, congresos



3.5.2.1 Subestrategia 1. Difusión por parte de la Presidenta del Instituto Nacional de las Mujeres en las reuniones relacionadas con empresas, empleo, equidad laboral

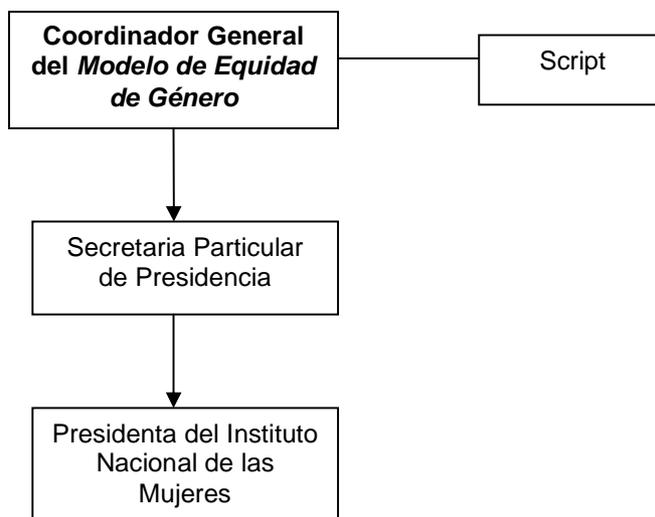
El objetivo de esta Subestrategia es aprovechar el poder de convocatoria con el cual cuenta la presidenta del *Inmujeres* como figura institucional. Se pretende incluir la enunciación del *Programa de Adopción del Modelo de Equidad de Género*, en los discursos de informes sobre avances del *Instituto Nacional de las Mujeres* o exposición de Programas con los cuales éste cuenta.

Táctica 1. Esta tarea correrá a cargo del Coordinador General del *Modelo de Equidad de Género*, debido a la trascendencia de la misma.

- El Coordinador realizará un **script** en el cual se mencione de forma sintética qué es el *MEG: 2003*, los requisitos a cubrir por parte de las organizaciones para obtener el distintivo en equidad de género, así como la exposición de acciones afirmativas específicas desarrolladas en organizaciones públicas y privadas, así como de forma particular, en las **Secretarías de Estado del gobierno federal** de México.
- Este script se entregará de manera directa a la Secretaria Particular de la Presidenta del *Instituto Nacional de las Mujeres*, para dejar a cargo de esta última, las modificaciones consideradas pertinentes. La entrega deberá efectuarse con tres semanas de anticipación al evento a celebrarse, ya sea conferencia, seminario, foros de discusión, o cualquier otro relacionado.
- El script deberá ser leído por la Presidenta del *Inmujeres* en las reuniones nacionales donde los temas a exponer estén relacionados con el gremio empresarial; condiciones laborales; reformas a la Ley Federal del Trabajo; equidad laboral; responsabilidad social en las organizaciones; seminarios y conferencias donde se discutan cuestiones relacionadas con el ámbito laboral, etcétera.

MODELO DE COMUNICACIÓN

Difusión por parte de la presidenta del Instituto Nacional de las Mujeres en las reuniones relacionadas con empresas, empleo, equidad laboral



3.5.2.2 Subestrategia 2. Difusión del Modelo de Equidad de Género a través de diversos medios en Reuniones Nacionales e Internacionales; Conferencias de Prensa, Congresos

Táctica 1. Se emplearán como canales de difusión del *MEG: 2003*: los **trípticos** así como **stands** en Reuniones Nacionales e Internacionales y Congresos.

- Se propone la ubicación de **stands**, en el lobby del lugar donde se celebre el evento (Reuniones Nacionales e Internacionales, Conferencias, Congresos). Para lo cual se deberá contratar el material ó aprovechar el que se tiene –si ese es el caso- en el *Instituto Nacional de las Mujeres*. *Las actividades estarán a cargo del personal de Difusión del *Modelo de Equidad de Género*.
 - Deberán realizarse previamente impresiones del logo del *Modelo de Equidad de Género* para situarlos en la parte superior del stand (calcular la medida exacta para lograr la visibilidad del mismo) y otro más pequeño para ubicarlo en la parte inferior.

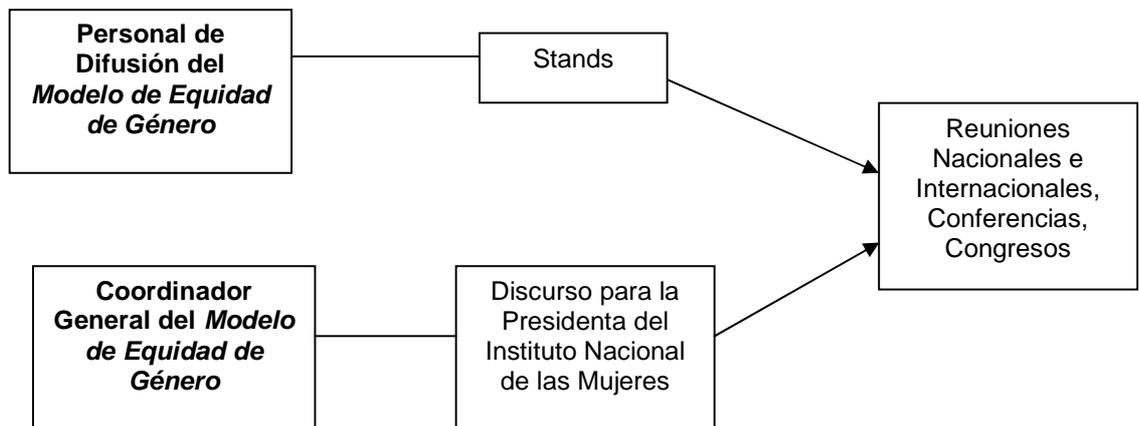
- Imprimir –con tres días de anticipación- información relevante y concisa sobre el *Modelo de Equidad de Género* para resolver las dudas planteadas por los asistentes.
- El stand deberá ser colocado dos horas antes del tiempo de inicio del evento. Las personas asignadas para dicha tarea será el personal de Difusión y Seguimiento del *Modelo de Equidad de Género*.

Táctica 2. Se emplearán como canales de difusión del *MEG: 2003*, los discursos ejecutados por la Presidenta del *Instituto Nacional de las Mujeres*, en las Reuniones Nacionales e Internacionales, Conferencias, Congresos...

- En los **discursos ejecutados por la Presidenta** del *Instituto Nacional de las Mujeres*, se sugiere incluir las frases claves relacionadas con el Programa de Adopción del *Modelo de Equidad de Género*.
 - Las frases claves propuestas, serán entregadas por el Coordinador General del *Modelo de Equidad de Género* a la Secretaria Particular de la Presidenta del *Instituto Nacional de las Mujeres*. Con el fin de incluir éstas en los próximos discursos.
 - A continuación son citadas algunas de las reuniones en donde pueden ser expuestas las frases: *Día Internacional de la Mujer; Reunión Anual del Parlamento de Mujeres de México; Conferencia Regional sobre la Mujer en América Latina y el Caribe; entre otras Cumbres; Convenciones y otras reuniones Nacionales e Internacionales propuestas según la Agenda de Género Vigente.*

MODELO DE COMUNICACIÓN (TÁCTICA 1 y 2)

Difusión del Modelo de Equidad de Género a través de diversos medios en Reuniones Nacionales e Internacionales; Congresos



Táctica 3. Se empleará como un importante canal de difusión del *MEG: 2003*, una **Conferencia de prensa** que la Presidenta del *Instituto Nacional de las Mujeres* dará anualmente.

- La organización de la Conferencia de prensa estará a cargo del Área de Comunicación Social del *Instituto Nacional de las Mujeres*, así como del personal relacionado con el *Programa de Adopción del Modelo de Equidad de Género*.
- La Conferencia de prensa tendrá como objetivo la Difusión de las metas alcanzadas en lo referente al *Programa de Adopción del Modelo de Equidad de Género*.
- **Autorización y toma de decisiones.**
 - a) Autorización de la Presidenta del *Instituto Nacional de las Mujeres* y/o personal correspondiente para la ejecución del evento.
 - b) Identificar a los asistentes a la Conferencia dentro de los cuales deberán considerarse: a la Presidenta del *Inmujeres*; entre otros Directores del Instituto; Directivos de las organizaciones ya certificadas en el *MEG*:

2003; así como Directivos de organizaciones públicas y privadas prospecto.

- c) Las áreas de de Comunicación Social del *Instituto Nacional de las Mujeres*, así como el personal relacionado con el *Programa de Adopción del Modelo de Equidad de Género*, deberán realizar una junta para:
- ✓ Agendar la Conferencia de prensa en las actividades anuales del *Instituto Nacional de las Mujeres*. Fijar fecha de la reunión.
 - ✓ Difundir el evento a través del correo electrónico; envío de fax; invitaciones enviadas por paquetería. Acordarán el formato y redacción de cada uno de los textos que se dirigirán a través de los canales mencionados.
 - ✓ Determinación del Programa del evento (programa de mano).

➤ **Preparativos del evento:**

- a) La elaboración y envío de las invitaciones a Directivos quedarán a cargo del personal de Seguimiento del *Programa de Adopción del Modelo de Equidad de Género*.
- ✓ Las invitaciones solicitarán la llegada de los invitados, una hora antes del tiempo programado para el inicio de la Conferencia de prensa. Deberán ser enviadas con un mes de anticipación, pidiendo al receptor hacer la confirmación de asistencia al evento, por lo menos tres semanas antes a la fecha de la Conferencia de prensa.
 - ✓ Efectuar la confirmación de los asistentes para realizar además: reconocimientos de asistencia en papel opalina. *Para economizar recursos; imprimirlos en las Instalaciones del *Instituto Nacional de las Mujeres*.
- b) Analizar opciones de lugares donde se puede realizar el evento.
- c) Localizar un lugar donde se pueda realizar la Conferencia; éste debe contar con estacionamiento y seguridad.
- d) Acordar un horario accesible a todos los participantes
- e) Una vez elegido el lugar, efectuar la reservación.

➤ **Presupuestar:**

- a) Alimentos (bocadillos)
- b) Equipo: sillas, mesas, audio.

- c) Seguridad del lugar.
- d) Limpieza. Esta podrá ser efectuada por el personal a cargo de tal tarea en el *Instituto Nacional de las Mujeres*.
- e) Costo de los envíos por paquetería.
- f) Impresiones tamaño cartel de: logo del *Modelo de Equidad de Género* así como del *Instituto Nacional de las Mujeres* (el tamaño, puede variar).

➤ **Logística del evento:**

- a) Crear Comisiones encargadas de: la logística y patrocinio del evento.
- b) Determinar quienes serán los participantes de cada comisión.

➤ **Asignación de funciones de la Comisión de logística.**

- a) Estará integrada por el personal del área de Comunicación Social del *Instituto Nacional de las Mujeres*.
- b) En la Comisión se asignará un responsable de investigación de costos, éste también será encargado de la reservación del lugar en donde se realizará el evento anual.
- c) En el caso de la elaboración del discurso de la Presidenta del *Inmujeres*, correrá a cargo del Coordinador General del *Modelo de Equidad de Género*. El documento será realizado con un mes de anticipación al evento para ser enviado a la Secretaria particular de la Presidenta y de este modo quedar de conformidad con ésta última, sobre la redacción final del texto.
- d) Deberán asignarse a dos personas la ornamentación del lugar elegido como sede de la Conferencia; así como la designación de las mesas.
- e) Dos personas más, efectuarán las siguientes Actividades: Recepción y Registro de invitados; Stand del *Modelo de Equidad de Género*; Asignación de lugares estratégicos a prensa.

➤ **Asignación de funciones de la Comisión de Patrocinio.**

- a) La Comisión de Patrocinio estará integrada por el personal del área de Comunicación Social del *Instituto Nacional de las Mujeres*, así como el personal relacionado con el *Programa de Adopción del Modelo de Equidad de Género*, trabajarán en unión para buscar el patrocinio por parte de las organizaciones que ya cuentan con el distintivo de equidad de género en la contratación de los servicios mencionados en la sección de "Presupuestar" (aunque si se cuenta con alguno de éstos elementos

en el Instituto, será aprovechado entonces). *El servicio elegido deberá ser contratado un mes antes de la fecha del evento.

- b) A cambio del patrocinio, las organizaciones recibirán la oportunidad de colocar stands de sus productos o servicios en el lugar del evento; así como de recibir mención en prensa de su participación en el *Programa de Adopción del Modelo de Equidad de Género* (esto implica publicidad gratuita para ellos).
- c) Para lograr lo anterior el personal de Difusión del *Programa de Adopción del Modelo de Equidad de Género* entablará contacto con medios impresos; radiofónicos y masivos, teniendo como objetivo que los mismos “cubran” el evento. Para captar su interés deberá ser enviado un boletín con temas relevantes del evento (información con enfoque noticioso).
- d) Una vez que los medios confirmen su asistencia al evento, el personal de Difusión del *Programa de Adopción del Modelo de Equidad de Género* hará labor de cabildeo para asegurar la mención de los patrocinadores de la Conferencia de prensa en las notas; incluso podría sugerirse la entrevista a Directivos reconocidos a nivel Nacional o Internacional.
- e) Los servicios contratados deberán ser montados un día antes de la fecha de la Conferencia de prensa. Quedando pendiente la afinación de detalles –como el audio, colocación de impresiones de los logos del *Instituto Nacional de las Mujeres* así como del *Modelo de Equidad de Género*- cinco horas previas al inicio del evento.

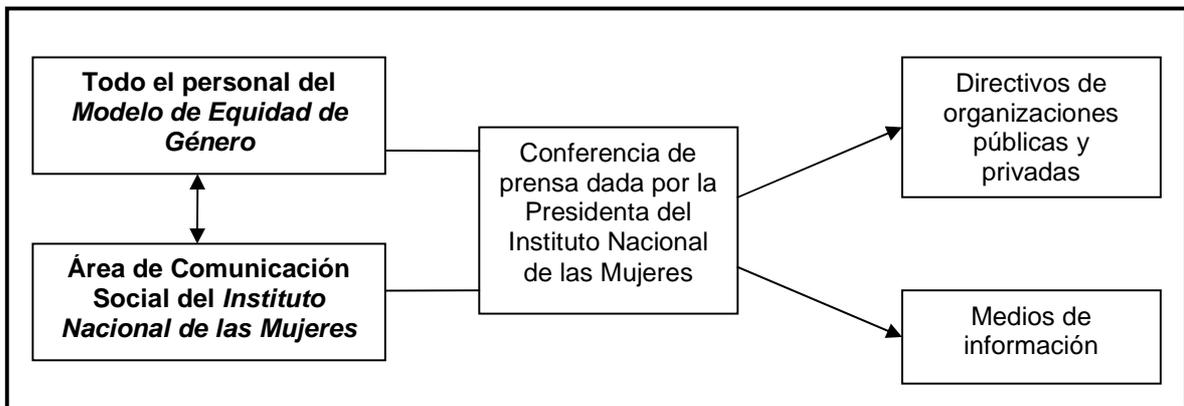
➤ **Programa del evento.**

- a) Apertura del evento a cargo de la Presidenta del *Instituto Nacional de las Mujeres* con *un discurso* en el cual se incluirá: el nombramiento de las nuevas organizaciones certificadas; el interés creado a nivel Nacional e Internacional por el Modelo; casos específicos de trabajadores beneficiados en su vida laboral y personal por las acciones afirmativas creadas.
- b) Alrededor de tres Directivos de las organizaciones pasarán también al podium para participar en la Conferencia citando las ventajas obtenidas por su organización, tras la implementación del *MEG: 2003*.

- c) Como conclusión de la parte formal de la reunión, se expondrá una presentación en *Power Point* en donde se muestren los logotipos de las organizaciones hasta el momento certificadas; explicación en dos párrafos sobre qué es el *Modelo de Equidad de Género*; requisitos para certificarse en oraciones sencillas; imágenes de empleados acompañadas por textos donde sean mencionadas acciones afirmativas; mención de las ventajas competitivas obtenidas por las organizaciones con la implementación del Modelo.
- d) Convivencia. Degustación de bocadillos (duración una hora).
- e) Reconocimiento de asistencia a Directivos de las organizaciones públicas y privadas certificadas en equidad de género.
- f) Clausura del evento. Participación de la Presidenta del *Instituto Nacional de las Mujeres*

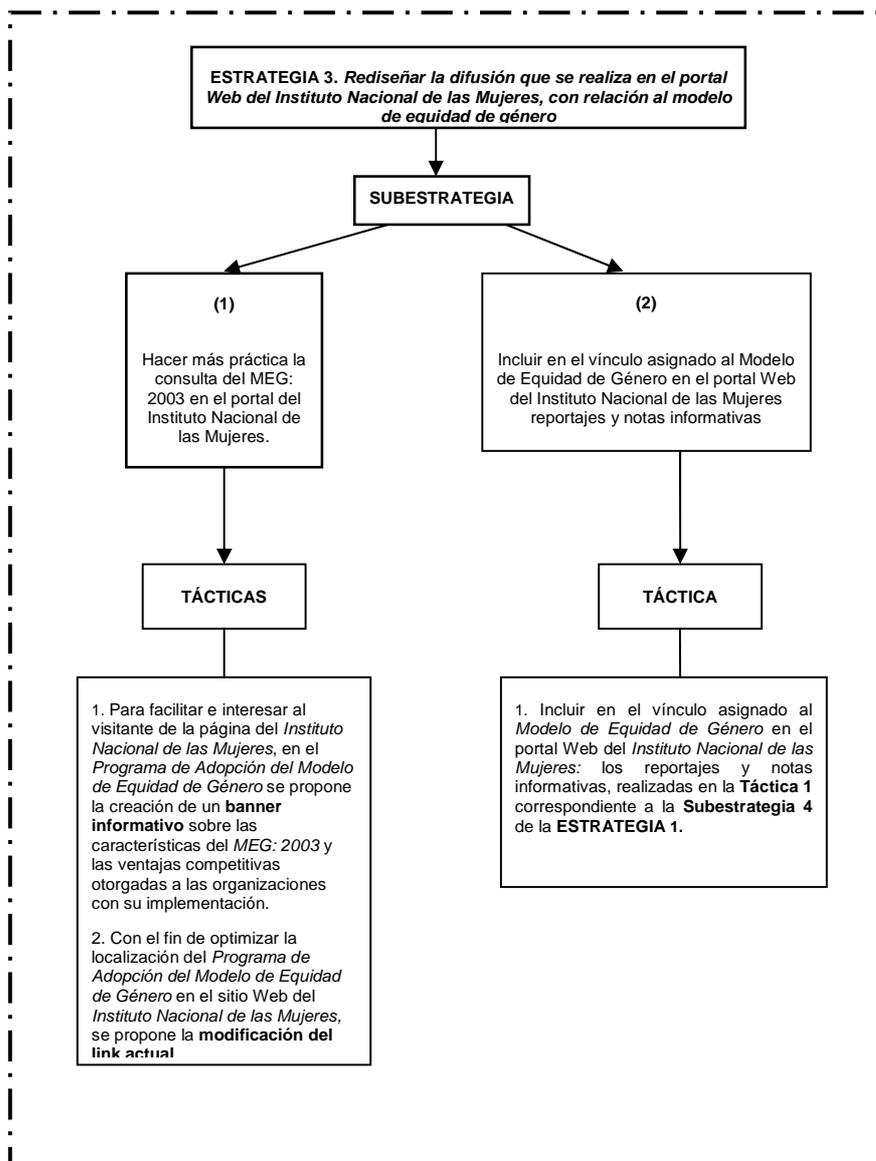
MODELO DE COMUNICACIÓN (TÁCTICA 3)

Difusión del Modelo de Equidad de Género a través de diversos medios en Reuniones Nacionales e Internacionales; Conferencia de Prensa Congresos



3.5.3 Estrategia 3. rediseñar la difusión que se realiza en el portal Web del Instituto Nacional de las Mujeres, con relación al Modelo de Equidad de Género

Debido a la simplicidad del actual link con el cual cuenta el portal del *Instituto Nacional de las Mujeres* para hacer referencia al *Modelo de Equidad de Género*, es requerimiento la modificación del mismo para hacer atractiva su consulta.



3.5.3.1 Subestrategia 1. Hacer más práctica la consulta del MEG: 2003 en el portal del Instituto Nacional de las Mujeres

Táctica 1. Para facilitar e interesar al visitante de la página del *Instituto Nacional de las Mujeres*, en el *Programa de Adopción del Modelo de Equidad de Género* se propone la creación de un **banner informativo** sobre las características del *MEG: 2003* y las ventajas competitivas otorgadas a las organizaciones con su implementación.

- La información del banner será creada por el personal de Difusión y Seguimiento *Programa de Adopción del Modelo de Equidad de Género*. En cuatro frases como máximo se informará a los receptores, sobre todo, de las ventajas competitivas del mismo.
 - Una vez planteada la información, el personal encargado del *Modelo de Equidad de Género* trabajará en coordinación con el área de informática/sistemas del *Instituto Nacional de las Mujeres*, en el diseño del banner.
 - En acuerdo con el personal de informática/ sistemas se determinará el periodo de vigencia del banner y de ser posible, establecer éste como un medio informativo con la susceptibilidad para ser actualizado o modificado con información relevante del *MEG: 2003* generada en la cotidianidad. Por ejemplo: publicar en el banner la nueva organización que adquirió el distintivo en equidad; su repercusión internacional; su mención en Reuniones Nacionales e Internacionales, etc. En conclusión, la publicación de temas de interés.

BANNER



Táctica 2. Con el fin de optimizar la localización del *Programa de Adopción del Modelo de Equidad de Género* en el sitio Web del *Instituto Nacional de las Mujeres*, se propone la modificación del link actual.

- El actual link relacionado con el *Programa de Adopción del Modelo de Equidad de Género*, se encuentra situado en un lugar poco visible, así también su formato es pobre en calidad visual –es decir: no capta la atención-. Por lo tanto su reestructura resulta indispensable, para difundir desde “casa” los Programas y lograr el interés por los mismos.

- Primero, el personal de Difusión del *MEG: 2003* debe crear frases atractivas sobre el Modelo. La propuesta es la siguiente:
 - ✓ *Y tú... ¿cuentas con equidad laboral en tu organización?*
 - ✓ *¿Tu organización funciona bajo los principios de la equidad de género?*
 - ✓ *¿Tu empresa está socialmente comprometida con la equidad de género?*
- Una vez esbozada la nueva apariencia, el personal del *MEG: 2003* deberá trabajar en equipo con el personal de informática/sistemas del *Instituto Nacional de las Mujeres* para determinar un nuevo espacio para link ó de conservar la misma ubicación (por cuestiones institucionales), generar un diseño más atractivo.

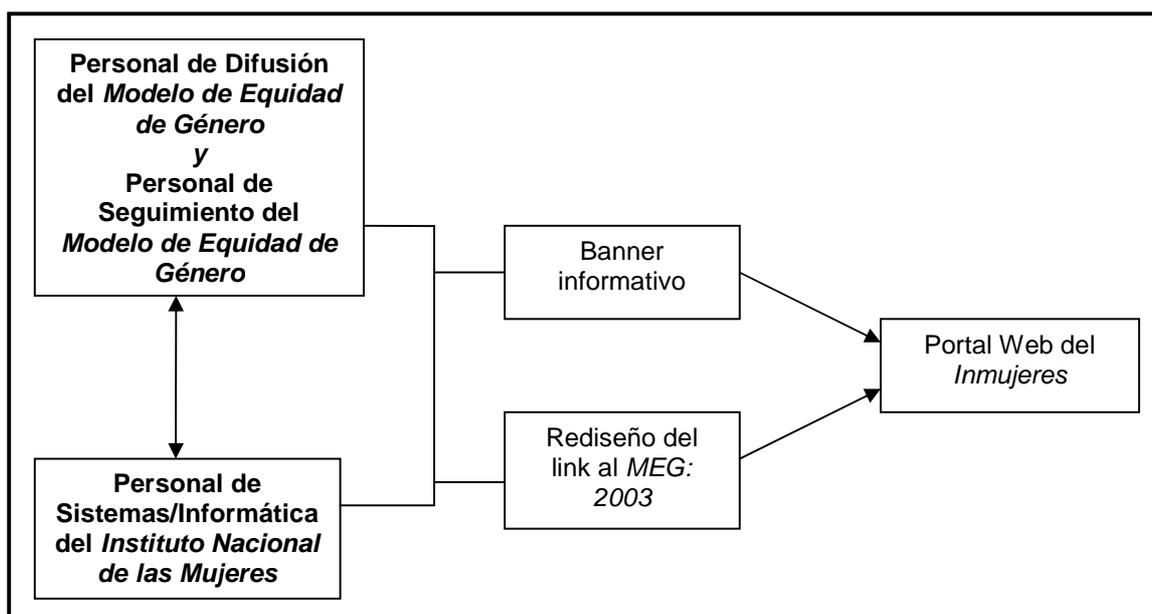
LINK

[¿Tu empresa está socialmente comprometida con la equidad de género? *Modelo de Equidad de Género, Inmujeres México*](#)



MODELO DE COMUNICACIÓN

Hacer más práctica la consulta del MEG: 2003 en el portal del Instituto Nacional de las Mujeres

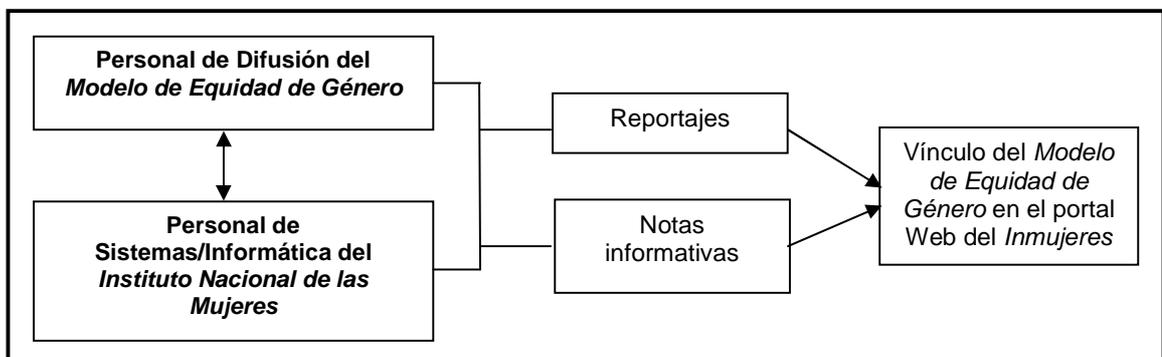


3.5.3.2 Subestrategia 2. Incluir en el vínculo asignado al Modelo de Equidad de Género en el portal Web del Instituto Nacional de las Mujeres reportajes y notas informativas.

- *Incluir en el vínculo asignado al Modelo de Equidad de Género en el portal Web del Instituto Nacional de las Mujeres los reportajes y notas informativas, realizadas en la **Táctica 1** correspondiente a la **Subestrategia 4** de la **ESTRATEGIA 1**. Difusión de las ventajas competitivas que el Modelo de Equidad de Género les ofrece a las Secretarías de Estado del gobierno federal.*
 - El objetivo de incluir los reportajes y notas informativas realizadas en el portal Web del *Instituto Nacional de las Mujeres* es hacer del conocimiento del público en general, las ventajas competitivas que el *Modelo de Equidad de Género* ofrece a las organizaciones, así como a los empleados de cada una de ellas, con las acciones afirmativas creadas tras la implementación del Modelo.
 - Una vez esbozada la información, el personal de Difusión del *MEG: 2003* deberá trabajar en equipo con el personal de informática/sistemas del *Instituto Nacional de las Mujeres* para generar un diseño atractivo de la información y determinar su ubicación en el vínculo del *MEG: 2003* dentro del portal Web del *Instituto Nacional de las Mujeres*
 - Lo anterior repercutirá en la imagen que el *Modelo de Equidad de Género* crea en sus receptores cuando lo conocen. Buscando propiciar además, la certificación de nuevas organizaciones públicas y privadas.

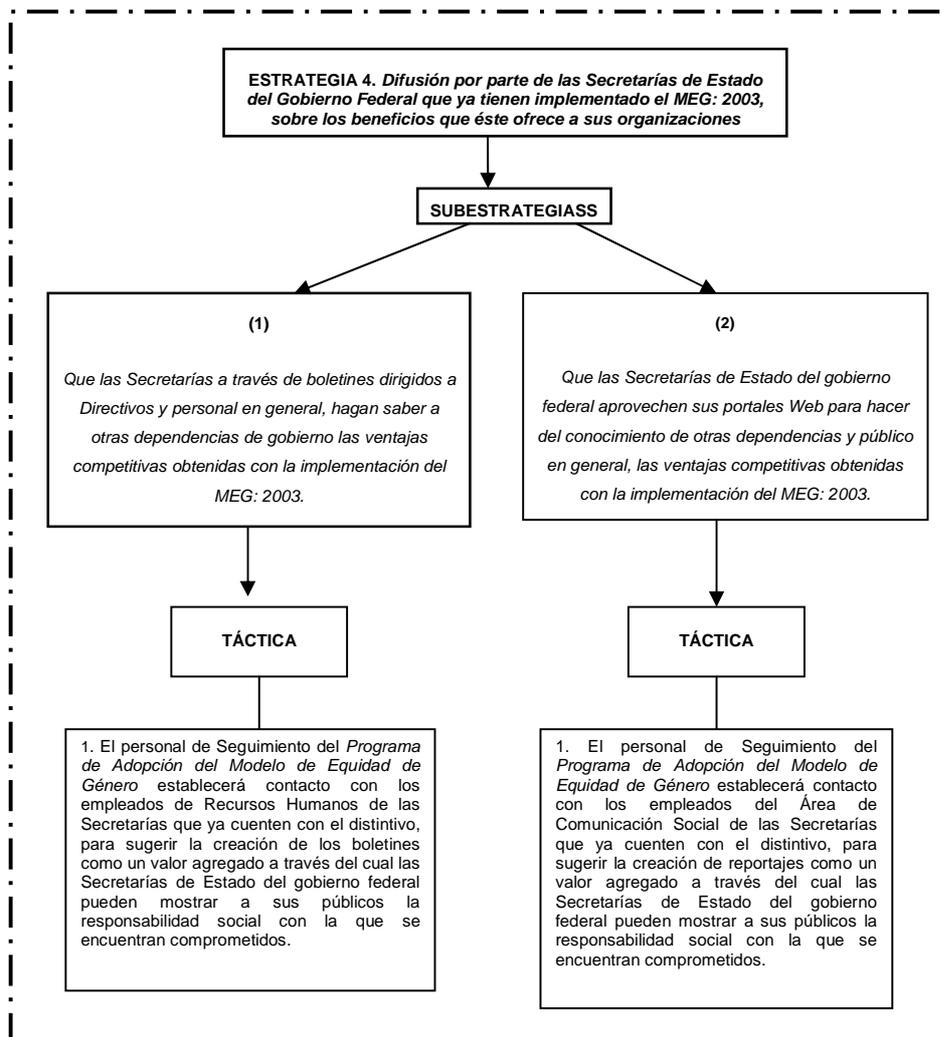
MODELO DE COMUNICACIÓN

Incluir en el vínculo asignado al Modelo de Equidad de Género en el portal Web del Instituto Nacional de las Mujeres reportajes y notas informativas



3.5.4 Estrategia 4. difusión por parte de las Secretarías de Estado del gobierno federal que ya tienen implementado el MEG: 2003, sobre los beneficios que éste ofrece a sus organizaciones

Esta Estrategia pretende generar un efecto cascada, tiene como objetivo propiciar una publicidad interinstitucional acerca de los beneficios obtenidos por los empleados con la implementación del *MEG: 2003* y cómo éste último impacta en el logro de los objetivos organizacionales.

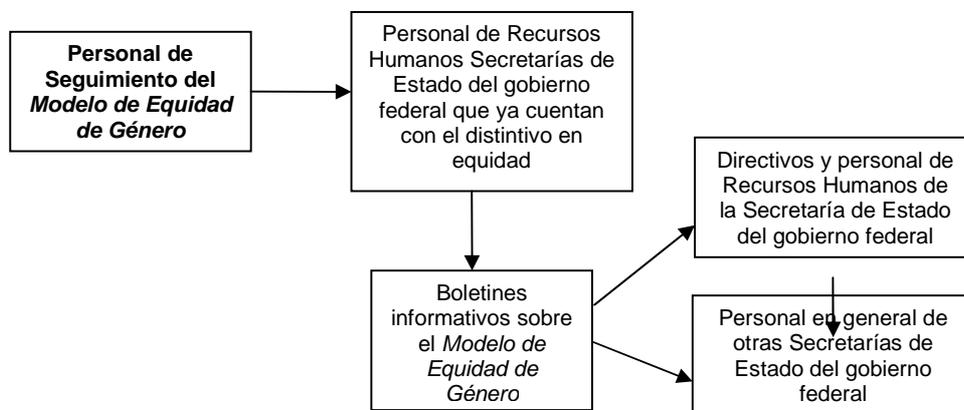


3.5.4.1 Subestrategia 1. Que las Secretarías a través de boletines dirigidos a Directivos y personal en general, hagan saber a otras dependencias de gobierno las ventajas competitivas obtenidas con la implementación del MEG: 2003

Táctica 1. El personal de Seguimiento del *Programa de Adopción del Modelo de Equidad de Género* establecerá contacto con los empleados de Recursos Humanos de las Secretarías que ya cuenten con el distintivo, para sugerir la creación de los boletines como un valor agregado a través del cual las Secretarías de Estado del gobierno federal pueden mostrar a sus públicos la responsabilidad social con la que se encuentran comprometidos.

- Quedará en manos del personal de las Secretarías de Estado del gobierno federal la redacción de los boletines los cuales tendrán como objetivo primordial: exponer los beneficios obtenidos por los empleados con la implementación del *MEG: 2003* y cómo éste último impacta en el logro de los objetivos organizacionales. Los boletines deberán ser turnados a otras dependencias (a través de correo electrónico)
- Una vez elaborados los boletines deberán turnarse a Directivos; así como personal en general de la dependencia en cuestión dicha información (exponer la información en la Intranet ó correo electrónico) Éstos a su vez harán saber a personal de otras dependencias de gobierno la información (publicidad de persona a persona).

MODELO DE COMUNICACIÓN



3.5.4.2 Subestrategia 2. Que las Secretarías de Estado del gobierno federal aprovechen sus portales Web para hacer del conocimiento de otras dependencias y público en general, las ventajas competitivas obtenidas con la implementación del MEG: 2003.

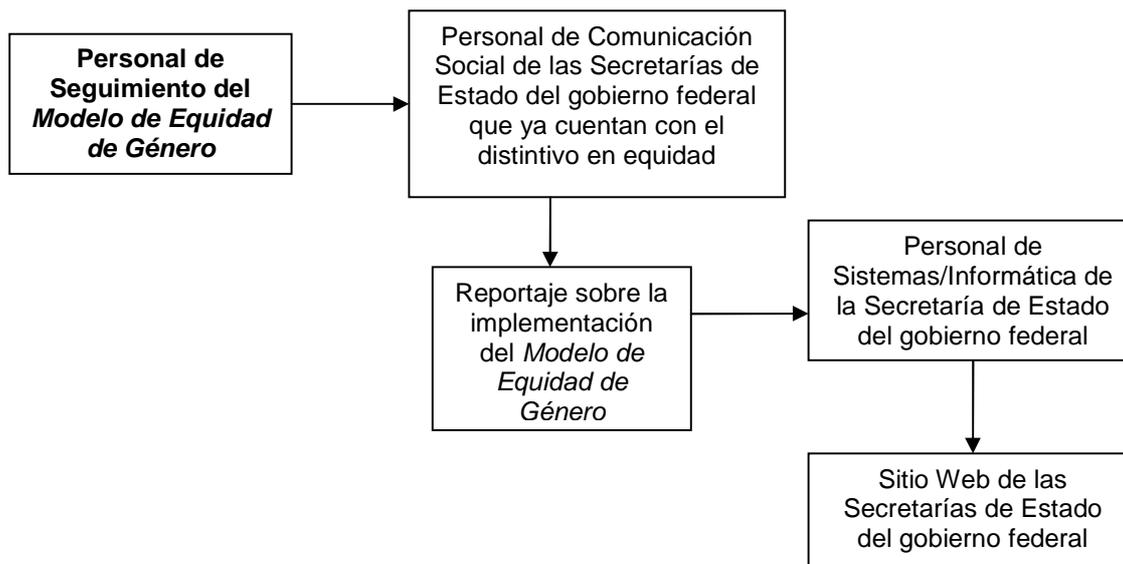
Táctica 1. El personal de Seguimiento del *Programa de Adopción del Modelo de Equidad de Género* establecerá contacto con los empleados del Área de Comunicación Social de las Secretarías que ya cuenten con el distintivo, para sugerir la creación de reportajes como un valor agregado a través del cual las Secretarías de Estado del gobierno federal pueden mostrar a sus públicos la responsabilidad social con la que se encuentran comprometidos.

- Quedará en manos del personal de las Secretarías de Estado del gobierno federal la redacción del reportaje el cual tendrá como objetivo primordial: exponer los beneficios obtenidos por los empleados con la implementación del *MEG: 2003* y cómo esté último impacta en el logro de los objetivos organizacionales.
- Una vez elaborado el reportaje serán turnados al área de Informática/sistemas de la dependencia en cuestión con el fin de que su personal “monte” la información en el sitio Web.
- Deberán realizarse reportajes de manera periódica, para ir informando a su públicos acerca de los logros obtenidos con la implementación del *Modelo de Equidad de Género*: la creación de nuevas acciones afirmativas serán motivo de publicación; la renovación del distintivo, etc.

*Nota: de contar la Secretaría con una revista interna, la información elaborada también podrá ser publicada en ella.

MODELO DE COMUNICACIÓN

Que las Secretarías de Estado del gobierno federal aprovechen sus portales Web para hacer del conocimiento de otras dependencias y público en general, las ventajas competitivas obtenidas con la implementación del MEG: 2003.



3.5.5 Evaluación

Para poder determinar la efectividad de las Estrategias planteadas, se propone la auditoria de éstas, con el fin de evaluar su eficiencia y poder modificar aspectos que no hayan obtenido el resultado deseado.

La escala de evaluación fijada es del 5 al 10 por la funcionalidad en su comprensión. El rango 5 equivaldrá a ineficiente y el 10 a muy eficiente; de ese modo serán calificados los mensajes y medios propuestos.

Así mismo, son expuestos en sucesivos párrafos cuadros de evaluación por cada Estrategia propuesta. La evaluación deberá ser realizada seis meses después de aplicar las Estrategias, se considera éste un período adecuado para poder medir los resultados.

Cuadro de evaluación Estrategia 1

	CONCEPTO	EVALUACIÓN					
		5	6	7	8	9	10
Aplicar a los Jefes de Información de las Secretarías	Notas informativas						
	Reportajes						
Aplicar a Directivos y personal de Recursos Humanos de las Secretarías de Estado	Plática informativa						
	Video						
	Trípticos						
	Cartas personali...						
Aplicar a una muestra representativa, de los visitantes de la Intranet de cada una de las Secretarías	Reportaje						
	Banner						
	Boletines						

Cuadro de evaluación Estrategia 2

	CONCEPTO	EVALUACIÓN					
		5	6	7	8	9	10
Aplicar a una muestra representativa de los asistentes a las Conferencias; Congresos o Reuniones Internacionales...	Boletines						
	Stands						
	Discurso de la presidenta						
Aplicar a una muestra representativa de Directivos pertenecientes a organizaciones públicas y privadas; así como asistentes de diversos medios a la Conferencia	Stand						
	Discurso de la presidenta						
	Boletines						

Cuadro de evaluación Estrategia 3

	CONCEPTO	EVALUACIÓN					
		5	6	7	8	9	10
Aplicar en una muestra representativa de los visitantes de su página Web; así como a personal del <i>Inmujeres</i> que accesan al sitio	Link reestructurado						
	Banner informativo						
	Reportajes						
	Notas informativas						

Cuadro de evaluación Estrategia 4

	CONCEPTO	EVALUACIÓN					
		5	6	7	8	9	10
Aplicar en una muestra representativa de públicos de las Secretarías, así como a visitantes de sus páginas Web	Boletines						
	Reportajes						

CONCLUSIONES

Los esfuerzos realizados en el país en los últimos cincuenta años han permitido una participación más activa de las mujeres en la vida social y económica, y los avances son perceptibles en la reducción de la brecha de género en la educación, en las tasas de mortalidad materna y en el aumento en la participación de las mujeres en la actividad económica.

Así también, el presente ambiente globalizado genera condiciones de competitividad para las organizaciones que implican en ellas procesos de mejora continua en aspectos tales como su calidad; su productividad; su servicio al cliente; y su responsabilidad social.

Dentro de la última: **la responsabilidad social**, está contemplada la obligación que los sistemas organizacionales adquieren para estimular la igualdad de oportunidades en la inserción, permanencia y desarrollo en el mercado laboral; así como propiciar un ambiente de trabajo digno para todos; comprometiéndose a desarrollar una cultura de no discriminación, respeto a la dignidad humana; además de crear constantemente mejoras laborales para todos los/as trabajadores/as.

Es así como las condiciones sociales actuales, “obligan” a la Administración Pública Federal de nuestro país a poner en disposición de las mujeres y hombres tanto los recursos, como los medios, para poder desarrollar integralmente sus capacidades; para contribuir, tener acceso, control y disfrute efectivo de los servicios, así como los beneficios que la Administración Pública puede ofrecer en condiciones de equidad.

De tal modo que de manera inicial (como ya lo han hecho algunas Secretarías de Estado del gobierno federal) las Dependencias oficiales deben visualizar como coyunturales objetivos, el lograr ser instituciones familiarmente responsables por mantener las mejores prácticas en equidad de género, la lucha contra el hostigamiento sexual y balance de vida.

La necesidad de plantear tales metas es un llamado a la responsabilidad social para mejorar, no solo el ambiente laboral digno e incluyente, sino también propiciar con ello, un impacto en el ambiente familiar de cada uno de las(os) trabajadoras(es). Las ventajas de este tipo de políticas en materia de Recursos

Humanos para la organización, es que al tener un ambiente personal más equilibrado, hay un mejor desempeño y mayor productividad en el trabajo.

Por tanto, en relación a este contexto social planteado, en nuestro país fue creado el *Instituto Nacional de las Mujeres* cuyo objetivo es el de diseñar estrategias con relación a la promoción de la igualdad de oportunidades para mujeres y hombres. Es así que año tras año han sido creados diversos Programas enfocados en la resolución de las problemáticas a las cuales se enfrentan las mujeres mexicanas en su vida cotidiana.

En lo que respecta a las organizaciones públicas y privadas, en la actualidad se observan todavía desigualdades que las mujeres mexicanas afrontan en el ámbito laboral tales como; limitadas oportunidades de capacitación y desarrollo personal; así como inequitativos salarios y prestaciones.

Por lo cual, para cambiar de manera integral la cultura laboral en nuestro país tendría que cambiarse también la concepción de los roles en nuestra sociedad; sin embargo, incluso las estadísticas nos siguen dando la razón en ese sentido; aún existen actividades las cuales siguen percibiéndose como propias “del hombre” o propias de la “mujer”, según sea el caso.

Lo anterior porque si existe la discriminación laboral, el acoso sexual, las diferencias de salario a partir del sexo poseído, en gran medida esto se debe a lo que hasta nuestros días se piensa acerca de los hombres y de las mujeres. Todo ello en función de un rol social que comienza a ser introyectado a partir de nuestro contacto con el entorno social.

Atendiendo a las demandas sociales expuestas el *Inmujeres* dentro de su *Programa Generosidad*, desarrolló un Programa de trabajo enfocado al fomento de la igualdad de género en las organizaciones públicas y privadas: el *Modelo de Equidad de Género (MEG: 2003)*.

El *MEG: 2003* es de carácter voluntario y está dirigido a todas aquellas organizaciones interesadas en demostrar su compromiso con la igualdad de género; está diseñado para que su uso e implementación sean constatados por una entidad evaluadora independiente. Una vez confirmado por el *Inmujeres* el correcto uso del

Modelo, éste otorgará su visto bueno para que la organización utilice el distintivo de equidad de género en sus productos, servicios, imagen institucional y/o áreas de intervención.

Con la existencia del *Modelo de Equidad de Género*, es reconocido cómo las condiciones laborales y la vida familiar, impactan en la productividad del trabajador y la trabajadora. Éstas condiciones son uno de los puntos que con la aplicación del *MEG: 2003*, la institución logra analizar de tal modo que el adquirir el distintivo de equidad de género, resulta también un método de autoevaluación y por ende de mejora continua. No basta adquirir el distintivo de equidad de género, ya que como lo señala su documento rector se trata de un proceso de seguimiento periódico.

De aquí la importancia de la difusión del *MEG: 2003*, actualmente estamos ante una nueva concepción en lo que a la mujer se refiere, es reconocida su importancia como actor social fundamental con derecho de decisión, así como de trato digno. Así también, se valoran las capacidades con las cuales cuentan hombres y mujeres; así mismo son cotejadas las necesidades de desarrollo y capacitación que las(os) trabajadoras(es) requieren para desarrollar de manera eficaz las actividades propias de sus puestos asignados.

Si bien es cierto, para que el *Modelo de Equidad de Género* fuera innecesario en las organizaciones -en este caso objeto de estudio del presente trabajo académico: las Secretarías de Estado del gobierno federal- debe cambiar antes, de manera radical la forma de interactuar entre hombres y mujeres en el ámbito familiar. Empero, esto último es una situación que corresponde resolverse desde otros ámbitos de nuestra sociedad.

En lo referente al análisis expuesto en esta tesis, la aportación que la Propuesta de Relaciones Públicas abarca, es la necesidad de “**difundir en realidad**” el *MEG: 2003* entre las Secretarías de Estado del gobierno federal; porque es este un ámbito donde se desarrolla una proporción estadística considerable, en cuanto a la proporción de hombres y mujeres que existen en nuestro país. La cantidad de mujeres y hombres reinante en las Secretarías de Estado del gobierno federal laboran, por lo que resulta representativo.

Es decir, contribuyendo en el cambio de la cultura laboral dentro de estas instituciones gubernamentales, se estará realizando también un impacto en

cuanto a la forma en la cual son concebidos los y las trabajadoras “federales”; porque como se mencionó en la exposición de los puntos que abarca la implementación del *MEG: 2003* al interior de una organización, se encuentra la capacitación del personal en cuanto a la perspectiva de equidad de género se refiere.

Es en su espacio laboral donde a través de este *Modelo*, los trabajadores y las trabajadoras pueden recibir una concepción diferente con relación a los roles sociales existentes. Así también, se logra la conciencia de los patrones acerca de las necesidades que sus empleados tienen en el ámbito laboral (capacitación, vida familiar, clima laboral) y cómo estos puntos repercuten en su desempeño.

De tal modo, con el contexto planteado en párrafos anteriores y sabiendo que la mayoría del personal de las Secretarías de Estado del gobierno federal son mujeres, resultó viable el Diseño de la *Propuesta de Programa de Relaciones Públicas para la difusión del Modelo de Equidad de Género del Instituto Nacional de las Mujeres*, en tales sectores gubernamentales.

La propuesta estuvo basada en datos cuantitativos arrojados en el cuestionario aplicado a los Directivos o Jefes del Departamento de Recursos Humanos de las Secretarías de Estado del gobierno federal, que aún no han adoptado el *Modelo de Equidad de Género*; el objetivo fue determinar si los medios a través de los cuales ya se había difundido el *MEG: 2003*, eran consultados por el público meta.

En el transcurso de la investigación, análisis y redacción de los resultados; así como en el planteamiento de las ideas concretas -en cuanto a Estrategias se refiere- fue corroborado lo oportuno de la propuesta ante las condiciones laborales presentes, particularmente en el sector gubernamental.

Es también sobresaliente la repercusión que a nivel internacional ha tenido el *MEG: 2003* por sus buenos resultados, así también actualmente existe interés en implementar el programa en América Central, Chile y Egipto. Por tanto, este impacto le da un status de trascendencia como propuesta de cambio generacional en cuanto a equidad de género se refiere.

La Adopción del *Modelo de Equidad de Género* por parte de las Secretarías de Estado del gobierno federal, puede generar un ambiente de bienestar entre las(los) trabajadoras(es) y propiciar un plus valor en cuanto a la forma en la cual son concebidas las Secretarías de Estado ante la sociedad a la que sirven. Por ejemplo: el uso del distintivo *MEG: 2003* en los productos, servicios e imagen institucional de las organizaciones certificadas impacta en la percepción creada en sus públicos externos.

La gestión de recursos humanos propuesta por el *Modelo de Equidad de Género*, resulta un elemento fundamental de la responsabilidad social de las organizaciones que las beneficia como ente organizacional así como a sus empleados. Las buenas prácticas en esta área elevan el desempeño institucional a través de una mejor selección de personal; disminuciones en las tasas de rotación y ausentismo.

Es así que la satisfacción de los empleados se refleja directamente en la calidad de los servicios desarrollados, los cuales se encuentran intrínsecamente relacionados con los objetivos organizacionales. Por ejemplo: una menor tasa de rotación implica un ahorro en la selección y contratación de nuevo personal, además de conservar las habilidades y productividad de los empleados que llevan largo tiempo en la organización.

Por tanto, la equidad de género es una herramienta en la gestión de recursos humanos de gran utilidad para las organizaciones que están interesadas en mejorar su competitividad, aprovechando el aporte de un creciente número de mujeres en la fuerza laboral. De tal modo, cuando las Secretarías (objeto de estudio del presente trabajo Académico) generan acciones afirmativas, van más allá de sus responsabilidades como una organización que presta servicios trascendentales a la comunidad y practica la responsabilidad social con sus trabajadoras(es).

Una cultura de equidad en las Secretarías, implicará una cultura de no discriminación; respeto a los derechos, capacidades y dignidad humana. En resumen, las relaciones laborales armoniosas impactan en la esfera social de la cual, cada uno de nosotros somos partícipes al salir de nuestros empleos.

El *Modelo de Equidad de Género* pretende contrarrestar los patrones culturales sobre la división del trabajo buscando un reparto equitativo de las

responsabilidades familiares, laborales y sociales; con su implementación en las organizaciones. Así también, por ejemplo: En cuanto a los oficios tradicionalmente desempeñados por hombres y los considerados femeninos quedan abiertos para ser elegidos de acuerdo con la preferencia personal, sin peligro de menor retribución económica o menor valoración social.

Desde sus inicios (2003) el *Modelo de Equidad de Género*, como fue mencionado en el apartado referente a la estrategia de comunicación empleada, se trataba de un Programa naciente, un proyecto piloto que tenía límites de financiamiento, situación imperante a cinco años de su creación.

Aunque en su nacimiento, el Banco Mundial se encargaba de las cuestiones financieras del mismo, los recursos no podían ser utilizados de manera planificada. Esto es señalado porque como mencionó el personal entrevistado del *Instituto*, mientras ellos realizaban una “planeación” de los recursos y eran determinadas las actividades de difusión, dicha planeación no coincidía con los tiempos en los que el dinero llegaba a manos del equipo que hasta hoy (2008) desarrolla las actividades correspondientes al *MEG: 2003*.

Anexo a lo anterior, con todo el escrutinio realizado en el proceso de investigación y análisis académico, se determinó la casi ausencia de interés por parte del personal del *Inmujeres*, para difundirlo y obtener de manera secundaria, su implementación en las Secretarías de Estado del gobierno federal.

Incluso en la entrevista realizada al Coordinador del *Modelo de Equidad de Género* -cargo de mayor jerarquía dentro del personal dedicado a la planeación y ejecución del *MEG: 2003*- fue constatado el persistente uso exclusivo del vocablo “empresas”; en cada uno de los ejemplos citados por dicha autoridad fueron expuestos los beneficios que han obtenido las organizaciones privadas con la adopción del *Modelo de Equidad de Género*, siendo que en documentos oficiales del *Inmujeres* es señalado como un programa dirigido a **organizaciones públicas y privadas**.

Así mismo, no existe un interés por difundir en mayor medida el *Modelo de Equidad de Género* entre las Secretarías de Estado del gobierno federal, porque a ojos del Coordinador Isaac Puig, se piensa que “no tiene caso porque no existe un sistema formal administrativo”. En contradicción documentos oficiales del *Instituto*

Nacional de las Mujeres refieren a tres Secretarías de Estado del gobierno federal ya certificadas en equidad de género.

En adición a lo anterior, dentro de las Secretarías de Estado del gobierno federal, existen perfiles de puesto y Manuales de organización los cuales son documentos que definen de manera formal sus procesos administrativos; por lo cual resulta contradictorio visualizar a dichos entes organizacionales como rudimentarios en el aspecto administrativo. La realidad está en la falta de aplicación de los documentos guías a nivel administrativo, empero, dentro de la implementación del *Modelo de Equidad de Género* es una situación más que de existir, se subsanaría a través de las acciones afirmativas desarrolladas.

En cuanto a su estructura, aún hoy el *Modelo de Equidad de Género* no ha sufrido cambios significativos; así mismo las estrategias de Comunicación tampoco han reportado cambios considerables; en cuanto a la certificación de organizaciones en equidad de género, han sido certificadas un total de ciento veinticuatro.

La Coordinadora de Difusión Lic. Anabel Rangel, menciona que debido a los recientes cambios acontecidos en la estructura jerárquica del Instituto Nacional de las Mujeres, por el momento no existe una Campaña de Comunicación definida. Por tanto, se está trabajando en las metas de certificación (número de organizaciones con el distintivo de equidad) para este año y en lo concerniente a la difusión: ésta se encuentra en la fase de esbozo previo de ideas, sin aún concretarse líneas de acción definidas.

Aunque la presente tesis se enfocó a proponer la difusión del *MEG: 2003* entre las Secretarías, existen también otros organismos públicos en los cuales debería ser promovido y aplicado. Los recientes fondos (siete mil millones de pesos) asignados al *Inmujeres*, resultan una oportunidad particular para impregnar de mayor relevancia al *Programa de Adopción del Modelo de Equidad de Género*.

Es una realidad, que en nuestro país hacen falta muchos aspectos por modificar en materia de interacción de los géneros en ámbitos como el social y laboral. Sin embargo, al gobierno mexicano a través del *Instituto Nacional de las Mujeres* le corresponde subsanar estos rezagos mediante diversos Programas y/o mecanismos; empleando para ello la “transversalidad”.

El *Inmujeres* debe trabajar en el fortalecimiento de los vínculos institucionales, que dentro de sus facultades tiene, para colaborar **planificadamente** en la reestructuración de nuestra sociedad en cuanto a los roles femeninos así como masculinos. Finalmente esta es una de las razones para la cual fue creado.

En lo concerniente a los medios empleados hasta el momento en su estrategia de Comunicación para la difusión del *MEG: 2003*, se concluye la falta de acertividad de los mismos; porque incluso aún siendo sólo el público meta: las organizaciones de sector privado, un medio de difusión como una dobela en el metro, no es factible de ser consultado por directivos. Éstos últimos son el real público meta porque de ellos depende la implementación del *MEG: 2003* en sus organizaciones.

Por lo tanto, la estrategia del *MEG: 2003* para ser promovido y aceptado en el resto de las Secretarías de Estado no ha sido la adecuada, por ello se reitera: fue propuesta una nueva estrategia basada en el desarrollo de acciones estratégicas tomando como referente los principios de las Relaciones Públicas.

ANEXO 1

Encuesta aplicada a personal de Recursos Humanos de las Secretarías de Estado del gobierno Federal

1. ¿A través de qué medios se informa usted de temas relacionados con: con Círculos de Calidad ó Gestión Administrativa y/o de Recursos Humanos?
2. De los siguientes medios que le nombraré, mencione cuáles son utilizados en su organización como medio de Información.

Revistas internas ()

Revistas externas (Mundo Ejecutivo, Expansión) ()

Boletines internos ()

Pizarrones ()

Intranet ()

Otro medio () ¿cuál?

3. Considerar en este reactivo sólo aquellos medios que la persona haya señalado como medio de información en su organización. Preguntar con qué periodicidad consulta esos medios.

Revistas internas:

a) una o dos veces por semana ()

b) tres a cuatro veces por semana ()

c) cinco veces por semana ()

Revistas externas (Mundo Ejecutivo, Expansión)

a) una o dos veces por semana ()

b) tres a cuatro veces por semana ()

c) cinco veces por semana ()

Boletines internos

a) una o dos veces por semana ()

b) tres a cuatro veces por semana ()

c) cinco veces por semana ()

Pizarrones

a) una o dos veces por semana ()

b) tres a cuatro veces por semana ()

c) cinco veces por semana ()

Intranet

a) una o dos veces por semana ()

b) tres a cuatro veces por semana ()

c) cinco veces por semana ()

Otro medio

a) una o dos veces por semana ()

b) tres a cuatro veces por semana ()

c) cinco veces por semana ()

4. De los Círculos de calidad que le mencionaré responda sí ó no los conoce:

ISO 9001 sí no

Certificación sí no

Modelo de Equidad de Género sí no

5. En el último, *Modelo de Equidad de Género* si la respuesta es afirmativa.
Preguntar: ¿Por qué medio se enteró del mismo?

Revista Intranet Boletines Carteles Otros

ANEXO 2

**Extractos del Programa de Institucionalización de la Perspectiva de
Género en la Administración Pública Federal México, 2005**

La introducción, relativamente tardía y reciente, de la teoría de género en la ciencia económica a nivel macro ha facilitado el desarrollo de conceptos alternativos más integradores de la economía y de estudios empíricos que apuntan no sólo a que el crecimiento con equidad es posible, sin pérdidas para hombres y mujeres, sino también a que la superación de la inequidad es un objetivo económico auténtico. Las economistas especializadas en género y algunos de sus colegas masculinos han estudiado con interés creciente el problema de las desigualdades de género como barreras para la eficiencia en la asignación de los recursos, especialmente en lo que respecta al trabajo.

2. Objetivos

Los resultados expuestos en el presente documento forman parte de la investigación desarrollada por el INMUJERES, denominada “Cultura institucional y equidad de género en la Administración Pública: instrumento para el diagnóstico”, la cual retoma las diversas propuestas formuladas por los estudios de género, así como los análisis de las instituciones referentes a la Administración Pública.

La investigación tuvo como objetivo analizar las características laborales de las y los servidores públicos que trabajan como mandos medios y superiores en las instancias de la Administración Pública. La metodología propuesta involucró diferentes dimensiones y técnicas de carácter cualitativo y cuantitativo. En este documento se muestran los principales resultados de la encuesta aplicada a hombres y mujeres de mandos medios y superiores de las secretarías de Estado, así como de personal de Presidencia de la República y de la Procuraduría General de la República que conforman el Gobierno Federal y cuyas oficinas se ubican en el área metropolitana de la ciudad de México.

Esta investigación también forma parte del esfuerzo sostenido para contar con un diagnóstico acerca de las oportunidades de mujeres y hombres en este sector, con vistas a poder definir las líneas de trabajo, mecanismos políticos y, en general, trazar las estrategias para alcanzar la equidad de género como eje transversal del desempeño institucional de las instancias de la Administración Pública Federal.

Objetivos de la investigación

Generales:

- Promover acciones y políticas de equidad de género que garanticen la igualdad de oportunidades para mujeres y hombres en la Administración Pública Federal.
- Realizar un diagnóstico que permita conocer la situación de equidad entre mujeres y hombres en el sector público.

Específicos:

- Conocer la estructura, dinámica y desempeño institucional para detectar la vigencia, dimensión y alcance de los sesgos de género en la Administración Pública Federal.
- Conocer las prácticas y los estereotipos de género en el interior de cada una de las instancias gubernamentales seleccionadas para el estudio, en el ámbito de las interacciones informales.
- Conocer las opiniones y percepciones de las funcionarias y funcionarios públicos de sí mismos y del trato a las mujeres en las instancias gubernamentales.

- Detectar los principales elementos que pueden reforzar o afectar la instrumentación de una cultura institucional con igualdad de oportunidades para mujeres y hombres en la Administración Pública Federal (disposición al cambio, principales resistencias), en las actuales condiciones por las que transita el país.

3. Metodología de la investigación

Se utilizaron las técnicas cuantitativa y cualitativa. La primera consistió en la aplicación de un cuestionario a 803 personas (346 mujeres y 457 hombres) de entidades y dependencias de la Administración Pública Federal y un cuestionario institucional, en donde fueron consideradas como unidades primarias de muestreo las direcciones generales (fueron identificadas 462, distribuidas en las diferentes secretarías de Estado ubicadas en el Distrito Federal). La población del estudio respondió a la elección de una muestra aleatoria, representativa y cuya confiabilidad es de 95 por ciento.

El estudio cualitativo consistió en la realización de entrevistas a mujeres y hombres con cargos de direcciones de área y direcciones generales; se utilizó la técnica de Grupos de Enfoque (entrevistas grupales), en los que participaron mujeres y hombres con cargos de jefatura de departamento, subdirección y dirección de área.⁹

Diseño muestral

Para el diseño de la muestra se consideró el muestreo aleatorio por conglomerados en dos etapas; en la primera fueron seleccionadas direcciones generales y en cada una de estas unidades de muestreo se requirió de la entrevista a 18 funcionarias y funcionarios distribuidos de la siguiente forma:

- 3 directoras de área
- 3 directores de área
- 3 subdirectoras de área
- 3 subdirectores de área
- 3 jefas de departamento
- 3 jefes de departamento.

Debido a la falta de disponibilidad de los y las funcionarias para contestar la entrevista y a que muchas de las direcciones generales son unidades pequeñas, no en todas se pudo contar con la distribución de las cuotas requeridas; en la mayoría de los casos tuvo que ser entrevistado el personal que en el momento de la encuesta estaba disponible en la dirección general seleccionada, lo cual propició que las cuotas fijadas no se lograsen. Sin embargo, los indicadores estadísticos calculados a partir de los resultados son característicos de una muestra representativa de la población objeto de estudio.

⁹ Administración Pública Federal (sector público federal) es el conjunto de órganos administrativos mediante los cuales el Gobierno Federal cumple o hace cumplir la política y voluntad del Estado, tal y como se expresa en las leyes fundamentales del país. Comprende al Gobierno Federal y al sector paraestatal, y excluye a los gobiernos locales. Tomado de Instituto Nacional de las Mujeres, "Glosario de términos", en *Las mujeres en la toma de decisiones, su participación en la Administración Pública Federal*, México, 2003, p. 61.

El criterio de selección de las personas adecuadas para responder el cuestionario sobre cultura institucional y género fue de quienes actualmente ocupan una plaza de mando medio o superior en alguna de las unidades administrativas elegidas previamente en la muestra. Los puestos que así lo permitieron, se homologaron con jefaturas de departamento (niveles OA1 hasta OC3), subdirecciones de área (niveles NA1 hasta NC3) y direcciones de área (niveles MA1 hasta MC3). Los puestos restantes se consideraron para el cálculo de los estimadores de todas aquellas variables que no involucraron un análisis por puesto. También se presentaron algunos casos de unidades administrativas que, a pesar de las especificaciones en la convocatoria para el levantamiento de la encuesta, enviaron personal para la aplicación del cuestionario que no tenía una plaza de mando medio o superior, por lo que el tamaño real de la muestra se redujo a 780 mandos medios y superiores, de los cuales 443 eran hombres y 337 mujeres, y sólo 74 no fueron homologables con los niveles antes mencionados.

Absolutos en la muestra según puestos homologables y sexo

Puesto	Hombres	Mujeres	Total
Jefes de departamento	173	168	341
Subdirectores de área	156	110	266
Directores de área	66	33	99
Total	395	311	706
No homologables	48	26	74
Total	443	337	780

Las inferencias sobre las proporciones de hombres y mujeres totales y en los distintos puestos de mando medio o superior deben obtenerse a partir de los datos captados por el cuestionario institucional y no por el personal, ya que en este último se fijaron cuotas, y aunque no se cumplieron representan un sesgo para el cálculo de las proporciones por puesto y sexo.

4. Perfil sociodemográfico de las instituciones

El estudio de la población por edad y sexo, así como el resto de los indicadores sociodemográficos, permite un acercamiento más preciso a los cambios experimentados en las variables que inciden en las dinámicas laborales y, en este caso particular, el trabajo en la Administración Pública Federal.

A continuación se presentan los principales indicadores sociodemográficos de la población estudiada.

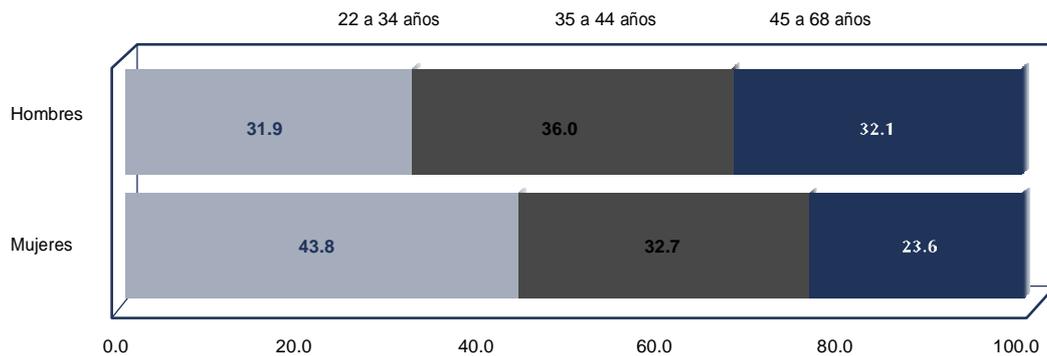
Datos sociodemográficos de los mandos medios y superiores

Edad y sexo

Según las estimaciones a partir del cuestionario institucional, 32 por ciento de los mandos medios y superiores son mujeres y 68 por ciento hombres. La distribución de la población económicamente activa del

Distrito Federal con características educativas similares a la de mandos medios y superiores (mínimo un año de licenciatura) y en el mismo rango de edad (22 a 68 años) que representan las mujeres es de 35.3 por ciento y 64.7 por ciento para los hombres. Es decir, en el porcentaje total de mujeres en mandos medios y superiores no se reflejan sesgos de género, aunque más adelante se analizan los porcentajes de mujeres y hombres por nivel jerárquico.

Distribución porcentual de mandos medios y superiores según sexo, por grupos de edad



Fuente: INMUJERES, Encuesta sobre Cultura Institucional 2003.

La población sujeto de estudio se encuentra entre las edades de 22 a 68 años, pero se observa a mujeres en mandos medios y superiores en general más jóvenes que los hombres en estos mismos puestos: 43.8 por ciento de las mujeres tienen entre 22 y 34 años. Tal comportamiento obedece, en cierta medida, a que en los últimos años se ha incrementado la participación de las mujeres en el mercado laboral, y el aumento ha sido mayor que el de los hombres.

Distribución porcentual de mandos medios y superiores y de la PEA del Distrito Federal* por sexo



*Población económicamente activa del Distrito Federal de 22 a 68 años con mínimo un año de licenciatura terminado.
 Nota: Los datos para mandos medios y superiores son para 2003 y la población económicamente activa es para el año 2000.

Fuente: INMUJERES, Encuesta sobre Cultura Institucional 2003.

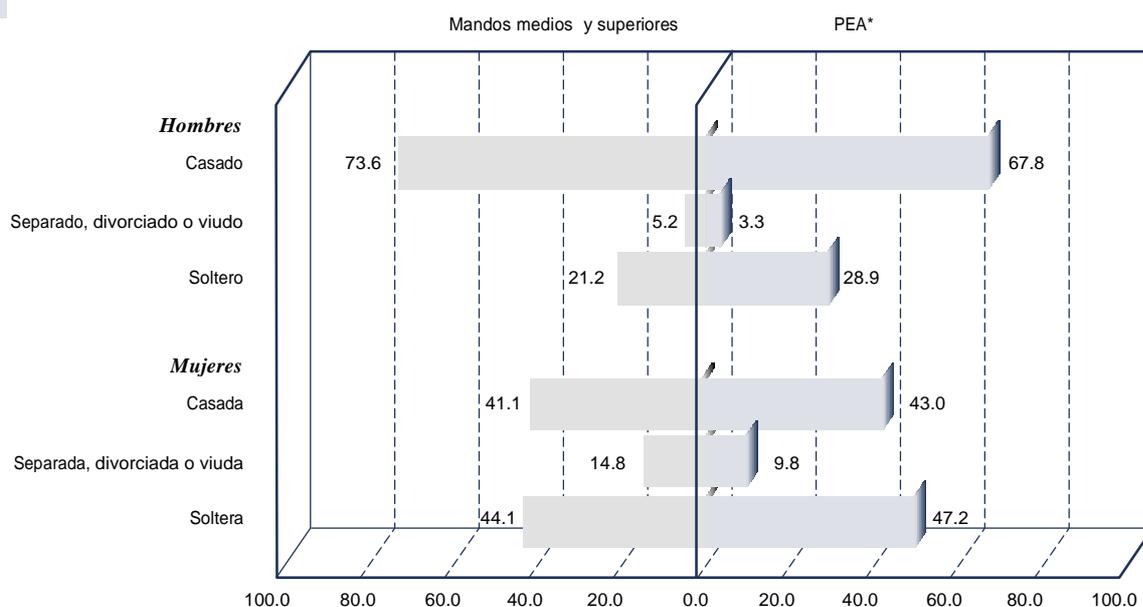
INMUJERES, reprocesamiento con base en INEGI, Encuesta Nacional de Empleo 2000, Base de datos.

Estado conyugal

En la gráfica anexa se comparan las estructuras por estado conyugal de la población económicamente activa¹⁰ del Distrito Federal, con características educativas similares a las de mandos medios y superiores (mínimo un año de licenciatura) y en el mismo rango de edad (22 a 68 años) de los mandos medios y superiores para ambos sexos. En la población económicamente activa masculina predominan los hombres casados (68 por ciento), una mínima proporción de ellos son separados, divorciados o viudos y el 29 por ciento son solteros. Este comportamiento es muy similar dentro de los mandos medios y superiores, aunque cabe destacar que la proporción de casados es casi siete puntos porcentuales mayor, lo cual se debe a que el porcentaje de los hombres en el grupo de mayor edad es alto (presentan una estructura por edad más vieja).

En el caso femenino, en la población económicamente activa predominan las mujeres solteras (47 por ciento); un importante porcentaje de ellas son separadas, divorciadas o viudas (10 por ciento) y el 43 por ciento son casadas. La situación es muy similar entre quienes se desempeñan en mandos medios y superiores.

Distribución porcentual de los mandos medios y superiores y PEA según estado conyugal, por sexo



*Población económicamente activa del Distrito Federal de 22 a 68 años con mínimo un año de licenciatura terminado.

Nota: Los datos para mandos medios y superiores son para 2003 y la población económicamente activa es para el año 2000.

Fuente: INMUJERES, Encuesta sobre Cultura Institucional 2003.

INMUJERES, reprocesamiento con base en INEGI, Encuesta Nacional de Empleo 2000, Base de datos.

¹⁰ Población económicamente activa: personas de 12 años y más que en la semana de referencia se encontraban ocupadas o desocupadas. Ocupada: persona de 12 años o más que realizó alguna actividad económica, al menos una hora en la semana de referencia, a cambio de un sueldo, salario, jornal u otro tipo de pago en dinero o en especie. Incluye a las personas que tenían trabajo pero no laboraron en la semana de referencia por alguna causa temporal, sin que hayan perdido el vínculo con su trabajo (vacaciones, licencia por maternidad, enfermedad, mal tiempo o porque estaban en espera de iniciar o continuar con las labores agrícolas, etcétera). También están incluidas las personas que ayudaron en el predio, fábrica, tienda o taller familiar sin recibir un sueldo o salario de ninguna especie, así como a los aprendices o ayudantes que trabajaron sin remuneración. Desocupada: persona de 12 años o más que en la semana de referencia no tenía trabajo pero lo buscó activamente.

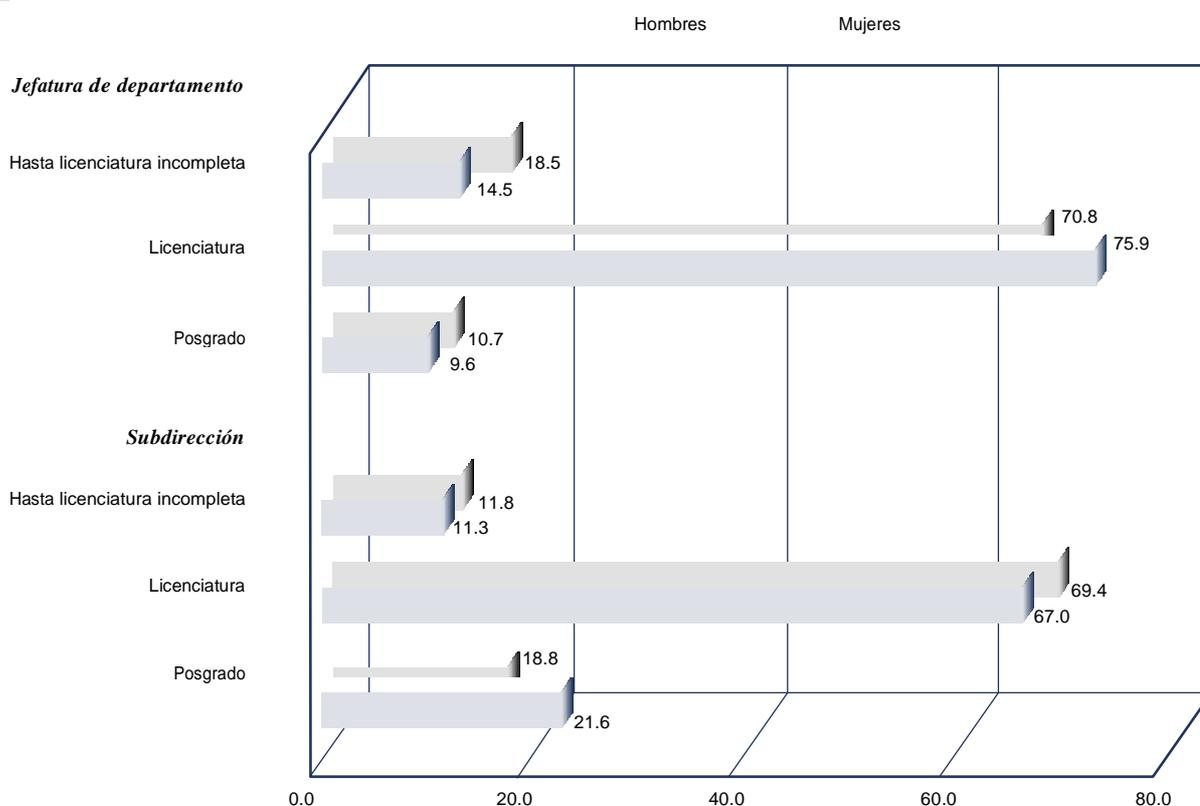
Escolaridad

La mayoría de las y los entrevistados (86 por ciento) tiene a lo menos hasta la licenciatura terminada. Las gráficas nos muestran un nivel educativo muy similar para hombres y mujeres en puestos homólogos (jefatura de departamento y subdirecciones), y las pequeñas diferencias son a favor de las mujeres.

Una de las diferencias se presenta en las jefaturas de departamento, donde las mujeres registran mayor proporción con licenciatura completa, lo cual repercute favorablemente en una menor proporción en el nivel más bajo.

Al analizar el nivel educativo únicamente por sexo, se aprecia que aproximadamente 19 por ciento de los hombres y 16 por ciento de mujeres tienen estudios de posgrado. Igualmente, 14 por ciento de las mujeres y 16 de los hombres tienen diplomados. Sin embargo, cerca de 59 por ciento de las mujeres y 51 de los hombres tienen hasta la licenciatura terminada. De este modo, si bien hay un mayor porcentaje de hombres con mayor nivel educativo, al analizar el nivel educativo por puesto las mujeres no presentan desventajas frente a los hombres.

Distribución porcentual de los mandos medios y superiores según nivel de instrucción, por sexo



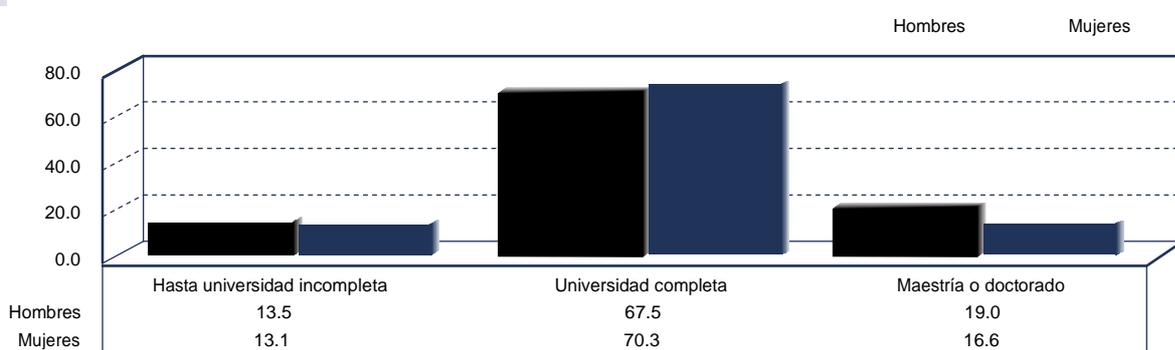
Nota: No se incluye la categoría de los directores de área ya que los casos son insuficientes. Los casos de jefes de departamento y subdirección en conjunto representan 86 por ciento de la muestra.

Fuente: INMUJERES, Encuesta sobre Cultura Institucional 2003.

Jefatura de hogar

Quienes en mayor medida son jefes de hogar para ambos sexos son las personas divorciadas, separadas o viudas, aunque recordemos que tal estado conyugal representa a 3.4 por ciento de los hombres y a 10 por ciento de las mujeres. El alto porcentaje de jefas y jefes de hogar solteros corresponde en gran medida a hogares unipersonales. Un bajo porcentaje de hombres casados reportó ser jefe de hogar y un alto porcentaje de mujeres casadas jefas de hogar en relación con los porcentajes nacionales, lo que refleja un cambio en la dinámica de los hogares.

Funcionarios según nivel de instrucción, por sexo

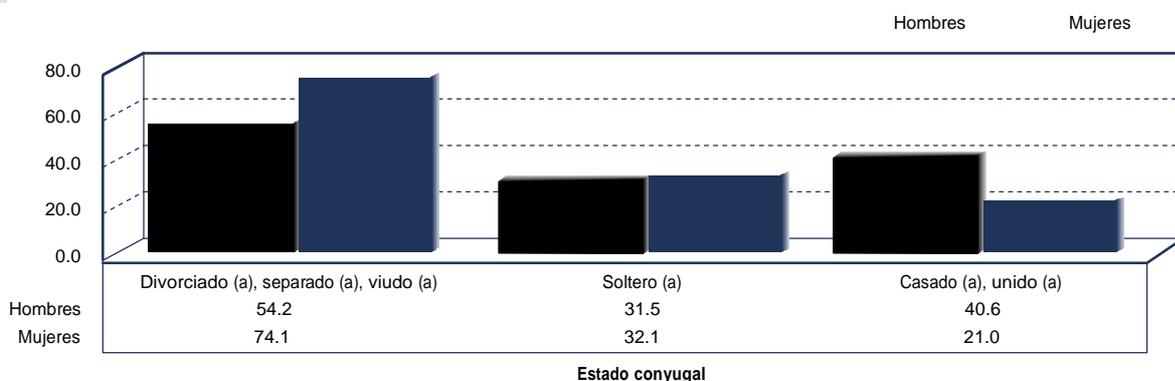


Fuente: INMUJERES, Encuesta sobre Cultura Institucional 2003.

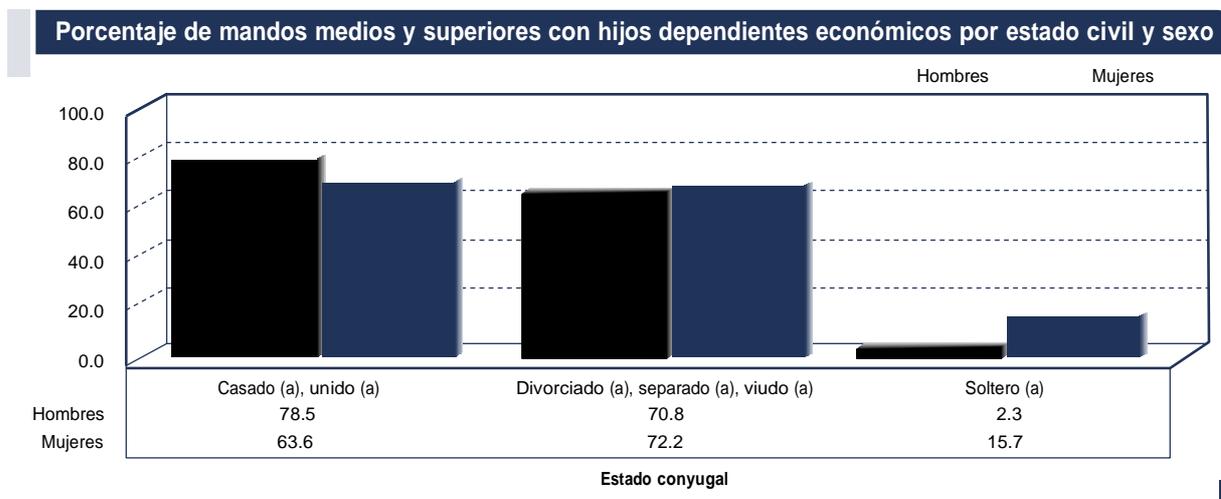
Hijos e hijas dependientes económicos

Otro de los indicadores sociodemográficos a considerar son las y los hijos, y de forma particular las y los hijos dependientes económicos, puesto que deben ser incluidos en las prestaciones, apoyos, horarios e infraestructura de la Administración Pública Federal.

Porcentaje de mandos medios y superiores jefes de hogar por estado civil y sexo



Fuente: INMUJERES, Encuesta sobre Cultura Institucional 2003.



Fuente: INMUJERES, Encuesta sobre Cultura Institucional 2003.

5. Resultados de la investigación

Los resultados del estudio serán útiles para suministrar información clave que permita configurar un plan estratégico de acción particular en cada una de las instituciones de la Administración Pública Federal, tomando en cuenta sus misiones y objetivos, dirigido a eliminar las diferencias discriminatorias entre mujeres y hombres, como parte del proceso de modernización del Estado; así como para evidenciar y visualizar la vigencia e importancia de la superación de los esquemas actuales acerca del desempeño de las mujeres y hombres en el empleo público, para lograr un aparato estatal más eficiente, eficaz y orientado hacia la ciudadanía como “cliente”.

Selección del personal

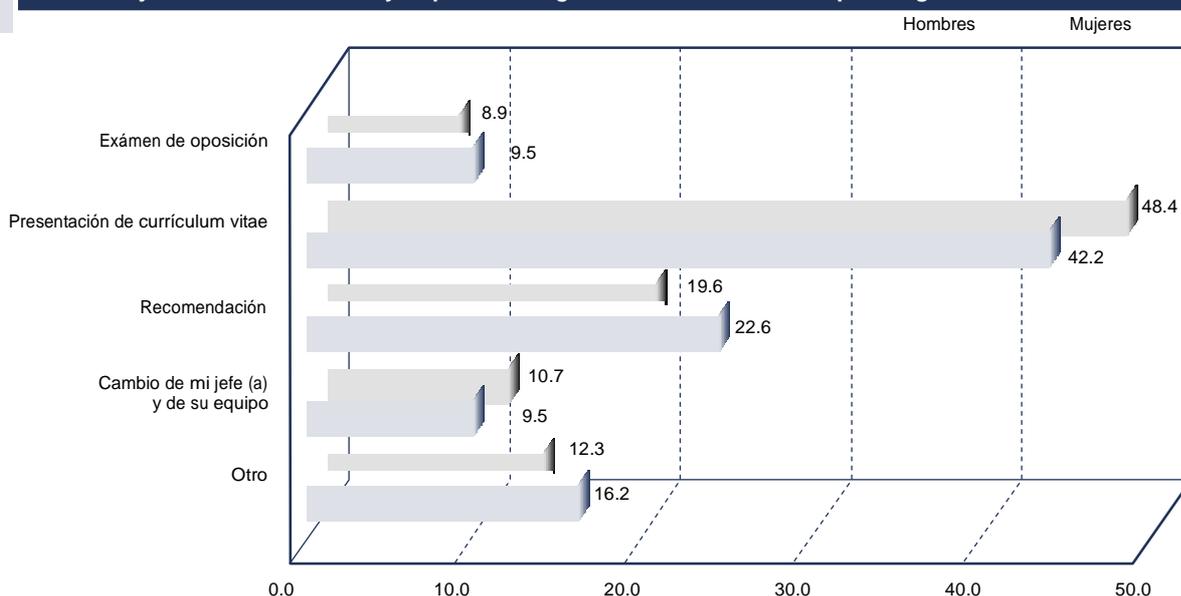
Se preguntó a las y los entrevistados acerca de las cuatro formas de selección más comunes para ingresar al sector público: el examen de oposición, la presentación de currículum, las recomendaciones de terceros y el acceso por cambio de jefe o del equipo de trabajo de la institución.

La intención fue conocer hasta qué punto la selección del personal en las instituciones que forman parte del estudio utilizan las prácticas formales (exámenes de oposición y currículum) o informales (recomendaciones de terceros, decisiones institucionales por cambio de jefe o equipos de trabajo que determinan que un grupo de trabajadores siga a esos jefes y equipos)¹¹ y su impacto en las mujeres y los hombres.

El mayor porcentaje de las y los servidores públicos (51.7 de mujeres y 57.3 por ciento de hombres) fue seleccionado a partir de la presentación del currículum o por examen de oposición, lo cual demuestra el predominio de la práctica formal para la selección del personal en las dependencias de la APF, aunque en el caso de las mujeres el porcentaje fue menor con respecto a los hombres.

¹¹ Las prácticas informales son aquellas utilizadas para seleccionar al personal sin procedimientos organizacionales e institucionales (cuando las personas entran a trabajar por una recomendación, cuando se trasladan a otras instituciones porque los jefes se cambian y/o por seguir a un equipo de trabajo).

Porcentaje de mandos medios y superiores según formas de selección para ingresar a su institución



Fuente: INMUJERES, Encuesta sobre Cultura Institucional 2003.

La recomendación es la segunda vía más usada para el ingreso a las instituciones, y en este caso un porcentaje mayor de mujeres, 22.6 por ciento frente a 19.6 de los hombres, expresó haber sido seleccionada de esta manera. De estas cifras se deduce que las mujeres tienen mayor dificultad para acceder a puestos de la Administración Pública por los mecanismos formales, lo cual las obliga a utilizar alternativas no formales.

El análisis cualitativo, por su parte, captó que la recomendación es una de las vías de ingreso al sector público más usada por las mujeres ante las diferencias o inclusive obstáculos de oportunidades que pueden tener para ser contratadas. Expresiones de algunas mujeres como las siguientes atestiguan esta percepción: “es más difícil que te acepten, así, si presentas el currículum, aunque tengas tan buenas o mejores condiciones que los hombres, acaban por seleccionarlos a ellos”, “tienes que buscar a alguien que te recomiende”.

Cargos y estructura por sexo

El cuestionario institucional arrojó los siguientes estimadores de los porcentajes por cargo y por sexo:

Estimación de mandos medios y superiores según reporte de 44 direcciones generales o áreas equivalentes seleccionadas

Cargo	Total	Hombres	Mujeres	Razón de masculinidad (hombres por cada mujer)	Personal directo a su cargo (promedio)
Total	100.0	68.0	32.0	2.1	
Dirección general	2.4	87.5	12.5	6.4	5.8
Dirección de área	13.9	77.0	23.0	3.4	2.1
Subdirección de área	29.1	69.4	30.6	2.3	1.9
Jefatura de departamento	54.6	64.1	35.9	1.8	

Fuente: INMUJERES, Encuesta sobre Cultura Institucional 2003.

El 68 por ciento de los mandos medios y superiores son del sexo masculino y el 32 por ciento del femenino. Como se mencionó al principio del análisis, la distribución de la población económicamente activa del Distrito Federal con características educativas similares a las de mandos medios y superiores es 35.3 por ciento mujeres y 64.7 por ciento hombres, es decir, se estima que por cada mujer hay alrededor de dos hombres. En la cúspide, entre los directores generales, se estima que hay más de seis hombres por cada mujer; entre los directores de área la proporción disminuye a un poco más de tres hombres por cada mujer; entre los subdirectores de área se estiman dos funcionarios por cada funcionaria; y finalmente, entre los mandos medios de menor nivel se estima que por cada jefa de departamento existen aproximadamente dos jefes de departamento.

Porcentaje de funcionarios según grupo de edad, por sexo

	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
Director	13.2	4.4	17.6	14.6	19.4	16.7
Subdirector	35.7	31.6	36.6	38.8	46.8	37.5
Jefatura	51.2	64.0	45.8	46.6	33.9	45.8
	22-34 años		35-44 años		45-68 años	

Fuente: INMUJERES, Encuesta sobre Cultura Institucional 2003.

Por otro lado, haciendo un análisis donde se considera también la edad, el estudio arrojó un porcentaje muy bajo de personas entre 22 y 34 años que ocupan puestos altos. El resultado puede ser común, pero vale la pena destacar que entre mayor es el nivel del puesto, y comparando los mismos grupos de edad entre mujeres y hombres, menores son los porcentajes que corresponden al sexo femenino: 4.4 por ciento de las mujeres de entre 22 y 34 años de edad ocupa direcciones de área contra 13.2 por ciento de hombres.

Los datos analizados llevan a un mismo hallazgo: la inequidad entre mujeres y hombres, en el acceso a los diferentes cargos del sector público, se presenta a medida que se avanza en la jerarquía, a mayores niveles jerárquicos menor número de mujeres.¹²

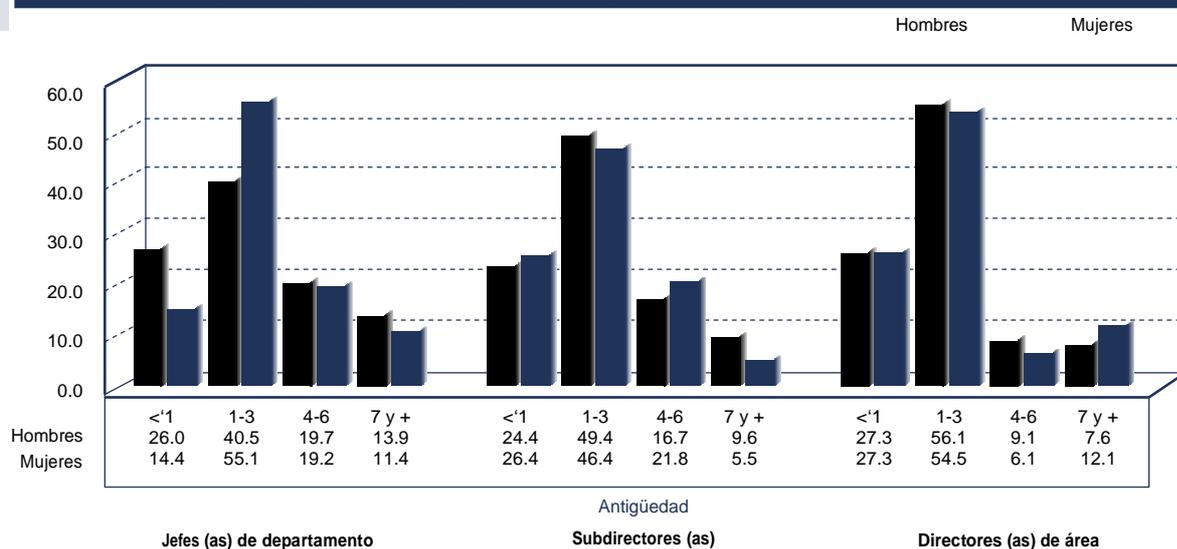
La diferenciación entre hombres y mujeres en el acceso a puestos de mayor nivel y/o de toma de decisiones podría entenderse a través de varios factores, como la antigüedad en el puesto; sin embargo, este indicador no presenta diferencias notables: en la antigüedad podemos observar distribuciones muy similares, excepto en la proporción de hombres jefes de departamento de reciente ingreso a su plaza actual (menos de un año), que casi duplica la de las mujeres. La distribución por antigüedad en su plaza actual de hombres y mujeres en puestos de subdirección presenta algunas diferencias sólo en los grupos de mayor antigüedad, puesto que en ambos sexos uno de cada cuatro subdirectores tiene cuatro años o más en el puesto, pero la proporción de subdirectores con más de siete años de experiencia en el puesto duplica la de subdirectoras. El caso de directores y directoras de área no es muy distinto: uno de cada cinco directores y directoras tiene una antigüedad de al menos

¹² Este es el llamado "Techo de cristal". Véase Linda Wirth, *Breaking through the glass ceiling*, International Labour Office, Geneva.

cuatro años en su plaza actual, aunque la proporción de directoras de área con una antigüedad mayor a los siete años duplica la de los varones. En resumen, no hay diferencias notables en las distribuciones por antigüedad en la plaza actual de hombres y mujeres; en general, las plazas presentan gran movilidad, al tener más de 70 por ciento de funcionarios públicos en estos niveles con máximo tres años de antigüedad en su plaza actual.

Con respecto a la antigüedad en la institución, se observa una mayor proporción de hombres que de mujeres jefes de departamento y subdirectores con menos de un año en la institución; pero en las direcciones de área ocurre lo contrario: siete de cada 10 mujeres tienen tres años o menos en la institución, mientras que poco más de cinco de cada 10 hombres tienen esta misma antigüedad. En general, uno de cada dos funcionarios públicos en cargos de mandos medios tiene tres años o menos laborando en la institución actual.

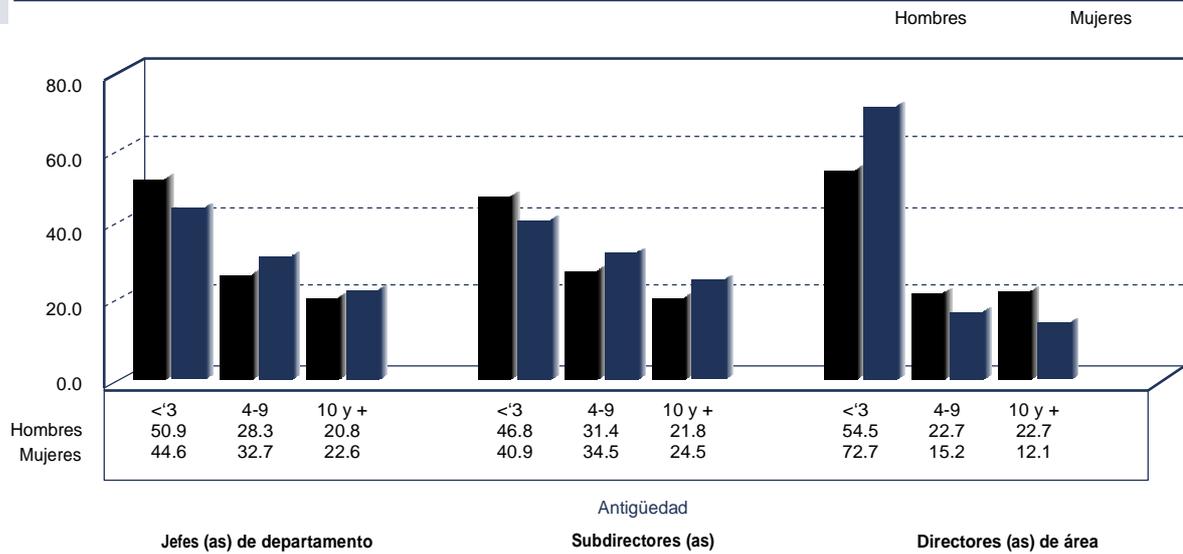
Funcionarios según antigüedad en la plaza actual, por sexo



Fuente: INMUJERES, Encuesta sobre Cultura Institucional 2003.

Las distribuciones por antigüedad en el sector público entre hombres y mujeres siguen siendo muy similares. Cabe destacar el reducido porcentaje de funcionarios con tres años o menos de experiencia dentro del sector público (alrededor de 20 por ciento) en relación con el porcentaje de funcionarios públicos con tres años o menos de antigüedad en su institución. Este hecho nos habla de la movilidad de los funcionarios entre instituciones, pero también de su permanencia en el sector público.

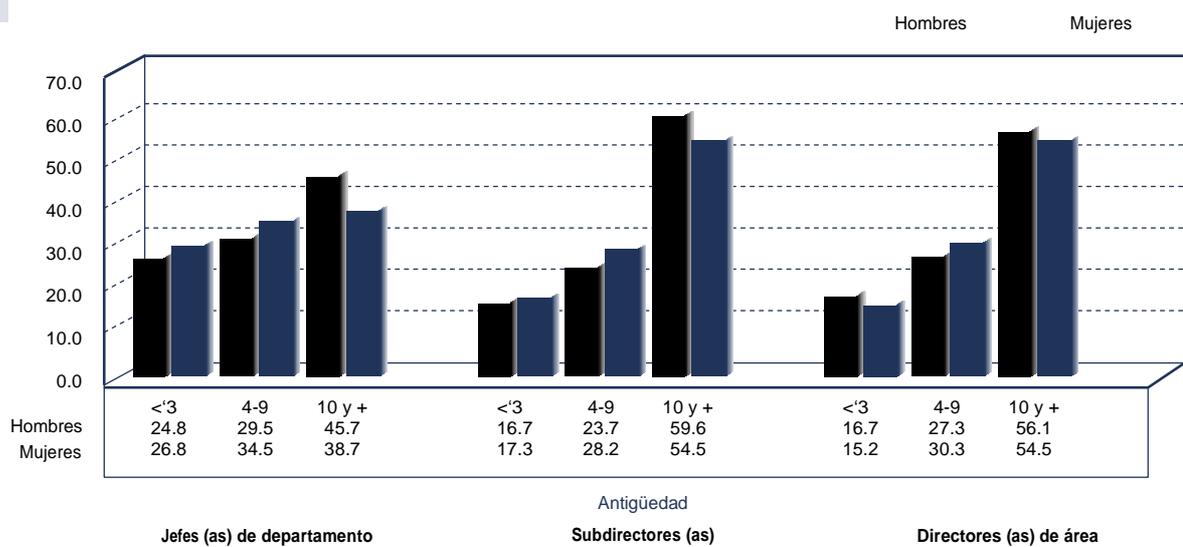
Funcionarios según antigüedad en la institución, por sexo



Fuente: INMUJERES, Encuesta sobre Cultura Institucional 2003.

Finalmente, al analizar el número de personas que tienen los mandos medios y superiores directos a su cargo, se calculó el promedio para cada puesto y sexo, y en todos los casos las cifras de las mujeres fueron menores con respecto a las de los hombres. También se realizó una prueba de diferencia de medias y se encontraron diferencias significativas en el número de personas a cargo en el caso de subdirectores y subdirectoras de área, teniendo los hombres tres personas directas a su cargo y las mujeres sólo 1.5 en promedio.

Funcionarios según antigüedad en el sector público, por sexo

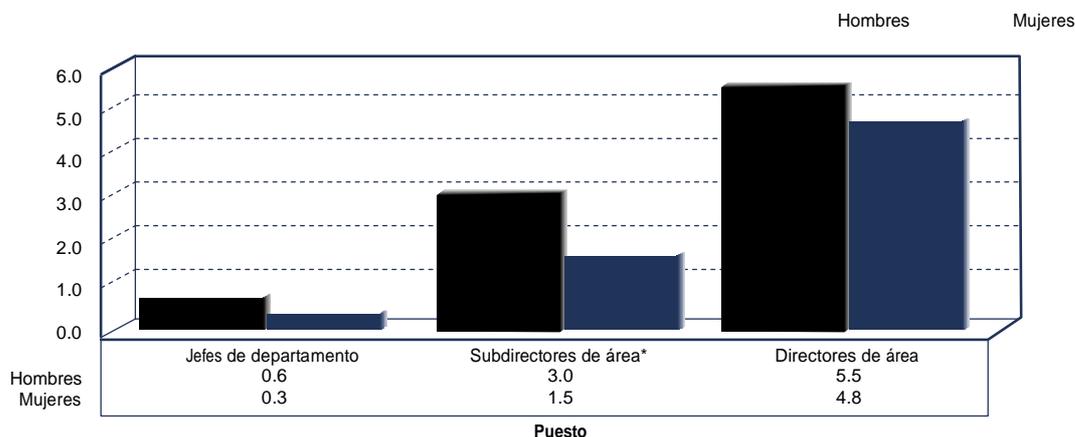


Fuente: INMUJERES, Encuesta sobre Cultura Institucional 2003.

Funciones por puesto

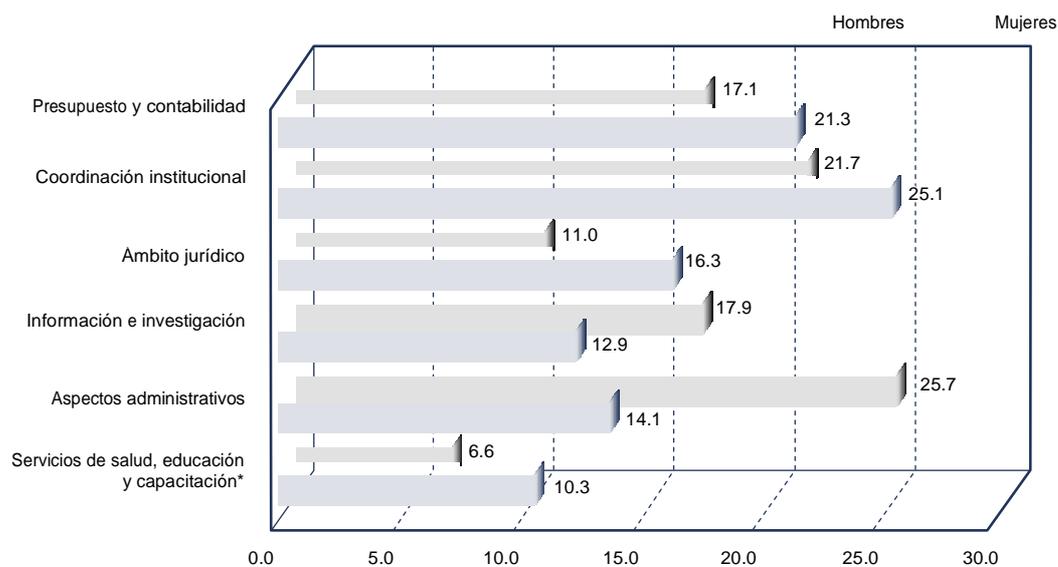
Para ilustrar las principales características que tienen los puestos se elaboró una pregunta abierta, en donde se interrogó a los y las entrevistadas acerca de la principal función que realizan en sus puestos actuales.

Personal promedio directo a su cargo por puesto y sexo



*Nota: La diferencia de medias es significativa con un 95 por ciento de confianza para el caso de subdirecciones
 Fuente: INMUJERES, Encuesta sobre Cultura Institucional 2003.

Distribución porcentual de los mandos medios y superiores según tipo de función principal desempeñada en su puesto actual, por sexo



*Número de casos clasificados en esta categoría no son representativas. Los datos se presentan para tener universos completos pero no deben usarse como indicadores.
 Fuente: INMUJERES, Encuesta sobre Cultura Institucional 2003.

Los resultados muestran algunas diferencias entre hombres y mujeres, según su función principal. Las funciones desempeñadas en mayor medida por las mujeres son aquellas relacionadas con la coordinación institucional (intra e interinstitucional), presupuesto y contabilidad y los asuntos jurídicos. En el caso de los hombres, las funciones que desempeñan con más frecuencia se vinculan con actividades de tipo administrativo, la coordinación institucional (intra e interinstitucional) y el manejo de información y la investigación.

Como puede apreciarse, sí se presentan algunas diferencias en la distribución porcentual de hombres y mujeres por tipo de función principal, especialmente en quienes dedican la mayor parte de su tiempo a actividades administrativas.

Muy frecuentemente, las funciones desempeñadas por hombres y mujeres responden a roles y estereotipos afines con las características que históricamente se les atribuyen. Estudios al respecto muestran la existencia y permanencia de estereotipos de género en la selección que las mujeres y los hombres hacen de sus carreras. Por ejemplo, las carreras de psicología y pedagogía tienen una matrícula femenina mayor al 78 por ciento, mientras que en carreras como ingeniería su participación es menor al 15 por ciento.¹³

Esta situación de “feminización” o “masculinización” de las profesiones, que posteriormente se manifiesta en las funciones que se asignan a mujeres y hombres, en este caso particular de la Administración Pública Federal, debiera ser motivo de análisis institucional, de modo que no se asignen tareas tomando en cuenta estos estereotipos tradicionales, sino la capacidad, el perfil profesional y la preparación de las personas.

Salarios

Para la igualdad de oportunidades, las funciones y las actividades desempeñadas deben corresponder de manera equitativa a los salarios. En términos generales, no existe igualdad de salarios para hombres y mujeres ocupando iguales puestos de mando, en el nivel medio.

Salario neto mensual promedio por tipo de cargo, 2003

Tipo de cargo	Hombres	Mujeres	Diferencia de medias*
Jefatura de departamento	13,768.49	12,482.17	1,286.32
Subdirección	20,781.42	19,208.21	1,573.21
Dirección de área	33,148.65	33,268.18	-119.53**

* Se aplicó una prueba estadística para diferencia de medias y ésta resultó significativa con 95% de confianza para jefatura de departamento y subdirección.

** Diferencia no sigficativa.

Entre las jefaturas de departamento, las mujeres ganan en promedio mil 286 pesos mensuales menos que los hombres, y en el nivel de subdirección esta diferencia asciende a mil 573 pesos, lo que representa 10.3 y 8.2 por ciento, respectivamente. Como se analizó anteriormente, las mujeres no tienen menor nivel educativo en los mismos puestos; y como se verá más adelante, tampoco existe una diferencia en relación con su experiencia (antigüedad en el sector público, en la institución y en el puesto actual).

¹³ ANUIES, “Población escolar de licenciatura en universidades e institutos tecnológicos”, en *Anuario estadístico 2000*.

El análisis de las diferencias de salarios en puestos iguales es un indicador objetivo de un factor de discriminación de la mujer en las dependencias. La voluntad política real hacia la igualdad de oportunidades deberá tomar en cuenta estas diferencias y aplicar medidas concretas que permitan igualdad de oportunidades a las mujeres para el acceso a puestos de mandos medios y sobre todo altos. Los resultados obtenidos en el presente estudio confirman los datos del INEGI, acerca de la situación alarmante de las diferencias de salario de mujeres y hombres en México y su recomendación de incrementar un 14 por ciento, en promedio, para equipararlo con el salario masculino.¹⁴

Tiempo y jornada laboral

Parte de las particularidades de los puestos de trabajo en general son las exigencias de tiempo, sea en días o en jornadas de trabajo (horas). Respecto a los días a la semana trabajados por mujeres y hombres, y la cantidad de horas dedicadas a la jornada laboral, el estudio reveló que para la mayoría de los funcionarios de mando medio o superior la jornada de trabajo es de lunes a viernes (cinco días a la semana); las mujeres con esta jornada representan un porcentaje mayor (92.2) que los hombres (85.8).

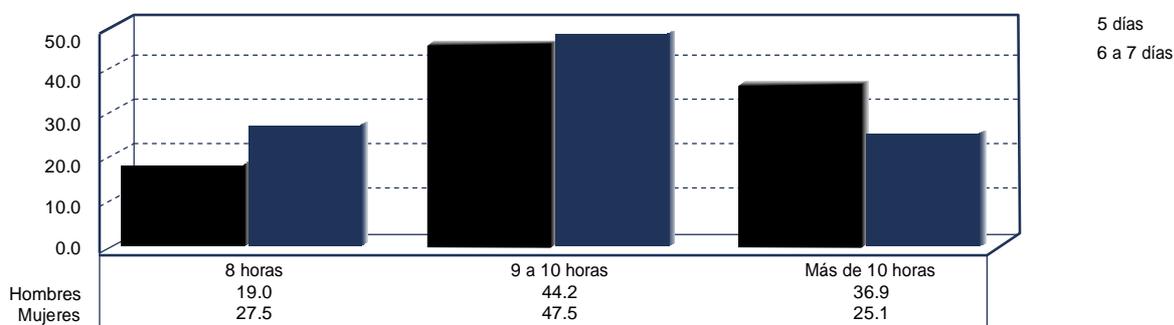
Distribución porcentual de mandos medios y superiores según días trabajados a la semana, por sexo



Fuente: INMUJERES, Encuesta sobre Cultura Institucional 2003.

Si se analiza la jornada laboral a partir del promedio de horas de trabajo diario de mujeres y hombres, se tienen hallazgos similares a los de líneas arriba, como puede verse en la gráfica siguiente.

Distribución porcentual de mandos medios y superiores según promedio de horas de trabajo diario, por sexo



Fuente: INMUJERES, Encuesta sobre Cultura Institucional 2003.

¹⁴ INEGI, *Mujeres y Hombres 2004*, México.

El 36.9 por ciento de los hombres dijo trabajar más de 10 horas, en contraste con el 25.1 por ciento de las mujeres. Desde una perspectiva de equidad de género, el hecho de que los hombres deban trabajar horas extras les limita la oportunidad del cuidado y atención de sus hijas e hijos, así como de otras actividades de interés personal y/o familiar, lo que tiene un impacto negativo en la sociedad. Además, estas cifras indican que, dada la división tradicional del trabajo, la tendencia de las mujeres a cumplir con el horario laboral establecido y asistir menos a las instituciones durante los fines de semana se debe a su necesidad de atender las labores domésticas y al cuidado de sus hijos e hijas o personas de la tercera edad. Ello es indicativo de la prevalencia de roles y estereotipos de género tradicionales tanto para hombres como para mujeres, en donde ellas son responsables del ámbito doméstico y/o reproductivo, y de ellos se espera el cumplimiento de su responsabilidad como “jefes de familia” y de la manutención de la familia (ámbito extradoméstico o productivo).

Las diferencias de horas y días trabajados a la semana confirman la posición distinta de mujeres y hombres ante las responsabilidades que ocupan, presentes en la Administración Pública Federal. Destaca la necesidad de establecer horarios que consideren estas diferencias y asumir que las mujeres en nuestra cultura son consideradas las principales responsables de las tareas del hogar; la exigencia de gran cantidad de horas extras las limita para acceder a puestos de mayor nivel, y a los hombres de cumplir un papel familiar y paterno, que les permitiría compartir dichas labores y corresponsabilizarse con las mujeres en esa esfera.

Lograr la igualdad de oportunidades para los hombres en las actividades del hogar permitiría un desarrollo con equilibrio personal, familiar y social, que requiere la compatibilidad entre el ámbito doméstico y el extradoméstico o laboral para ambos sexos.

Al analizar los resultados de la cantidad de mujeres que han rechazado alguna vez un ascenso, se observa que éstas lo han hecho más que los hombres, siendo el motivo principal el número de horas que se requiere dedicar a los altos puestos, lo cual confirma los hallazgos acerca de las restricciones que los horarios actuales imponen a ambos géneros, con su consecuente impacto social.

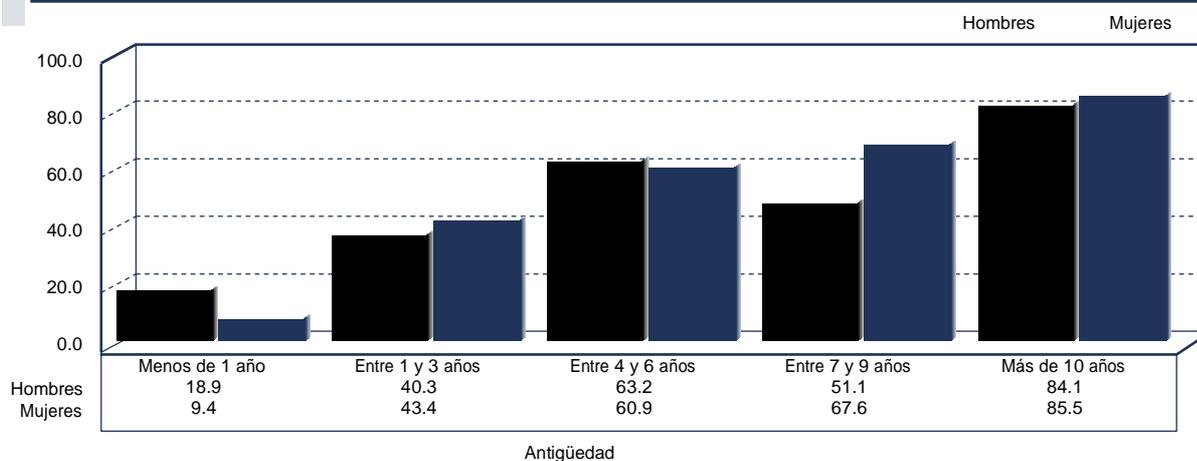
El horario laboral es un asunto importante que la Administración Pública Federal debe analizar, de modo que puedan aplicarse reglamentos que obliguen a mujeres y hombres al aumento de la productividad durante la jornada laboral, evitando los horarios extras, que restan tiempo a los asuntos familiares y personales.

Ascensos

Las promociones a cargos inmediatamente superiores obtenidos, así como su relación con los años de experiencia y los niveles de estudios, hablan de la movilidad laboral. El 53 por ciento de mujeres y hombres sostuvieron que sí han tenido por lo menos un ascenso dentro de las dependencias para las que trabajan, 55 por ciento de las mujeres y 52 por ciento de los hombres.

En los ascensos por antigüedad en su institución, se observa que los hombres son más promovidos cuando tienen poco tiempo dentro de la institución, y el porcentaje de mujeres que han tenido por lo menos una promoción dentro de su institución después del primer año es mayor o igual en comparación con los hombres. Sin embargo, al analizar los ascensos por puesto o escolaridad nos volvemos a encontrar con el llamado

Distribución porcentual de mandos medios y superiores que han obtenido algún ascenso en su institución por antigüedad y sexo

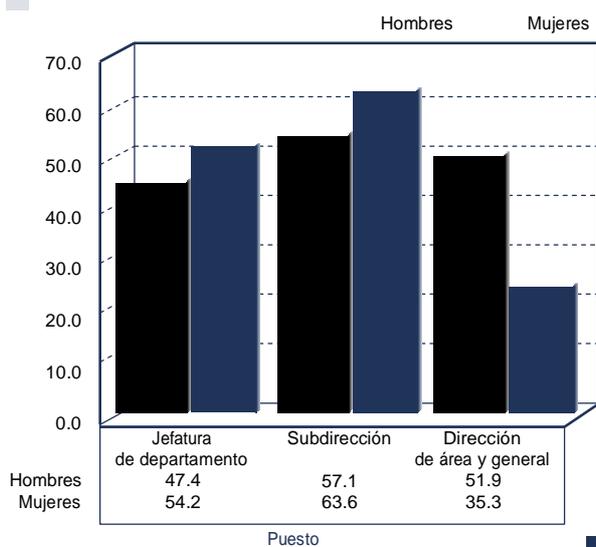


Fuente: INMUJERES, Encuesta sobre Cultura Institucional 2003.

“techo de cristal”¹⁵ para las mujeres en puestos de dirección, o con el máximo nivel educativo. Las mujeres empiezan a escalar puestos y a lograr posiciones de mando con un muy buen nivel educativo, hasta llegar a una barrera invisible que es difícil de traspasar.

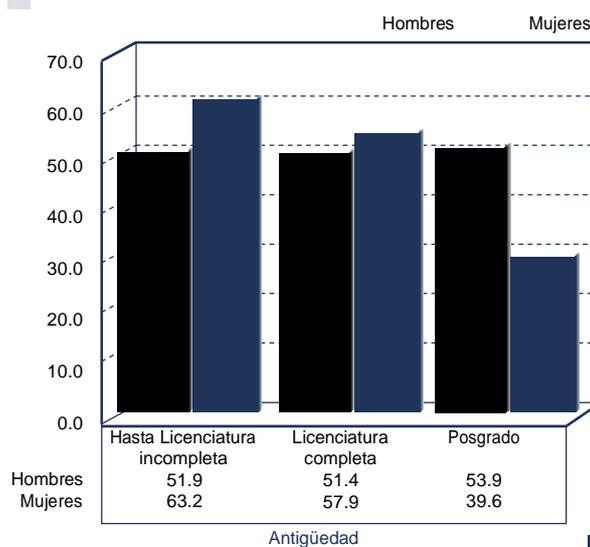
En el interior de las dependencias se reconocen cinco tipos o mecanismos de promoción laboral: por mérito propio, por examen de oposición, por antigüedad, por escalafón y por decisión de los directivos.

Porcentaje de mandos medios y superiores que han obtenido algún ascenso en su institución por puesto y sexo



Fuente: INMUJERES, Encuesta sobre Cultura Institucional 2003.

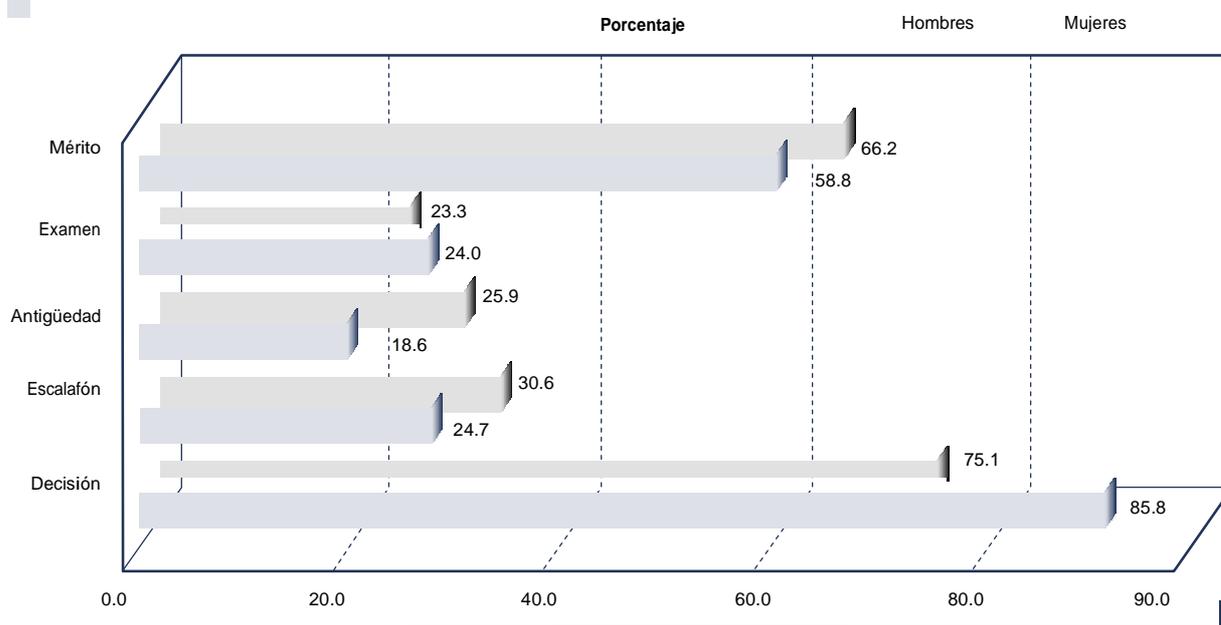
Porcentaje de mandos medios y superiores que han obtenido algún ascenso en su institución por nivel de instrucción y sexo



Fuente: INMUJERES, Encuesta sobre Cultura Institucional 2003.

¹⁵ Se le llama “techo de cristal” a la barrera invisible que impide a las mujeres de edad madura desarrollarse profesionalmente y aspirar a cargos directivos.

Mandos medios y superiores según mecanismos de promoción que perciben son utilizados en la institución, por sexo



Nota: Las personas pudieron haber declarado más de un mecanismo de promoción.
Fuente: INMUJERES, Encuesta sobre Cultura Institucional 2003.

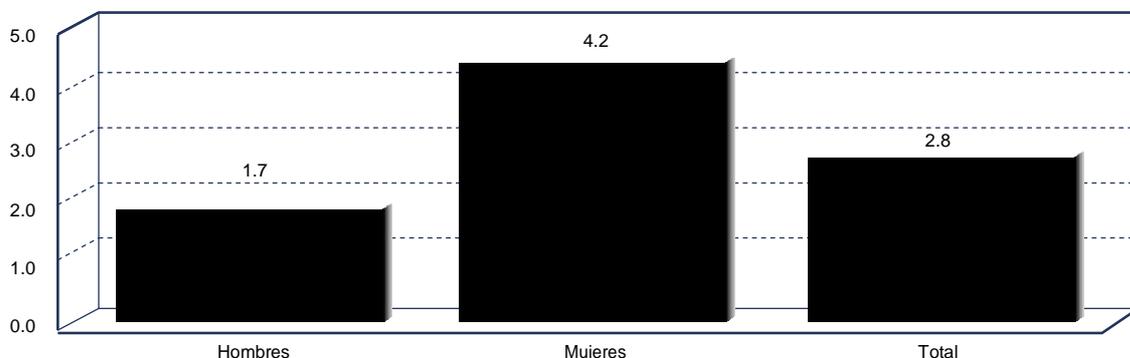
De los cinco mecanismos aplicados para la promoción en el sector, el más utilizado resultó ser “por decisión de los directivos” (85.8 por ciento en mujeres y 75.1 en hombres). En segundo lugar, ambos sexos responden “por mérito propio” (58.8 por ciento en mujeres y 66.2 en hombres).

Al ser la decisión del jefe prioritaria para la promoción y si no se tiene perspectiva de género en los altos mandos, se corre el riesgo de discriminar al sector femenino ya que las decisiones no responden a patrones claros, que consideren las particularidades de mujeres y hombres, sino a las apreciaciones subjetivas de las y los jefes.

Existe un porcentaje muy bajo (2.8) de personas que han rechazado un ascenso y es ligeramente mayor el porcentaje de mujeres que lo han hecho. Es importante destacar que más de la mitad de las mujeres que rechazaron un ascenso lo hicieron por el horario.

Sólo 14.7 por ciento de los mandos medios y superiores han solicitado cambios de puesto. Entre las principales razones para hacerlo están el crecimiento o desarrollo laboral y profesional, y por inconformidad con el puesto; y cabe señalar que esta última se presenta con mayor frecuencia entre mujeres que entre los hombres.

Porcentaje de mandos medios y superiores que han rechazado algún ascenso en su institución, por sexo



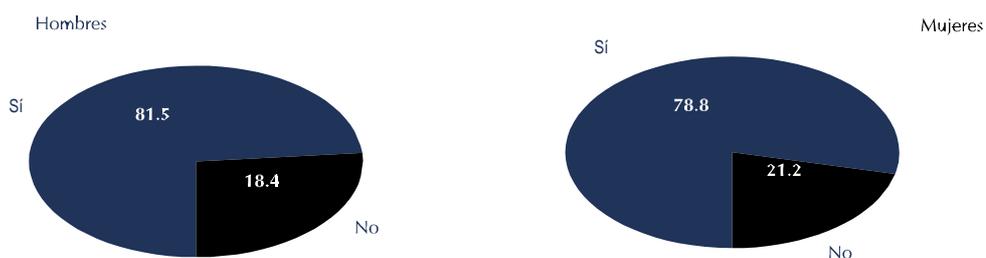
Fuente: INMUJERES, Encuesta sobre Cultura Institucional 2003.

Oportunidades de capacitación

La mayoría de los hombres y mujeres han recibido capacitación respaldada por las instituciones en las que trabajan: cuatro de cada cinco hombres y mujeres encuestadas han tenido acceso a la capacitación.

Cerca de 20 por ciento de hombres y mujeres fueron rechazados para recibir capacitación; los principales motivos son: falta de presupuesto, exceso de trabajo y falta de tiempo, o por alguna decisión superior. Sin embargo, el porcentaje es considerablemente mayor en el caso de las mujeres.

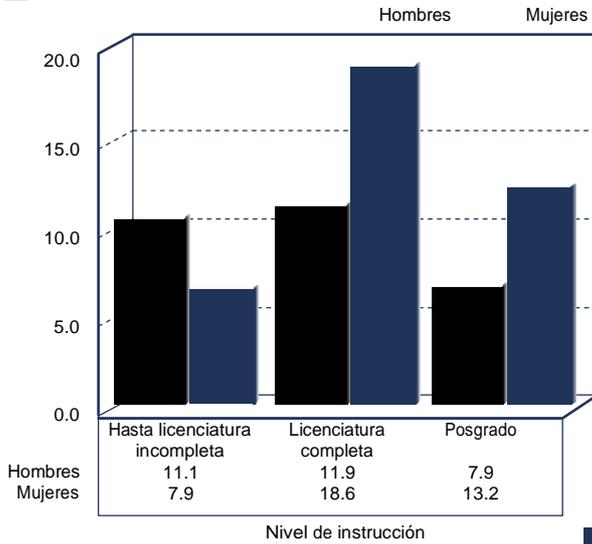
¿Ha recibido capacitación por parte de su institución?



Fuente: INMUJERES, Encuesta sobre Cultura Institucional 2003.

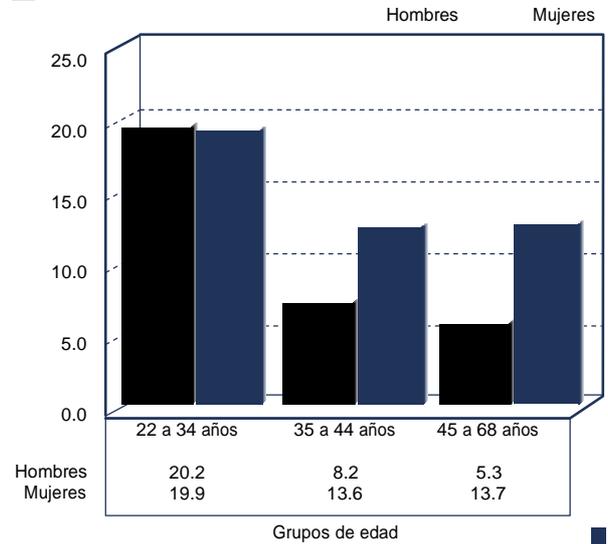
En relación con los requisitos para recibir capacitación, la mayoría de funcionarios en mandos medios y superiores opina que el principal requisito recae en ellos mismos: las ganas de superarse; y el segundo que la capacitación esté plenamente relacionada con el trabajo que desarrollan o sea justificable. Sin embargo, un mayor porcentaje de mujeres que de hombres cree que la capacitación depende de la disponibilidad de tiempo y de la decisión de sus jefes, lo cual ni siquiera debería figurar en la lista de “requisitos de capacitación”.

Porcentaje de mandos medios y superiores que han sido alguna vez rechazados para recibir capacitación en su institución por nivel de instrucción y sexo



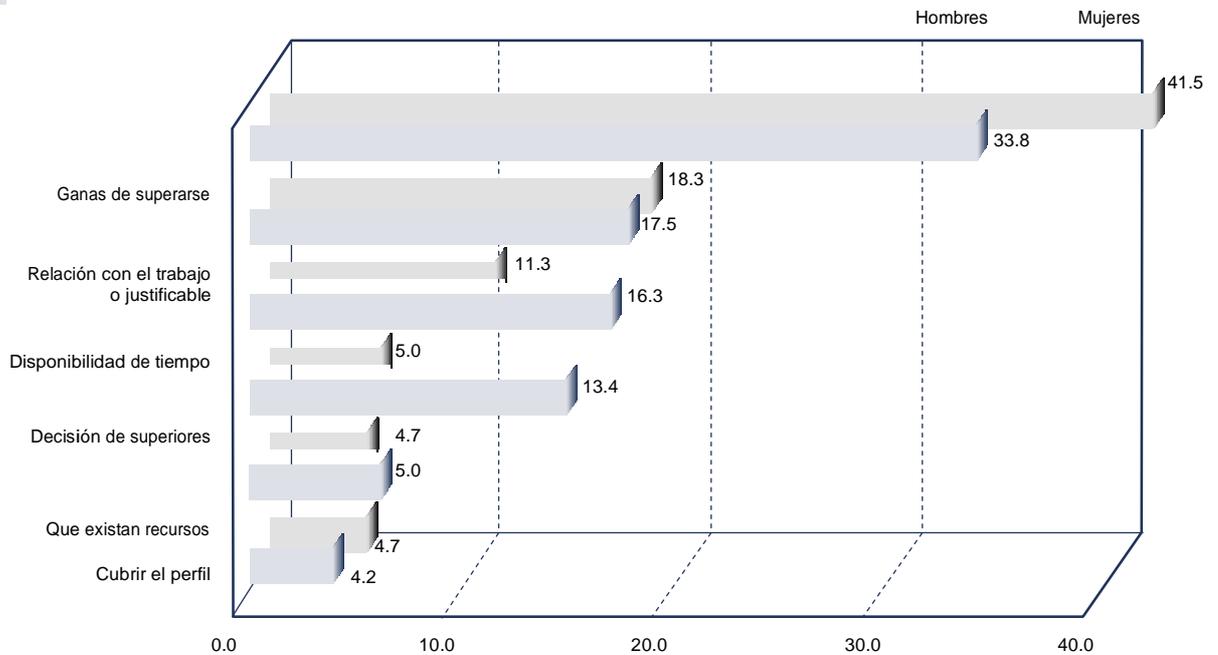
Fuente: INMUJERES, Encuesta sobre Cultura Institucional 2003.

Porcentaje de mandos medios y superiores que han sido alguna vez rechazados para recibir capacitación en su institución por grupos de edad y sexo



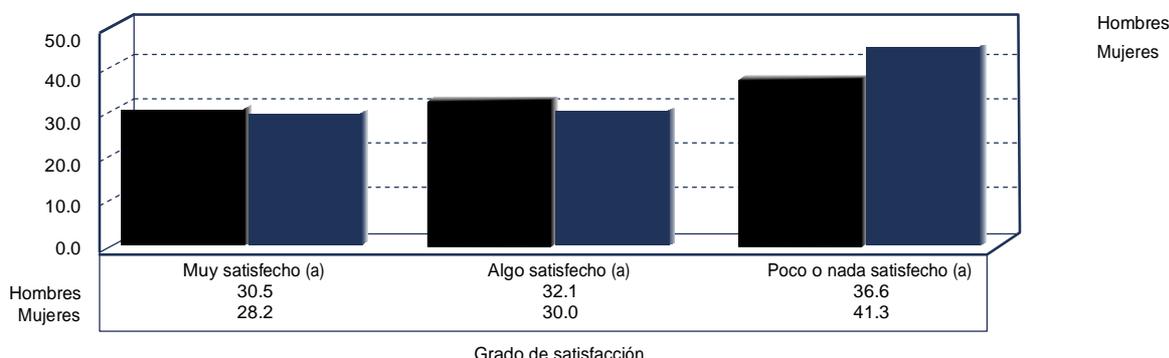
Fuente: INMUJERES, Encuesta sobre Cultura Institucional 2003.

Principales requisitos según los funcionarios para acceder a capacitación por sexo



Nota: Las categorías no son mutuamente excluyentes.
Fuente: INMUJERES, Encuesta sobre Cultura Institucional 2003.

Grado de satisfacción de los funcionarios con la capacitación actual que ofrece su institución, por sexo



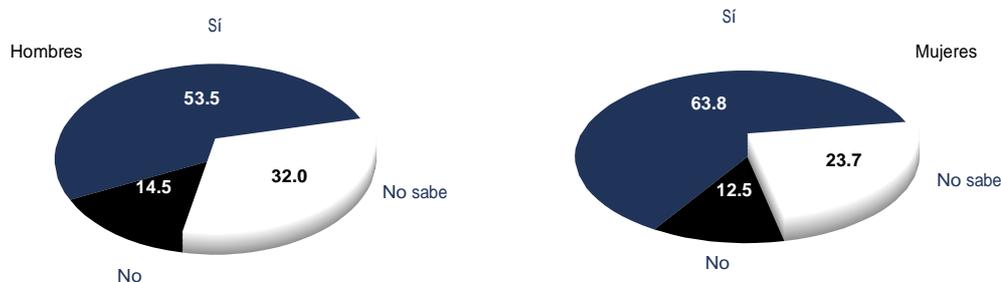
Nota: No se incluye la no respuesta.
 Fuente: INMUJERES, Encuesta sobre Cultura Institucional 2003.

Es necesario considerar en los planes de capacitación de las dependencias que hay un alto porcentaje de funcionarios y funcionarias insatisfechos con la oferta de capacitación actual. En torno al tema de oportunidades de capacitación, conviene señalar que los resultados de los estudios cualitativos realizados con personal de mandos medios y altos de estas dependencias señalan que, en términos generales, los temas principales de las capacitaciones son en asuntos técnicos y del trabajo particular de las instituciones y no relativos a temas como las relaciones humanas, el género y otros de carácter social dirigidos al mejoramiento del ambiente organizacional. Expresiones como “no, de género, no hemos tenido charlas”, “bueno, de asuntos técnicos, cuestiones que tienen que ver con el desempeño en nuestro trabajo, ésa es la capacitación”. Estas apreciaciones indican la necesidad de concebir la capacitación no sólo como un proceso importante para la superación profesional y técnica, sino también como parte del proceso para incorporar nuevos valores culturales en las organizaciones.

Cuidado de las hijas e hijos

Tener hijos e hijas menores cuando se trabaja impone la necesidad de un servicio de guardería. Y si bien en la mayoría de los casos las dependencias cuentan con este servicio, un porcentaje considerable de las personas encuestadas desconoce la disponibilidad del mismo, siendo esta proporción mayor entre varones que entre mujeres. Es importante destacar que poco más de 10 por ciento de las personas declaró que en su institución no se contaba con el servicio de guardería.

¿La institución en la que trabaja le otorga la prestación de servicio de guardería*?



* Sólo incluye información de guarderías públicas y del ISSSTE.
 Fuente: INMUJERES, Encuesta sobre Cultura Institucional 2003.

Es necesario conocer si los servidores públicos hombres, con hijos recién nacidos y menores de edad, tienen acceso a prestaciones como licencia de paternidad y/o servicio de guardería. De no ser así, se tiene una situación de discriminación de género hacia el hombre, partiendo de los estereotipos culturales todavía presentes en nuestra sociedad, que refuerzan la responsabilidad materna en el cuidado de hijos menores de edad.

¿Cuenta con licencia de maternidad o paternidad?



Fuente: INMUJERES, Encuesta sobre Cultura Institucional 2003.

¿Tiene hijos menores de 6 años?



Fuente: INMUJERES, Encuesta sobre Cultura Institucional 2003.

El estudio cualitativo arrojó que los hombres sienten que tienen menos oportunidades para acceder a permisos de trabajo y liberación de horarios para atender a sus hijas e hijos, lo cual los limita para hacerse corresponsables en las tareas del hogar y el cuidado de niñas y niños. Al respecto, un hombre señaló en las entrevistas grupales: “resulta que cuando uno puede, rara vez, ir a la escuela para alguna actividad de los hijos, allí ve un montón de mujeres, ¿por qué? Ellas tienen la posibilidad de permisos, pero nosotros no y a mí también me gustaría pasar más tiempo con mis hijos”. Una mayoría masculina (50.8 por ciento) declaró que no cuenta con permisos para cuidar a sus hijos por diversas causas, contra 36.8 por ciento de mujeres.

¿Tiene permisos para cuidar a sus hijos por diversas causas?

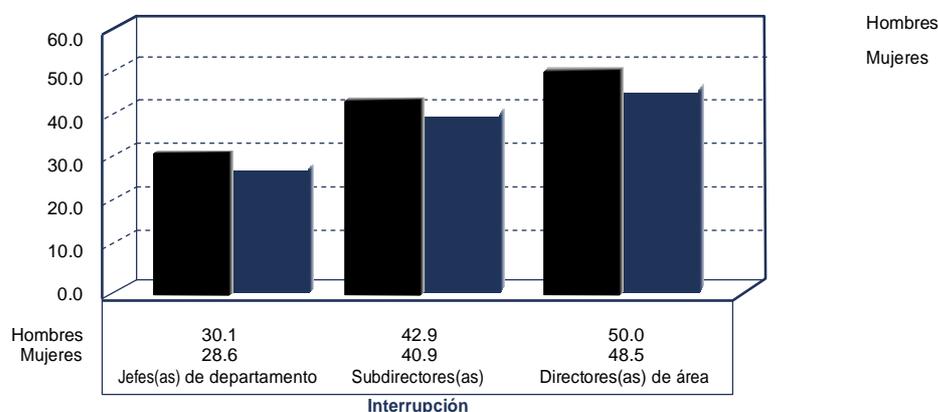


Fuente: INMUJERES, Encuesta sobre Cultura Institucional 2003.

Es importante que las dependencias consideren esta situación y establezcan normas que regulen horarios y prestaciones tomando en cuenta las diferencias de género y la relevancia de la corresponsabilidad social de mujeres y hombres.

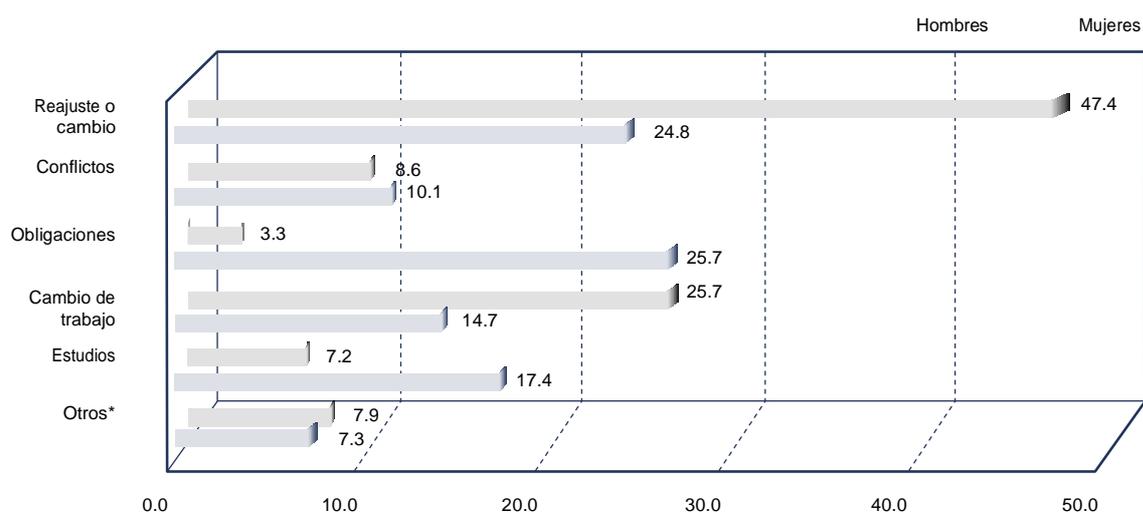
La conciliación del ámbito familiar o personal con el ámbito laboral está vinculada con los ciclos de vida de las personas y con sus posibilidades de equilibrar (o no) su vida laboral con su vida personal. Se averiguó cuáles son las principales causas entre hombres y mujeres de mandos medios y superiores que los obligan a interrumpir su vida profesional, así como los problemas más recurrentes que enfrentan como servidoras y servidores públicos.

Funcionarios que han interrumpido temporalmente su trabajo dentro del sector público, por sexo



Fuente: INMUJERES, Encuesta sobre Cultura Institucional 2003.

Funcionarios según motivo de interrupción temporal del trabajo, por sexo



* Incluye jubilación, privatización o descentralización de la institución, retiro voluntario, interinato, término de gestión, otros e insuficientemente especificados.

Fuente: INMUJERES, Encuesta sobre Cultura Institucional 2003.

Un porcentaje muy elevado de mandos medios y superiores ha tenido que interrumpir temporalmente su carrera en el sector público. Los porcentajes son muy similares para hombres y para mujeres (38.5 y 35, respectivamente) y la principal diferencia se observa en los motivos de dicha interrupción. El porcentaje de funcionarios y funcionarias que han interrumpido su carrera aumenta a medida que ascienden de nivel jerárquico y que se relaciona con el tiempo de exposición al riesgo.

Casi una de cada dos personas que trabajan en mandos medios o superiores como funcionarios públicos y que han interrumpido su carrera, lo ha hecho debido a reajuste de personal o cambio de administración, y una de cada cuatro lo ha hecho por cambiar de trabajo.

Para las mujeres las dos principales causas, que suman más del 50 por ciento, han sido reajuste de personal y causas personales-familiares (cumplir obligaciones familiares, matrimonio, enfermedad), las cuales tienen el mismo peso.

Podemos destacar que en la mujer prevalecen las “responsabilidades familiares” como una causa importante de abandono temporal del empleo, aunque sólo nueve por ciento del total de funcionarias públicas en mandos medios y superiores ha sido afectada por tal motivo. También cabe destacar que la tendencia de las mujeres a cambiar de empleo es mucho menor que la de los varones.

Otro factor importante por el cual mandos medios y superiores abandonan temporalmente su empleo dentro de la administración pública es por concluir sus estudios o estudiar un posgrado. El porcentaje de mujeres en esta categoría es mayor que el de los hombres (17 y siete por ciento, respectivamente). Estas mujeres y hombres aprovechan los espacios creados al no llevar la carga económica principal del hogar y dedicarse de tiempo completo a seguir estudiando.

Motivo principal por el que abandonaron su empleo en el sector público

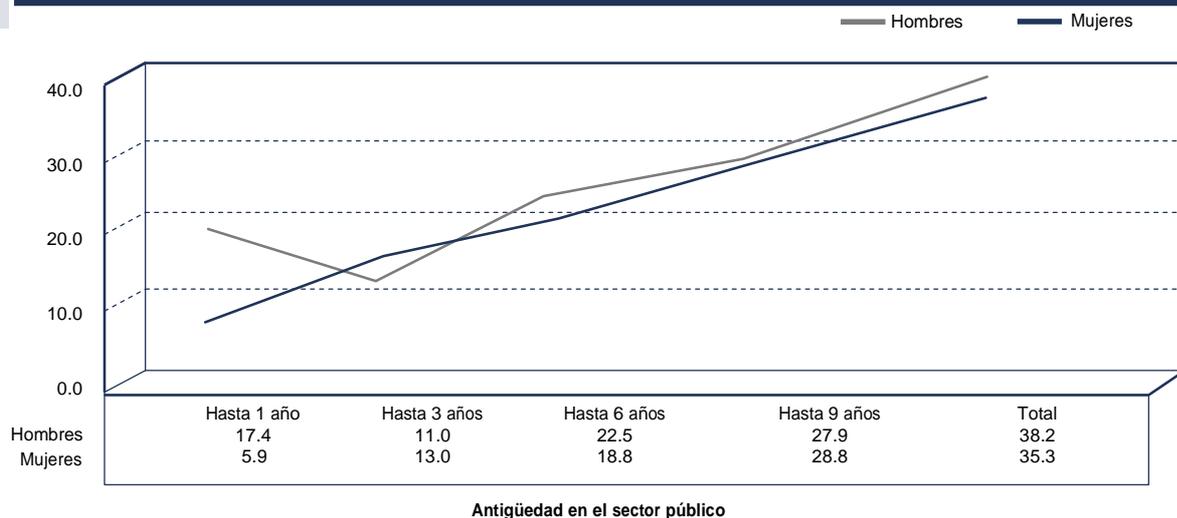
Motivo	Relativo	
	Hombres	Mujeres
Reajuste de personal, cambio de administración	47.4	24.8
Conflictos laborales o no cubrir expectativas	8.6	10.1
Cumplimiento de obligaciones familiares, enfermedad, matrimonio	3.3	25.7
Cambio de trabajo	25.7	14.7
Estudios	7.2	17.4
Otros*	7.9	7.3
Total	100.0	100.0

* Incluye: jubilación, privatización o descentralización de la institución, retiro voluntario, interinato, término de gestión, otros e insuficientemente especificados.

Del 34 por ciento de mujeres que dijeron haber tenido que abandonar en alguna ocasión su trabajo en el sector público, 24.8 lo hizo por reajustes de personal o cambio de puesto de trabajo de sus jefes, pero un 25.7 por ciento de mujeres tuvo que abandonar sus labores en el sector público para cumplir con sus obligaciones familiares, lo que contrasta con sólo 3.3 por ciento de hombres en esta situación.

Lo anterior se debe al papel que las mujeres han tenido como las principales responsables del cuidado de la familia y las labores domésticas, y han tenido que dejar su trabajo para lograr un equilibrio entre sus labores profesionales y familiares.

Funcionarios que han interrumpido su trayectoria en el sector público según antigüedad, por sexo



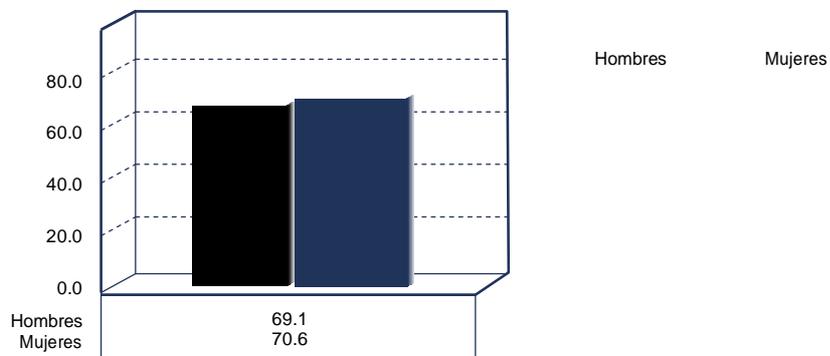
Fuente: INMUJERES, Encuesta sobre Cultura Institucional 2003.

La gráfica anterior muestra el porcentaje de mandos medios y superiores que han tenido que interrumpir su trayectoria dentro del sector público hasta una cierta antigüedad, por sexo. El aumento en las interrupciones es constante en el tiempo para el caso de las mujeres; mientras que los hombres presentan gran inestabilidad al principio y hasta los tres primeros años, después se estabilizan y tienen un comportamiento parecido al de sus compañeras.

Los mandos medios y superiores expresaron cuáles son los principales problemas que tienen las mujeres y los hombres que se desempeñan como servidores públicos. De ellas, sólo 29.4 por ciento aseguró no tener problemas como servidora pública. Como el principal problema, las mujeres mencionaron los horarios extensos y las largas distancias que deben recorrer para trasladarse a sus lugares de trabajo (18 por ciento); también consideran problemas a enfrentar la falta de apoyos y reconocimiento por parte de las dependencias (16.4), falta de comunicación, información y organización institucional (11 por ciento) e inseguridad o incertidumbre laboral (cambio de administración, ocho por ciento), entre otros.

En el caso de los hombres, 69 por ciento mencionó tener al menos un problema como servidor público. Al igual que las mujeres, identificaron como el principal problema los horarios extensos y las largas distancias para trasladarse a sus lugares de trabajo (14.1 por ciento). Entre los problemas más frecuentes también se encuentran: falta de comunicación, información y organización institucional (11.8), falta de apoyos y reconocimiento por parte de las instituciones (9.8) y cargas y responsabilidad excesivas de trabajo (9.8 por ciento).

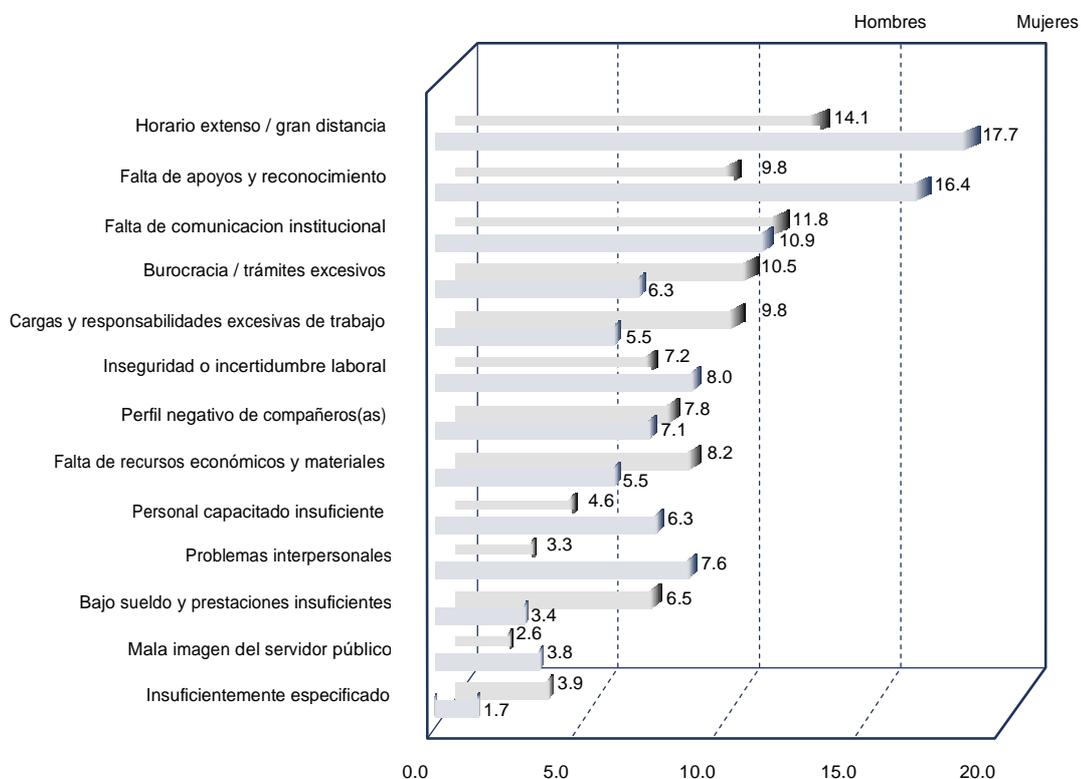
Porcentaje de mandos medios y superiores que tienen problemas como servidores públicos, por sexo



Nota: No se incluye la no respuesta.

Fuente: INMUJERES, Encuesta sobre Cultura Institucional 2003.

Principal problema que tienen los mandos medios y superiores como servidores públicos, por sexo



Fuente: INMUJERES, Encuesta sobre Cultura Institucional 2003.

Las diferencias en la percepción de la problemática por sexo las encontramos, principalmente, en que las mujeres más que los hombres perciben como problema los horarios extensos y las largas distancias que deben recorrer para trasladarse a sus lugares de trabajo¹⁶ y la falta de apoyos y reconocimiento por parte de las instituciones. En cambio, los hombres, más que las mujeres, perciben como problemas las cargas y responsabilidades excesivas de trabajo, y la burocracia y trámites excesivos.

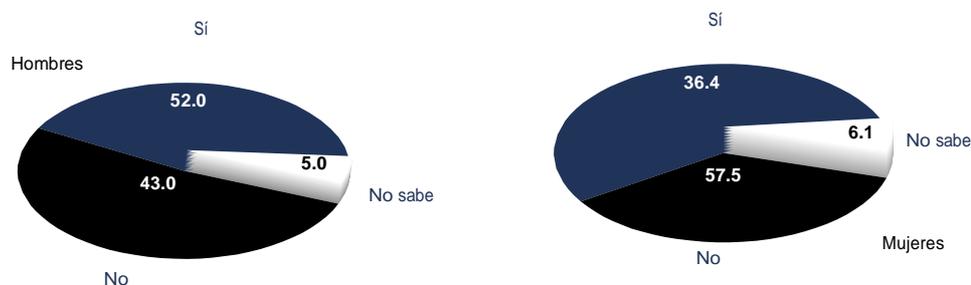
Las diferencias entre mujeres y hombres también se observan al analizar las respuestas tanto de mujeres como de hombres sobre el abandono temporal de sus empleos y las principales razones o motivos por los que tuvieron que hacerlo.

Hostigamiento sexual

- Existencia de reglamentos o procedimientos para tratar casos de hostigamiento sexual.

A pesar de que en ambos sexos una proporción importante declaró, según su percepción, que existía un reglamento o canal institucional para defenderse del hostigamiento sexual, pocas personas pudieron mencionar cuáles eran esos reglamentos o canales. No obstante, llama la atención que la mayoría de las mujeres (casi 58 por ciento) declaró que no existían ni reglamentos ni canales institucionales para enfrentar esta problemática.

¿Cree que existe un canal institucional para defenderse del acoso sexual?

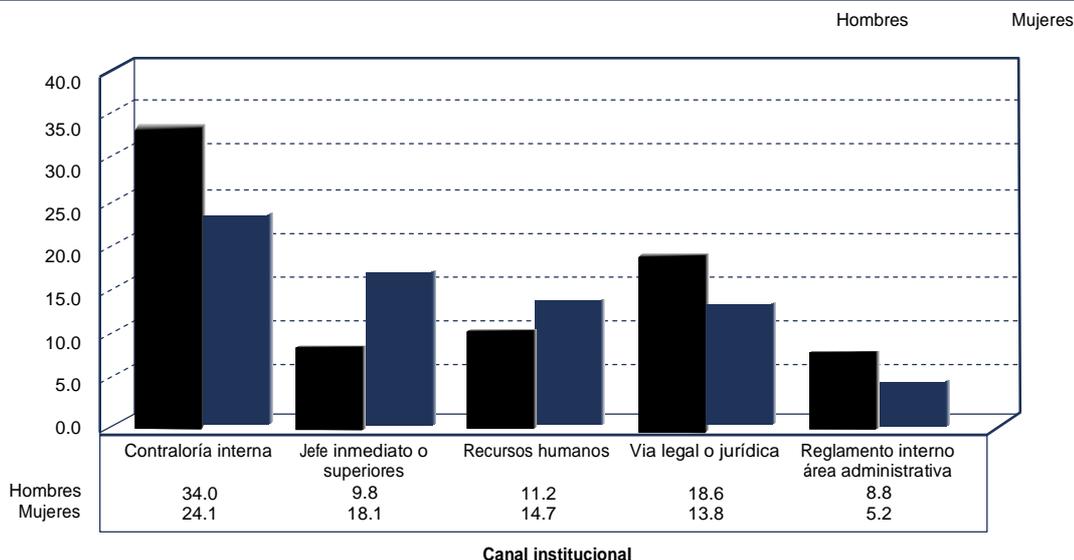


Fuente: INMUJERES, Encuesta sobre Cultura Institucional 2003.

Del total de hombres que afirman la existencia de un reglamento, 34 por ciento considera que la contraloría interna es la vía adecuada para hacerlo y 18.6 cree que el canal institucional lógico es la vía legal o jurídica. Las mujeres difieren en este aspecto ya que 24 por ciento de ellas considera la contraloría interna como canal y 18.1 cree que reportar con su jefe inmediato o superior es el canal institucional a utilizarse.

¹⁶ Uno de los grandes obstáculos a los que ha hecho frente la mujer que trabaja, es que ha tenido que desempeñarse en sus actividades laborales sin descuidar sus responsabilidades familiares, es decir, los roles tradicionales que agregan a la mujer la exclusividad del cuidado doméstico y familiar han provocado que tenga que repartir su tiempo entre la familia y su trabajo. En el núcleo familiar, el padre y la madre de familia no comparten aún de manera equitativa las tareas y responsabilidades del hogar.

Porcentaje de mandos medios y superiores que consideran que es el canal institucional o vía para defenderse de algún problema de acoso sexual



Nota: Porcentaje con respecto a los que consideran que sí existe dicho canal o vía.
Fuente: INMUJERES, Encuesta sobre Cultura Institucional 2003.

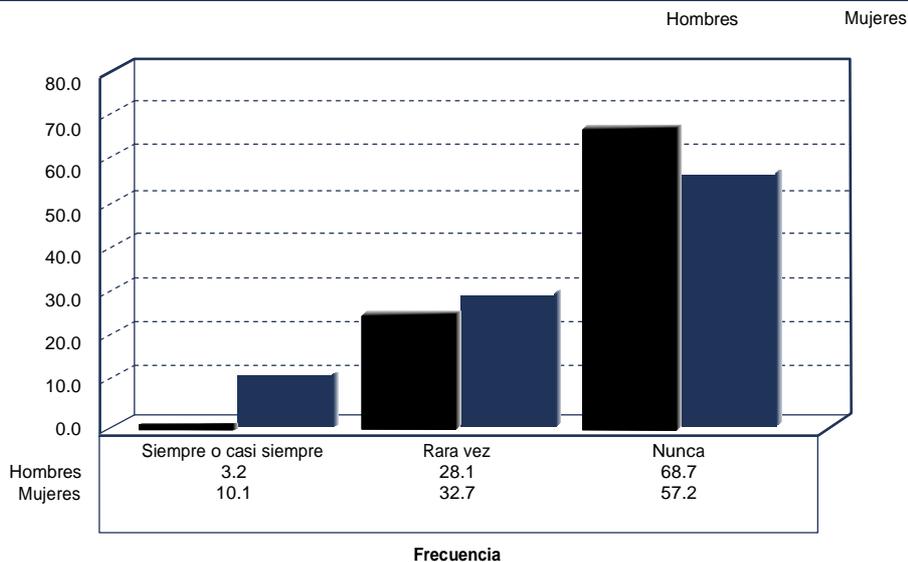
En relación con el hostigamiento sexual, el estudio cualitativo encontró dos tipos de opiniones: hombres que dijeron no conocer de casos directamente, como un hombre que expresó: “me han platicado, pero directamente no he conocido a nadie que haya vivido hostigamiento de tipo sexual”. Y otras opiniones que afirman la existencia de casos, tanto de mujeres objeto de hostigamiento por parte de hombres, como de hombres acosados por otros hombres, y en ocasiones el uso de atributos de la mujer para conseguir beneficios de algún tipo. Una mujer dijo: “lamentablemente las propias mujeres lo propiciamos. De pronto cuando teníamos algún atorón administrativo le decíamos a una compañera: tú que tienes vara alta con el coordinador ve y ciérrale el ojito y pídele que por favor... Eso es difícil de aceptar porque nosotras mismas, de alguna manera, incentivamos ese aprovechamiento de ser mujer, de que puede seducir o medio convencer a un hombre con un cerroncito de ojo.”

- Formas de interacción entre el personal

El 57 por ciento de las mujeres y el 68.7 de hombres afirman que nunca se falta al respeto a las mujeres por parte de los hombres en sus áreas directas de trabajo. Sin embargo, 32.7 por ciento de ellas sostiene que rara vez se falta el respeto a las mujeres por parte de los hombres, lo cual implica que por lo menos ha sucedido una vez, y sólo 28.1 por ciento de los hombres lo cree así.

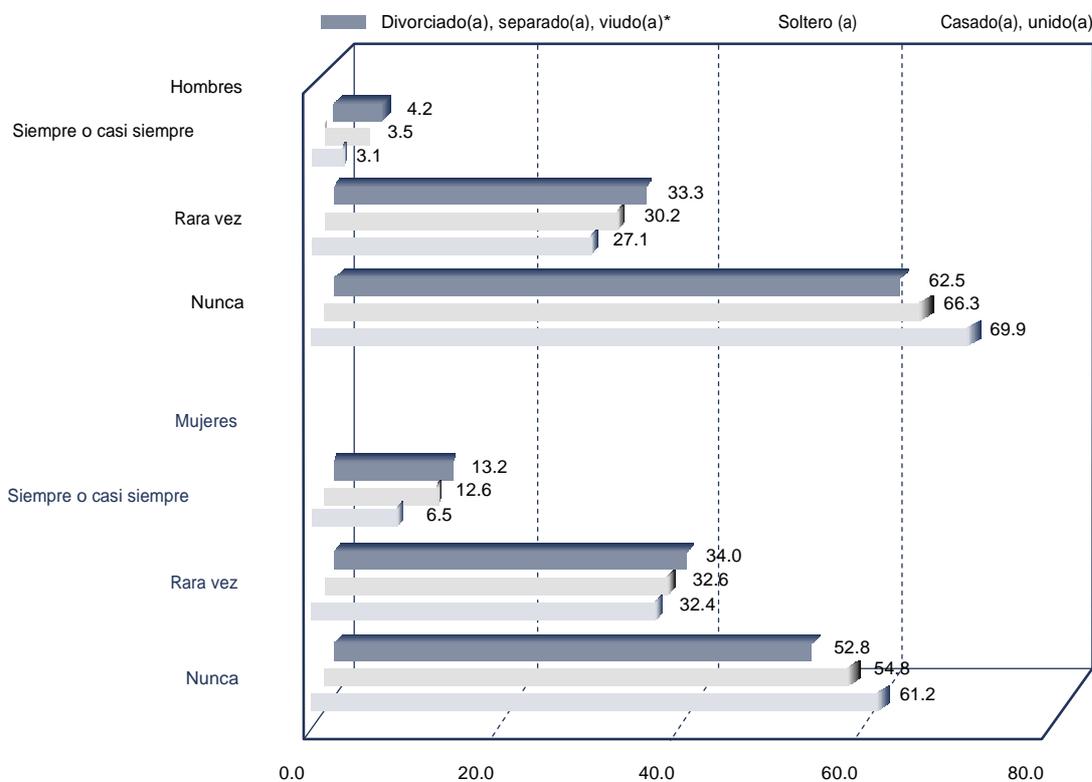
Vale la pena destacar que 10.1 por ciento de las mujeres y 3.3 de los hombres declararon que siempre o casi siempre se falta el respeto a la mujer en sus lugares de trabajo. Y aunque sólo 10.4 por ciento del total de las mujeres afirmó que siempre o casi siempre se les falta el respeto en sus áreas de trabajo, se presentan algunas características interesantes en este grupo de mujeres. Hay un mayor porcentaje de mujeres jóvenes, divorciadas, solteras o con menor nivel jerárquico que opinan que existe falta de respeto hacia las mujeres.

Distribución porcentual de mandos medios y superiores según su percepción de la frecuencia con la que se presentan faltas de respeto hacia las mujeres, por sexo



Nota: se excluye a los que no especificaron su opinión/percepción.
Fuente: INMUJERES, Encuesta sobre Cultura Institucional 2003.

Distribución porcentual de mandos medios y superiores según su percepción de la frecuencia con la que se presentan faltas de respeto hacia las mujeres por estado conyugal

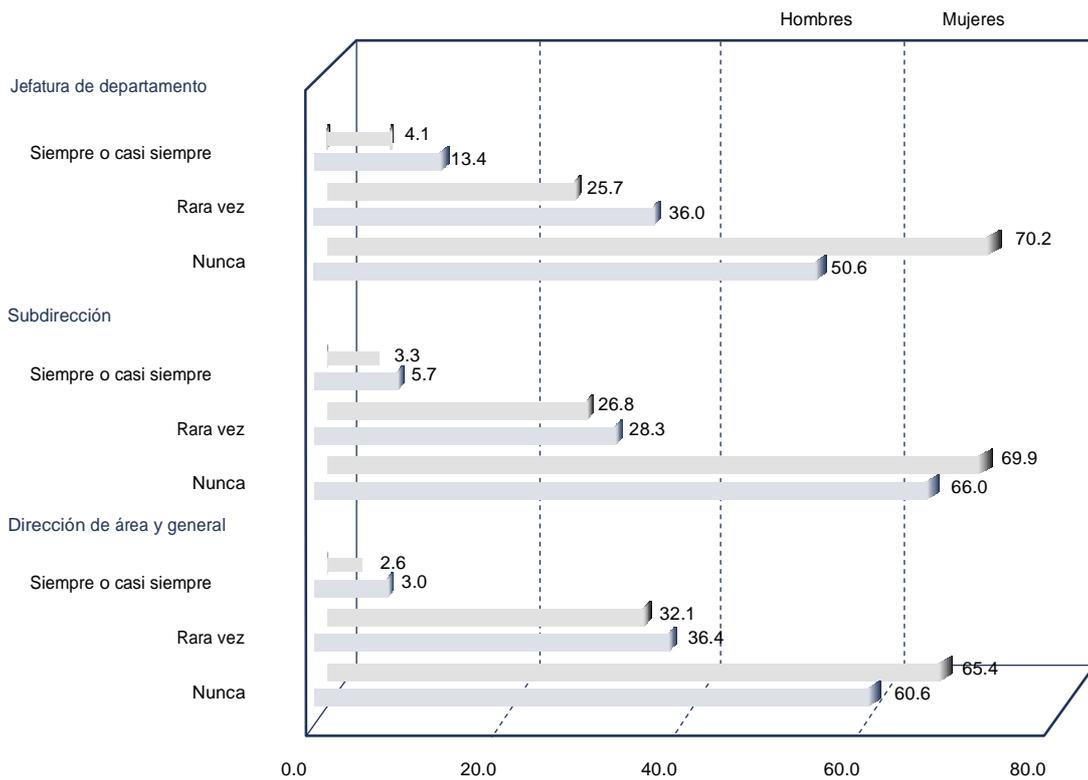


* Los hombres divorciados, separados o viudos son poco frecuentes, por lo que el número de casos en la muestra no tiene suficiente representatividad estadística. Lo datos se muestran para tener universos, completos, pero no deben usarse como indicador.

Nota: se excluye a los que no especificaron su opinión/percepción.
Fuente: INMUJERES, Encuesta sobre Cultura Institucional 2003.

A la luz de estos resultados en la forma que interactúa el personal, se configuran escenarios de discriminación sexual o prácticas informales con sesgo de género principalmente para mujeres jóvenes, solteras, divorciadas o separadas y/o que ocupan jefaturas departamentales (puestos inferiores) que para las mujeres mayores, casadas o con puestos altos o superiores a las jefaturas.

Distribución porcentual de mandos medios y superiores según su percepción de la frecuencia con la que se presentan faltas de respeto hacia las mujeres por puesto y sexo



Fuente: INMUJERES, Encuesta sobre Cultura Institucional 2003.

6. Percepciones de las mujeres y los hombres en la Administración Pública Federal

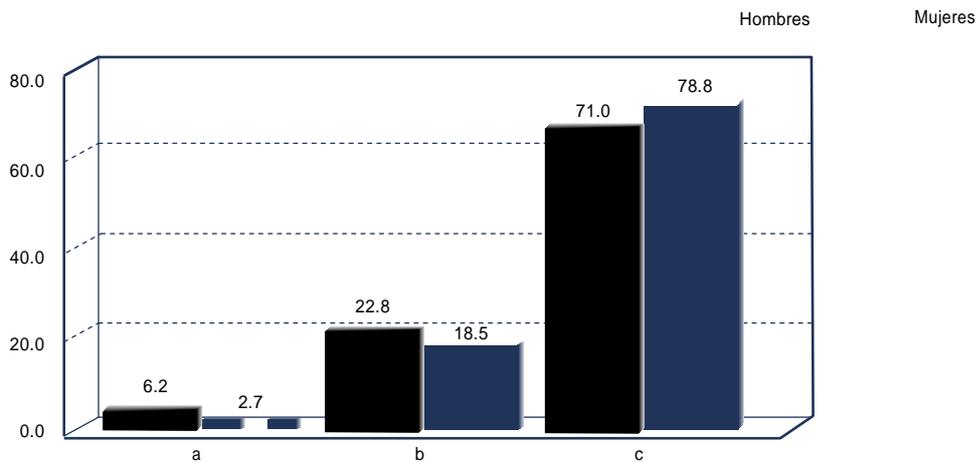
El presente capítulo expone las respuestas que ofrecieron las y los entrevistados al preguntarles acerca de sus ideas y valores relativos a las características de las y los compañeros de trabajo. Las preguntas intentan acercarnos a los valores actuales respecto a la desigualdad entre mujeres y hombres en la Administración Pública y hasta qué punto éstos pueden ser un acelerador o un freno en la conformación de una cultura institucional basada en la equidad de género.

Posición de las mujeres

La admiración, una de las características que forman parte de los valores esenciales acerca de las demás personas, genera las siguientes percepciones:

Tanto hombres (71 por ciento) como mujeres (78.8 por ciento) consideran que la compañera de trabajo que más admiran es una mujer que, además de trabajar, toma sus propias decisiones, ha estudiado, puede o no casarse, puede ser madre o no, es emprendedora y no pide permiso para salir, hacer visitas, viajar, etcétera. Esta imagen proyecta la condición de igualdad social, laboral, económica, sexual y cultural de las mujeres. Es una visión que se corresponde con la imagen del discurso actual acerca “del ser mujer” en la sociedad mexicana.

Distribución porcentual de mandos medios y superiores según su percepción de “la compañera de trabajo que más admiran”, por sexo



Mujeres que además de trabajar son:

- a) amas de casa, buenas madres y esposas, trabajadoras, obedientes, hacendosas.
- b) aportan buena parte de sus ingresos al hogar, son emprendedoras, cuidadosas de su apariencia, buenas madres, respetuosas de la autoridad del marido.
- c) toman sus propias decisiones, han estudiado, trabajan, pueden o no casarse, y pueden ser madres o no. Son emprendedoras, no piden permiso para salir, hacer visitas, viajar, etc.

Nota: se excluye a los que no especificaron su opinión/percepción.

Fuente: INMUJERES, Encuesta sobre Cultura Institucional 2003.

Sin embargo, más allá de que la percepción anterior sea la de una mujer actual y que se identifica a sí misma con igualdad de aptitudes que los hombres para desempeñarse laboralmente, es importante observar que todavía existe un porcentaje alto de hombres (22.8) que considera que la descripción que más se acerca a la compañera de trabajo que más admiran es de aquella mujer que, además de trabajar, aporta buena parte de sus ingresos al hogar, es emprendedora, cuidadosa de su apariencia, buena madre y respetuosa de la autoridad del marido, lo que contradice el concepto de equidad de género; incluso 18.5 por ciento de las mujeres percibe a sus compañeras de la misma manera.

Al respecto, el estudio cualitativo recogió opiniones en las entrevistas grupales que evidencian estas situaciones. Una mujer expresó: “las mujeres somos más complicadas y aquí haría una distinción entre madres profesionistas y las profesionistas que no son madres; es muy difícil trabajar con mujeres profesionistas que no son madres porque no tienen sensibilidad, porque ellas están dedicadas en cuerpo y alma al trabajo, entonces es difícil que puedan entender las problemáticas y las responsabilidades de un hijo, de ser mamá, son más exigentes y menos tolerantes”. “Las mujeres somos las peores enemigas”.

GLOSARIO

Acoso sexual. La Organización Internacional del Trabajo (OIT) señala que el acoso sexual sucede cuando hay insultos, observaciones, bromas o insinuaciones de carácter sexual o comentarios inapropiados sobre la forma de vestir, el físico, la edad o la situación familiar de una persona; así como el contacto físico innecesario y no deseado como: tocamientos, caricias, pellizcos y violencias.

Audiencia Meta: también llamado público meta o target, es el segmento de público a quien está dirigido un producto, servicio o actividad comunicacional.

La categoría de género, impulsada por el pensamiento feminista anglosajón de los años 70, fue creada para explicar que el papel social asignado y ejercido por las mujeres y los hombres no son producto de diferencias biológicas "naturales" ni de sexo, sino el resultado de construcciones sociales y culturales asumidas históricamente.

Desde esta consideración, se entiende que la subordinación a la cual ha estado sometida la mitad de la población -las mujeres- a través de diversos períodos históricos es producto de formas específicas de organización de las sociedades donde lo femenino y lo masculino no es el resultado de una definición biológica, sino la consecuencia de una desigual e injusta jerarquización respecto de las prácticas sociales, las funciones y la ubicación que se tengan en la sociedad.

Se entiende también por género el conjunto de características culturalmente específicas que identifican el comportamiento social de mujeres y hombres y la relación entre ellos. El género, por lo tanto, no se refiere simplemente a mujeres u hombres, sino a la relación entre ellos, y a la forma en que ésta se establece socialmente. Debido a que es una expresión relacional, el género debe incluir a mujeres y hombres. Al igual que los conceptos de clase, raza y etnicidad, el género es una herramienta de análisis para comprender los procesos sociales.

CEDAW (Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer CEDAW, por sus siglas en inglés). Con relación a la CEDAW cabe destacar que "es el único instrumento de protección de los derechos humanos que protege los derechos de las mujeres trabajadoras frente a los patrones, es un instrumento visionario para su tiempo, que regula los derechos humanos de las

mujeres en todos los ámbitos de su vida, el ámbito público y el privado; contiene disposiciones sobre derechos, como a la salud, a la planificación familiar, al trabajo, a la educación, derechos en la familia, frente al cónyuge y con las hijas e hijos, durante el matrimonio y durante su disolución, derechos a la participación política, a la representación y la toma de decisiones, a la propiedad, acceso al crédito, derecho al nombre y la nacionalidad, a la libertad de tránsito, al acceso a la justicia y al debido proceso, a que se eliminen los patrones estereotipados de conducta que las colocan en situación de inferioridad frente a los hombres, etc. Además, por orientación filosófica, la CEDAW se convierte en el único instrumento de protección de los derechos humanos que protege a la mujer no sólo de las acciones y políticas gubernamentales o las leyes que tienen por objeto discriminar a las mujeres, sino que inclusive las protegen de las que dan como resultado un evento o acción discriminatoria.”¹

Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer. Un precedente importante para la promoción de la equidad de género es la *Convención para la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer* (CEDAW, por sus siglas en inglés). Esta Convención fue adoptada por la Asamblea General de la ONU en 1979 y entró en vigor en 1981, tras la ratificación de 20 países, entre ellos México.

Su principal objetivo es eliminar la discriminación que enfrentan las mujeres en el goce de sus derechos humanos fundamentales, según han sido consagrados tanto en la Declaración Universal de Derechos Humanos, como en los pactos internacionales, ya sean políticos, culturales o económicos.

La CEDAW es relevante por ser el primer instrumento internacional de carácter vinculante, dirigido a erradicar la discriminación de género y constituye el antecedente que ha sido retomado por las cumbres que le sucedieron. La CEDAW estimula a los países para que generen datos y estadísticas desagregados por sexo, y alienta el desarrollo del análisis de género.

¹ Informe Sombra: “La discriminación de las mujeres en México cuatro años después: avances y retrocesos 1998-2001”, coordinado por la *Campaña Nacional Los Derechos de las Mujeres No son Opcionales*, México 2002, p. 11; presentado en la Sesión Especial del Comité de las Naciones Unidas para la Eliminación de la Discriminación contra la Mujer que se llevó a cabo en Nueva York, N.Y., el 6 de agosto del 2002, publicado en: <http://sicedaw.inmujeres.gob.mx/Documentos/MEX2000.1ONGs.pdf>

Convención para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la Mujer.

También conocida como Convención de Belem do Pará. Esta convención fue suscrita en junio de 1994 durante el Período Ordinario de Sesiones de la Asamblea General de la OEA. México la ratifica en 1998. En ella se condenan todas las formas de violencia contra la mujer perpetradas tanto por el Estado, como en el hogar o en el mercado laboral.

En esta convención los Estados parte se comprometen a modificar las leyes y normas que sean necesarias para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra la mujer, así como a diseñar programas y políticas públicas en este sentido.

Cumbre del Milenio. El siglo XX cierra con la celebración de la Cumbre del Milenio, reunión en la cual 189 Estados se comprometieron con ocho Objetivos de Desarrollo, con el fin de erradicar la pobreza hacia el año 2015.

En septiembre del año 2000, 189 jefes de Estado se reunieron en la sede de las Naciones Unidas, para celebrar la Cumbre del Milenio. En ella reconocen que además de sus responsabilidades con sus sociedades, les incumbe la responsabilidad colectiva de respetar y defender los principios de la dignidad humana, la igualdad y la equidad en el plano mundial. Afirmaron su decisión de establecer una paz justa y duradera en todo el mundo, de conformidad con los propósitos y principios de la Carta de las Naciones Unidas.

Con base en estos y otros principios, se acordaron ocho Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM), que incluyen metas e indicadores para lograr el desarrollo y la erradicación de la pobreza hacia 2015. El Objetivo 3 se refiere a la promoción de la igualdad entre los géneros y la autonomía de la mujer.

La Declaración y la Plataforma de Acción de Beijing5. La Declaración y la Plataforma de Acción de Beijing (1995) es en esencia un programa para la potenciación del papel de la mujer y representa un referente decisivo para el adelanto de la mujer en el siglo XXI.

En la Plataforma de Acción, se identificaron 12 esferas de preocupación que se considera representaban los principales obstáculos al adelanto de la mujer y que exigían la adopción de medidas concretas por parte de los gobiernos y de la sociedad civil: mujer y pobreza, educación y capacitación de la mujer, mujer y salud, violencia

contra la mujer, mujer y los conflictos armados, mujer y la economía, participación de la mujer en el poder y la adopción de decisiones, mecanismos institucionales para el adelanto de la mujer, derechos humanos de la mujer, mujer y medio ambiente y la niña.

Discriminación. Según la ONU, discriminación es tanto la distinción, exclusión o preferencia que tenga por objeto o resultado anular o menoscabar el reconocimiento, goce o ejercicio, en condiciones de igualdad, de los derechos humanos y libertades fundamentales en las esferas política, económica, social, cultural o en cualquier otra esfera de la vida pública.

Discriminación salarial. Refiere específicamente a 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.

División sexual del trabajo. La división del trabajo varía de un contexto socioeconómico y cultural a otro y establece, de manera más o menos rígida, qué roles y actividades les corresponden a las mujeres y cuáles a los hombres, a partir de sus características biológicas.

Doble jornada. Refiere el tiempo y actividades dedicadas al trabajo extradoméstico y doméstico, principalmente de las mujeres; aunque en los últimos años ha aumentado el número de hombres que participan en este último. Según los datos de la Encuesta Nacional de Empleo 2001 elaborada por INEGI y la STPS, las mujeres invierten un promedio de 62.4 horas a la semana y los hombres de 55.1 horas.

Equidad. Pretende el acceso de las personas a la igualdad de oportunidades y al desarrollo de las capacidades básicas.

Equidad de Género. Es el proceso de ser justo con mujeres y hombres. Para asegurar esta justicia, muchas veces hay que adoptar medidas para compensar las desventajas históricas y sociales que impiden que mujeres y hombres se beneficien de oportunidades iguales. La equidad lleva a la igualdad.

Empoderamiento es un proceso mediante el cual las personas van tomando un creciente poder y control sobre sus vidas, involucra la toma de conciencia, la construcción de auto confianza, la ampliación de las opciones y oportunidades y el

creciente acceso y control de los recursos. El empoderamiento proviene de lo “interno”, de las personas mismas, no es otorgado por otros. El empoderamiento es un proceso que representa un cambio a través de un período de tiempo.

Empoderamiento de las mujeres es una estrategia que busca transformar las estructuras de dominación en todos los ámbitos: legislación, educación, instituciones y toda aquella instancia ya sea pública o privada en la que prevalezca un dominio masculino. Una forma de facilitar el empoderamiento es incrementar la participación equitativa de mujeres y hombres en todos los procesos.

Enfoque de Género. Es la visión que tienen los hombres y la visión que tienen las mujeres ante un mismo hecho, lo que determina una interpretación diferente entre unos y otras.

Filantropía. Actitud de amor hacia la especie humana, normalmente manifestada mediante actividades que promueven su bienestar. El término surgió en el siglo XVII, cuando el Estado y ciudadanos seculares se hicieron cargo de las funciones de caridad que anteriormente desempeñaban los religiosos.

En muchas sociedades, la ruptura de los grupos unidos por lazos de parentesco debido a la nueva ordenación de las ciudades, hizo que el Estado tomara medidas para ayudar a los pobres, los desamparados y los minusválidos. Análogamente, todas las grandes religiones (el judaísmo, el cristianismo, el budismo y el Islam) reconocían y promovían el deber de los ricos de ayudar a los menos afortunados.

Durante la edad media, se creó en Europa una importante red de asilos, hospitales y orfanatos, mantenidos gracias a los donativos de los grupos más ricos y a las colectas que hacían las iglesias. Sin embargo, con la aparición de las modernas naciones Estado, los gobiernos seculares reemplazaron a las iglesias, y ellos pasaron a ser los principales filántropos.

En la actualidad, la filantropía se asocia con el desembolso de riqueza por parte de individuos y, especialmente, con la recogida de fondos por parte de organizaciones que no actúan por ánimo de lucro.

Género. Conjunto de ideas, representaciones, roles, creencias y atribuciones sociales dadas a los hombres y a las mujeres, tomando como base la diferencia sexual.

Hostigamiento sexual. Conjunto de insinuaciones, propuestas o acciones de carácter sexual, ya sea verbal o física, no provocada ni aceptada, que ofenden y agraden la dignidad de la persona que la vive. Puede ser directo o indirecto y provocar un ambiente de trabajo desagradable.

El hostigamiento sexual es una forma de violencia laboral que atenta contra la integridad física, psicológica y económica de las personas; elimina sus oportunidades de desarrollo profesional y la posibilidad de trabajar en un ambiente sano, digno y seguro; socava su confianza y autoestima, al generar en ellas un estado de permanente tensión emocional; además de que disminuye su rendimiento y aumenta los riesgos de accidentes laborales.

¿Igualdad o equidad? En la IV Conferencia Mundial sobre la Mujer (Beijing, 1995) los grupos de mujeres y los gobiernos discutieron largamente acerca de las implicaciones que tenía el utilizar el concepto de “equidad de género” *versus*. “igualdad de género”.

Algunos grupos se opusieron al uso del término “igualdad de género”, argumentando que ello estaba en contraposición de aspectos culturales y religiosos. Insistieron en el uso del término “equidad”, que implica mejores oportunidades para las mujeres en determinadas circunstancias y no necesariamente se traduce en igualdad. Desde entonces, diversas instancias usan, de manera complementaria, ambos términos.

Igualdad de Género. Significa que mujeres y hombres gozan de la misma condición jurídica y social. La igualdad de género significa que ambos sexos tienen las mismas condiciones para realizar plenamente todos sus derechos humanos y su potencial para contribuir al desarrollo nacional, político, económico, social y cultural, y beneficiarse de los resultados.

Originalmente se creía que la igualdad se podía lograr dándole a las mujeres y a los hombres las mismas oportunidades, suponiendo que esto traería los mismos resultados. Sin embargo, se constató que el mismo trato no necesariamente daba resultados iguales. Hoy en día, el concepto de igualdad reconoce que a veces puede ser necesario el trato diferente de mujeres y hombres para lograr los mismos resultados, por condiciones de vida diferentes o para compensar la discriminación del pasado. Es esta noción de igualdad la que está incluida en la Carta Canadiense de Derechos y Libertades.

Por lo tanto, la igualdad de género es la valoración igual por parte de la sociedad tanto de las semejanzas como de las diferencias entre mujeres y hombres, y los diferentes roles que estos asumen.

Igualdad de oportunidades es la situación en la que los seres humanos tienen las mismas condiciones para realizarse intelectual, física y emocionalmente, pudiendo alcanzar las metas que establecen para su vida y desarrollo sus capacidades potenciales sin distinción de género, clase, sexo, edad, religión y etnia.

Índice de Potenciación de Género. Este índice refleja la participación de las mujeres en los niveles decisorios de las diferentes ramas y órganos del poder público: la proporción femenina en puestos ejecutivos y profesionales; la proporción femenina en la participación política y la proporción del ingreso que corresponde a las mujeres. Trata de determinar en que medida éstas participan en diferentes aspectos de la vida pública, pero, debido a la limitación de los datos, no refleja otros aspectos de la potenciación, en particular en el hogar o en la vida comunitaria.

Mensajes clave. Los mensajes clave son el eje de toda campaña de relaciones públicas, por lo que deben impregnar los documentos que se entregan a la prensa (notas, y dossiers), los discursos de los portavoces, la publicidad institucional y, en sí, toda la información que difunde una organización.

Muestra es, sentido genérico, una parte representativa de un conjunto de población o universo, cuyas características debe reproducir en pequeño lo más exactamente posible.

Muestreo aleatorio estratificado. Se realiza teniendo un conocimiento previo de ciertas categorías dentro del universo y se procede desglosando el universo en grupos o estratos de unidades de muestra homogéneas y cada uno de ellos elige por azar simple su propia muestra.

Perspectiva de género. Adoptar una perspectiva de género es distinguir lo que es natural de lo que está social y culturalmente construido y, en el proceso, renegociar los límites entre lo natural, que es casi inflexible y lo social, que es relativamente transformable.

Al igual que mujeres y hombres tienen diferentes sexos biológicos, también tienen asignados por la sociedad –y a menudo de forma arbitraria– diferentes funciones

determinadas por su sexo. Éstas son conocidas como funciones asignadas por razón de género: las formas de ser y de interactuar como mujer u hombre según las define la historia, la ideología, la cultura, la religión y el desarrollo económico.

Los prejuicios basados en el género se refieren a la discriminación que va desde la exclusión de la mujer de los programas de desarrollo, hasta la lucha contra la discriminación y la violencia sistemática contra la mujer. En su forma más genérica se reduce a la distribución brutalmente desigual de los recursos, ya sea alimentos, crédito, educación, empleo, información o capacitación.

Las consideraciones basadas en la condición de género describen un enfoque que toma en cuenta los factores existentes en la raíz de la división del trabajo y del poder entre mujeres y hombres, a la vez que utiliza información sobre el ingreso y la capacidad de influencia, por ejemplo, para demostrar quien se beneficia, y quien no, de las iniciativas de desarrollo.

La Perspectiva de género es una herramienta de análisis que nos permite identificar las diferencias entre hombres y mujeres para establecer acciones tendientes a promover situaciones de equidad. (CONMUJER, 199, pág.19)

El uso de la perspectiva de género nos permitirá:

- En primer lugar, entender de manera nueva los viejos problemas.
- Ubicar los problemas en esferas diferentes. Comprendemos que existe una asimetría fundamental entre los géneros, asimetría que se concreta en uso y utilización del poder. Entender que esta situación es un hecho cultural, por tanto puede y debe ser cambiado.
- Delimitar con mayor precisión y claridad cómo la diferencia cobra la dimensión de desigualdad, hasta concretar la asimetría fundamental, o sea, que todos los hombres en conjunto- son quienes ejercen el poder sobre las mujeres, como grupo social. (Ferro,s/f, p.18)

Plan Nacional de Desarrollo 2001-2006. El Plan Nacional de Desarrollo (PND) 2001-2006 otorga un lugar importante al desarrollo integral de las capacidades de hombres y mujeres en condiciones de equidad dentro de la agenda nacional. Así lo señala el **Objetivo Rector 2:** acrecentar la equidad y la igualdad de oportunidades:”Incrementar la equidad y la igualdad de oportunidades implica utilizar criterios que reconozcan las diferencias y desigualdades sociales para diseñar estrategias de política social

dirigidas a ampliar y ofrecer igualdad de oportunidades a todos los hombres y mujeres de la población mexicana.”

Programa Nacional de Igualdad de Oportunidades y no Discriminación contra las Mujeres 2001-2006. El *Programa Nacional de Igualdad de Oportunidades y no Discriminación contra las Mujeres* (PROEQUIDAD), es el instrumento rector del gobierno federal en materia de género. En sus objetivos específicos, señala que la “...incorporación de la perspectiva de género es eje conductor de los planes, programas, proyectos y mecanismos de trabajo en la administración pública federal...” y entre sus líneas estratégicas establece la incorporación de la perspectiva de género en los programas y la creación de instancias de coordinación y enlace de género 12.

En cuanto al Poder Legislativo, el PROEQUIDAD señala las acciones que deben realizarse para introducir líneas de trabajo con perspectiva de género a nivel horizontal entre los poderes ejecutivo, legislativo y judicial y en particular con los estados y municipios, en el marco del federalismo y del respeto a la división de poderes.

Las Comisiones de Equidad de Género del Senado de la República, de la Cámara de Diputados y del Poder Legislativo en los estados, son instancias clave para la transversalidad de género en las políticas públicas del país.

Rol. Conjunto de expectativas acerca de los comportamientos sociales considerados apropiados para las personas que poseen un sexo determinado. Formado por el conjunto de normas, principios y representaciones culturales que dicta la sociedad sobre el comportamiento masculino y femenino, esto es, conductas y actitudes que se esperan tanto de las mujeres como de los hombres. (CONMUJER, 199, p.19)

Rol productivo. Se asocia con el realizado por hombres para generar bienes y servicios, así como transformar materias primas, suele ser remunerado y gozar de reconocimiento social, a diferencia del rol reproductivo.

Rol reproductivo. Se asocia preferentemente a las mujeres por su función como madres e incluye las distintas actividades desempeñadas al interior del núcleo familiar, en general carece de reconocimiento económico y social.

Segregación ocupacional. Caracterizada por la exclusión de las mujeres de ocupaciones consideradas como "masculinas", entre ellas las agropecuarias, las de construcción, de comunicaciones y transportes, y de administración pública y defensa; así como por su concentración en otras que se perciben como típicamente femeninas, vinculadas a su rol tradicional, como son las de transformación (maquiladora, manufactura), comercio y servicios, en donde suelen estar sobre representadas.

Sexismo. Es la discriminación que se hace de alguno de los dos sexos invalidando las capacidades y actitudes del otro.

Trabajo asalariado o formal. Se refiere a todas aquellas actividades productivas reguladas por una relación contractual entre el o la contratante y el o la trabajadora, que cumple con todos los requisitos establecidos en la ley para tal fin, e incluye la percepción de un salario, prestaciones y seguridad social.

Transversalidad de género. Se define como el proceso de evaluación de las implicaciones para hombres y mujeres de cualquier acción planificada, incluyendo la legislación, políticas o programas, en cualquier área y en todos los niveles.

Transversalidad de género significa dar, deliberadamente, visibilidad y apoyo a las contribuciones de las mujeres, más que asumir que las mujeres se beneficiarían igualmente de las intervenciones de desarrollo neutrales en género.

Violencia laboral. Refiere un conjunto de prácticas discriminatorias en el ámbito laboral, entre las que se encuentra la discriminación salarial, la segregación ocupacional, el acoso moral, hostigamiento sexual, la exigencia del examen de no gravidez.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Bibliografía:

1. ACKOFF L., Russell. Un concepto de planeación de empresas. México; Limusa Noriega Editores, 2001. Pp. 156
2. ALONSO, Manuel; Bonilla, Carlos; Figueroa, Enrique, et. Al. Relaciones Públicas. 2ª Edición, México; Editorial EDAMEX, 1997. Pp.224.
3. ÁLVAREZ Tomás y Caballero Mercedes. Vendedores de Imagen. Los retos de los nuevos gabinetes de comunicación. Barcelona; Ediciones Paidós, 1997. Pp. 251.
4. Banco Mundial. México Alianza Estratégica con el País. Título original en inglés: Country Partnership Strategy. Traducción al español: María del Carmen Navarrete. México; Impreso en IMPRIME TUS IDEAS S.A. de C.V. 2004. Pp.101.
5. BARQUERO Cabrero, José Daniel; Barquero Cabrero, Mario. El libro de oro de las Relaciones Públicas: cómo aumentar los beneficios de su empresa a través de las relaciones públicas. Barcelona; Ediciones Gestión 2000, 1996. Pp. 372.
6. BARQUERO Cabrero, José Daniel; Casos prácticos de relaciones públicas; Ediciones Gestión 2000, 1996, Pp. 385
7. BARTOLI, Annie. Comunicación y organización. La organización comunicante y la comunicación organizada. Editorial Paidós SAICF, 1992, Pp. 221
8. BENAVIDES, Juan; Joan Costa; Pere-Oriol Costa, et. al. Dirección de comunicación empresarial e institucional. Barcelona; Ediciones Gestión 2000, 2001. Pp.415.
9. B. F. Erickson. Cómo dominar la publicidad. Introducción general a la publicidad. 2ª Edición, Madrid; Editorial Playor, 1989. Pp. 165
10. BLACK, Sam. ABC de las Relaciones Públicas. Todos los secretos y fundamentos de las Relaciones Públicas con ejemplos reales. Barcelona; Ediciones Gestión 2000, S.A., 1994. Pp.227
11. BONILLA Gutiérrez, Carlos, La comunicación, función básica de las relaciones públicas, México; Editorial Trillas, 1999, Pp. 109
12. BONILLA Gutiérrez, Carlos, Relaciones Públicas, Factor de Competitividad en Empresas e Instituciones, México; Editorial CECSA, 2002. Pp. 164

13. BOTTA, Mirta, Tesis, monografías e informes. Nuevas normas y técnicas de Investigación y redacción, Argentina; Editorial Biblos, 2002. Pp.126
14. BRZEZINSKI, Zbigniew, El gran tablero mundial, España; Editorial Paidós, 1998., Pp. 229
15. BUCKLEY, Walter. La sociología moderna y la teoría moderna de los sistemas. Amorrortú Editores Buenos Aires, 1967. Pp. 318
16. BUENO Campos, Eduardo. Dirección estratégica de la empresa, metodología, técnicas y casos. España; Editorial Pirámide, 1996. Pp. 570
17. CERRERA Rodríguez, Ángel y Salas Parrilla, Miguel, Cómo se hace un trabajo escrito, España, Ediciones del Laberinto, S.L., 199.Pp.191.
18. CHIAVENATO, Idalberto. Introducción a la teoría general de la administración, México; Mc Graw Hill- México, 1981. Pp. 687
19. COSTA, Joan. Identidad Corporativa. México; Editorial Trillas, 1993. Pp. 119
20. FELIPE Álvarez, Héctor. Fundamentos de dirección estratégica. Argentina; Editorial Eudecor, 1999. Pp. 593.
21. FERNÁNDEZ Collado, Carlos. La comunicación en las organizaciones. México; Trillas; 1999. Pp. 368
22. FERNÁNDEZ Escalante, Fernando M. Ciencia de la Información y Relaciones Públicas o Institucionales. Comunicaciones Teoría de la Opinión Pública. 5ª Edición, Buenos Aires; Ediciones Macchi. 1999. Pp.293.
23. CARBAJAL y Barrón. Manual Metodológico. Libro 1. Secretaría de Desarrollo Social y Fondo de Desarrollo de las Naciones Unidas para la Mujer. México 1998.
24. FRIESLEBEN, Goff Christine. El proceso de las Relaciones Públicas. Traducción de The Publicity Process, 3ª edición 1989. Publigrphics S. A. 1995. Pp.320
25. GARCÍA, M Manuel. Las Relaciones Públicas. México; Editorial Bolsillo, 1995. Pp. 258
26. GARCÍA Uceda, Mariola. Las claves de la publicidad. Madrid; Editorial ESIC, 1995. Pp. 380
27. Gran Diccionario enciclopédico DURVAN. Director Martínez Luis Rodrigo. Bilbao, España; Editorial Artes Gráficas Grijelmo. 1981.
28. GUITELA, Goldfeder; Aguilar, Eduardo. Planificación y Administración. México; Trillas, 1997. Pp. 243
29. HOMS Quiroga, Ricardo. La comunicación en la empresa. México; Grupo Editorial Iberoamérica. 1998. Pp. 148.

30. ILLESCAS, Dante Washington. Cómo Planear las Relaciones Públicas. Conocimientos teórico-prácticos para accionar en la práctica social e institucional de las organizaciones modernas. Buenos Aires; Ediciones Macchi, 1995. Pp. 220
31. LACASA L., Antonio. Gestión de la Comunicación Empresarial. Barcelona; Ediciones Gestión 2000, 1998. Pp. 256.
32. LAERMER, Richard; Prichinello. Relaciones públicas. Ataque integral: consiga que todos hablen de usted, de su negocio y de su producto. México; Mc Graw Hill, 2003. Pp. 257
33. LITTERER, Joseph A. Análisis de las organizaciones. México; Editorial Noriega Limusa, 1991. Pp. 720
34. LUHMANN Niklas, Sociedad y sistema: La ambición de la teoría. Barcelona; Ediciones Paidós Ibérica, 1990. Pp. 144
35. MINTZBERG, Henry; James Brian, et. al. El proceso estratégico. Conceptos, contextos y casos. Argentina; Ediciones Eudecor, 1999. Pp. 641
36. Mini atlas de los objetivos de desarrollo del milenio. The World Bank. Washington, D.C.; Editado por Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento/ Banco Mundial, 2005. Pp. 64.
37. NIELANDER, William A. Práctica de las Relaciones Públicas. Métodos para crear una imagen atractiva de la empresa. 3ª Edición Barcelona; Editorial Hispano Europea, 1980. Pp. 450.
38. NOGUERO I. Grau, Antoni. Programación y técnica de Relaciones Públicas. Barcelona; Escuela Superior de Relaciones Públicas: PPU, 1988. Pp. 243.
39. O. da Silva, Reinaldo. Teorías de la Administración. México; Editorial Thomson, 2002. Pp. 254
40. ODORNE, George. La dirección por objetivos. España; Editorial Labor, 1992. Pp. 211
41. PAVLIK, John V. La investigación en Relaciones Públicas. Barcelona; Ediciones Gestión 2000, 1999. PP. 190.
42. PETERS, T. Las organizaciones en tiempos de caos. Bilbao; Editorial Deusto; 1996. Pp. 211
43. RAMOS Padilla, Carlos. La comunicación. Un punto de vista organizacional. México; Trillas, 1991. Pp. 75
44. RIOS, Szalay Jorge. Relaciones Públicas. Su administración en las organizaciones. 3ª. Edición. México: Trillas, 1989. Pp. 130.

45. ROBBINS Stephen P. La Administración en el mundo de hoy. México; Pentrice Hall, 1998. Pp. 584
46. ROBLES, Gloria; Alcérreca Carlos. Administración: Un enfoque interdisciplinario. México; Editorial Addison Wesley Longman de México, 1999. Pp. 420
47. ROGGERO G. A. Relaciones Públicas. 2ª Edición. Bilbao; Ediciones Deusto, 1974. Pp. 381.
48. ROJAS Orduña, Octavio, Relaciones Públicas: La eficacia de la influencia. Madrid; Esic Editorial, 2005. Pp.365.
49. SCHEISOHN, Daniel A. Comunicación estratégica. Management y Fundamentos de la Imagen Corporativa. Buenos Aires; Ediciones Macchi, 1993. Pp. 173.
50. SEITEL, Fraser P. Teoría y práctica de las Relaciones Públicas. 8ª Edición Madrid; Editorial Pearson Educación, S.A., 2002. Pp.572.
51. SIMON, Raymond. Relaciones Públicas. Teoría y Práctica. México; Editorial Limusa, S.A. de CV., 1996. Pp. 510
52. SOLANO Fleta, Luis. Tratado de Relaciones Públicas, Barcelona; Ediciones Gestión 2000, 1999. Pp. 256.
53. SORIA, Víctor M. Relaciones Públicas y humanas, Vol.1 México; Editorial Limusa, S.A. de C.V., 1988. Pp.253.
54. VECIANA Verges, José María. Función directiva. España; Editorial Alfaomega, 2002. Pp. 288
55. XIFRA, Jordi. Planificación estratégica de las Relaciones Públicas. Barcelona; Paidós, 2005. Pp.230.

Documentos del *Instituto Nacional de las Mujeres* consultados:

56. Comunicado de prensa: Coordinación de Relaciones Públicas y Comunicación Social. Inmujeres. Pide Inmujeres que el ajuste estructural del gobierno federal se realice sin discriminación de género. 15 Enero de 2004.
57. Comunicado de prensa: Coordinación de Relaciones Públicas y Comunicación Social. Inmujeres. El problema de las muertas de Juárez va más allá de la procuración de justicia: Patricia Espinosa Torres. 18 Enero de 2004.
58. Comunicado de prensa: Coordinación de Relaciones Públicas y Comunicación Social. Inmujeres. Reitera el Presidente Vicente Fox su compromiso con la equidad de género. 11 Febrero 2004.

59. Comunicado de prensa: Coordinación de Relaciones Públicas y Comunicación Social. Inmujeres. Patricia Espinosa pide a legisladoras acelerar las reformas contra la discriminación de género. 12 Febrero de 2004.
60. Comunicado de prensa: Coordinación de Relaciones Públicas y Comunicación Social. Inmujeres. Cumbre de mujeres para discutir la agenda de género. 18 Febrero de 2004.
61. Comunicado de prensa: Coordinación de Relaciones Públicas y Comunicación Social. Inmujeres. Mas recursos a los institutos de la mujer en los estados, demanda Patricia Espinosa. 22 Febrero de 2004.
62. Comunicado de prensa: Coordinación de Relaciones Públicas y Comunicación Social. Inmujeres. Transformar la cultura patriarcal es tarea de largo plazo. 23 Febrero de 2004.
63. Comunicado de prensa: Coordinación de Relaciones Públicas y Comunicación Social. Inmujeres. El Inmujeres rompe paradigmas que tienen siglos de existencia. 05 Marzo de 2004.
64. Comunicado de prensa: Coordinación de Relaciones Públicas y Comunicación Social. Inmujeres. Presidirá el Presidente Fox el Día Internacional de la Mujer. 07 Marzo de 2004.
65. Comunicado de prensa: Coordinación de Relaciones Públicas y Comunicación Social. Inmujeres. Formal ratificación de Patricia Espinosa Torres al frente del Instituto Nacional de Las Mujeres. 08 Marzo de 2004.
66. Comunicado de prensa: Coordinación de Relaciones Públicas y Comunicación Social. Inmujeres. El trabajo doméstico, desvalorizado y sin protección social. 29 Marzo de 2004.
67. Comunicado de prensa: Coordinación de Relaciones Públicas y Comunicación Social. Inmujeres. 16 Estados se han integrado a la cruzada nacional por la equidad de género. 16 Abril de 2004.
68. Comunicado de prensa: Coordinación de Relaciones Públicas y Comunicación Social. Inmujeres. Previene Inmujeres contra el uso indiscriminado de la píldora emergente. 29 Enero de 2004.
69. Comunicado de prensa: Coordinación de Relaciones Públicas y Comunicación Social. Inmujeres. CFE División Centro Sur y el Órgano Superior de Fiscalización de Nayarit comprometidos con la equidad de Género. 07 Octubre de 2004.
70. CONMUJER, Día Internacional De La Mujer: 8 de marzo. Comisión Nacional de la Mujer. México.1999. Carpeta elaborada con términos extraídos de las

publicaciones “La perspectiva de género, una herramienta para construir la equidad entre hombres y mujeres” (Marta Lamas, DIF, 1998) y “Ni tan fuertes ni tan frágiles” (Gabriela Delgado, Olga Bustos, Rosario Novoa, PRONAM, UNICEF, 1998)

<http://www.congreso-nayarit.gob.mx/ofispage/equidad/boletinpresna.pdf>

71. Instituto Nacional de las Mujeres. Dirección General de Planeación Unidad Coordinadora del Proyecto Generosidad. Proyecto Generosidad 2005 http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/100865
72. Instituto Nacional de las Mujeres. Cuaderno para colorear. Convivimos en igualdad. México; Impreso en Clonographic, 2003. Pp. 16.
73. Instituto Nacional de las Mujeres. Cuaderno para colorear. Creemos en igualdad. México; Impreso en Clonographic, 2003. Pp. 16.
74. Instituto Nacional de las Mujeres. Cuarto Informe de Labores 2004-2005. México; impreso en Talleres Gráficos de México, 2005. Pp. 180.
75. Instituto Nacional de las Mujeres; Centro Mexicano para la Filantropía. Directorio nacional de organizaciones de la sociedad civil con acciones hacia las mujeres. México; Impreso en C. Primerts S.A. de C.V. 2003. Pp.90.
76. Instituto Nacional de las Mujeres. Estatuto Instituto Nacional de las Mujeres. 1ª Edición 2001, México; MAC Impresos Comerciales, S.A. de C.V. 2002. Pp.50.
77. Instituto Nacional de las Mujeres. Folleto informativo de: Directorio de apoyos institucionales a proyectos productivos y de empleo para mujeres. Sin datos de edición.
78. Instituto Nacional de las Mujeres. Folleto informativo del Programa Nacional para la Igualdad de Oportunidades y No Discriminación contra las Mujeres. Sin datos de edición.
79. Instituto Nacional de las Mujeres. Glosario de Términos Básicos sobre Género. Pp.36 Sin datos de edición.
80. Instituto Nacional de las Mujeres. Las mexicanas y el trabajo III. Hostigamiento sexual. México; impreso en Talleres Gráficos de México, 2004. Pp. 23.
81. Instituto Nacional de las Mujeres. Ley del Instituto Nacional de las Mujeres. 1ª Edición 2001, México; MAC Impresos Comerciales, S.A. de C.V. 2001.
82. Instituto Nacional de las Mujeres. Modelo de Equidad de Género MEG: 2003, Modelo de un sistema de gestión de Equidad de Género. México; impreso en Talleres Gráficos de México, 2003. Pp.40.

83. Instituto Nacional de las Mujeres. Programa de Institucionalización de la Perspectiva de Género en la Administración Pública Federal México; impreso en Talleres Gráficos de México, 2005. Pp.94
84. Instituto Nacional de las Mujeres. Programa de Adopción del Modelo de Equidad de Género México; impreso en Talleres Gráficos de México, 2005. Pp.16.
85. Instituto Nacional de las Mujeres. Programa Nacional para la Igualdad de Oportunidades y No Discriminación contra las Mujeres. (Proequidad) Plan Nacional de Desarrollo (PND) 2001-2006. Volumen 1. México; Impresora Solart, S.A. de C.V. 2002. Pp.127.
86. Instituto Nacional de las Mujeres. El Tercer Informe de Labores 2003-2004 México; impreso en Talleres Gráficos de México, 2004. Pp.156.
87. **Los cuestionarios sobre institucionalización de la perspectiva de género están en el micrositio** Programa de Institucionalización de la Perspectiva de Género en la APF: <http://www.inmujeres.gob.mx/dgp/pipg-apf/>

A continuación se citan los mismos:

88. Secretaría de la Función Pública. Interpretación y análisis de datos del Cuestionario de Equidad de Género. 29 de marzo al 12 de abril de 2006.
89. Subsecretaría de Prevención y Promoción de la Salud. Centro Nacional de Equidad de Género y Salud Reproductiva Dirección General Adjunta de Equidad de Género. Secretaría de Salud. Cuestionario de equidad de género. Análisis e interpretación. Agosto 2006.
90. Secretaría de Energía. Análisis del Cuestionario de Equidad de Género en la Secretaría de Energía. 15 al 26 de mayo de 2006.
91. Dirección de Recursos Humanos y Organización; Coordinación del Programa Equidad de Género, Medio Ambiente y Sustentabilidad de la Secretaría. Resultados del Cuestionario de equidad de género en la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales. Julio de 2006.

Fuentes de Internet:

92. BECERRA, Pozos Laura; Sandoval Terán Areli. DECA, Equipo Pueblo. A.C. *Estudio Género y DESC en México*. Abril, 2005.
http://www.equipopueblo.org.mx/publicaciones/dciinv_esgen.pdf

93. Campus Estado de México ITESM. *Equidad de género (Nota sobre la adopción del MEG: 2003 en el Campus del Estado de México del ITESM)*.
<http://www.cem.itesm.mx/equidad/mainFrame.html>
94. CASTAÑEDA, Itzá Asesora en Género. *Estrategia de Género. 2005-2006*. (sin fecha de edición)
<http://www.undp.org.mx/Genero/Doctos/Estrategia%20de%20G%C3%A9nero.pdf>
95. Cimac. *Cada vez trabajan más mujeres en edad reproductiva*. 07 Octubre de 2005. <http://www.cimacnoticias.com/noticias/05oct/05100705.html>
96. Cimac. *Modelo de Equidad de Género podría ser política pública*. 15 Noviembre de 2005.
<http://www.cimacnoticias.com/noticias/05nov/05111509.html>
97. Cimac. *Mujeres cerca del 60% de trabajadoras pobres en el mundo*. 18 Febrero de 2005. <http://www.cimacnoticias.com/noticias/05feb/05021803.html>
98. Cimac. *Realiza Inmujeres campaña contra la discriminación laboral*. 02 Mayo de 2005. <http://www.cimacnoticias.com/noticias/05may/05050203.html>
99. Cimac. *Trabajan casi la mitad de las madres en México*. 10 Mayo de 2005.
<http://www.cimacnoticias.com/noticias/05may/05051004.html>
100. *Contrataciones en términos de las leyes de adquisiciones, arrendamientos y servicios del sector público, y de obras públicas y servicios relacionados con las mismas. Abril- Junio de 2003. Instituto Nacional de las Mujeres*.
<http://www.shcp.gob.mx/docs/info/2003/RAMO%2006/Org%20Control%20Indirecto/Instituto%20Nacional%20de%20las%20Mujeres.pdf>
101. CÓRDOVA Lira, Francisco Director Ejecutivo. *Grupo Xcaret en el lanzamiento del Pacto Mundial en México*. 9 Junio de 2005.
<http://www.grupoxcaret.net/equidad-de-genero.php>
102. *Culminan Trabajadores de ISSSTEZAC, SEPLADER e INMUZA en Talleres para la Implantación del MEG*. 07 de junio de 2006.
http://www.issstezac.gob.mx/index.php?option=com_content&task=view&id=256&Itemid=127&lang=
103. Dirección General. Departamento Aseguramiento de Calidad. *Manual de Equidad de Género: MEG 2003 del Campus Estado de México*. 30 Junio de 2005. <http://www.cem.itesm.mx/equidad/archivos/manual.pdf>
104. El Banco Mundial en México. [¿Quiénes somos?](http://www.bancomundial.org.mx) www.bancomundial.org.mx

- 105.El Closet de Sor Juana. ILTGA-LAC; Elige Red de Jóvenes por los Derechos Sexuales y Reproductivos; Comité de América Latina y el Caribe para la Defensa de los Derechos de la Mujer, CLADEM-México, et. al. Balance político desde la experiencia de redes y organizaciones feministas mexicanas sobre la implementación de la Plataforma de Acción sobre la Mujer (Beijing +10.)
http://www.consortio.org.mx/acciones/beijing10/nuevayork/Balance%20Politico_Version%20FINAL.pdf
- 106.Fondo Sectorial de Investigación y Desarrollo Inmujeres-CONACYT. *Demandas Específicas del Sector. Convocatoria Inmujeres - CONACYT 2004/01.*
<http://www.conacyt.mx/fondos/inmujeres/2004-01/demandas-especificas-inmujeres2004-01.doc>
- 107.FOVISSTE. *Modelo de Equidad de Género MEG: 2003.* 07 Febrero de 2006.
http://www.fovissste.gob.mx/wb2/Fovissste/Fovi_Modelo_de_entidad_de_genero
- 108.GONZÁLEZ; María de la Luz. *Discriminación laboral contra mujeres en todos los ámbitos.* 27 Abril de 2005.
<http://www.cimacnoticias.com/noticias/05abr/05042707.html>
- 109.GONZÁLEZ; María de la Luz. *Hay menos oportunidades para las mujeres que trabajan.* 04 Mayo de 2005.
<http://www.cimacnoticias.com/noticias/05may/05050409.html>
- 110.GUEVARA, Argelia. *Proponen diputadas reformas a la Ley Federal del Trabajo.* 16 Febrero de 2005.
<http://www.cimacnoticias.com/noticias/05feb/05021605.html>
- 111.Instituto Nacional de las Mujeres. *Exporta México modelo de equidad de género a Centroamérica.* 12 Agosto de 2005.
<http://www.presidencia.gob.mx/buenasnoticias/index.php?contenido=20084-26k>
- 112.Instituto Nacional de las Mujeres. 2001-2005 *Hacia la corresponsabilidad. Encuentro Sociedad Civil Gobierno Federal (presentación en power point)*
http://www.148.245.16.44/hemeroteca/panel3/inmujeres_3/present_inmujeres.ppt
- 113.Instituto Nacional de las Mujeres... *Link a temas sobre Trabajo.*
http://www.inmujeres.gob.mx/dgede/temas/trabajo.htm#_csg

114. Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática. *Mujeres y hombres en México*. 9ª Edición. Impreso en México. 2005.
http://www.inegi.gob.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/integracion/sociodemografico/mujeresyhombres/2005/Mujeres_y_hombres_en_Mexico_2005_3.pdf
http://www.inegi.gob.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/integracion/sociodemografico/mujeresyhombres/2005/mujeres_y_hombres_en_mexico_2005_4.pdf
115. Intervención de La Lic. Patricia Espinosa Torres, Presidenta del Instituto Nacional de Las Mujeres, en el Debate General del 50 Período de Sesiones de la Comisión de la Condición Jurídica y Social de La Mujer Nueva York, N. Y., 1 Marzo de 2006. http://www.un.int/mexico/2006/interv_030806.htm
116. IPEG - Institucionalización de la perspectiva de género. INMUJERES. <http://www.inmujeres.gob.mx/pprincipal/index.html>
117. ISSSTEZAC. *Autoriza INMUJERES Adopción del Modelo de Equidad de Género para ISSSTEZAC*. 03 Diciembre de 2006.
http://www.issstezac.gob.mx/index.php?option=com_content&task=view&id=233&Itemid=79&lang=
118. IZQUIERDO, Martha. *Recibe Ceprec distintivo nacional de Inmujeres*. Domingo 11 de diciembre de 2005. Núm. 10402
http://www.noticias-oax.com.mx/articulos.php?id_sec=4&id_art=37935
119. JARDÓN Eduardo. *Tienen más empleos las mujeres en 2005: INEGI*. El Universal. Sábado 21 Enero de 2006. Sección Nación, página 5.
120. JARQUÍN, Edgar Soledad. *Enfoque de género, pilar del cambio laboral*. 10 Noviembre de 2005.
<http://www.cimacnoticias.com/noticias/05nov/05111002.html>
121. La Revista. *Bepensa adopta Modelo de Equidad de Género*. 21 Noviembre de 2005. http://www.larevista.com.mx/ver_nota.php?id=516
122. LOMBERA Manuel, Fernando Pedrero y Aída Ulloa. *Reprueba México en equidad de género*. El Universal. 22 Noviembre de 2006.
<http://www.eluniversal.com.mx/finanzas/54940.html>
123. MARTÍNEZ, Claudia F. *Persiste violación a derechos laborales de las mujeres*. 12 Enero de 2005.
<http://www.cimacnoticias.com/noticias/05ene/05011202.html>

124. *Modelo de Equidad de género incrementa la productividad y la competitividad. El Instituto Nacional de las mujeres entregó distintivos a 20 empresas.* Sábado 01 de enero de 2005. Núm. 137.
http://www.macroeconomia.com.mx/articulos.php?id_sec=23&id_art=813
125. MOTOROLA. *Recibe Motorola el reconocimiento de Modelo de Equidad de Género MEG: 2003.* 09 Diciembre de 2003.
http://www.motorola.com/mediacenter/news/detail/0,,3664_3060_23,00.html
126. Novartis Corporativo. *Equidad de Género.* 2002.
http://www.mx.novartis.com/novartiswm/equidad_genero.htm
127. Mtra. OLAMENDI, Patricia. *Las Relaciones Internacionales de México.* Versión escrita del programa transmitido el 8 de marzo de 2005.
<http://portal.sre.gob.mx/boletinmr/popups/articleswindow.php?id=1858>
128. OLIVER Quintal, Johnny. *Se eleva incidencia de hostigamiento sexual en México.* 14 Febrero de 2006.
<http://www.criterios.com/modules.php?name=Noticias&file=article&sid=7812>
129. Organizaciones integrantes de la Red Nacional de Organismos Civiles "Todos los Derechos para Todos" *Informe sobre la situación de violencia contra la mujer en México.* México, 23 Febrero de 2005. Pp. 27.
<http://www.redtdt.org.mx/home/noticias/informes/2005/febrero/inf000002Anexo-l.pdf>
130. RODRÍGUEZ, Ruth. *Desaprovechan mano de obra femenina: BM.* Martes 15 Noviembre de 2005. Nación, página 2.
http://www.eluniversal.com.mx/nacion/vi_132062.html
131. RUÍZ; Miriam. CIMAC. *Predomina acoso sexual y discriminación a jóvenes y embarazadas.* 31 Enero de 2003.
132. RUÍZ, Miriam. *Requieren mujeres empleo y protección social: Grynspan.* 07 Noviembre de 2005.
<http://www.cimacnoticias.com/noticias/05nov/05110708.html>
133. RUÍZ, Miriam. CIMAC. *Apuestan más empresas por equidad de género.* 6 Diciembre de 2005.
<http://www.cimacnoticias.com/noticias/05dic/05120608.html>
134. SECRETARÍA DE RELACIONES EXTERIORES. *8 de marzo de 2005: "El 49 período de sesiones de la Comisión para la Condición Jurídica y Social de la Mujer de las Naciones Unidas".*
<http://portal.sre.gob.mx/boletinmr/popups/articleswindow.php?id=1858>

135. VALLEJO, Mora Guadalupe. *Se cierra la brecha salarial en México*. 02 Agosto de 2005. <http://www.cimacnoticias.com/noticias/05ago/s05080205.html>
136. *Autoriza INMUJERES Adopción del Modelo de Equidad de Género para ISSSTEZAC*.
http://www.issstezac.gob.mx/index.php?option=com_content&task=view&id=233&Itemid=79&lang
137. *Comisión Económica para América Latina y el Caribe – CEPAL Reunión de Especialistas sobre Desarrollo Productivo, Empleo y Equidad de Género en América Latina Montevideo, Uruguay, 11 y 12 de diciembre de 2003. La promoción de la equidad de género como herramienta de competitividad empresarial. El caso de la clínica Los Coihues Paulina Bocaz Escobedo*
<http://www.eclac.cl/mujer/reuniones/Montevideo/EstudioBID.PDF>