

EVEOLUTION, COMERCIALIZACIÓN PARA LAS MUJERES (MARKETING)

Aportado por: José Escoto G. - Jescoto@ipade.mx

1. [Introducción:](#)
2. [¿Qué es Eveolution?](#)
3. [Panorama mundial](#)
4. [México, panorama de Eveolution](#)
5. [México - Eveolution en Números](#)
6. [Participación Gubernamental](#)
7. [Participación económica](#)
8. [Las mujeres Jóvenes, son las candidatas para Eveolution, pero.....:](#)
9. [Empresarias en México](#)
10. [Iniciativas que ayudan](#)
11. [Por que SI, Eveolution en México:](#)

Introducción:

El presente documento, en su gran mayoría es una recopilación de información obtenida de diferentes medios que se citarán, es un trabajo de investigación con comentarios y observaciones hechas por un servidor.

Históricamente en México las Mujeres han tenido un papel secundario en los ámbitos políticos, sociales, económicos de este país (con algunas excepciones), y existen muchas razones. Pero esta situación está cambiando en los 3 ámbitos mencionados, lo cual demuestra que Eveolution es real, existe en México, pero en un porcentaje muy bajo y difícilmente podría decir cuando despegará esta tendencia. Tomé en cuenta muchos factores para esta investigación, desde históricos, geográficos, de educación, pobreza, políticos, etc. Eveolution creo es una tendencia vista con ojos de un país desarrollado y dista mucho de lo que sucede en países subdesarrollados, las mujeres que están llevando a la práctica estas tendencias en México si existen pero, son una minoría y la diferencia con el resto, creo aún es distante, pero se están haciendo cosas, muchas situaciones están cambiando y se están dando indicios de la presencia de Eveolution en México. La causa principal que detiene que se vea Eveolution a plenitud en un mayor número de Mujeres y con mayor profundidad en México es **Cultural**

Genéticamente las mujeres y los hombres somos diferentes, decidimos diferente, diferimos en el análisis razonado y en los sentimientos. La combinación de las razones y emociones suelen ser diferentes, por ello creo que efectivamente la mujer es un mercado más potencial y en crecimiento, y no ha sido realmente aprovechado por los mercadólogos, pero la cultura hace que se limiten u oculten estas cuestiones genéticas. Existe una gran oportunidad para aquellas empresas que exploten esta tendencia, aún en países como México.

¿Qué es Eveolution?

Eveolution: "mujeres que entienden, ocho verdades esenciales". Para que el día de hoy cualquier negocio sobreviva, necesita entender cómo actúan las mujeres (según el libro Eveolution), ya que el hecho es que las mujeres hacen el 80% de todas las decisiones de compran. Eveolution describe las ocho verdades sobre la comercialización a las mujeres:

1. Conectar a sus consumidoras: Las mujeres se conectan una a otra con su marca. Si se posicionamos la marca de una manera tal que conecte a la mujer en una comunidad, un grupo, las hermanas, las madres y las hijas o los amigos, ellas abrazarán esa marca en sus vidas diarias. Las comunidades del Web tales como iVillage, women.com, y oxygen.com son algunos de los ejemplos

de mujeres conectadas. Por ejemplo, las madres consolidan en sus hijas la idea de la comida sana, mientras que consolidan en ellas mismas una imagen positiva y actitud sobre el alimento de la mujer y de la familia.

2. Si comercializas solo una cosa de la vida de ellas, estamos faltando en las demás cosas de su vida. Si a esos mercados con nuestras marcas les combinamos vidas profesionales y personales, entonces ganaremos su corazón. Las mujeres necesitan ayuda en ejecutar todas las facetas de sus vidas, tienen una necesidad de conveniencia. Démosle una solución para su problema ¿qué cenar esta noche?. Hay que proveerla de la ayuda. Entreguemos limpieza, pañales, y la pizza, ejecutemos sus diligencias, para que ella pueda encontrar más horas con sus hijos, familia y amistades. Reconozcamos que ella piensa en su familia mientras está en el trabajo. Proveamos un servicio que le dé la paz de la mente.

3. Si ella tiene que pedir, es demasiado tarde: Anticipemos sus necesidades. Las mujeres son iguales ya sea si se trata de algo personal o de trabajo. Por ejemplo, si su marido no anticipa lo que ella necesita, ella puede decepcionarse de él. Si un patrón no anticipa a ella necesita (cómo una guardería cerca de la oficina, o una remuneración más justa o un simple reconocimiento), ella puede considerar cambiar de compañía. ¿Cómo llegar a anticiparse y no simplemente ser reactivo:? Las mujeres deberán estar en la planeación, hablemos con las consumidoras sobre las maneras que inspiran el pensamiento innovador y comportamientos o acciones que hacen que se decidan por la compra de algo.

4. El mercado, su visión periférica y ella nos considerarán una nueva luz entera (ven todo): Las mujeres están atentas a la falta de pequeños detalles de los hombres. Saldrán y harán compras para ese juego que vieron en Diane Sawyer ayer por la noche mientras que miraban las noticias. Starbucks es una compañía que es EVEolved todo alrededor.

El cliente femenino puede gozar de su café en un lugar limpio (Si deseamos atraer a las mujeres) y ella puede comprar la música interna el CD o una galleta para su pequeño niño. Trabajemos sobre los detalles **sutiles que rodean su marca**, la música del almacén, la manera que se diseña su menú, los uniformes de sus camareras o los representantes de ventas. Es más probable estos detalles funcionen a que las asaltemos con publicidad agresiva o llamadas telefónicas fastidiosas.

5. La caminata, funcionamiento, ve a ella, asegura su lealtad por siempre: La señora de Avon fue el primer paso de esta progresión. Ella nació en una edad en que las mujeres permanecían en el país porque eran principalmente amas de casa. Hoy, las mujeres no desean hacer ese viaje adicional a la tienda de comestibles o al salón, tiene otras múltiples ocupaciones. Si podemos proporcionar un servicio de calidad en el país, estado o comunidad, su marca será imprescindible. ¿Por qué no proveer su tienda de comestibles sobre una base mensual? Vayamos a ella, ella no tiene tiempo de ir a buscarnos como antes, las cosas están cambiando.

6. Esta generación de los consumidores de mujeres nos conducirá al siguiente hecho: El detergente que una mujer utilizaba, era probable que su madre utilizó siempre, hoy no creemos sea así. Las mujeres ejecutan en su casa. En los mercados asiáticos donde hay fuertes los lazos de la familia, las marcas venderán definitivamente por lazos familiares, pero esto está cambiando, hay más autonomía. Asociar una marca con la madre tendrá una identificación fuerte de calidad y confianza, pero ahora empieza a ocurrir completamente lo contrario.

7. Cooperando y comparando es la mejor manera de levantar una marca: Preguntándole a ellas ¿cómo se siente, qué colores prefiere, cómo piensa puede ser atendida lo mejor posible? ¿Cuándo fue la última vez usted que pidió un feedback y respondido realmente reajustando su producto?

8. Todo importa, no podemos ocultar detrás de la insignia: Las mujeres buscan integridad en una marca. Desde la manera de tratar a los empleados, la vida personal de CEO's, cuestiones ambientales, las materias primas. Necesitamos escucharlas y sostener su demanda. Las mujeres no buscan simplemente valor en una marca. Buscan valores.

PANORAMA MUNDIAL

Estados Unidos:

La primea razón es que las mujeres compran o influncian la compra del 80% de todos los bienes de consumo. Eso incluye el 51% de electrónica y el 75% de los productos farmacéuticos. Los

automóviles compran el 50% de todos los coches e influncian realmente el 80% de sus ventas. Los hombres condujeron el mercado de cómputo, ahora la compra del 50% de PC lo hacen las mujeres. El 48% de inversionistas del mercado de acción son mujeres. La mitad de todas las mujeres posee fondos mutuos. Las mujeres comienzan negocios en dos veces el índice de los hombres (cada sesenta segundos), para un total de 9.1 millones de ellos. Sus negocios generan \$3.6 trillones anualmente y emplean a 27.5 millones de personas, más que todas las compañías de las 500 empresas de Fortune combinadas, en América. Ésta es una tonelada de poder adquisitivo. La segunda razón de la comercialización de EVEvolutionary es la biológica. Las mujeres son diferentes de hombres. Muy diferente. Como todas las grandes verdades, es simple pero complejo. Las mujeres perciben el mundo con su propio género. Es una cuestión de impresión genética. Eveolution se está dando cuenta y existe una gran área de oportunidad para los mercadólogos.

América Latina:

Se ha generado la necesidad de seguir de cerca las relaciones de género, a partir del conocimiento de cómo se dan éstas en la vida cotidiana: en el hogar, la escuela, el trabajo, entre otros. Y las cosas realmente están cambiando, pero mucho más lento que en países desarrollados, pero hay cosas que han ganado y están cambiando, como ejemplo en 1980 por primera vez se celebró en Centroamérica la Primera Conferencia de las Primeras Damas y desde hace 10 años la reunión es anual y hemisférica y estas reuniones anuales siempre se centran en temas relacionados con el bienestar social en las áreas de salud, educación, violencia y participación de la mujer empieza a tomar decisiones y a tener poder considerando que cualquier iniciativa política (como esta) tendrá inevitablemente efectos de ámbito social y económicos, Eveolution se empieza a notar desde el ámbito político.

Otro ejemplo es que en la década de los noventa ha sido testigo de los enormes logros en el campo de liderazgo femenino en América Latina, pero la inserción real de las mujeres en el poder requiere de profundos cambios sociales, políticos y culturales que apenas empiezan a cristalizarse. En una edición especial, la publicación "Perspectivas" de la organización Isis Internacional con sede en Santiago de Chile, activistas feministas, teóricas, académicas, periodistas y mujeres de la política, hablan en torno al surgimiento y presencia de las mujeres, que desde distintos ámbitos públicos vienen actuando como líderes. Y hoy en día, ellas representan alrededor de 13 por ciento de integrantes de las dos cámaras, alta y baja, en Latinoamérica, si se toma en cuenta América del Norte y el Caribe, la cifra sube a 15.4 por ciento, cuando a principios de la década era del 10 por ciento. Aún así hay mucho camino por recorrer.

Europa:

Pero no todo es tan fácil, en Europa, a pesar de tener países en su mayoría desarrollados, según palabras de Anna Mercadé, español autora de varios libros, escribe "La autonomía de la mujer sólo será posible si es independiente económicamente. Mientras la mujer no gane dinero, no tenga su propia cuenta corriente y no tenga su propia jubilación será carne de cañón de lo que está pasando. Aquí en España, sin ir más lejos, en los dos primeros meses del año han ocurrido más de 60 muertes de mujeres en manos de sus maridos o de sus amantes".

"Tengo pruebas de que las mujeres emprendemos de manera diferente a los hombres. Montamos empresas de forma diferente desde la idea misma, la organización, nos gustan más las empresas horizontales, no tan jerárquicas y, sobre todo, dentro de la economía sostenible, compramos y decidimos diferente. Hay de todo, las muy despabiladas que se introducen muy bien en el mercado y tienen los pies en el suelo, y otras que han hecho un retroceso. Hoy en día hay chicas jóvenes para las que lo más importante en su vida es casarse; todavía piensan en el príncipe azul que las mantendrá. A las feministas se nos cae la moral al suelo cuando vemos que está así la cosa (¿Eveolution?). Luego vemos que las mujeres escogen carreras con las que pueden ayudar a la sociedad y tal y cual, no escogen carreras técnicas ni carreras de las ciencias de la información. Esto es muy peligroso porque aparte del dinero lo que dominará el mundo son la información y las tecnologías". Categórica y aventando la pluma con la que todo el tiempo estuvo jugando dijo: "nos estamos quedando atrás".

En todo el mundo:

En 1979 se adopta por parte de las Naciones Unidas, la Convención sobre Todas las Formas de Discriminación Contra la Mujer (CEDAW, por sus siglas en ingles), que fue puesto en vigor para su

firma en 1981. El objetivo de dicha convención esta integrada por 30 artículos que promulga los principios aceptados universalmente para que las mujeres gocen de derechos iguales en todo el mundo.

Las mujeres aún no pueden ejercer libremente su derecho a la igualdad. En muchos países incluyendo México, no se ha logrado romper con el ámbito restrictivo. No basta poner en papel los derechos y prerrogativas que le corresponden, se trata de crear los mecanismos a través de los cuales se pueda ejercer, pensar y actuar en igualdad. Para hacer de la igualdad una realidad hace falta que los Estados comprometidos ofrezcan a sus ciudadanas la igualdad de derechos en la vida política y pública y con ello igualdad social, económica de libre decisión; igual acceso a la educación y a los mismos programas de estudios.

En países desarrollados las cosas han cambiado, efectivamente la Globalización, la Tecnología han hecho que las mujeres jueguen papeles más individualistas y emprendedores y por lo tanto se vean los efectos de la tendencia de Eeveelution, han ganado mucho terreno y el entorno económico, político y social de sus comunidades, hacen que tengan una mayor facilidad para lograr una igualdad de géneros, lo cual aún no es total en los países subdesarrollados.

Lo que sí es un hecho es que la tendencia de Eeveelution es real en América Latina, es un hecho que sucederá y ya está sucediendo, **el reto es saber cuando y en donde**, en países de Latinoamérica quizá se estén viendo algunos de estos efectos, pero en círculos muy pequeños, que tiene las capacidades económicas y sociales para lograr emprender un negocio y con ello puedan comprar por Internet o tomar más decisiones. Algunos de los puntos mencionados por Eeveelution están sucediendo, pero la mayor parte de la sociedad femenina aún no tiene los medios para lograrlo en nuestro medio (México y AL).

La punta es esa información de **proceso de las mujeres deciden diferente al hombre** porque nuestros cerebros se atan con alambre diferentemente. Oímos, adquirimos, y utilizamos lenguaje de nuestra propia manera. Los profundos cambios socioeconómicos, en gran parte del mundo, han propiciado que mujeres y hombres se desempeñen en diversas actividades y que poco a poco los roles de género hayan sufrido modificaciones. En la actualidad **es común observar a las mujeres participar en forma más plena en la vida social, cultural, económica y política de sus países**, al igual que emplearse en actividades que anteriormente eran consideradas netamente masculinas.

México, panorama de Eeveelution

Hay muchas cosas que están cambiando, y como ejemplo basta un botón, en política, en el último informe de gobierno, el primer mandatario (Vicente Fox) no faltó a la precisión de **diputadas** y diputados, **señoras** y señores, **amigas** y amigos, **mexicanas** y mexicanos. Pero... esto va mucho más de fondo, no es simplemente una cuestión política, económica o social, **creo que el principal reto para que Eeveelution se empiece a ver en México es CULTURAL.**

En qué se está dando (un pequeño segmento):

Pongamos como ejemplo a una mujer que conozcamos, que tenga un buen empleo, de las que no viven sin su mail..."La mujer de la era digital se posesiona día con día como uno de los factores fundamentales en el desarrollo de la Red, la industria digital y en el impulso al comercio electrónico y está llamada a ser una de las piezas claves en esta revolución cultural y tecnológica que cumple con las tendencias de Eeveelution.

Tras estos últimos años, en que las mujeres comenzaron a formar parte importante de la fuerza laboral e intentaron parecerse a los hombres en todos los aspectos, desde vestir trajes ejecutivos a apostar en centros de juegos, nuevas investigaciones revelan que ahora los hombres imitan a las mujeres (Soy totalmente Palacio, a los hombres les llama más la atención estos comerciales). Las mujeres actuales producen trabajo de alta calidad, establecen objetivos y los cumplen y apoyan a sus subordinados, los cazatalentos buscan ejecutivos que puedan retener a sus trabajadores y sobresalir en las estructuras propias de la nueva economía y las mujeres son los candidatos idóneos.

Muchos nuevos estudios revelan que las mujeres en puestos administrativos superan a sus pares masculinos en casi todos los parámetros. De hecho como comenta un artículo publicado recientemente en la revista de negocios Business Week, después de años de analizar lo que hace más efectivo a los líderes y de decidir quien tiene lo que hace falta para triunfar en esta nueva era

de los negocios, los gurús administrativos saben ya como mejorar sus probabilidades de conseguir un gran ejecutivo: contratando a una mujer. La mujer de la era digital **medita mejor las decisiones**, tiene un mayor espíritu de colaboración y busca menos la gloria laboralmente hablando, pero personalmente y en su casa, cuida hasta el mínimo detalles de su apariencia y la de sus seres queridos, ella decide la comida, los muebles, el auto, la ropa, pero ahora en la empresa también está tomando decisiones de qué si comprar, qué no comprar, donde comprar, cuándo comprar, etc, etc.

Así obtienen altas calificaciones en exactamente aquellas habilidades necesarias para triunfar en la era global de la información, en la que cuenta el trabajo en equipo y el saber asociarse en proyectos comunes Personalidades como Carla Fiorina de Hewlett-Packard Co. , Andrea Jung de Avon Products, y Sonia Dulá de Obsidiana.com, junto con muchas más, destacan en la industria su influencia crece día con día.

Como usuarias de la Red las mujeres ya superan a los hombres en los países más avanzados, la firma francesa NetValue, **estima que en México el 43 por ciento de los cibernautas son mujeres**. Ellas hacen un mejor uso de la tecnología, son más analíticas y utilizan mejor su tiempo, ¿Se imagina? Decide las compras del **hogar**,,, pero también ahora en la empresa (Mercado superpotencial).

La mujer de la era digital es dinámica, imaginativa, dispuesta a los retos y quiere participar en el proceso de digitalización de sus hijos en edad escolar, entender lo que hace su marido con la tecnología y explotarla ella cada día más. En Estados Unidos la mujer supera ya al hombre como usuaria de la computadora y la Red en el hogar y es el objeto del interés de los creadores de sitios, por su poder de compra y perspicacia para adquirir y evaluar precios y productos. **En la industria de la Red Latina**, una gran cantidad de mujeres ejecutivas ocupan los primeros puestos y son reconocidas por su juventud y empuje para impulsar las punto com más exitosas Ella está llamada a ser uno de los usuarios más fundamentales de la Red y a impulsar la racionalización del comercio electrónico en todas sus variantes, asimismo participa ya fuertemente en el diseño y conceptualización de sitios cada vez más bellos y prácticos, con todo el toque femenino y su visión particular del mundo.

En la industria digital su influencia será sin duda decisiva para la definición de los nuevos patrones empresariales con relieve en el aspecto humano de las organizaciones y como líder natural de los nuevos proyectos que traerá la globalización y la modernización tecnológica y en toda la parte comercial, es decir, se está cumpliendo el Eevolution.

En un mundo en constante explosión tecnológica, la mujer de la era digital deberá estar abierta a todas las propuestas que en comunicación, entretenimiento y conocimiento nos brindará esta revolución trascendente. Los fabricantes desarrollan ya una serie amplísima de productos domésticos con acceso a la Red. Y la mujer sabe cada vez más de celulares, DVD's, Palm's, T.V.'s interactivas, juguetes digitales y computadoras, **Crecen los sitios Web para y de mujeres para mujeres más allá del glamour y ellas son el verdadero motor detrás del comercio electrónico**: no les da miedo comprar por la Red. En las universidades y tecnológicos hay cada vez más mujeres estudiando carreras antes reservadas casi sólo a los hombres. **Hoy así la mujer, como madre, esposa y ejecutiva aspira a decir: Soy Totalmente digital, yo decido**. Todo lo anterior suena muy bien, pero ¿Cuántas Mexicanas realmente pueden llegar a esto, cuántas conoces? o ¿Qué porcentaje de la población femenina tiene acceso a este tipo de vida? o ¿en cuanto tiempo podrán?. Veamos parte de la realidad en México, esto nos aterrizará en Eevolution en México.

México - Eevolution en Números:

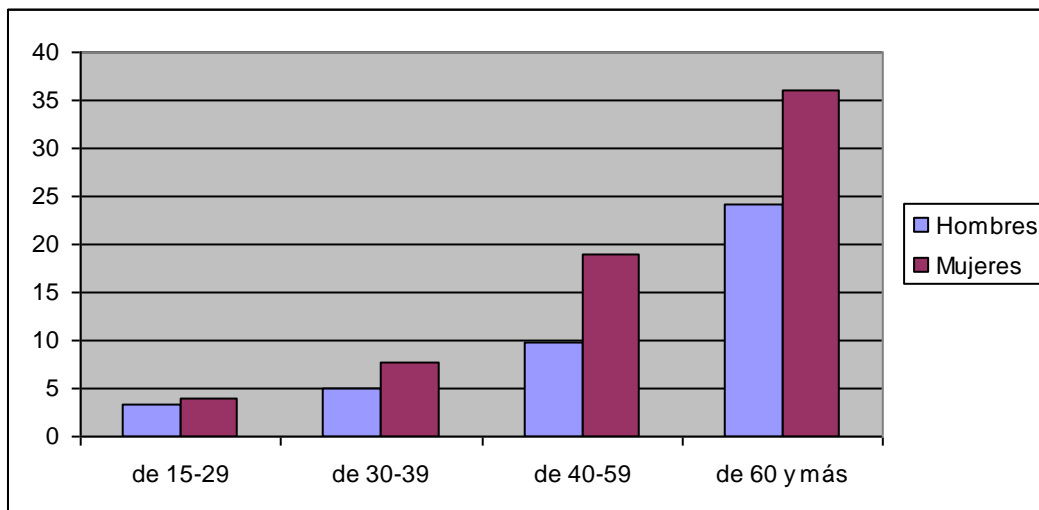
Estas son algunas razones por las cuales hoy por hoy la tendencia de Eevolution está restringida para la mayoría de las mujeres en México, lo cual no quiere decir que no sucederá en México, pero hay problemas de fondo que deberán ser arreglados. La tendencia Eevolution, creo está diseñada para un país desarrollado.

Analfabetismo:

El analfabetismo es una característica que muestra diferencias importantes entre generaciones y entre sexos. Entre las personas de edad avanzada es considerablemente alto el porcentaje de

población analfabeta y también son notables las diferencias entre hombres y mujeres. La reducción del analfabetismo, reflejada en las generaciones jóvenes y la menor diferencia entre sexos da cuenta de los avances que en materia educativa se han dado en las últimas décadas.

2001



Fuente INEGI

Participación Gubernamental

Es claro que el poder y la participación de las mujeres en la toma de decisiones están muy por debajo del poder que ejercen los hombres. Aunque ha habido un avance en la integración de las mujeres en estos rubros, se deben redoblar esfuerzos para que la brecha sea cada vez menor y finalmente se logre que el poder y participación en la toma de decisiones sea equitativos entre hombres y mujeres.

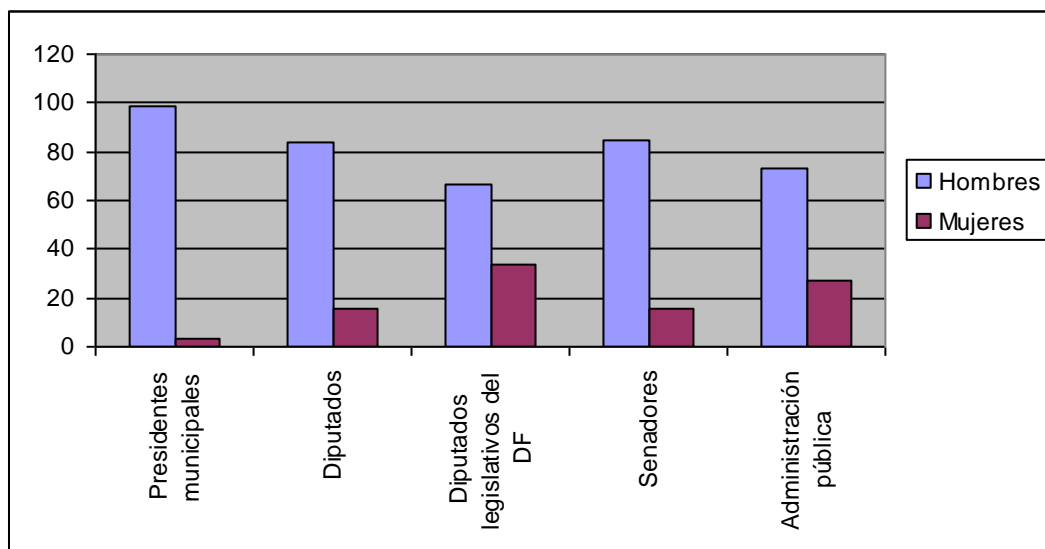
La participación femenina en el sector público se ha sostenido en los últimos años. Actualmente existe un equilibrio en cuanto a la participación de hombres y mujeres dentro del sector público. De un total de 2 millones 288 mil 980 trabajadores: 51.8 por ciento son hombres y **48.2 por ciento, mujeres**. De acuerdo con el documento “La Feminización del Mercado de Trabajo y del Empleo Público” del Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado (ISSSTE), las mujeres siguen teniendo un peso relevante e incluso lo han fortalecido en las áreas de educación y salud, y quienes ocupan casi el 58 por ciento del total de los trabajadores al servicio del Estado afiliados a esa institución.

Hasta el último año, en dependencias como las secretarías de Salubridad y Educación Pública, la participación de las mujeres representaba 52.72 y 53.05 por ciento, respectivamente. Mientras que en Trabajo Social el 51.49 por ciento, seguida de Industria y Comercio con 50.22 por ciento. En la Secretaría de Relaciones Exteriores su participación representó el 48.72 por ciento; en Hacienda, el 47.29 por ciento; en la Reforma Agraria el 45.57 por ciento, mientras que en Gobernación, el 38.04 por ciento. Del total de trabajadores al servicio del Estado, el 6.95 por ciento obtiene siete o más salarios mínimos, de éstos, sólo el 38 por ciento son mujeres. El 81.63 por ciento de las mujeres que laboran en el sector público tienen más de 30 años, pero el grupo de edad más significativo lo comprenden las mujeres entre 35 y 39 años, con un 22.11 por ciento. **Pero las jóvenes (hasta 25 años)**, no representa más del cinco por ciento. Las mujeres casadas representan el mayor porcentaje de mujeres trabajadoras al servicio del Estado (55.2 por ciento), en comparación con las solteras (15.7 por ciento), cifras que confirman la tendencia nacional de que las casadas y con hijos permanecen en el mercado laboral después de unirse y procrear. De 1970 a 1976 en el sexenio del presidente Luis Echeverría, se da un crecimiento sostenido en el porcentaje de participación femenina en el empleo público. En el primer año de la administración de López Portillo hay una caída significativa del índice, debido a que se incorporaron 94 mil 984

trabajadores y sólo 30 mil 900 fueron mujeres, a pesar de ello, en todo el sexenio el índice de feminización es mayor en comparación al anterior, siendo en promedio 82.03. En el gobierno de Miguel de la Madrid el índice de feminización es de 79.07, mientras que en el sexenio de Salinas de Gortari fue de 77.11, mientras que en la administración de Ernesto Zedillo, el índice alcanzó un promedio de 83.29.

Pero en los puesto de toma de decisiones es otra historia, la participación de mujeres es mucho menor, lo cual también tenderá a cambiar. La participación de la mujer en el gobierno, por la cultura de un país, está influenciada por las acciones políticas, sociales y económicas y con ello se definen muchos de los comportamientos de compra que pueden ser completamente diferentes de un país a otro por cuestiones culturales. Considero que la teoría de Eveolution, está pensada para cualquier mujer genéticamente hablando, pero culturalmente tendrá diferentes aplicaciones en cada región que dependerá de su cultura.

2001

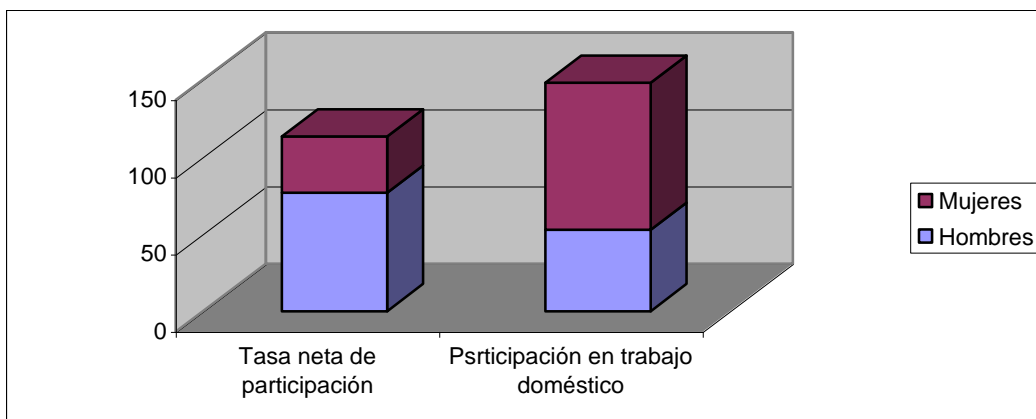


Fuente INEGI

Participación económica

La tasa de participación femenina es considerablemente menor para las mujeres que para los hombres. Mientras que el 36.4% de las mujeres de 12 años y más participó en la actividad económica, casi el 80% de los hombres de esas edades lo hicieron. Sin embargo, si se observa la participación en el trabajo doméstico la relación se invierte de manera notable. Casi el doble de las mujeres con respecto a los hombres de 12 años y más participa en quehaceres domésticos de su propio hogar. Es importante mencionar que aunque los hombres participan cada vez más en las actividades domésticas, la carga de estos quehaceres sigue recayendo en las mujeres.

2001

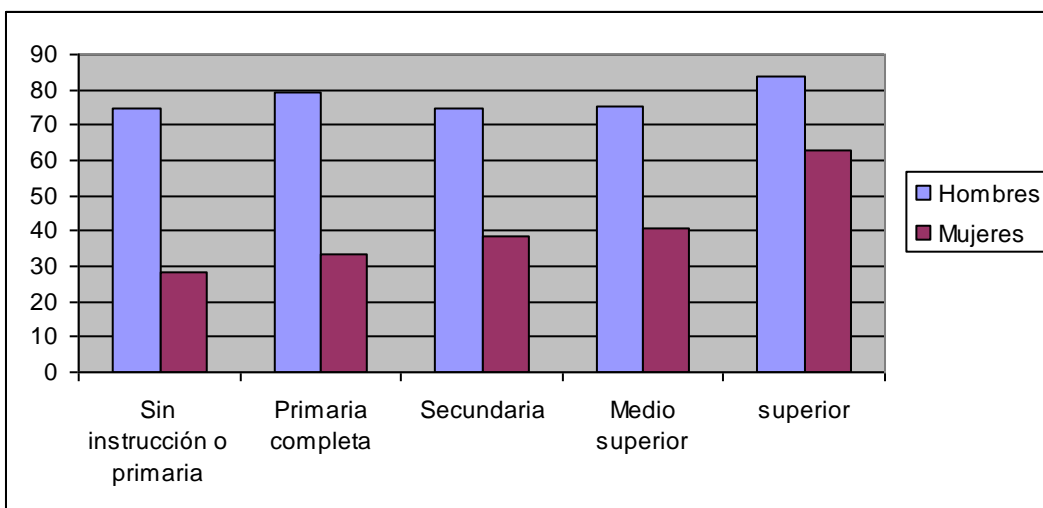


Fuente INEGI

Participación económica por nivel de instrucción:

Aunque es evidente la menor participación económica femenina con respecto a la masculina, la diferencia se hace menor conforme aumenta el nivel de instrucción. Lo anterior da cuenta de la importancia de la educación, entre otras cosas, para una mayor participación de las mujeres en las actividades económicas.

2001



Fuente INEGI

Tasa de participación laboral económica de la población de 15 años o más

Año	Mujeres	Hombres
1982*	24.1	73.4
1990	31.7	75.4
1999	36.5	74.4
2000	35	72.9

Las mujeres Jóvenes, son las candidatas para Eevolution, pero....:

Miriam Ruiz del Instituto de la mujer comenta: "Aunque las mujeres jóvenes del siglo XXI tienen mejores perspectivas culturales que sus madres para lograr una vida plena y libre, están limitadas por las precarias condiciones económicas del país donde la seguridad laboral, aún con altos niveles educativos, es inexistente". La Encuesta Nacional de Juventud 2000, elaborada principalmente en el medio urbano del país a mujeres de entre 14 y 29 años de edad indica que

hasta 65 por ciento de las jóvenes trabajan, han trabajado o buscan empleo. Casi la mitad (49 por ciento) empieza a trabajar al salir de la secundaria, es decir, entre 15 y 19 años, pero la necesidad económica hace que 29 por ciento de estas jóvenes inicien su vida laboral entre 12 y 14 años, edad en que los tratados internacionales les prohíben laborar y etapa en donde aún no concluyen sus estudios. Más aún, 54 por ciento de la población encuestada labora más de siete horas, y hasta 45 por ciento de la juventud femenina trabajadora se vio obligada a abandonar sus estudios. A diferencia de generaciones anteriores, que cuestionaban algunos de sus atributos, “las mujeres jóvenes se reconocen como capaces de involucrarse en cualquier tipo de actividad social, política o económica.

En el 2010 participarán en la economía formal 20 millones de mexicanas, ¿Eveolution?

De acuerdo a proyecciones del Consejo Nacional de Población, (Conapo), la población femenina económicamente activa se incrementará a 19.5 millones en 2010 y a cerca de 23.1 millones en 2020. El 38 por ciento de los más de 1.2 millones de empleos que deberán crearse en los próximos 10 años para absorber a los nuevos ingresantes al mercado laboral, serán ocupados por mujeres, prevé el organismo. En tanto, en la actualidad se insertan en la actividad económica más de 13 millones de mujeres, con una tasa de participación de entre el 36 y 37 por ciento.

Sin embargo hasta 1999, alrededor de 54 por ciento de las mujeres ocupadas tenían un ingreso de hasta dos salarios mínimos, lo que refleja su inserción en actividades de baja productividad y escasa calificación lo que evidencia que en México todavía las mujeres están sujetas a diversas formas de discriminación y enfrentan obstáculos para garantizar su participación plena en el proceso de desarrollo. De acuerdo con las estadísticas del Conapo, el número de mujeres menor a 15 años se reducirá de 16.3 millones en el año 2002 a 15.6 millones en el 2005 y a 14.7 en 2010.

En contraste, la población femenina de entre 15 y 64 años continuará incrementándose de 31.3 millones en 2000 a 34.9 en 2005 y a 38.2 millones en el 2010. De 1994 a 1996 la pobreza ha aumentado en México un 20%, llegando a sumar aproximadamente 50 millones de pobres. A pesar de que representan ya un 35% de la Población Económicamente Activa, sus percepciones son bajas. Según la Encuesta Nacional del Empleo de 1995, el 23.6% de las mujeres ocupadas percibía menos de un salario mínimo, mientras que sólo el 0.8% percibía más de 10 SM. También nos encontramos sobre-representadas en actividades tales como el trabajo doméstico, el trabajo por cuenta propia y el trabajo no asalariado y sub-representadas en los empleos industriales y de alta calificación.

Por lo que hace a la población rural femenina, **que es de 11.6 millones, equivalente al 49.8% del total, 3.5 millones son mujeres indígenas que viven en condiciones mucho más difíciles.** La esperanza de vida de las mujeres campesinas es tres años menor que el promedio, el riesgo de morir de parto es el doble, y su jornada de trabajo es de 18 a 19 horas diarias, superior en 42% a la jornada de los hombres. Entre 1989 y 1992 la población femenina empleada como jornalera pasó de un 26 a un 33%. Nuestra participación en los niveles de toma de decisión es aún muy limitada. Representamos el 17.2% en la Cámara de Senadores, el 18.8% en la de Diputados y el 25.8% en la ALDF. Sólo el 3,5% de las Presidencias Municipales es ocupado por mujeres, así como el 11.8% de las Secretarías de Estado. En el sector privado, el 76.6 % de funcionarios y gerentes son hombres, a pesar de que el promedio de escolaridad para los hombres y mujeres que se dedican a estas ocupaciones es igual: 13.4 años.

Comparación entre México EEUU y Japón

Una diferenciación de tres países, como los son: EE.UU, Japón y México, en cuanto a su Población Económica Activa (PEA), es decir, sé busca en que porcentajes esta población participa. Por otra parte la comparación entre estos países, pero en su Población Económicamente Inactiva, o sea su porcentaje (PEI).

Participación de la PEA	1970			1980			1990		
	EEUU	Japón	México	EEUU	Japón	México	EEUU	Japón	México
Femenino	43.9	49.9	50	51.4	47.6	49.42	57.4	50.1	76
Masculino	79.7	81.1	50.9	76	79.8	50.57	74.9	77.2	35

Desempleo Femenino	4.7	4.7	5.7	7.9	2.1	5	6.3	2.2	5.3
Desempleo masculino	2.7	2.7	5.8	7.2	2.3	5.9	6.9	2	6.4

Una vez pasados los festivales escolares y las comidas del 10 de mayo, Día de las Madres, casi más de la sexta parte de la fuerza de trabajo en México regresa a la complicada ecuación de brindar ingresos al hogar, al tiempo de sostener los egresos de salir a trabajar y equilibrar la vida afectiva de su descendencia, la propia y, en general, de la familia, con un costo directo a sus bolsillos, pero esto quizá sea una oportunidad para Eveolution.

Aunque el Producto Interno Bruto (PIB) aún no prevé el cuidado de los hijos como actividad productiva, el costo de la maternidad impacta los ingresos de las familias, toda vez que los servicios estatales de cuidado infantil son insuficientes o inadecuados a la cambiante cara de la maternidad en México. Con el aumento de las mexicanas en la Población Económicamente Activa (PEA) cinco veces en 60 años, es decir, de 432 mil mujeres en 1940 a más de 12 millones de mexicanas y con 1.9 millones de hogares catalogados como monoparentales, la proporción de guarderías estatales es baja, explica la consejera del Instituto Nacional de las Mujeres, Cecilia Loría. De las trabajadoras inscritas al Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), solamente una de cada diez goza de esta prestación a través de 700 guarderías que tienen una capacidad de 100 mil menores de seis años. **Las mujeres mexicanas representan el 52 por ciento de los votantes** de acuerdo a datos del Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI), porcentaje que no se encuentra reflejado en los puestos de toma de decisiones del ejecutivo federal, a pesar de la promoción de la Acción Afirmativa (30 por ciento de cargos públicos para mujeres y minorías en las Cámaras) como un método de promoción para alcanzar la equidad política. **La igualdad de oportunidades permite a las mujeres participar en todos los ámbitos de la vida social**, es un derecho democrático no siempre asumido o respetado.

Empresarias en México:

Complicaciones para Eveolution. En México 80 mil empresarias luchan diariamente contra la discriminación: Ser mujer y tener poder económico aunque sea sólo con una micro empresa significa en México para **87 mil 205 empresarias** una lucha cotidiana contra prejuicios y discriminación. A esto se suma su obligación social de tener que conciliar el trabajo y la familia, (explicó en entrevista Dalia Barrera Bassols, investigadora de la Escuela Nacional de Antropología e Historia.)

El Programa Interdisciplinario de Estudios de la Mujer del Colegio de México en su libro "Empresarias y Ejecutivas. Mujeres con Poder" de Gina Zabłudovsky, quien escribe en este libro sobre "Las empresarias en México: una visión Comparativa regional y Global", **las mujeres constituyen 16.3 por ciento de los 535 mil empresarios mexicanos** (contra el 45% en EEUU) **y 65.2 por ciento de ellas se ubica en micro y pequeñas empresas**. La discriminación hacia las empresarias en México en el acceso de créditos, la falta de apoyo familiar y el rechazo social como importantes factores que detienen el desarrollo empresarial femenino y con ello la dificultad para Eveolution.

Esto quiere decir que no se está dando Eveolution, pero las mujeres han desarrollado diversas estrategias, como el colocar la imagen masculina de manera pública, es decir, como el dueño del negocio aunque quien maneja la empresa es la mujer (**la que decide, lo que al mercadólogo realmente le debe importar**). De esta manera es más fácil conseguir un crédito si el nombre del "responsable" es un varón. Por esta razón explica Gina Zabłudovsky aproximadamente 60 por ciento de las empresarias tienen el negocio en sociedad. La década de los noventa ha sido testigo de los enormes logros en el campo de liderazgo femenino en América Latina, pero la inserción real de las mujeres en el poder requiere de profundos cambios sociales, políticos y culturales que apenas empiezan a cristalizarse. Intereses políticos y económicos obstaculizan el avance de la legislación en materia laboral y política que deriva en leyes obsoletas para los tiempos modernos.

Iniciativas que ayudan:

Guarderías:

El incremento de la participación de las mujeres en la fuerza laboral en México es una de las transformaciones más significativas que ha ocurrido en la región durante las últimas décadas, acompañada desde el inicio por cambios en la organización de las familias. Con ello, el cuidado de niñas y niños se ha transformado también en un problema por resolver para las madres que trabajan. En décadas pasadas este asunto era resuelto por la familia extendida (abuelas, principalmente y otros familiares). Sin embargo, hoy la familia extendida es menos común. En 1980, 25.5 por ciento de las familias era clasificada por el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) como extendida, para 1990 solo el 18.3 por ciento de las familias es clasificada de esta forma (Evolución). Es por ello que las mujeres, en quienes aún recae la responsabilidad del cuidado de la prole, se ven en la necesidad de contratar a una tercera persona que se haga cargo del cuidado de sus menores. De manera que esta tarea es legada a las hijas o hijos mayores o a las nanas, pero también, en términos institucionales, a las guarderías.

Educación:

Lo malo: Por otra parte, a pesar de que la educación básica está mayoritariamente en manos de las mujeres, las maestras tienen poco acceso a puestos de dirección y de representación sindical, aún así han logrado insertarse en actividades económicas, políticas y sociales como nunca en la historia de nuestro país.

Diferentes estudios de las condiciones laborales de las profesoras advierten que no obstante de la representatividad de las mujeres en el magisterio, las altas jerarquías educativas están bajo la responsabilidad de los varones y lo mismo ocurre en los puestos de representación sindical dentro del Sindicato Nacional de los Trabajadores de la Educación (SNTE).

De acuerdo con la Unesco, en el sector educacional, las mujeres tienen menos oportunidades de llegar a ocupar los cargos de mayor jerarquía académica o administrativa, aunque casi la totalidad de los docentes a nivel preescolar, y la mitad en el secundario, sean mujeres.

Según la investigadora del Colegio de México, Etelvina Sandoval, el trabajo magisterial femenino enfrenta difíciles condiciones por su baja valoración social, escasos apoyos institucionales y salarios precarios a pesar de que históricamente el magisterio ha demandado el 100 por ciento de aumento salarial, incremento que nunca les ha sido concebido.

Lo Bueno: Aún con todo lo anterior se están logrando avances en 2 sentidos, el número de mujeres inscritas está en aumento y en carreras o especialidades que antes eran consideradas exclusivas para hombres, y segundo que cada día es mayor el número de mujeres que tienen cargos directivos dentro las instituciones públicas y privadas, lo cual nos deja ver que hay un cambio que con el tiempo deberá disminuir los problemas mencionados al inicio de este tema

Algunas de las tareas que ya se están haciendo:

El Instituto Nacional para el Fomento de la Vivienda de los Trabajadores (Infonavit) y el Instituto Nacional de las Mujeres (Inmujeres) firmaron acuerdo para asegurar que el 50 por ciento de los créditos para vivienda sean adjudicados a las mujeres y mejorar las condiciones laborales de las trabajadoras del Infonavit.

Crecimiento de ferias para la mujer. "...Todos los derechos para todas las mujeres todos los días, fue el lema de la sexta edición de la Feria de la Mujer, celebrada en el Zócalo de la ciudad de México el pasado domingo 18 de marzo..."

Fue en 1954 cuando la primera mujer mexicana accedió a una curul, convirtiéndose en diputada. A partir de esa fecha hasta diciembre del 2000, año que vio morir el Siglo 20, el número de mujeres en la Cámara baja y alta del Congreso fue aumentando paulatinamente; pero fue en el decenio del 90 cuando el número de diputadas creció de forma considerable: en 1991 eran 42 diputadas, para 1997 habían ya 88.

La Fundación Mujer A.C. --presidida por Beatriz Gallardo Macías--, propuso que la reforma de la Ley Federal del Trabajo (LFT) asegure horarios laborales que tomen en cuenta las necesidades de las familias, el beneficio de contar con guarderías suficientes para las madres trabajadoras, seguridad en el trabajo, así la erradicación de la discriminación por embarazo erradicar el despido de mujeres embarazadas así como la exigencia de la prueba de ingravidez

El programa radiofónico y televisivos para la mujer, cómo “El siglo de las mujeres”, que es una barra dirigida a las mujeres de México. No es como los programas femeninos tradicionales, que normalmente tratan sobre moda, belleza, maquillaje y macramé. Aquí, se tratan temas de otro tipo, aseguró su conductora Patricia Berumen.

México Unido por las Mujeres propuso cambios a la Ley Federal del Trabajo (LFT) con el propósito de establecer las mismas oportunidades y derechos para mujeres y hombres en el campo laboral. La difusión de las leyes, convenciones y pactos relativos a la igualdad de condiciones y a los derechos humanos de todas las mujeres.

Instauración de diferentes medidas necesarias para que las autoridades e instituciones públicas en su ejercicio se abstengan de incurrir en todo acto o práctica de discriminación contra la mujer.

Fomentar en las mujeres y jóvenes la adquisición de conocimientos jurídicos elementales que posibiliten la defensa y denuncia en la violación de sus derechos humanos.

Secretaría de Desarrollo Social (Sedesol), Josefina Vázquez Mota. Creemos necesaria la formulación de un programa destinado a apoyar de manera expresa a las mujeres, particularmente a aquellas que son cabeza y sustento de su hogar.

Por que SI, Eveolution en México:

Las celebraciones del 14 de febrero, teñidas de publicidad, no obstante abren la ocasión para reflexionar lo que ha sido el amor para las mujeres. Habría que partir de la desigual relación de las mujeres con los hombres, del sistema donde el poder lo copa todo. En ese escenario el amor para las mujeres ha sido sobre todo dependencia, y una rémora para su vida, la de todas las mujeres.

Primero, habría que reflexionar en la cantidad de cosas que hacen las mujeres sólo por amor: el trabajo doméstico y permanente que es invisible; las energías que destinan a cuidar y proteger a los otros: los hijos, los viejos, los jefes pero, sobre todo, la pareja, es decir el otro. Lo que hacen para verse bien y que las vean bien. Las mujeres invierten mucho tiempo en pensar cómo construir su imagen, pero más que ello su conducta cotidiana. Por amor quieren continuamente ser buenas madres, buenas esposas, buenas novias, buenas hijas, porque siempre están esperando que los otros las reconozcan. Han vivido marcadas por la necesidad del reconocimiento. Por ello vivir para los otros está atrás de su idea del amor.

La doctora Marcela Lagarde sostiene por ello que el amor es uno de los muchos cautiverios o cárceles en que viven las mujeres: “...porque el amor impulsa a las mujeres a depositarse en los otros, humanos o divinos, a llenarse de ellos y a entregarse a ellos cual si fueran divinidades..” y esa forma de amor está significada por el sufrimiento y el sacrificio. Existe un sentimiento ambivalente perpetuo, como un mandato. Pero además en este sistema patriarcal el amor está regido por la ideología de la propiedad privada y de ella derivan lo que decimos que desvanece el amor: están esperando siempre de los otros, de ahí el miedo al abandono, a la descalificación, al desprecio, el hecho de la discriminación y retraso de la mujer en materia económica, política y social no es culpa solo de los hombres, la mujer tiene gran responsabilidad al no hacer frente a esta situación. Por muchos años el hombre machista ha decidido sobre muchas cosas (incluyendo las compras), la mujer, por que ella en parte así lo ha querido ha quedado marginada. En realidad esta forma de amor / control está signada por el mandato del otro, así repiten el control de la pareja, y lejos de establecer reglas igualitarias, la tensión que origina el control ahoga la libertad y, finalmente, el amor.

Fundación Mujer A.C. --presidida por Beatriz Gallardo Macías--, propuso que la reforma de la Ley Federal del Trabajo (LFT) asegure horarios laborales que tomen en cuenta las necesidades de las familias, el beneficio de contar con guarderías suficientes para las madres trabajadoras, seguridad en el trabajo.

En el mundo de los negocios, esto está comenzando a cambia (quizá sea eveolution), donde gobiernan los números y más que nada el dinero y las utilidades netas, **resulta muy novedoso que se estén explorando los sentimientos de la gente**, más aun cuando a lo largo de los tiempos lo que predominó era que los empleados dejarán sus emociones en la puerta de entrada de la firma. En la actualidad y desde hace un par de años, se está dando más peso a las emociones y a los sentimientos de los individuos que hacen parte de las empresas. Este fenómeno es causado por varios factores: la aparición, en la década de los 90, de una nueva

generación de ejecutivos y gente de negocios, **la mayor participación de la mujer en esta nueva generación y en todos los niveles de la empresa** y las nuevas formas de trabajo que trae y traerá consigo la nueva economía.

La tecnología está permitiendo que la actividad laboral se desarrolle en unas condiciones más óptimas, lo que está contribuyendo a la disminución de aquellas tareas que requieren un mayor esfuerzo mental y físico, o riesgo para salud, que son realizadas por robots y máquinas especializadas, produciéndose un descenso significativo del índice de accidentalidad laboral. A nivel doméstico, la tecnificación del hogar está permitiendo, especialmente a la mujer, disponer de tiempo para la realización de actividades remuneradas, u otras de carácter cultural, recreativas, de ocio...

Conclusiones

Los expertos en liderazgo (no expertos en comercialización) afirman que **el siglo XXI será el siglo de las mujeres**, pues ellas poseen una serie de cualidades que serán indispensables para afrontar la dinámica de constante cambio y globalización que hoy en día prevalece en los ámbitos empresarial, comunitario e institucional.

Superado ya el ideal de liderazgo que valoraba la rigidez en lugar de la flexibilidad; la frialdad en lugar de la emotividad; la rivalidad en lugar del compañerismo. **En esta era de la información, las mujeres tienen ante sí grandes oportunidades y grandes retos.** Existen estudios que demuestran que entre mujeres y hombres hay, en efecto, diferencias (por ejemplo en las habilidades comunicativas tanto de salida como de entrada) que las hacen a ellas más eficaces en el manejo de los nuevos entornos laborales, pero al mismo tiempo combate los prejuicios sexistas que limitan su desarrollo integral.

Eficacia, ética y equilibrio de vida son las tres que engloban esas características que permiten a las mujeres sobresalir en sus esferas de acción sin por ello perder su feminidad, realmente el mundo está cambiando y se nota evolución en diferentes ámbitos. Todo dependerá del producto o servicio a adquirir, pero hay cosas que sin lugar a duda ya están pasando en México y Latinoamérica en lo que respecta a evolución, pongamos como ejemplo la compra una cama y compra de un chocolate.

Si un joven desea comprar una cama y un escritorio para amueblar su habitación en casa o quizá hasta su departamento en la ciudad de su Universidad. El económicamente dependiente de sus padres que residen incluso en otra ciudad, por lo tanto aprovecha la visita de los mismos para realizar la compra.

El papel que desempeña cada una de estas personas en el proceso de compra es el siguiente:

Usuario: El estudiante es la persona que va utilizar la cama y el escritorio comprado. **La que decide:** la madre va ser la persona que decide donde se compra, cual se compra y como se compra. El comprador: El padre es la persona que va a realizar la compra **y ahora quizá también es la madre**, esto aplicado a México podríamos decir que sucederá con el 60% aproximadamente de las mujeres, ya que el resto decide sólo por precio (el más barato), pues vive en extrema pobreza, con lo cual vemos efectos de evolución, pues **la mujer es quién decide y probablemente quien paga.**

Veamos ahora el ejemplo de la compra de un chocolate, un matrimonio llevo a su hijo de siete años al pediatra. Debido al buen comportamiento del mismo durante la revisión, sus padres decidieron premiarlo con un chocolate. El papel que desempeña cada una de estas personas en el proceso de compra es el siguiente: **Iniciador: La madre** fue la que sugirió la idea de comprarle un chocolate al niño. Influyente: El niño es la persona cuyas preferencias y sugerencias tienen peso en la decisión final y el Comprador: El padre es la persona que le compra el chocolate al niño. En este ejemplo quién incita la compra es la mujer y quién decide es el niño, pero a medias, es decir, la madre es quién decide si es bueno un tipo de chocolate para el niño, finalmente no dejará que compre algo de dudosa procedencia o calidad, es decir **ella incide, decide y quizá como el caso anterior, pague realizará las 3 funciones.**

La satisfacción del estudiante respecto a los muebles de que adquirió, influirá en sus conductas subsecuentes, esto significa que cuando este estudiante o su familia necesitan productos de mueblería habrá una alta probabilidad de que adquieran un algo similar. La mujer dejó marcado el tipo, la marca, finalmente ella decidió casi todo, ahora imaginemos el resto de los muebles, la

comida, la ropa, etc y ahora, la empresa, con qué proveedores, qué quieren los clientes.... Esto es Eveolution.

La globalización jugará un papel determinante para Eveolution en México, cada día tenemos más productos mundiales, con comercialización mundial, que quizá fueron elaborados para mujeres del primer mundo, pero que los ven mujeres de todo el mundo, ejemplos pueden ser comerciales televisivos de yogures, medias, toallas femeninas muy dirigidos a una mujer independiente, pero también en comerciales de artículos para caballeros, donde la invitación es a que la mujer haga la compra y en lo que respecta a los hijos, los niños están ganando autonomía en sus decisiones, pero por el papel de educación y salud que juega la mujer sobre ellos, seguirán decidiendo sobre muchas cosas. Eveolution se está dando cada día, más mujeres ejecutivas, cada día más decisiones de compras corporativas en sus manos, la mujer efectivamente jugará un papel protagónico respecto al hombre en lo que a comercialización se refiere.

EVEOLUTION, COMERCIALIZACIÓN PARA LAS MUJERES (MARKETING)

Aportado por: José Escoto G. - Jescoto@ipade.mx