

# ANÁLISIS DE GÉNERO

## EN EL MARCO DE LA ALIANZA PÚBLICO PRIVADA

ENTRE GRUPO SALINAS Y LA COOPERACIÓN  
ALEMANA AL DESARROLLO SUSTENTABLE  
EN MÉXICO



Cada **mujer**, cada **hombre**,  
hacemos la diferencia.  
**¡Ahorremos energía!**

Este trabajo ha sido realizado en el marco de la Alianza Público-Privada entre Grupo Salinas y la Cooperación Alemana al Desarrollo Sustentable en México. Esta Alianza Público – Privada se instrumenta en el marco del “Programa de Energía Sustentable en México” el cual se implementa por encargo del Ministerio Federal Alemán de Cooperación Económica y Desarrollo (BMZ). Las opiniones expresadas en este documento son de exclusiva responsabilidad de las autoras y no necesariamente representan la opinión del BMZ, Grupo Salinas y/o de la GIZ. Se autoriza la reproducción parcial o total, siempre y cuando sea sin fines de lucro y se cite la fuente de referencia.

Instancias editoras: Grupo Salinas, GIZ

Análisis de género en el marco de la alianza público privada entre Grupo Salinas y la Cooperación Alemana al Desarrollo Sustentable en México  
Ciudad de México, julio de 2014

Autoras: Karla Priego y Patricia Arendar (Veredas Caminos Alternativos de Educación Ambiental A.C.)

Edición y supervisión: Erick Leal, Margarita Perera, Adriana López de Alba (Grupo Salinas) Ana Mariela Skwierinski, Sandra Caballero, Ana Delia Córdova (GIZ).

Elektra del Milenio, S.A. de C.V. (Grupo Salinas)

Av. FFCC de Río Frío No. 419 BW

Fraccionamiento Industrial del Moral

Iztapalapa

México, Distrito Federal.

Tel: 1720 7000 Ext: 75809 y 75668

© Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH

Oficina de Representación de la GIZ en México

Torre Hemicor, Piso PH

Av. Insurgentes Sur No. 826

Col. Del Valle, Del. Benito Juárez

C.P. 03100, México, Ciudad de México

T +52 55 55 36 23 44

F +52 55 55 36 23 44

E [giz-mexiko@giz.de](mailto:giz-mexiko@giz.de)

I [www.giz.de/mexico](http://www.giz.de/mexico)

# Contenido

<b>Presentación</b> .....	<b>5</b>
<b>1 Análisis de la situación y contexto local</b> .....	<b>8</b>
1.1 Caracterización de la población objetivo .....	8
1.1.1 ¿Quiénes conforman la base de la pirámide social en México? .....	9
1.2 Género y Medio Ambiente.....	10
1.2.1 Breve diagnóstico sobre la situación de igualdad de género en México .....	11
1.2.2 Consumo eléctrico y género .....	14
1.3 Primeros hallazgos de las encuestas .....	17
1.3.1 La población encuestada de la clientela .....	20
1.3.2 Empleados y empleadas de tiendas Elektra .....	25
1.3.3 Empleados y empleadas del corporativo (Grupo Salinas y Televisión Azteca).....	29
<b>2 División genérica del trabajo y uso de energía</b> .....	<b>33</b>
2.1 La división sexual del trabajo en el consumo y eficiencia energética.....	35
2.2 Análisis de los resultados de las encuestas a clientes y su relación con el consumo y ahorro energético. ....	36
<b>3 Acceso y control de los recursos y beneficios</b> .....	<b>40</b>
3.1 El acceso y control de los recursos y beneficios en el sector ambiental y energético ..	40
<b>4 Impacto del ahorro y uso eficiente de la energía en el lugar de trabajo</b> .....	<b>44</b>
4.1 Reporte de las entrevistas al personal del corporativo .....	44
4.2 Análisis de los resultados de las encuestas del corporativo y tiendas sobre el impacto de los programas y políticas energéticas en Grupo Salinas. ....	53
<b>5 Concepciones culturales en el uso de energía</b> .....	<b>57</b>
5.1 Hallazgos de las encuestas a clientes .....	57
<b>6 Necesidades prácticas e intereses estratégicos a tomar en cuenta en una campaña y en la sensibilización sobre ahorro y eficiencia energética</b> .....	<b>59</b>
6.1 Necesidades prácticas: la energía como una herramienta para aliviar la carga diaria del trabajo de las mujeres.....	59
6.2 Intereses estratégicos: acceso a la información, la sensibilización y capacitación .....	61
6.3 Imprescindibles de género a tomar en cuenta en campañas y capacitaciones.....	61
<b>7 Potencial de transformación</b> .....	<b>67</b>

7.1	Cómo entender la participación social en una campaña de ahorro y uso eficiente de la energía.....	67
7.2	Planificación con enfoque de género.....	68
7.3	Hallazgos de las encuestas a la clientela .....	69
<b>8</b>	<b>Propuestas de acciones específicas para transversalizar el enfoque de género en el PPP y diseño de indicadores de monitoreo y evaluación.....</b>	<b>71</b>
8.1	Aspectos a considerar en la formulación de indicadores de género y energía en el proyecto PPP .....	72
8.2	Resultados de la investigación que configuran la línea de base para emprender acciones y dar seguimiento a los indicadores propuestos .....	73
8.3	Plan de acción para transversalizar el enfoque de género en el PPP.....	76
8.4	Propuesta de indicadores de monitoreo y evaluación.....	77
	<b>Conclusiones de la consultoría.....</b>	<b>80</b>

## Presentación

El análisis de género realizado en el marco de la Alianza Público Privada (PPP) entre Grupo Salinas y la Cooperación Alemana al Desarrollo Sustentable se divide en 9 capítulos. En el **capítulo 1**, se realiza un análisis de la situación y contexto local en materia de consumo energético en los hogares mexicanos y la situación de género prevaleciente en el país. Para el tema de energía se presentan las principales políticas de ahorro y eficiencia energética operadas desde el año 2000; los avances en el marco político, normativo e institucional en relación al ahorro y uso eficiente de la energía; y se mencionan las prioridades del Gobierno de México en materia de eficiencia energética enunciadas en la Estrategia Nacional de Energía 2013-2017. Posteriormente, se hace una caracterización de la población objetivo estudiada en esta consultoría, y se abordan los vínculos existentes entre género, energía, consumo, medio ambiente y cambio climático. El capítulo concluye con un breve diagnóstico sobre la situación de igualdad de género y los avances logrados en el país en esta materia y con una presentación de los primeros hallazgos de las encuestas.

El **capítulo 2**, aborda la división genérica del trabajo y el uso de energía. Para ello, se realiza una introducción conceptual junto con una descripción de los datos estadísticos sobre participación económica, ocupación, jefatura de hogares, ingresos que permiten hacer un análisis sobre el vínculo de la división sexual del trabajo en el consumo y la eficiencia energética en el contexto de los resultados de las encuestas aplicadas a clientes.

El **capítulo 3**, desarrolla el concepto de acceso y control sobre los recursos y beneficios. En la introducción se abordan temas teóricos conceptuales que permiten articular estas categorías de género en el sector ambiental y energético. Posteriormente, se exponen las políticas energéticas a nivel estatal donde se aplicó la encuesta. Asimismo, se presenta un contexto a nivel municipio en los estados donde se levantó la encuesta en relación a acceso a servicios y marginación. Así como, a bienes y electrodomésticos y gasto de energía.

El **capítulo 4**, se centra en analizar el impacto del ahorro y uso eficiente de la energía en el Grupo Salinas. Para ello, se presentan políticas y programas que en esta materia desarrolla la Tesorería de Energía con el objetivo de mostrar logros y desafíos. A su vez, se exponen los hallazgos detectados en las entrevistas sostenidas con personal directivo del grupo y las respuestas que brindaron los y las empleadas del Corporativo y de tiendas Elektra en relación a su percepción sobre el impacto de dichas políticas en la vida cotidiana de estos actores y en su lugar de trabajo.

El **capítulo 5**, trata sobre las concepciones y patrones culturales en el uso de energía y aborda la cultura del derroche versus la del cuidado y ahorro; las prácticas depredadoras del me “cuelgo” y no pago la luz; el consumo responsable y los desafíos y barreras que enfrenta el desarrollo de nuevos hábitos en el consumo de la energía en el país.

El **capítulo 6**, aborda necesidades prácticas; intereses estratégicos e imprescindibles de género a tomar en cuenta en una campaña y en la sensibilización sobre ahorro y eficiencia energética.

En el **capítulo 7**, se analiza qué debemos entender por participación social. El eje del capítulo es explicar qué es el empoderamiento de las mujeres y el por qué en este proceso reside el potencial de transformación de las mujeres. Finalmente, se mencionan los imprescindibles para realizar una planificación con enfoque de género.

El **capítulo 8**, presenta un diseño de indicadores de monitoreo y evaluación y, propuestas de acciones específicas para transversalizar el enfoque de género en el PPP. Para ello, se parte de una introducción teórico-metodológica sobre la implicación de estos conceptos en la planificación de un proyecto. Asimismo, se indican los aspectos a considerar en la formulación de indicadores de género y energía y de monitoreo y evaluación de acuerdo a los resultados de la investigación.

En las **conclusiones**, se enfatizan los siguientes aspectos: los resultados de las encuestas, el análisis de los datos duros y los hallazgos. Por otro lado, las recomendaciones se encuentran a lo largo de todo el documento en función de los temas tratados. Algunas de estas son:

- Los proyectos energéticos tienen un gran potencial para transformar las relaciones de género e influenciar la posición de las mujeres en la sociedad.
- El componente de género tiene que estar definido desde el inicio del proyecto. A lo largo del documento se señalan los ámbitos a tomar en cuenta, como son la distribución de tareas domésticas en los hogares, la división sexual del trabajo, y la participación económica de las mujeres para hacer frente a sus necesidades básicas y estratégicas.

#### Recomendaciones:

- Incorporar siempre un contenido de cambio cultural en relación al consumo de energía, nuevas tecnologías, consumo responsable y el vínculo de mujeres y hombres en relación a la energía.
- Tener una incidencia importante en el uso eficiente de la energía y en el ahorro energético. Es decir, brindar elementos que permitan a las usuarias y los usuarios realizar un consumo responsable de la energía.
- Las campañas y/o estrategias de comunicación desarrolladas en el marco del PPP y dirigidas a la población meta y al personal del corporativo se sugiere que incorporen una estrategia de comunicación no sexista (evitar imágenes y palabras que denigren a las mujeres) y ayuden a generar un cambio en los estereotipos de género. Los grupos focales son: las mujeres y los niños, así como ampliar la visión tradicional de la familia nuclear para incluir otro tipo de familias emergentes en nuestro país, como puede ser las familias encabezadas por mujeres.
- **La campaña no debe centrarse solamente en la compra de electrodomésticos ahorradores.** Es necesario, considerar que la población objetivo no cuenta con la capacidad adquisitiva para adquirir estos productos y que se requiere atender necesidades prácticas tales como la seguridad energética y, potenciar la capacidad empresarial y técnica de las mujeres en el sector energético.

# 1 Análisis de la situación y contexto local

## 1.1 Caracterización de la población objetivo

En México desde hace varios años se ha desarrollado un gran debate sobre si puede considerarse un país de clases medias. Algunos argumentos se basan en los porcentajes de población con acceso a bienes de consumo durables tales como los electrodomésticos y los de contenido tecnológico (telefonía celular); otros en criterios económicos que establecen algún rango más o menos arbitrario alrededor de la mediana de los ingresos per cápita (mediciones relativas) o también, a partir de criterios diversos y estudios empíricos que establecen una cota mínima y una cota máxima de ingresos corrientes que definirían el espectro económico en el que cabría ubicar, a juicio del analista, a las clases medias del país.

Al reconocer que se trata de una cuestión que no sólo se debe abordar con criterios económicos, sino también sociológicos, y considerando que aún no hay un consenso internacional en torno a una definición estadística de lo que son las clases medias, la discusión es compleja y reclama más de un ángulo para ser abordada.

Los resultados obtenidos por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) al término de la primera década del siglo XXI muestran que 42.4% de los hogares, en donde vive el 39.2% de la población total del país, son de clase media. Por su parte, 2.5% de los hogares son de clase alta, viviendo en ellos el 1.7% de la población del país. Mientras que, en el otro lado del espectro social, se tiene al 55.1% de los hogares donde desarrolla su vida el 59.1% o la clase baja de la población mexicana<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> INEGI, Boletín de Investigación, N°256/13, 12 de junio de 2013, Aguascalientes.



### **1.1.1 ¿Quiénes conforman la base de la pirámide social en México?**

La población de clientes de Grupo Elektra que se estudia en esta consultoría se encuentra dentro del rango de personas que ganan más de 3 salarios mínimo (\$4,845 pesos mensuales) ya que reportaron en promedio un ingreso mensual de \$5,000 pesos.

Casi la mitad de la población mexicana vive en condiciones de pobreza, por ello es posible inferir que contamos con un alto porcentaje de habitantes pertenecientes a la denominada Base de la Pirámide (BOP, por su siglas en inglés).

Este término fue popularizado por C.K. Prahalad, profesor del Harvey C. Fruehauf Center de la Universidad de Michigan, en su libro “La oportunidad de negocios en la Base de la Pirámide: un modelo de negocio rentable”. Para este autor, la base de la pirámide social está compuesta por todas aquellas personas que viven con menos de 2 dólares diarios en el mundo.

Podemos definir como la base de la pirámide a un grupo de personas autosuficientes, que conocen de marcas, y que desean formar parte del mercado comercial como personas y no como entidades a las cuales se les debe apoyar a través de la filantropía o programas gubernamentales de apoyo a la pobreza.

De La Riva Group (DLR), empresa especializada en investigaciones de mercado y opinión, dio a conocer los resultados de su estudio cuantitativo y cualitativo sobre la población mexicana que se conoce como la “base de la pirámide”, es decir, aquellos cuyos ingresos son los más bajos.

Forman parte de este segmento 6 de cada 10 mexicanos y mexicanas, cuyos ingresos familiares van de los \$3,000 a los \$13,000 pesos<sup>2</sup>. 90% de los miembros de este grupo se concibe a sí mismo en términos socioeconómicos como “clase media” y no “baja”<sup>3</sup>.

La “base de la pirámide” en México está compuesta por tres segmentos, o niveles socioeconómicos, identificables por su ingreso mensual familiar y las necesidades

---

<sup>2</sup> Esta cifra proviene de la suma de varios salarios aportados al núcleo familiar por diversos integrantes.

<sup>3</sup> <http://www.merca20.com/estudio-revela-los-4-grandes-mitos-de-la-clase-mas-baja-en-mexico/>

cubiertas en el hogar, y son: C (\$10,690 a \$13,499), D+ (\$7,800 a \$10,689) y D (\$3,130 a \$7,779)<sup>4</sup>.

Para los efectos de esta consultoría se consideró a la población de clientes y clientas dentro del nivel socioeconómico D (\$3,130 a \$7,779) es decir aquellos que forman parte del segmento conocido como clase baja en México.

## **1.2 Género y Medio Ambiente**

Se ha hecho evidente que cuando las estrategias para contener el deterioro ambiental no consideran los aspectos sociales, culturales, políticos y económicos, generalmente fracasan<sup>5</sup>. Cuando las políticas ambientales y de conservación se centran principalmente en los aspectos técnicos, no inciden en problemas como pobreza extrema, falta de acceso a recursos, injusticia social o las múltiples formas de inequidad; es decir, no contribuyen a mejorar la calidad de vida de la población. Los planteamientos dominantes sobre el tema del desarrollo sustentable han dado “mayor hincapié al entendimiento y a la instrumentación de los medios para alcanzar la sustentabilidad, mientras que, como afirma Arizpe (1991), menor atención se le ha prestado a contestar las preguntas de quién usa qué recursos y por qué dichos recursos son utilizados de una u otra forma”.

Los movimientos feministas y de mujeres han expresado que un prerrequisito para alcanzar el desarrollo sustentable es la adopción de un nuevo modelo de relaciones humanas que incluya la democratización en los ámbitos político, social, comunitario, familiar y personal, así como cambios en los modos de consumo y producción. El incorporar la perspectiva de género a la política ambiental, parte de reconocer que las dimensiones sociales, humanas, de la sustentabilidad están escasamente consideradas frente a otras de carácter técnico y económico, y que aún falta mucho por hacerse para construir nuevos procesos de desarrollo basados en la justicia social.

---

<sup>4</sup> Para el estudio, se seleccionó como muestra a hombres y mujeres de 18 a 65 años, de los tres segmentos mencionados.

<sup>5</sup> PNUD, 2005, Estrategia de Género del Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (2005-2007) México.

La perspectiva de género propone nuevos criterios para la definición de las iniciativas ambientales y proyectos de desarrollo sustentable. Su aportación consiste en poner atención en la igualdad de oportunidades de hombres y mujeres, partiendo de sus diferencias. El reto es visibilizar, contabilizar y hacer medibles las condiciones específicas en que mujeres y hombres, en contextos concretos enfrentan su realidad, para reconocer las relaciones desiguales de poder y emprender una serie de acciones a todos los niveles, en la construcción de relaciones equitativas y participativas.

La categoría género explica el diferente uso que mujeres y hombres hacen de los recursos debido a los roles, actividades y responsabilidades diferenciadas que la sociedad les asigna según su sexo. Diversos factores han modificado los roles y responsabilidades de hombres y mujeres y han ampliado la inserción de estas últimas en ámbitos que les eran ajenos hasta hace relativamente poco tiempo, como la participación en la política, la ciencia, el arte, el mercado de trabajo. No obstante estos avances, persisten las desventajas sociales de las mujeres y prevalece la desigualdad con respecto a los hombres<sup>6</sup>.

### **1.2.1 Breve diagnóstico sobre la situación de igualdad de género en México**

Según datos proporcionados por INEGI, las familias con jefatura femenina crecieron, tan solo durante la década de los noventa, a una tasa apreciablemente mayor que el crecimiento de las familias en general. Específicamente en México, la familia de jefatura femenina está asociada a fenómenos como la inequidad en el ejercicio de los derechos de las mujeres, en su doble carácter de jefas domésticas y trabajadoras que proveen el ingreso total o una parte significativa del ingreso del hogar. Una familia de jefatura femenina, sobre todo si es uniparental, es probable que padezca una situación material y humana más difícil que la que experimenta una familia biparental típica. Dicho de otro modo, una madre sola que trabaja para sostener a la familia y para mantener el hogar está en clara desventaja en los mercados de trabajo y en sus labores domésticas; aún más, si dicha mujer no tiene una escolaridad alta, su competitividad en los mercados de

---

<sup>6</sup> INMUJERES, MMA AC, 2008, Género y sustentabilidad: reporte de la situación actual. México.

trabajo se vuelve más problemática.

Actualmente cerca de la cuarta parte de los hogares mexicanos tienen como jefa a una mujer. Existe un predominio de los considerados hogares familiares, con 91.3% de los de jefatura masculina y en 79.4% de femenina. Uno de cada cinco hogares encabezado por una mujer es unipersonal. En el caso de los hombres es menos de uno de cada 10. El 44% de aquellos con jefatura femenina son nucleares, comparado con el 70% de los correspondientes a la masculina<sup>7</sup>.

Las brechas de equidad de género indican la distancia que separa a mujeres y hombres respecto de las oportunidades de acceso y control de los recursos económicos, sociales, culturales y políticos. Su importancia radica en comparar cuantitativa y cualitativamente a mujeres y hombres con características similares, como edad, ocupación, ingreso, escolaridad, participación económica y balance entre el **trabajo doméstico y remunerado, entre otras.**

**La presencia de mujeres en los poderes ejecutivos de los tres órdenes de gobierno se encuentra lejos de la paridad, del total de personas en puestos directivos superiores, las mujeres no alcanzan ni un 24%.** En cuanto al Ejecutivo Federal, la participación femenina en los mandos medios y superiores representa apenas el 35.5% y se concentra en la más baja jerarquía (subdirectoras, jefas de departamento, enlaces). La representación femenina en las entidades federativas en puestos de alta dirección apenas alcanza un 14.6%. En la Suprema Corte de Justicia Nacional, sólo dos de los 11 ministros son mujeres. De los magistrados del Pleno de los Tribunales Superiores de Justicia en 2012, 28.6% eran mujeres. Finalmente, la participación de las mujeres en puestos de toma de decisión en las estructuras sindicales es de menos de un 4%<sup>8</sup>.

En el ámbito laboral se siguen prefiriendo a los hombres para los trabajos de mayor prestigio y responsabilidad y a las mujeres se les pregunta por su vida familiar y sobre su intención de tener descendencia. Las dificultades de conciliación de la vida laboral y

---

<sup>7</sup> Ídem

<sup>8</sup> INMUJERES, PROIGUALDAD, 2013-2018. Diario Oficial de la Federación.

familiar siguen afectando, en mayor medida, el desarrollo de la carrera profesional de las mujeres. Estos temas están empezando a colocarse en la opinión pública con mayor fuerza y por lo tanto, es un reto que debe tomarse en cuenta en la formulación y diseño de políticas públicas y acciones de la iniciativa privada.

Los índices de discriminación salarial por ocupación y sector de actividad muestran que las mujeres ganan un 30.5% menos que los varones en ocupaciones industriales, 16.7% menos como comerciantes y 15.3% menos como profesionales. Por sector de actividad el índice es de casi un 20% en el comercio, de 18.1% en la industria manufacturera, de poco más de 14% en la construcción y de más de 10.8% en los servicios sociales<sup>9</sup>.

Por otro lado México tiene la mayor tasa de empleo informal<sup>10</sup> entre las economías más grandes de América Latina con el 59 por ciento de su población en edad productiva<sup>11</sup>. Sin embargo los resultados de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE), indican que en el cuarto trimestre de 2013, todas las modalidades de empleo informal sumaron 29.6 millones de personas<sup>12</sup>. **En donde las mujeres participan mayoritariamente en el sector de comercio informal y servicios diversos (50% del total) con menores ingresos que los hombres y sin ningún tipo de prestaciones.**

Respecto a los roles de género predominantes y la división sexual de trabajo tradicional, a pesar de los cambios en el mercado laboral, todavía hay un marcado estereotipo en los tipos de empleos adecuados para hombres y mujeres, que a su vez suponen menor remuneración y prestaciones laborales más restringidas para éstas.

Estos datos indican que aun cuando los roles de género están cambiando, prevalece la distribución desigual de las responsabilidades domésticas y reproductivas, afectando la disposición de activos económicos (recursos financieros, propiedad de la tierra, crédito y maquinaria) y de capital social (redes sociales, acceso a la información y tecnología,

---

<sup>9</sup> Ídem

<sup>10</sup> El empleo informal, o medición ampliada de informalidad, añade a la definición de trabajo informal las siguientes categorías: el trabajo no protegido en la actividad agropecuaria, el servicio doméstico remunerado de los hogares, así como los trabajadores subordinados que, aunque trabajan para unidades económicas formales, lo hacen bajo modalidades en las que se elude el registro ante la seguridad social.

<sup>11</sup> Organización Internacional del Trabajo (OIT) en su estudio Panorama Laboral 2012 <http://www.ilo.org/global/lang-es/index.htm>

<sup>12</sup> <http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/comunicados/estrucbol.pdf>

vínculos institucionales, educación y niveles de empoderamiento) de las mujeres, lo que repercute directamente en su posicionamiento dentro de la estructura de oportunidades de una sociedad.

Las mujeres cuentan con derechos protegidos por el derecho internacional y el marco jurídico nacional para participar y beneficiarse de las políticas ambientales, sin embargo, la violencia, las brechas mencionadas, la baja asignación presupuestal a los programas de mujeres, la división sexual del trabajo, la doble y triple jornada, delimita su actuación entre otras cosas para:

- Visibilizar sus necesidades e intereses en las iniciativas ambientales, así como su participación en la toma de decisiones, el diseño de planes y programas sobre género y medio ambiente a nivel local y nacional.
- Empezar en acciones colectivas de producción sustentable de alimentos, empresas de ecoturismos, conservación de flora y fauna.
- Acceder a la economía formal y a los puestos de toma de decisiones tanto en la administración pública como en el sector privado. Lo que permitiría la adquisición de bienes patrimoniales o invertir financieramente.
- Acceder al crédito y la capacitación, especialmente en las políticas de economía verde y desarrollo sustentable.

### **1.2.2 Consumo eléctrico y género**

La llegada de los electrodomésticos a la sociedad, tiene un trasfondo histórico importante, ya que motivó la transformación de la vida doméstica, especialmente de las mujeres, debido al proceso de industrialización y desarrollo del capitalismo, imponiendo un patrón de conducta dominado por las pautas de consumo difundidas por los medios de comunicación<sup>13</sup>. Las mujeres de las clases medias dejaron de ser las amas de casa que "tejen cosen, remiendan, curan, alimentan" para convertirse en asalariadas (profesionales o empleadas) y especialmente consumidoras; su entrada al mercado de

---

<sup>13</sup> Bidegain Ana María, 1994, Impacto de la modernización en las tareas domésticas el caso de las labores de aguja, Revista No 09 Historia Crítica, Universidad de los Andes. Manos que no descansan. Enero-Junio.

trabajo en la escala que sea, ha permitido a las mujeres, por medio del salario y la difusión de prácticas consumistas, convertirse en las consumidoras más importantes de las familias.

Las estrategias de la publicidad y los medios de comunicación se concentraron en las mujeres como fuente primordial del consumo de productos para el hogar, a través de las revistas publicitarias femeninas que se convirtieron en el medio más adecuado para proyectar el modelo de mujer diseñado (Vega, 2011).

Las mujeres que vivieron en épocas anteriores al descubrimiento de estos inventos tecnológicos, daban menor relevancia a la limpieza entendida desde la modernidad occidental. Ahora es un hecho central el mantenimiento de la limpieza con infinidad de productos no siempre aptos para la salud humana. Las mujeres reparten la jornada diaria en el uso de los nuevos electrodomésticos que supuestamente las liberan, pero que no mejoran su situación social y económica.

Con esto se puede apuntalar que las estrategias de ahorro y eficiencia energética deben contemplar la equidad de roles y responsabilidades dentro del hogar por parte de todos sus miembros. Los aparatos electrodomésticos sin duda han reducido el tiempo de las mujeres dedicado a actividades de limpieza, cocción y mantenimiento de alimentos: sin embargo, es necesario que las acciones de ahorro y eficiencia energética vayan acompañadas de un reparto equitativo de roles y tareas entre los miembros de las familias, para hacer efectivas las ventajas en el uso de aparatos electrodomésticos y su contribución al desarrollo de las mujeres en la sociedad.

De acuerdo con estudios realizados por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE, 2008), el género tiene una gran influencia en el consumo sostenible, debido a los diferentes patrones de consumo de mujeres y hombres:

- En algunos países de la OCDE, las mujeres toman el 80% de las decisiones de consumo.
- Por lo general, las mujeres tienen una mayor tendencia a ser consumidoras sostenibles; por ejemplo, ellas tienden a comprar comida etiquetada como ecológica u orgánica y son más propensas a reciclar y valorar la energía eficiente.

- Igualmente, en la mayoría de los casos, las mujeres están más atentas a cuestiones éticas cuando compran, (el trabajo infantil y el comercio justo).
- Las campañas y esfuerzos educativos que buscan modificar patrones de consumo e incorporar principios de consumo sostenible, como una estrategia de mitigación del cambio climático, deben considerar a las mujeres como una de sus audiencias meta más importante. Sobre todo, si se considera que las mujeres de muchos países siguen siendo las principales responsables de transmitir la educación y los principios ambientales a sus hijos.

En México, del año 2000 al 2010 aumentó la proporción de hogares con jefatura femenina en todas las entidades federativas. Entre las principales entidades con mayor jefatura femenina destacan el Distrito Federal con 31.4%, Morelos con 27.4%, Guerrero con 27%, Veracruz con 26.6%, Baja California 26%, Colima 25.9%, Sonora 25.7%, Oaxaca 25.7%, Puebla 25.3%, Sinaloa 25.1%, Jalisco 24.6. La Media nacional es de 24.6%. Lo cual otorga a las mujeres el papel de proveedoras además de potenciales consumidoras. En muchos casos los y las tomadoras de decisiones en el sector ambiental y energético tienden a pensar que las medidas que instrumentan son neutrales en cuanto al género; las políticas energéticas afectan a hombres y mujeres de manera diferente debido a sus roles diferenciados en el hogar, en el trabajo y en la comunidad. Por otro lado, la energía se considera peligrosa y arriesgada, en lo que concierne a riesgos de la electricidad en hogares e instalaciones públicas. Se espera que los muchachos enfrenten y controlen estos peligros. Mientras que, a los varones se los estimula a que se familiaricen paso a paso con la electricidad, a las muchachas se las mantiene alejadas no solo de la energía eléctrica sino también del conocimiento. También, se considera que los hombres son los primeros responsables de aspectos técnicos y de las inversiones en aislamiento térmico de casas, calderas e instalaciones de agua caliente.

Se cree erróneamente que la instalación eléctrica y de sistemas de calefacción es territorio masculino. Cuando se involucra a las mujeres en la adquisición y operación de nuevos sistemas energéticos, también se les ayuda a desarrollar nuevas destrezas y medios de vida sostenible como administradoras empresariales y empresarias de



energía. De esta forma pueden mejorar su propia vida y oportunidades económicas, mientras que a la vez participan en forma activa en la transición mundial hacia la producción y consumo de energía sostenible desde el punto de vista ambiental. Sin embargo, hasta ahora ha resultado difícil para los proyectos a pequeña escala, en los que se suelen involucrar las mujeres, hace falta trabajar más para expandir la participación de las mujeres en estas oportunidades.

Las mujeres también tienen un rol importante en el uso de nuevas tecnologías y de recursos energéticos, como puede ser la introducción de materiales de construcción, de electrodomésticos, focos ahorradores, medios de transporte y otras tecnologías más eficientes y ecológicas dentro y fuera del hogar.

### **1.3 Primeros hallazgos de las encuestas**

Como parte de los insumos para llevar a cabo este documento, se realizó un análisis estadístico y levantamiento de información en los tres subsectores implicados en el PPP. Se diseñaron muestras estadísticas de la cantidad de personal del corporativo de Grupo Salinas (GS) y de las tiendas Elektra y Salinas y Rocha, así como una selección territorial de tiendas Elektra y Salinas y Rocha para la aplicación de las encuestas a la clientela. La aplicación de las encuestas a clientes y clientas corrió a cargo del equipo consultor, mientras que tanto para el personal de tiendas y corporativo, la aplicación fue responsabilidad de Grupo Salinas.

El sector meta del Proyecto Público Privado (PPP) es considerablemente amplio: 45 millones de clientes y 61,000 empleados y empleadas. Para el análisis de género se propuso hacer muestras representativas de tres universos: Trabajadores y trabajadoras del corporativo Elektra y Televisión Azteca así como de clientela.

- Personal del corporativo y Televisión Azteca.
- Trabajadores y trabajadoras de Centros Comerciales (Tiendas Elektra y Salinas y Rocha).
- Clientes y clientas de Centros comerciales (Tiendas Elektra y Salinas y Rocha).

Se diseñaron tres encuestas para cada subsector, sin grandes diferencias, sólo dando énfasis en algunas áreas temáticas por el perfil de las personas encuestadas y su ámbito. Las encuestas se diseñaron para conocer la percepción social de la población seleccionada, sobre los siguientes temas:

- Datos Generales de la persona entrevistada
- Consumo energético.
- Equidad de género y energía

En total la encuesta a clientes y clientas contuvo 39 reactivos de respuesta cerrada con opciones múltiples, se buscó indagar, sobre gasto de hogares, gasto en luz eléctrica, hábitos de consumo, acceso a tecnología (electrodomésticos) y acceso a tecnología ahorradora de energía, así como percepciones de roles y estereotipos de género.

Grupo Salinas proporcionó el listado de centros comerciales y su ubicación dentro de los municipios y su índice de pobreza.

**Tabla 4. Municipios de la muestra y su índice de pobreza**

	Baja pobreza	Alta pobreza	Total
<b>Cantidad de tiendas</b>	664	335	999
<b>Cantidad de tiendas a seleccionar</b>	35	15	50
<b>Fracción del muestreo (tiendas)</b>	5.27	4.47	5.00
<b>Volumen total de ventas (en miles)</b>	9,424.114	5,378.208	14,802.325
<b>Fracción de muestreo en volumen</b>	269,261	358,547	296,047

La encuesta a clientes y clientas se aplicó en tiendas Elektra y Salinas y Rocha en un total de 15 municipios seleccionados propuestos en el diseño de la muestra:

- Baja California: Tijuana.
- Chihuahua: Cuauhtémoc.
- Chiapas: Tapachula
- Coahuila: Frontera, Torreón.
- Colima: Manzanillo.
- Estado de México: San Mateo Atenco, Chicoloapan, Ecatepec, Ixtapaluca, Nezahualcoyotl, Tlanepanta de Baz, Tultitlán y Zinacantepec
- Guanajuato: León.
- Guerrero: Acapulco, Cochoapa El Grande.
- Hidalgo: Tepeji del Rio de Ocampo.
- Jalisco: Arandas, Ocotlán y Encarnación de Díaz
- Michoacán: Morelia.
- Morelos: Temixco, Cuernavaca y Puente de Ixtla
- Nuevo León: Monterey
- Oaxaca: Santa Cruz Xoxocotlan, Oaxaca de Juárez, Tlacolula de Matamoros
- Puebla: Puebla.
- San Luis Potosí: San Luis Potosí
- Tabasco: Comalcalco
- Tamaulipas: Nuevo Laredo
- Tlaxcala: Tlaxcala.
- Querétaro: Corregidora.
- Veracruz: San Andrés Tuxtla, Minatitlán, Veracruz, Tezonapa y Tlapacoyan
- Sinaloa: Mazatlán.
- Sonora: Hermosillo.
- Quintana Roo: Benito Juárez.
- Yucatán: Mérida.

### 1.3.1 La población encuestada de la clientela

El resultado de la aplicación de las encuestas con base en el muestreo fue:

- Clientes: 247 mujeres y 253 hombres. Total: 500
- Corporativo: 117 mujeres y 234 hombres (más 2 personas sin identificar). Total: 353.
- Tiendas Elektra: 221 mujeres y 174 hombres (más 7 personas sin identificar). Total: 402
- Clientes y clientas de tiendas Elektra

De acuerdo a los resultados de las encuestas aplicadas la población se encuentra ocupada económicamente en tres sectores: 29.4% en servicios, 24.4% en comercio y 19% en la industria. En términos de desagregación por sexo, en la principal ocupación (servicios) no muestra importantes diferencias, 31% hombres y 28% mujeres. En el caso del comercio las mujeres predominan con ocho puntos porcentuales de diferencia 28% frente a 21% de hombres y en la industria, los 22% varones por 16% de mujeres.

Menos del 20% de las personas entrevistadas se distribuyen en el sector público 9%, en el sector agropecuario un 7%, estudiantes 5%, desempleados y desempleadas 4% y jubilados y jubiladas, o pensionados y pensionadas un 3%.

No se presentan importantes contrastes de participación por sexo, cabe señalar que hay más mujeres estudiando, un 6% frente a un 4% de hombres, así como hay más mujeres desempleadas, 6% y hombres un 3%. El promedio de ingresos es de \$5000.00 pesos mensuales, lo cual representa un poco más del salario mínimo y no se presentan diferencias considerables entre hombres y mujeres, sólo en el grupo de personas que ganan menos de 2000 mil pesos, en donde las mujeres representan el 20% y los hombres el 16%. El 72% de la población muestreada vive en casa propia, 20% en casa rentada, 5% en departamento rentado, 2% en casa prestada o familiar y en departamento propio un 1% de la población encuestada. La edad promedio de la población muestreada fue de 37.35 años.

En cuanto al estado civil de los encuestados y encuestadas, la mayoría refirió estar casado o casada, 49%: en unión libre el 21%, mientras que el 24% son solteros y solteras y en menor medida, un 6% son separados o separadas y viudos y viudas.

En lo referente a la jefatura familiar el 38% del total de las mujeres declararon ser la jefa de familia, mientras que del total de varones el 79% son jefes de familia. Si bien es superior a la media nacional que indica que el 24% de las familias están dirigidas por una mujer, se hace necesario tomar en cuenta que las personas pudieron darle diversos significados al concepto de “jefe de familia”, lo cual pudo tener un efecto de distorsión en estas cifras. Lo que es importante reconocer es que las mujeres jefas de familia es un fenómeno social que va en aumento y que coloca a las mujeres ineludiblemente como proveedoras y las expone a una mayor vulnerabilidad social y económica.

La participación en la educación escolarizada no presenta diferencias importantes por sexo: 32% cuenta con secundaria, 23% primaria, 23% preparatoria, 11% con licenciatura, 1% tiene alguna especialidad y 1% no cuenta con ninguna formación escolar. Las personas entrevistadas reportaron visitar las tiendas Elektra una vez por semana el 63%, una vez al mes el 22%, una vez cada tres meses el 7%, una vez al año el 4% y una vez cada seis meses el 3%. Con respecto al consumo, el 13% afirmó comprar electrodomésticos<sup>14</sup>; 15% línea blanca, 36% aparatos electrónicos, 19% servicios bancarios y otros productos el 3%. Las mujeres son quienes acuden a pagar los créditos a las tiendas Elektra; del total de mujeres entrevistadas dicen hacer esta actividad el 32% frente al 25% de hombres. Los resultados apuntan a que lo que las y los clientes aprecian más de las tiendas es la atención del personal, 47%, las facilidades de pago un 34%, los precios el 8% y los productos el 8%.

Las personas que más visitan las tiendas son personas de entre 41 y 60 años, le sigue las de 25 a 40 años.

---

<sup>14</sup> En este reactivo los electrodomésticos son: licuadoras, aspiradoras, trituradoras, mezcladoras de alimentos, exprimidores, afeitadoras, máquinas de cortar pelo, microondas, secadoras de pelo y tostadoras de pan. Línea Blanca: Estufas, hornillos, campanas, aires acondicionados, refrigeradores, calentadores de agua, lavadoras de platos, secadores de ropa, lavadora

El gasto en el servicio eléctrico fluctúa entre \$100 y \$400 pesos en la mayoría de los casos con un 49%, entre \$400 y \$800 pesos el 19%, el 6% pagan \$100 y el 5% no aportó información. El 90% de la población paga la luz de forma bimestral, 6% mensual y el 4% no sabe. Las y los informantes afirmaron que es el padre de familia 43% quien principalmente paga el recibo de la luz, la madre de familia en un 33%, ambos con un 12%, hijos con un 7%, y un 2% dijo no pagar el servicio.

Con respecto al uso de aparatos electrodomésticos y línea blanca dentro de los hogares, son las madres de familia con 58% quienes más veces abren el refrigerador, le siguen los hijos con un 17%, las hijas con un 10%, el padre de familia con un 6%; el 3% vive solo o sola, el 2% no tienen refrigerador, 2% otro y 2% todos los que viven en el hogar.

En el uso de iluminación en los hogares el 56% de los hombres y mujeres encuestados, dijo contar con focos ahorradores, el 23% tradicionales y el 18% mixtos (ahorradores, ahorradores y leed), sin diferencias importantes por sexo. En tanto las horas en las que se mantiene encendida la iluminación, la mayor parte 47% reportó entre 3 y 4 horas, el 14% 5 horas, el 16% 7 horas o más y, el 13% de 1 a 2 horas.

De los y las integrantes del hogar que mantienen más luces encendidas son los hijos con un 28%, las madres de familia con el 16%, las hijas con 12%, el padre de familia con un 12%, nadie con un 23%, todos con un 3% y vive solo o sola 3%. El promedio de focos en el hogar fue de siete focos.

Se reportó que en los hogares de las personas entrevistadas el 38% cuenta con una **televisión**, 39% con dos, 17% con tres, 5% con cuatro o más y 1% no cuenta con dicho aparato. El 64% dijo que los televisores están siempre conectados y 34% dijo desconectarlo por ahorrar energía y prevenir descargas. Las horas en que se mantiene encendido el televisor es de 2 a 4 horas en un 41% y de 5 o más horas 45%. Quien le da más uso la madre de familia con un 32%, le siguen los hijos con un 30%, las hijas en menor medida con un 18%, el padre de familia 13% y 3% vive solo.

El 73% de la población cuenta con lavadora y le dan un uso entre una y dos veces a la semana el 31%, entre 3 y 4 veces el 34%, 6 veces el 6% y, 7 veces o más el 19%. Si

bien es el refrigerador el aparato que consume más gasto eléctrico, este uso indiscriminado de la lavadora puede indicar un punto crítico para las acciones de ahorro y eficiencia energética en el hogar a tomar en cuenta. Cuando se preguntó lo que se busca en una lavadora nueva las personas en su mayoría dijeron que consuma menos energía un 43%, le sigue que talle mejor un 20%, que lave más rápido el 15%, que consuma menos agua el 14%.

En términos de la decisión de la compra de electrodomésticos son las madres con un 42% le sigue el padre de familia con el 34%, ambos (padre y madre) 16%, los hijos e hijas con 4% y todos, un 4%. En lo referente a quién de los integrantes del hogar aporta el dinero para la compra de electrodomésticos, el 61% se atribuye al padre de familia, el 18% a ambos, el 13% a las madres de familia, 3% a los hijos y 1% a las hijas.

El 59% de las personas reportó saber que existen programas de sustitución de electrodomésticos para el ahorro energético, sin embargo, cuando se indagó sobre qué aparatos entraban en este programa algunas personas (56%) no conocía con precisión los aparatos que entraban en este programa de gobierno.

A la pregunta: a quién beneficia la compra de un equipo ahorrador de energía el 63% de las personas reportó a la economía, el 26% al medio ambiente, el 8% no sabe y el 3% dijo no beneficiar en nada, sin presentarse diferencia considerables por sexo, de igual modo, el 66% considera las etiquetas de ahorro cuando compra un aparato. A la mayoría de las personas les importa mucho el ahorro de energía con 90%, poco 7.2% y le es indiferente al 2%.

Sobre las posibilidades de que los aparatos electrodomésticos reduzcan el tiempo del trabajo doméstico, las personas respondieron que dedicarían ese tiempo a estar más con sus hijos e hijas y familia un 39%, descansar un 29%, conseguir trabajo remunerado el 16%, y capacitarse en un oficio el 13%.

El 77% de personas dijo estar dispuesta a sumarse a una campaña de ahorro de energía, el 16% no lo haría y el 7% no sabe. Sin embargo, las respuestas a si compraría un electrodoméstico ahorrador de energía con un costo mayor a los

tradicionales, el 37% dijo que si, el 36% dijo que no y el 27% dijo que dependería del costo.

Las respuestas sobre los motivos para ahorrar energía fueron: Ahorrar dinero el 48%, cuidar el medio ambiente el 25%, no derrochar energía el 13% y tener una mayor calidad de vida el 9%. Cuando se preguntó en qué utilizaría el dinero ahorrado en luz eléctrica, el 42% lo usaría para alimentación, el 21% en salud, el 15% en compra de enseres para el hogar, el 11% en recreación, el 4% en ropa y 3% en ahorrar.

Las acciones que las personas entrevistadas emprenderían para ahorrar energía fueron: 47% prender luces sólo lo necesario, 22% modificar hábitos familiares, 21% desenchufar aparatos en desuso, 5% usar sólo un televisor y 4% abrir el refrigerador pocas veces por día. Es de destacar que la única diferencia por sexo en las repuestas fue que el 24% de mujeres propusieron modificar hábitos familiares frente a un 20% que lo mencionó.

Dentro de los y las integrantes del hogar, se considera a la madre de familia quien trata de ahorrar más energía doméstica con un 48%, le sigue ambos (padre y madre) con un 23%, el padre de familia con un 18.6%, las hijas con un 3%, los hijos con un 2% y todos con un 3%. De los y las integrantes que arreglan los problemas eléctricos en el hogar son los hombres principalmente con un 57%, el electricista con un 21%, los hijos con un 6%, la madre de familia con un 5%, las hijas con un 0.6%, y otro con un 6%

Cuando se preguntó quién de los y las integrantes del hogar promovería un cambio de hábitos para ahorrar más energía, fue la madre de familia con un 60%, le sigue ambos con un 19%, el padre de familia con un 13%, las hijas con un 4% y los hijos con un 2%.

En información referida a roles y estereotipos de género, se preguntó cuántas horas diarias empleaban en tareas domésticas, los resultados arrojaron que el 7% de los hombres reportaron no dedicar tiempo a ello, el 35% dedicarle 1 hora, 26% dedicarle 2 horas, 15% dedicarle 3 horas, 8% dedicarle 4 horas, 4% dedicarle 5 horas, 2% dedicarle 7 horas y más. Entre las mujeres, ninguna declaró no emplear tiempo, 6% reportó dedicarle 1 hora, 25% dedicarle 2 horas, 25% dedicarle 3 horas, 16% dedicarle 4 horas, 9% dedicarle 5 horas, 6% dedicarle 6 horas y 13% dedicarle 7 horas o más.



Vemos que 72% las mujeres aportan entre 1 y 4 horas y 28% entre 5 o más horas, y a pesar de que la participación de los hombres es mayor que en el pasado, el 68% dedica nada o una o dos horas a las labores del hogar, y el 29% puede dedicar de 3 a 7 horas.

En lo que respecta a los estereotipos de género el 49% de las personas entrevistadas piensan que las mujeres son más aptas para las labores de limpieza que los hombres y 51% opinan que no es así. El 84% piensa que no necesariamente los hombres son más capaces para ser empresarios que las mujeres, mientras el 16% piensa que sí. De las personas que piensan que las mujeres son más aptas para las labores de limpieza, predomina aquellas en edades de 41 a 60 años y las que no piensan así, tienen en su mayoría entre 25 y 30 años.

El gasto familiar según las respuestas de las personas entrevistadas, lo deciden la pareja de la familia con un 46%, lo decide la mujer con un 31% y lo decide el hombre con un 22%.

### **1.3.2 Empleados y empleadas de tiendas Elektra**

De acuerdo a los resultados obtenidos, podemos mencionar que las personas que contestaron la encuesta son principalmente solteros y solteras con una representación de mujeres del 55% y 42% de hombres, le sigue en porcentaje las personas casadas con 34% de hombres y 18% de mujeres, en unión libre 20% de hombres y 14% de mujeres; separadas 12% de mujeres y separados el 3% de hombres. Son jefes de familia, 61% de los hombres y 49% de las mujeres. La mayoría de las personas reportó tener entre uno y dos hijos e hijas, el 8% no tiene hijos o hijas. En términos de grado de escolaridad, el 50% del personal ha terminado la preparatoria y el bachillerato, el 40% cuenta con licenciatura o carrera técnica, el 7% terminó la secundaria y solamente el 1% tiene una especialidad, en donde existe una diferenciación por sexo que favorece a las mujeres con el 2%.

Los resultados señalan que el 63% vive en casa propia, el 25% vive en casa rentada, el 7% vive en departamento rentado y el 4% restante se distribuye entre las personas que viven en departamento propio y quienes no dieron información al respecto. El gasto en el servicio de luz es entre \$200 y \$500 pesos de un 47%, más de \$500 pesos el 31%

entre \$100 y \$200 el 14% y menos de \$100 pesos el 7%. El 72% paga la luz bimestralmente. El 43% dijo que ambos (padre y madre de familia) eran los encargados de pagar el recibo de la luz, el 31% señaló que era el padre de familia y el 13% lo hacía la madre.

En tanto el número de focos que las personas dijeron tener en su hogar, el 78% tiene entre 5 y 10 focos, el 15% tienen entre 11 y 15 focos y el 6% tiene entre 16 y 20 focos. La mayoría respondió que tiene tres horas encendida la iluminación con 46%, le sigue cinco horas con el 36%, seis horas con el 12% y más de siete horas el 5%. El 82% tiene foco ahorrador, el 12% tiene foco tradicional y el 5% tiene foco LED. El 80% dijo comprar foco ahorrador por consumir menos energía, 18% por cuidar el medio ambiente y el 1% porque son más baratos.

A la pregunta de cuál de los electrodomésticos gasta más energía, el 42% señaló que el horno de microondas, le siguió el refrigerador con el 30%, la lavadora de ropa con 15%, la televisión con el 10% y el 2% contestó que no sabía. La mayoría de las personas (42%) dijo tener dos televisores, el 33% cuenta con sólo un televisor, el 25% contestó que tenía tres o más televisores. El 60% dijo tener entre tres y cinco horas encendido el aparato, entre una y dos horas el 28% y más de seis horas el 12%. El 60% reportó mantener conectada la televisión. Sobre la pregunta de quién de los integrantes del hogar abren más el refrigerador, los resultados fueron: el 54% las madres de familia, el 22% los hijos, el 7% las hijas, el 6% los padres de familia y el 11% vive solo o sola. El 33% de las personas señalaron la respuesta "otro" para responder quién de los integrantes del hogar deja las luces prendidas sin necesitarlas, el 32% señaló a los hijos, el 13% a las madres de familia. Las respuesta con relación a quién ve más la televisión en el hogar, el 33% indicó a los hijos, el 26% a la madre de familia, el 17% "otro", el 13% las hijas y el 11% el padre de familia.

El 90% de las personas que respondieron la encuesta dijeron estar dispuestas a participar en una campaña de ahorro de energía, el 8% no sabía y el 2% dijo que no. En tanto quién trata de ahorrar más luz en los hogares las respuestas atribuyeron principalmente a ambos (padre y madre) con un 41%, las madres de familia con el 39%, el padre de familia con el 17%. Con respecto a quién podría promover un cambio de

hábitos para ahorrar energía las personas encuestadas señalaron que ambos con un 52%, la madre de familia con un 18%, le siguen los hijos e hijas 13%, y el 12% el padre de familia. Las razones por las que se sumaría a una campaña de ahorro de energía se respondió con un 54% para cuidar el medio ambiente, el 23% por ahorrar dinero, el 20% por no desperdiciar energía y el 2% contestó "otro". A la pregunta de si compraría un electrodoméstico ahorrador de energía aunque fuera más caro, el 55% respondió que sí, el 34% dijo que dependiendo del costo, y el 10% que no.

En relación a las acciones que se podrían emprender para ahorrar energía, el 75% señaló prender las luces sólo lo necesario, el 10% usar sólo un televisor, el 9% usar la lavadora menos y con carga completa, el 6% desenchufar aparatos que no están en uso, y el 1% abrir el refrigerador menos veces durante el día. Sobre quién decide en la compra de un electrodoméstico nuevo, el 64% indicó que es la mujer, el 32% el hombre, y el 3% los hijos e hijas. Sobre los beneficios que tendría al comprar un aparato ahorrador de energía, el 63% dijo que a la economía familiar, el 36% señaló dejar de contaminar al medio ambiente. El 90% considera las etiquetas de ahorro al comprar un aparato nuevo y el 10% dijo que no. Sobre la importancia que tiene el ahorro de energía el 96% señaló que mucho, el 2.5% poco y el 1% que le es indistinto.

En relación a la percepción del personal sobre la población o sector que podría promover un cambio de hábitos para el ahorro y la eficiencia energética, el 52% señaló a la familia, el 20% a las mujeres, el 14% campañas a toda la población, el 9% el centro de trabajo, y 2% las escuelas.

En tanto la percepción del personal de las tiendas Elektra sobre lo que la clientela aprecia más de esta firma, el 57% dijo que la atención, el 32% las facilidades de pago, el 7% los precios y el 4% los productos. La respuesta a quién visita más la tienda entre semana, las respuestas señalan que las mujeres con el 57%, ambos (hombres y mujeres) con el 34%, el 7% la familia y 2% hombres. Mencionan que los fines de semana son hombres y mujeres quienes visitan las tiendas con un 48%, las mujeres con el 24%, las familias con el 23%. El 68% del personal respondió que normalmente los y las vendedoras se acercan a las mujeres para ofrecer un producto, el 26% a los hombres y "otro" el 5%. Sobre las características que los vendedores y vendedoras

ofrecen de un producto, el 59% dijo que el ahorro de energía, el 26% el precio, el 9% el modelo y el 5% la moda en el mercado.

Sobre las medidas que se han implementado para ahorrar energía en el centro de trabajo, el 82% señaló el cambio a lámparas ahorradoras, el 11% los sensores de presencia, el 2% la automatización de equipos y el 4% dijo no saber. Lo que el personal propondría al corporativo para ahorrar y hacer un uso eficiente de energía, el 68% mencionó como propuesta no tener las luces encendidas día y noche, el 16% mayor capacitación en ahorro y eficiencia de energía al personal, el 10% no tener las puertas abiertas de las tiendas. A la pregunta: en tú trabajo, de quién es el interés de ahorrar energía, las respuestas señalan al empleado con el 74%, al jefe con el 11%, al corporativo con el 6%, el 6% "otro" y el 3% al gobierno. Sobre las veces que se hace mantenimiento a las tiendas, un 37% contestó que se hacía una vez al mes, el 27% una vez cada tres meses, el 23% una vez por semana y el 10% una vez cada seis meses. Sobre cuáles aparatos se pueden cambiar o sustituir, la mayoría respondió el refrigerador con el 55%, las lámparas con el 15%, la computadora con el 3%, la televisión con el 2% y la lavadora con el 1%.

Acerca del conocimiento del personal sobre la existencia de programas de gobierno para sustituir electrodomésticos, el 79% contestó conocerlos y el 21% dijo que no. Sobre quién decide sobre el gasto familiar, el 44% dijo que ambos (padre y madre), el 33% la mujer y el 22% el hombre. Sobre el tiempo dedicado en tareas domésticas al día, el 55% de los hombres dicen dedicar de dos a tres horas al día, el 35% dedican una hora, el 6% dedica cinco horas, el 2% más de seis horas y 2% ninguna hora. Las mujeres por su parte dedican el 68% de dos a tres horas, le sigue una hora con el 19%, cinco horas el 9% y más de 6 horas el 1% el mismo porcentaje quien señala no dedicar tiempo.

En tanto, los estereotipos de género, **el 64% piensa que las mujeres son más aptas para hacer la limpieza, es de destacar que hay más mujeres que piensan esto**, el porcentaje es del 71% frente a un 54% de hombres. Quien no cree en esta afirmación, destaca el porcentaje de hombres, 46% y el 28% de mujeres. A la consideración de que los hombres son más capaces para ser empresarios o ejecutivos, el 67% de las

personas dijo que no, 76% mujeres y 56% hombres, mientras que 33% de las personas contestaron que sí, 24% fueron mujeres y 44% fueron hombres.

### **1.3.3 Empleados y empleadas del corporativo (Grupo Salinas y Televisión Azteca)**

#### **Perfil de los encuestados y las encuestadas:**

De los resultados obtenidos se observa que de las personas encuestadas, 66% pertenece al nivel operativo, el 20% al de supervisor y el 14% no dio información. En tanto la edad por parte de las mujeres predominó aquellas de entre 26 a 35 años, mientras que en los hombres fue de 29 a 41 años. El 45% del personal es soltero o soltera, le sigue las personas casadas con el 37%, unión libre con el 13% y 4% separado o separada.

La mayor parte del personal vive en casa propia con el 48%, le sigue casa rentada con el 19%, departamento rentado con el 18% y “otro” con el 5%. Sobre la capacitación laboral recibida en el último año, el 53% dijo no haber recibido ninguna, el 45% dijo que sí la había recibido. De estos últimos, el 20% contestaron “otro”, el 55% sin definir, el 10% en desarrollo humano, 5% en administración, 3% en planeación estratégica y 2% en gestión para la calidad.

De lo que más aprecian los empleados y empleadas de pertenecer al corporativo, el 60% mencionó las posibilidades de superación profesional, el 12% el salario, el ambiente laboral el 8% y “otro” el 16%. Cabe señalar que el factor ambiente laboral fue considerado por el 5% de las mujeres y 11% los hombres. La opción de “otro” fue indicada por el 23% de las mujeres y 11% de hombres.

El 79% de los encuestados informó que la manera de pagar el recibo de luz es bimestralmente, el 19% lo hace mensualmente y no sabe el 2%. Sobre la persona que aporta para el pago del recibo de luz, el 56% señaló que ambos (hombre y mujer), el 30% el hombre, el 7% la mujer, el 4% dijo “otro” y 2% es indefinido. En tanto la cantidad de focos que tienen en la vivienda, el 44% dice tener entre 5 y 10, el 29% entre 11 y 15,

el 15% entre 16 y 20 y el 11% más de 20. El tipo de foco que usan empleados y empleadas es en su mayoría ahorrador con el 81%, tradicional con el 9%, focos LED con el 6% y “otro” con el 4.5%.

En tanto el promedio de tiempo en el que están prendidos los focos en el hogar, el 46% señaló cinco horas, el 39% tres horas, 10% seis horas, y 3% más de siete horas. A la pregunta sobre quién de los y las integrantes de la familia mantienen las luces encendidas sin necesitarlas, el 38% dijo “otro”, los hijos el 15%, la madre de familia el 14%, el padre de familia el 10% y las hijas con el 7%.

En relación a la cantidad de televisores que se tienen el hogar, las respuestas apuntaron que el 36% tiene dos, el 24% tiene tres, el 20% tiene una y más de tres el 19%. A la pregunta si la televisión está conectada siempre a la energía eléctrica, el 74% respondió que sí, el 24% dijo que no y el 2% sin definir. En tanto el tiempo en que permanece encendida la televisión el 55% dijo que entre tres y cinco horas, el 39% entre una y dos horas, y el 4% dijo más de seis horas. La persona que ve más la televisión en el hogar es el 30% la respuesta de “otro”, el 22% la madre de familia, el 19% el padre de familia, 18% los hijos y el 9% las hijas.

Con respecto a quién trata de ahorrar más luz en la casa, el 55% contestó que ambos (mujer y hombre), 18% las madres de familia, 14% el padre, 2% los hijos, 1% las hijas, 8% dijeron “otro”. De la lista de electrodomésticos que consumen más energía, la respuesta del personal atribuyó al refrigerador el 52% de mayor gasto, le sigue con el 19% la lavadora de ropa, el 13% no sabe, 11% mencionó que el horno de microondas, 3% la televisión y el 2% la computadora. La decisión de comprar un equipo electrodoméstico nuevo, recae con un 50% en la madre de la familia, el 21% en el padre, el 15% sin definir, el 5% las hijas, el 4% los hijos y el 3% el vendedor/a.

Sobre lo referente a los beneficios que se identifican al comprar aparatos ahorradores, el 56% de las personas señalaron que se mejora el medio ambiente, el 42% la economía familiar y el 2% contestó “otro”. El 76% de las y los encuestados dicen considerar las etiquetas de ahorro de energía en la compra de nuevos aparatos. Sobre la importancia que le dan las personas al ahorro de energía el 88% dijo mucha, 5%

poca y 5% le es indistinto. El 79% se sumaría a una campaña de ahorro de energía; las mujeres son más entusiastas con casi 10 puntos porcentuales (85%) por encima de los hombres, el 18%. La respuesta no sabe fue respondida por el 18% de personas, 20% hombres y 12% mujeres, 2% dijo que no, siendo una mujer y 6 hombres quienes dieron esta respuesta.

Los motivos por los cuales participaría en una campaña de ahorro de energía, el 56% señaló por el ahorro de dinero, el 33% por cuidar el medio ambiente, 4% por no derrochar energía y 3% por tener una mayor calidad de vida. Al preguntar si esto implicará comprar un electrodoméstico más caro, el 60% respondió que dependiendo del costo, 35% respondió que sí y el 3% respondió que no y el 2% sin definir.

Las acciones que el personal propone para ahorrar energía son: El 65% dice, prender las luces sólo lo necesario, 26%, desenchufar los aparatos que no estén en uso y modificar los hábitos de la familia el 5%. El 72% de los y las encuestadas reconocen que se han establecido acciones para ahorrar energía en el centro de trabajo, el 17% dice no conocerlas, el 8% menciona que no se han establecido acciones y el 2% sin definir. De las personas que dicen conocer estas medidas, el 43% mencionó la instalación de sensores de presencia, el 22% el uso de lámparas ahorradoras, el 27% no sabe o sin definir, el 6% reconoció la automatización de equipos y el 2% señaló la utilización de aires acondicionados eficientes.

A la pregunta, de quién es el interés de ahorrar energía en el lugar de trabajo, el 78% dijo que al corporativo, el 7% de todos los empleados y empleadas, el 6% de los y las directivas, el 3% de las acciones y 3% de la sociedad, sin información y "otro" representaron el 2%.

Sobre las acciones que el personal propondría al corporativo para fortalecer la política de ahorro y eficiencia energética, el 55% piensa que la mayor sensibilización y capacitación, el 28% mayor infraestructura, el 10% códigos de conducta, el 3% penalización por derroche y 3% dijo "otro" y el 1% sin definir.

Para la pregunta sobre a quién deben dirigirse los mensajes de cambio de hábitos para el ahorro y el uso eficiente de la energía, el 54% señaló que deben estar dirigidos a la familia, el 17% a toda la población, el 15% dirigidas al centro de trabajo, 9% a las

escuelas, 2% a las mujeres y 1% sin información. Sobre las implicaciones que han tenido las políticas de ahorro y eficiencia energética en el trabajo: el 43% dijo que son cambios de hábitos en el uso de energía que pueden replicar en el hogar, el 42% es la respuesta de Grupo Salinas para frenar el cambio climático, el 12% son medidas para bajar los montos de pago de la luz con el 12% y 3% sin definir.

Sobre qué actor del corporativo consideran los y las encuestadas, podría ser un líder la promoción del ahorro y la eficiencia energética, el 31% señaló a las áreas de comunicación y difusión, 28% a los y las directivas, 16% los dueños del corporativo, el 10% los puestos operativos, 5% las áreas de capacitación y formación y el 4% contestaron “otro”.

Las mujeres del corporativo reportaron en un 45% emplear de dos a tres horas en labores domésticas, el 36% una hora, el 9% ninguna, y 5% cinco horas. En tanto los hombres, el 46% declararon dedicar de dos a tres horas, el 40% una hora, el 11% ninguna, 1% cinco horas.



## 2 División genérica del trabajo y uso de energía

El triple rol o la triple jornada es otro de los aspectos que dificulta la participación de las mujeres en los procesos de desarrollo comunitarios y personales y, por ello, resulta importante su consideración en el diseño de los proyectos y sus actividades. Las mujeres, particularmente las que viven en las zonas urbanas pobres y en las zonas rurales realizan la reproducción biológica y social del grupo familiar y desempeñan actividades de carácter productivo (lo que se conoce como doble jornada laboral); pero, además, participan en actividades comunales en las que invierten tiempo y recursos, actividades que no son remuneradas y en las que muchas veces no tienen posibilidades de ocupar cargos de dirección.

Otra de las manifestaciones de la discriminación que resulta de la división sexual del trabajo es lo que se conoce con el nombre de “segregación horizontal” es decir, la tendencia a encontrar mujeres concentradas en determinado número de profesiones (maestras, enfermeras, dependientas en tiendas y mercados), y “segregación vertical” la de mujeres que acceden a los escalones más bajos en la estructura ocupacional y que encuentran enormes dificultades para el ascenso y para alcanzar los puestos de élite o dirección dentro de las empresas o en las instituciones y organizaciones políticas. Estas tendencias también se reflejan en el mundo político en el que –a excepción de los países nórdicos– la presencia de mujeres en puestos decisivos es muy escasa<sup>15</sup>.

La participación económica femenina ha aumentado en los últimos años, sin embargo esto no se ha traducido en una redistribución de los roles familiares, pues las mujeres continúan siendo las que participan en mayor medida en los quehaceres domésticos. El 93.3% de la población económicamente activa (PEA) femenina además de trabajar (o

---

<sup>15</sup> Volio Monge, Roxana, 2008, Género y Cultura en la Planificación del Desarrollo. Fundación Canaria para el Desarrollo Social (FUNDESCAN), España.

estar en búsqueda de un trabajo) realiza quehaceres domésticos, porcentaje muy superior al de los hombres, en donde sólo 60% se encuentra en esta situación.<sup>16</sup>

La capacidad de negociación de la mujer en el seno de la familia es evidentemente mayor cuando ella dispone de un ingreso. Sin embargo, se sabe que la distribución del trabajo según el género, se mantiene considerablemente inalterada. Si –como lo indican los datos-, las labores domésticas siguen siendo del dominio femenino y es mayor en el caso de las mujeres casadas con hijos, resulta indudable que la consecuencia es una sobrecarga de trabajo para ellas ya que las tareas domésticas no han sido redistribuidas. En muchos casos, la consecuencia ha sido la incorporación de las niñas de mayor edad a los trabajos de la casa y a la educación de sus hermanos y hermanas menores.

Los nuevos roles femeninos provocarían, según ciertos análisis, una crisis de la identidad masculina, asociada también a la incapacidad de los hombres de sostener su rol de proveedores económicos, lo que tendría incidencia en un aumento de la violencia intrafamiliar. Y a pesar de que la violencia contra las mujeres en México no ha disminuido, y esta crisis de identidad masculina es evidente, la organización social basada en la división sexual del trabajo se retroalimenta al considerar que la vida extra doméstica de los sectores medios y altos, les ha permitido una mayor autoestima, acceso a relaciones sociales y reconocimiento, sin dejar de representar la explotación laboral de otras mujeres. Por otra parte, los hombres de clases populares parecen que han aceptado, en general, la contribución de sus mujeres en la generación de ingresos para el sostén del hogar, por las ventajas que obtienen de este hecho. Si bien la crisis y el desempleo actual afectan de principio a hombres y mujeres en la pérdida de su propia autonomía económica y sus relaciones sociales, la falta del reconocimiento público de que no son más los varones los principales proveedores de los ingresos de sus familias es parte de la pérdida del eje constructor de su identidad<sup>17</sup> .

---

<sup>16</sup> [http://cedoc.inmujeres.gob.mx/ftpg/Qro/QRO\\_META\\_18\\_DX\\_CEA\\_2011.pdf](http://cedoc.inmujeres.gob.mx/ftpg/Qro/QRO_META_18_DX_CEA_2011.pdf)

<sup>17</sup> Arango, Luz Gabriela, 2001, Democratización de las relaciones de género y nuevas formas de dominación de clase en América Latina: reflexiones del caso colombiano. Revista Colombiana de Sociología, Vol VI No.2

La participación femenina, en el ámbito público, engendra nuevas percepciones acerca de sus roles y permite, a las mujeres, una mayor autonomía con relación a sus familias. Este cambio cultural se expresa en el aplazamiento de la primera unión o del nacimiento del primer hijo, en la fecundidad más baja, en los conflictos que surgen en las parejas de doble carrera y en la necesidad de equilibrar el trabajo doméstico con el remunerado.

Además de no contar con prestaciones sociales de ningún tipo, las mujeres que están inmersas en la “informalidad”, enfrentan otras precariedades. Por ejemplo las que se dedican al comercio informal regularmente tienen a sus hijos e hijas con ellas la mayor parte de su jornada en las calles donde no se cuentan con servicios mínimos de limpieza, alimentación o resguardo, muchas veces las niñas y los niños dejan de acudir a la escuela porque la fuente de trabajo está lejos de su hogar o bien tienen que abandonar la escuela.

## **2.1 La división sexual del trabajo en el consumo y eficiencia energética**

La falta o la precariedad de las infraestructuras y los servicios tienen consecuencias inmediatas y graves para las mujeres. No basta que ellas tengan acceso a la vivienda; es importante que también tengan título de propiedad y comodidades básicas. En la medida en que para muchas la vivienda también es su lugar de trabajo, el deficiente estado de los servicios básicos limita enormemente su capacidad para llevar a cabo las actividades productivas en su domicilio.

Las deficiencias habitacionales se traducen en malas condiciones de trabajo y seguridad, así como en una fuente de riesgos para la salud de la trabajadora y su familia. Las viviendas precarias también conllevan mayores riesgos de incendio o de contaminación ambiental.

Cuanto más tiempo tienen que dedicar a atender las necesidades del hogar, debido a las deficiencias de la infraestructura básica y servicios como la luz eléctrica, menos tiempo les queda para desempeñar sus actividades económicas, así como de capacitación y de formación.

La participación de las mujeres es menor en las empresas más dinámicas y mayor en las empresas de subsistencia, lo que se explica por factores de diversa índole.

Generalmente, la única experiencia que tienen las mujeres es en labores domésticas, por lo que usualmente sus actividades empresariales son una extensión de estas tareas: confección de ropa, preparación de alimentos y diversos servicios. En los que se requiere una importante cantidad de energía eléctrica, gas LP y/o leña.

Las actividades micro empresariales de las mujeres suelen ser menos estables y se desarrollan con mayor frecuencia dentro de la vivienda, probablemente por la necesidad de combinar en el mismo espacio las responsabilidades domésticas y económicas. La percepción de que las actividades de las mujeres son complementarias o temporales dificulta que se desarrollen como empresas dinámicas.

Aun cuando son ellas las que imprimen las políticas de administración y consumo de energía para uso doméstico en las ciudades, o aseguran por cualquier medio el acceso a la leña para sus familias en las zonas rurales. El impacto de la escasez de recursos energéticos, la falta de disponibilidad o las malas condiciones de acceso y calidad de electricidad o fuentes alternas de energía, en la vida cotidiana de las mujeres tanto rurales como urbanas están directamente relacionados con sus principales impedimentos para tener una vida digna. Podría considerarse una manera de vulnerar sus derechos humanos y por tanto su derecho al desarrollo humano.

En este sentido se debe ver a las mujeres como administradoras, usuarias, consumidoras y beneficiarias de la energía, lo cual puede ser la base para el diseño de tecnologías y proyectos. Los programas de mejoramiento y eficiencia energética pueden tener mayor efectividad y beneficios cuando las mujeres están involucradas en el diseño de los productos, el crédito y el financiamiento.

## **2.2 Análisis de los resultados de las encuestas a clientes y su relación con el consumo y ahorro energético.**

De las 500 personas encuestadas, se reportó que 167 mujeres (madres de familia) acuden a pagar el recibo de luz, mientras son 217 hombres (padres de familia) son los que lo hacen, 61 personas reportaron que ambos, 17 reportaron que son los hijos y otros 17 reportaron que son las hijas las que realizan el pago. Esto es de relevancia

para las estrategias de difusión y comunicación para las campañas de ahorro y eficiencia energética, en tanto los beneficios de aparatos ahorradores y su relación con el gasto de electricidad. **Las regiones que reportaron nula participación de las hijas, son Noroeste, Norte, Noreste, Centro Norte y Sureste.**

En tanto los hábitos de uso de aparatos eléctricos, tenemos que son las madres de familias quienes más abren el refrigerador en 291 casos, le siguen los hijos varones con 83 casos, 48 las hijas y 32 los padres de familia. En las regiones donde las madres de familia representaron el 38% fue la región Centro, le sigue la Centro Golfo 20% y Pacífico Sur con 11%. En el caso de la región Pacífico Sur se reporta un porcentaje de 28% por parte de los padres de familia superior a la madre de familia con 11%, también es el caso de la región Centro Occidente con 22% por parte de los padres de familia mientras un 8% para las madres de familia. Las regiones donde predominan los hijos varones son Centro Occidente y Sureste.

Al buscar conocer quién de los y las integrantes del hogar mantenía las luces encendidas sin necesitarlas, sorprendentemente se reportaron a los hijos con 141 casos, le sigue “nadie” con 114 casos, las madres de familia con 79 casos, las hijas con 62 casos y los padres de familia con 58 casos. Las regiones que más hijos reportó en esta actividad fue Centro y en menor medida Centro Occidente y Centro Golfo. Las regiones que reportaron más mujeres de familia fue Centro, en menor medida Pacífico Sur y Centro Golfo. La región donde reportaron al padre de familia por encima de la madre de familia fue Centro Occidente y Centro Golfo.

A pesar de que se reportaron a las madres de familia quienes más ven el televisor con 156 casos, le siguen los hijos con 148 casos, le siguen las hijas con 87 casos y los padres de familia con 62 casos. Las regiones donde más reportaron a los hijos son Centro y Centro Golfo.

Sobre quién decide la compra de un equipo nuevo para el hogar, se reportó a la madre de familia con 209 casos, a los padres de familia con 168 casos, ambos con 79 casos e hijas e hijos con 18 casos y “todos” con 18 casos. Las regiones que más mencionaron a la madre de familia fueron Centro Occidente, Centro y Pacífico Sur, por el contrario **las regiones que reportaron menor participación de las mujeres fueron Sureste y**

**Noreste.** Por su parte las regiones que apuntaron al padre de familia fueron: Centro y Centro Golfo, ésta última también fue la que más reportó a los hijos e hijas. La región que más reporto que era una decisión de “todos/as” fue la Sureste, y la que reporto “ambos” (padre y madre) fue Centro Golfo.

Con base a la información resultado de las muestras aplicadas, vemos que se apuntalan algunos rasgos con respecto a los roles de género y el ahorro y la eficiencia energética:

- **A pesar de no aparecer importantes diferencias de género en el consumo y uso energético, siguen siendo las mujeres en su calidad de madres de familia, quienes dan mayor uso a los aparatos y a la luz eléctrica.**
- La población encuestada presenta cierto discurso políticamente correcto acerca de la pertinencia del ahorro y uso eficiente de la energía, sin embargo, se evidencia la falta de información y el conocimiento de políticas públicas y mecanismos gubernamentales sobre el tema.
- **Dentro de los integrantes del hogar se destaca la participación de los hijos quienes presentan un importante patrón de derroche de la energía eléctrica.** Esto puede obedecer a dos factores principalmente: al uso de aparatos electrónicos dirigidos principalmente a los niños y adolescentes tales como el Playstation, el Wii y otros; a los patrones de género prevalecientes en donde **los hijos por ser varones no participan de igual forma que las hijas en las labores domésticas y tienen mayor tiempo para la recreación.**
- Se reitera el papel clave que juegan las mujeres como administradoras de los ingresos y egresos de los hogares, lo que repercute en patrones de consumo, que pueden ser permeados con valores como la equidad, el ahorro y el cuidado ambiental.
- De igual forma la percepción de la población encuestada, **coloca a las mujeres madres de familia, como las agentes de cambio para el ahorro y la eficiencia energética, sin embargo, es necesario que esto no se traduzca en mayores responsabilidades domésticas,** el mensaje que se necesita promover es una mayor calidad de vida para todos los integrantes del hogar con

responsabilidades compartidas. En este sentido las mujeres y los niños son grupos focales.

- Sería importante conocer con mayor detenimiento la relación de uso de electrodomésticos- trabajo doméstico -gasto, ya que es necesario advertir que aunque las variables usadas en las encuestas no contemplaban la calefacción, **parece no haber relación entre horas empleadas en labores domésticas y uso y gasto energético, cuando la premisa es que los electrodomésticos ahorran tiempo a las mujeres.**

## 3 Acceso y control de los recursos y beneficios

### 3.1 El acceso y control de los recursos y beneficios en el sector ambiental y energético

En el ámbito ambiental y el desarrollo sustentable, los conceptos de acceso y control de los recursos, son fundamentales para entender las múltiples barreras que enfrentan las mujeres y otros grupos de la sociedad para participar en la gestión ambiental. El hecho de que las mujeres no tengan garantizado su derecho al acceso y control sobre la tierra, por ejemplo, no sólo representa parte del rezago estructural de género en el desarrollo, sino tiene repercusiones importantes en la inversión en proyectos productivos sustentables e iniciativas ambientales, con sus derivados beneficios como el acceso a la información, infraestructura, tecnología y capacitación ambiental.

Mientras las mujeres enfrenten un limitado acceso y control a los recursos naturales, los activos económicos, y especialmente el tiempo (por la triple jornada), su participación en las iniciativas y políticas ambientales será de bajo perfil y no contribuirá a una transformación social de su situación. **Los llamados “empleos verdes” que emergen de la transición energética, la producción orgánica, el turismo sustentable, el manejo de residuos y otros sectores, tendrían un mayor impacto sociocultural y económico con la participación de las mujeres y a la vez ellas podrían acceder a diversos recursos y atender sus necesidades tanto domésticas, como productivas y de formación laboral y profesional.**

La energía es un bien esencial para el desarrollo humano; para muchos países, la precariedad en el acceso a la energía supone un importante lastre en su desarrollo humano, reduciendo las oportunidades de sus habitantes para desarrollar una vida digna y saludable. De hecho, los datos muestran cómo para niveles económicos bajos el índice de desarrollo humano (IDH) está muy relacionado con el consumo per cápita de energía disponible.



Por lo anterior podemos decir que las limitaciones sociales y prácticas para alcanzar a las mujeres a través de intervenciones energéticas son:

- Falta de propiedad y control sobre recursos.
- Limitada capacidad de toma de decisiones y poder de convocatoria.
- Barreras informáticas y educativas.
- Naturaleza informal de las microempresas de mujeres.
- Institucionalidad limitada de los proyectos y políticas de energía en los temas de género.
- Falta de mujeres en posiciones de toma de decisión.
- Los mecanismos para acceder a la energía alternativa existentes no son apropiados para las mujeres.
- Déficit de conocimientos sobre la materia por parte de las mujeres<sup>18</sup>.

Los factores que limitan el acceso a la innovación y divulgación de la tecnología son:

- La falta de acceso a la información sobre tecnologías disponibles y sobre aquellas que pueden ser apropiadas para sus necesidades.
- En muchas ocasiones, la dificultad para incorporar nuevas tecnologías se debe a la imposibilidad para adquirir las herramientas necesarias, porque supone una fuerte inversión que los propietarios y propietarias de las unidades productivas no están en condiciones de hacer.
- Las tecnologías disponibles no siempre son apropiadas a las necesidades de las pequeñas unidades económicas en términos de requerimientos: poco capital, intensiva en mano de obra, fáciles de operar, mantener y reparar<sup>19</sup>.

---

<sup>18</sup> Danielsen, Katrine, 2012, Gender equality, women's rights and access to energy service. Ministry of Foreign Affairs of Denmark.

<sup>19</sup> Clancy, J.S., Alvarez A., Maduka O. and Lumampao F, 2006, Enabling urban poor livelihoods policy making: understanding the role of energy services, Synthesis report, DfID, UK.

- Las instituciones como el estado, los mercados (y la economía), la sociedad civil o comunidad, los sistemas religiosos, los grupos de pares o iguales, el parentesco o la familia, gobiernan, además, los procesos de producción, reproducción y distribución de bienes y servicios, incluidos los cuidados, el afecto y la alimentación, las relaciones y la distribución del poder. Lejos de lo que se suele pensar, estas instituciones no promueven relaciones igualitarias. Al contrario, tienden a establecer relaciones jerárquicas basadas en el desigual acceso o posesión de: a) bienes o medios de producción (tierra, capital, finanzas, equipo, tiempo); b) atributos conseguidos o adscritos (educación, habilidades, contactos); c) atributos adscritos socialmente (género, edad, clase social o etnia);

Las mujeres han jugado un papel en el abastecimiento y acceso de la luz eléctrica o la leña para sus familias como parte de lo que permite la reproducción social, a pesar de este rol, su condición de género hace que este rol sea poco valorado y reconocido. Algunas reflexiones en cuanto al acceso y control de los recursos energéticos con perspectiva son:

- Incentivar el diseño de políticas públicas y mecanismos gubernamentales para el ahorro energético a partir de reconocer el rol social y económico de las mujeres, estableciendo acciones afirmativas para jefas de familia, madres solteras y mujeres rurales.
- Establecer estrategias de difusión sobre el impacto del consumo y el uso de la energía en la calidad de vida y en el cambio climático, con medios accesibles a las mujeres de diferentes clases sociales, ubicación geográfica y necesidades energéticas.
- Promover grupos o redes de mujeres que apoyen las iniciativas de ahorro y uso eficiente de la energía, donde se abran espacios para acceder a la información actualizada sobre la situación energética del país, el intercambio de experiencias y la formulación de propuestas para el sector público y privado.
- Promover el uso de tecnología y subsidios para la modernización energética del sector informal principalmente las microempresas o unidades familiares

productivas encabezadas por mujeres.

- El consumo de productos electrónicos (especialmente el televisor) como patrón generalizado en los hogares tanto de municipios pobres como los que no, habla que se le da mayor peso a la recreación familiar, por encima de la liberación de labores domésticas por parte de las mujeres como puede ser el acceso a una lavadora o refrigerador.
- Generar los canales pertinentes para que las mujeres en oficios y profesiones relacionados con la eficiencia energética, se especialicen y puedan acceder a puestos de toma de decisión tanto en el sector público, privado y académico.
- Garantizar el acceso de energía a las mujeres en condiciones de vulnerabilidad social y económica, en tanto la necesaria diversificación de la matriz energética y el aprovechamiento de fuentes renovables de energía.
- Contribuir al acceso crediticio de las mujeres para la adquisición de nuevas tecnologías de eficiencia energética para el hogar y el trabajo.

## 4 Impacto del ahorro y uso eficiente de la energía en el lugar de trabajo

### 4.1 Reporte de las entrevistas al personal del corporativo

Se llevaron a cabo 7 entrevistas con funcionarias y funcionarios del Grupo Salinas; 3 hombres y 4 mujeres. Las y los entrevistados reportaron ocupar: 4 personas puestos de jefes/a en diferentes áreas del grupo; 1 ser gerente y 2 encargadas. Todas y todos señalaron contar con grado de licenciatura (1 ciencias de la comunicación, 1 periodismo; 2 contaduría; 1 ingeniería industrial y 1 derecho). Solo 1 persona ha cursado estudios de maestría. La edad de las y los entrevistados oscila entre 29 y los 52 años. La antigüedad laboral de las y los jefes en Grupo Salinas varía de 14 a 20 años.

La información obtenida en las entrevistas se clasificó por temas:

i) Grado de conocimiento del Esquema de Cooperación Público Privado

Solo 2 de las personas entrevistadas conocían las características del PPP entre Grupo Salinas y GIZ y ambas están involucradas directamente en el proyecto.

ii) Grado de conocimiento de la políticas energéticas a nivel nacional

El grado de conocimiento de las políticas energéticas a nivel nacional entre las y los entrevistados es bajo. Cuatro reportaron que no las conocen y tres que conocían algunos de los programas y estrategias que en materia energética se están implementando. Una persona señaló que la relación entre las políticas de energía y este proyecto son tales y comentó que en la Estrategia Nacional de Energía se observan importantes áreas de oportunidad. Otra funcionaria manifestó que conocía el programa “cambia tu refrigerador viejo”, pero que considera que le faltó difusión en la población.

En relación al ahorro de la energía, una persona manifestó que estas son medidas necesarias ya que la energía no es finita y que si no hacemos un uso adecuado de los recursos naturales estos se acaban.

- iii) Políticas de ahorro y eficiencia energética en el corporativo.
  - a) Grado de conocimiento

Todas las personas entrevistadas reportaron conocer las políticas de ahorro y eficiencia energética que se implementan en el Grupo. Al respecto, manifestaron su completa adhesión a las mismas y reconocieron que esto fue detonante en los cambios de hábitos con respecto al uso de la energía en sus familias.

Además, comentaron con mucho orgullo los premios recibidos por el grupo en materia de ahorro energético y enfatizaron constantemente que, los cambios vividos en el corporativo y los logros obtenidos en poco tiempo, los inspiraron en su vida personal para modificar sus hábitos personales y reducir los montos de sus facturas de luz.

- b) Opinión e impacto de las políticas

Se señaló que el ahorro logrado por el Grupo Salinas fue producto un 50% del cambio de hábitos y otro 50% por los cambios tecnológicos: mismos que sin duda son importantes, pero que el verdadero ahorro proviene en función de las horas que se mantienen prendidos los equipos. En este sentido, el Grupo Salinas le apostó a que la energía más barata es aquella que no se consume y para ello el tema la gestión energética es una herramienta fundamental.

- c) Logros tecnológicos en el ahorro energético

Se reportó una disminución del 40% del consumo con tecnologías más eficientes en aires acondicionados y un 30% con el cambio y adopción de lámparas leds para iluminación. Esta inversión en tecnología fue rentable a tres años.

Un impacto colateral fue la reducción de costos de operación de TV Azteca ya que a partir del cambio a leds se detectó un uso menor de maquillaje. Lo anterior, debido a que bajó el calor que producían los focos utilizados anteriormente, la gente transpira menos, los foros ahora están más frescos y se usa menos aire acondicionado<sup>20</sup>.

Dos funcionarios comentaron que cuando nació la tesorería no se veían claramente los logros en el corto plazo y que les preocupaba que para obtenerlos había que invertir

---

<sup>20</sup> Información brindada por uno de los entrevistados

fuertemente en tecnología, pero que cuando se constataron los beneficios se generó una alianza total con esta área.

d) Cambio de hábitos en el corporativo

Al principio, se pensó que con decirle a la gente “apaga la luz” era suficiente, pero luego aprendieron que los cambios que solicitaban al personal estaban vinculados con la conciencia y que para ello era fundamental lograr que la gente se empoderara y apropiara de los proyectos y campañas.

La clave del gran ahorro logrado en la organización tiene que ver con que se apagaron las luces y los aires acondicionados que estaban prendidos toda la noche; con que se modificaron hábitos y con la creación del Centro de Monitoreo que controla en tiempo real los consumos energéticos.

Varios reportaron que el ahorro energético está muy vinculado con la eficiencia en la forma en que se tiene que trabajar en el corporativo y señalaron que las principales medidas que se tomaron consistieron en quitar contactos de los baños; crear zonas generales de descanso para evitar el consumo individual de cafeteras; reglamentar el encendido y apagado de luces en el corporativo y tiendas; realizar campañas de concientización; cambiar de impresoras individuales al uso de una impresora para toda un área; colocar sensores de presencia en todos los edificios; contar con personal técnicamente capacitado; arreglar y revisar todas las instalaciones eléctricas para evitar fugas; cambiar a elevadores eficientes<sup>21</sup>; apagado automático de luces; comprar productos que cumplen con medidas de ahorro energético; cambiar el mobiliario y los colores de las paredes para generar más luminosidad; colocar películas en las cristalerías para disminuir el calor y que trabajen menos los sistemas de refrigeración; medir el tráfico de clientes para no tener todo el día prendidos los televisores en exhibición; construir las tiendas tomando en cuenta la orientación para recibir y utilizar la luz solar lo más que se pueda.

---

<sup>21</sup> Información por una de las personas entrevistadas

Dos personas mencionaron que se ha logrado un cambio cultural en el uso de la energía en el corporativo y que los cursos dados al personal fueron importantes para consolidar este cambio.

Por otra parte, se comentó que el ahorro de energía en él no sólo genera ganancias económicas sino un fuerte reconocimiento por parte de otras instituciones y que esto se traduce en diversos premios internacionales y nacionales que en la materia ha recibido Grupo Salinas.

Otro elemento que se destacó es que el grupo busca dar un mensaje integral a sus empleados y empleadas al trascender el ahorro de la energía el espacio de la oficina y promover acciones concretas en la vida cotidiana.

Una persona entrevistada externó que ahora es fundamental seguir avanzando dentro del grupo en modificar y eficientar los procesos de operación y la forma en cómo se trabaja en la organización y explicó que el desafío ahora está colocado en ahorrar combustible y viajes en la transportación de los productos.

Una política que llama la atención en Grupo Salinas es la organización del negocio que cobra a cada dirección los servicios que utiliza (cada área paga renta, luz, publicidad).

e) Retos de la política de ahorro y uso eficiente de la energía en el corporativo.

Las y los entrevistados coincidieron en señalar que un gran reto consiste en contar con una estrategia de comunicación más dinámica e interactiva con base en estrategias de segmentación de audiencias, que inspire y motive al personal para lograr su adhesión a las políticas que se implementan y que comunique mejor todas las acciones que se llevan a cabo en materia de ahorro energético. Otros retos mencionados son neutralizar la huella de carbono del grupo; lograr un cambio en la manera en que las personas se vinculan con los recursos naturales; prohibir el uso de PET; implementar una economía de desechos; desarrollar una estrategia de transporte; elaborar criterios para la compra de flotillas automotrices; cambiar el sistema central que genera agua helada para los aires acondicionados.

iv) Hábitos en el uso de la energía en el hogar

a) Cambio de hábitos en casa

La gran mayoría de las y los entrevistados reportaron que pagaban tarifas de alto consumo y que lograron bajarlas a partir de implementar medidas como: cambiar las lámparas a leds; el refrigerador por uno ahorrador, la televisión; colocar sensores; dejar desconectados los aparatos cuando se van a trabajar; apagar las luces que no se usan.

Solo una persona comentó que paga un recibo de luz de 2,500 pesos mientras que el resto de las y los entrevistados reportó pagar entre 600 y 800. En relación al número de televisores en los hogares, solo una persona entrevistada indicó tener un televisor en su casa, los demás tienen entre 4 y 6.

Dos personas reconocieron que parte de los cambios ocurridos en los hábitos en la casa y en la sociedad se debe a lo que aprenden sus hijas e hijos en educación ambiental en las escuelas.

b) ¿Quién ahorra y gasta más energía en tu casa?

Las y los entrevistados contestaron que quién gasta más energía en la casa es el personal de servicio por las tareas domésticas que llevan a cabo, las madres y las y los hijos que dejan luces prendidas o pasan muchas horas con el televisor prendido o jugando juegos de entretenimiento.

Una persona respondió que en materia de quién gasta más electricidad todo depende del ángulo desde dónde se analice esta situación. Por un lado, las mujeres usan artefactos que consumen mucha electricidad como la plancha y secadora de pelo. Por otro los refrigeradores y los centros de lavado son para uso de toda la familia y ya se son ahorradores.

Otra persona aclaró que el consumo eléctrico está muy vinculado con la clase social de la cual uno provenga porque la diferencia radica en el número de focos y aparatos electrónicos o electrodomésticos que encontramos en cada casa habitación.

En relación a quién ahorra más luz en el hogar se comentó que esta situación está muy vinculada a la persona que paga este servicio.

c) ¿En la sociedad quién considera que ahorra o gasta más energía?



Dos personas señalaron que la sociedad actual carece de una cultura de ahorro y, que lo que impera es la cultura del despilfarro.

d) ¿Quién paga la luz?

Los hombres entrevistados comentaron que la tienen domiciliada a su tarjeta; dos mujeres señalaron que las pagan ellas y otra persona que esta tarea la realiza su papá que es jubilado.

e) ¿Quién decide la compra de un electrodoméstico?

Las respuestas fueron diversas. Unas se enfocaron a señalar que estas decisiones dependen de quién los va a usar y de los roles de género; otras que depende de quién es la o él que cocina en la casa y en la pareja. En este sentido, se comentó que hay equipos que se compran y se eligen en conjunto con la esposa (el refrigerador, el microondas o centro de lavado). Mientras que, hay objetos como la televisión que la escoge el hombre y una plancha por ejemplo, la mujer. Solo una persona indicó que la elección de los electrodomésticos recae exclusivamente en la esposa.

f) Criterios para comprar electrodomésticos

Tres personas señalaron que utilizan como criterio para la compra electrodomésticos: la etiqueta de eficiencia energética; los precios y que calculan cuánto puede ahorrar.

Otros criterios señalados son: que sea funcional a sus necesidades (si es un refrigerador que tenga capacidad); la marca, que esté bien fabricado, que cuente con una buena garantía de servicio; la moda, la apariencia del producto, el confort y por último, se fijan en el consumo de energía.

v) Campaña de ahorro energético

a) Sector al cual se debe dirigir la campaña

Las respuestas fueron diversas y señalaron claramente a las audiencias a las que se deben privilegiar: la señora de la casa que es quién compra electrodomésticos, tiene y puede cambiar los hábitos en el uso de la energía; a los grandes consumidores ya que los sectores populares por lo general tienen subsidiado el consumo; a la pareja que es en dónde se están dando los cambios de roles; a las y los responsables del hogar; a las y los niños; a la mujer sin excluir a los hombres y específicamente a las mujeres que

son la gran mayoría que solicita créditos en Banco Azteca; a las mujeres proveedoras y a las que son emprendedoras sociales ya que buscan iniciar micro negocios para lavar o planchar en sus casas; al segmento de la población que no conoce el tema.

**En relación con el contenido de la campaña se sugiere explicar beneficios cuantificables y las características del producto que se ofrece; el impacto/costo/beneficio ambiental de los mismos;** enfatizando en que las y los clientes tienen siempre la posibilidad de elegir; en vender el tema del ahorro y que si uno compra productos ahorradores al final termina pagando mucho menos.

Se mencionó que es necesario dejar de lado información muy técnica y utilizar mensajes sencillos pero contundentes los cuales se deben repetir muchas veces para que se recuerden y queden en la memoria; utilizar más imágenes que texto; cuantificar siempre el ahorro energético y enfatizar en los aspectos culturales que influyen en el uso de la energía.

En relación a los mensajes, se sugirió que estos deben ser emocionales y capturar a las audiencias de manera salvaje y brutal mostrando hechos contundentes. También, se comentó, que el miedo y la culpa son dos sentimientos poderosos que mueven mucho a la gente: “yo hago esto porque en el futuro no quiero que me pase esto”. Sin embargo, una campaña que enfatiza en aspectos positivos mueve, inspira e involucra mucha más a la gente.

En cuanto a la comunicación, se señaló que ésta tiene que ser plana, sin ahondar en la diferencia de roles y los estereotipos ya que en la actualidad estos se van diluyendo en la sociedad y que el lenguaje debe ser incluyente.

Se comentó que una actividad para involucrar a las y los clientes y concientizarlos sobre los ahorros conseguidos consiste en invitar a que cuando compren un electrodoméstico ahorrador presenten el último recibo de luz y que a los dos meses los traigan a la tienda; o lo suban a un sitio de internet interactivo creado especialmente para la campaña para comparar un antes y un después para que así queden totalmente claros los ahorros conseguidos. De lo que se trata, es de involucrar a las y los clientes en una

competencia que permita al cabo de seis meses elegir por colonias las y los clientes que más ahorraron luz y se los nombre embajadores del ahorro energético.

Un segundo paso para lograr el éxito de la campaña consiste en capacitar a las y los vendedores que tienen que conocer muy bien y saber explicar los beneficios del producto que venden. Además, se señaló que es necesario contar con un amplio stock de productos ahorradores y eliminar de la venta los no ahorradores que son más baratos para evitar competencia entre éstos y que los ahorradores no se vendan. Para ello es fundamental involucrar activamente al área que define en Grupo Salinas la compra de los productos.

También, se indicó que la campaña debe enfocarse a los directivos/as con el fin de obtener su respaldo y de sensibilizarlos para después seguir bajando a los funcionarios/as de menor nivel jerárquico.

En relación al sector social al cual debe ser dirigida la campaña se sugirió que sea a la clase medio o media alta que son las que más consumen.

Se comentó que si ésta se dirige a las mujeres de clases bajas el mensaje tiene que enfatizar en calidad, precio y durabilidad del producto.

Hubo consenso en señalar tres obstáculos para la campaña: 1) cuando la energía es subsidiada o no cuesta dinero su consumo y el ahorro energético no es el criterio que guía la decisión de compra de un producto; 2) el precio de los productos ahorradores y, 3) la dificultad de promover el ahorro de recursos cuándo gran parte de esta población no los tienen.

Para atender a los obstáculos 1 y 2, se sugirió luchar con la visión cultural de que la energía es infinita y que como no se paga no se cuida.

Se concluyó que, el gran reto de la campaña es motivar, enganchar, inspirar a los sectores populares para los cuales el ahorro de la energía no es un tema relevante.

A nivel macro, una persona manifestó que si la campaña se realiza a nivel gubernamental, ésta tiene que estar dirigida a las grandes empresas y que debe enviar un mensaje muy contundente: exigir la disminución del consumo.

Se sugirieron dos mensajes para la campaña “da lo mejor para tu familia, ahorra hoy la energía”, y “en Elektra usted va a comprar productos para ahorrar que se pagan solos porque consumen menos energía”.

b) Grupos de interés más importantes en una empresa

Las y los entrevistados señalaron que la empresa cuenta con un área de responsabilidad social y la definieron como un modelo de negocio que busca regresar a la comunidad los beneficios que la empresa obtiene de la sociedad a través de programas sociales. Por otra parte, se comentó que la responsabilidad social genera compromiso social; buena reputación empresarial y confianza en los grupos de interés.

En relación a quiénes son los grupos de interés más importantes para el Grupo se mencionó a los dueños, el Consejo de Administración, la gente y las y los clientes.

Una persona externó su profundo orgullo por pertenecer a un grupo donde la responsabilidad es uno de los valores fundamentales ya que se busca regresar a la comunidad prosperidad con educación y programas de inclusión. Sin embargo, hizo un comentario que fue reiterado por varios funcionarios de Grupo Salinas a lo largo de las entrevistas: la necesidad de comunicar a todo el grupo las acciones que se llevan a cabo tanto en responsabilidad social como en ahorro y eficiencia energética.

vi) Género y ahorro y de la energía

En relación a dar un curso a las empleadas del Grupo Salinas sobre cómo cambiar fusibles, leer el recibo o el medidor de luz y contar con conocimientos prácticos y técnicos para resolver cuestiones domésticas vinculadas con la electricidad, las opiniones fueron divergentes ya que se indicó que quizás este tipo de curso tendría poca afluencia de público; o que podía ser peligroso para la empresa que con los conocimientos adquiridos las y los empleados quisieran arreglar por su cuenta los problemas eléctricos que surgen en el Corporativo. Sin embargo, dos personas reconocieron que cambiar clavijas o fusibles son cosas que todas las mujeres deben saber.

Se comentó que Grupo Salinas da y promueve créditos a las mujeres porque con ellas hay garantía de que van a pagar.

Dos entrevistados comentaron que los hombres y las mujeres no son iguales ya que tienen comportamientos e intereses diferentes<sup>22</sup> y que en materia del uso de la energía cada quien cumple un rol diferente.

A la pregunta de cuál es la diferencia entre tener una mujer o un hombre como jefe/a, una persona contestó que si bien no le gusta generalizar, considera que los jefes son más propensos a promover relaciones de amiguismos, a fomentar el club de Tobi y, que no son tan claros en la comunicación. Mientras que, su experiencia de trabajar con jefas le ha enseñado que éstas son más planificadoras y que tienen más claridad en relación a los objetivos a los que quieren llegar.

Una sola persona manifestó que la igualdad de género es fundamental y que tiene que ver con la efectividad del negocio y con que las y los empleados cumplan con sus responsabilidades. Y enfatizó que la ausencia de una perspectiva de género y de igualdad hace que se olvide y no se tome en cuenta a un sector importante y mayoritario de la población.

#### vii) Expectativas en relación con los consultores y consultoras

Esta pregunta se realizó a una sola persona quién contestó que espera que el trabajo de las consultoras le permita entender dónde están en Grupo Salinas en materia de eficiencia energética; si se están dando los mensajes correctos y a colocar la agenda de género y sobre todo el lenguaje de género en todo lo que hacen.

## **4.2 Análisis de los resultados de las encuestas del corporativo y tiendas sobre el impacto de los programas y políticas energéticas en Grupo Salinas.**

---

<sup>22</sup> Por ejemplo, se comentó que en la compra de un auto las mujeres se fijan más cuánto gasta de gasolina; y cuánto hay que pagar por los servicios y el hombre indaga en la potencia. Considera que las mujeres son más cuidadosas, organizadas por lo tanto es fundamental explicarles con manzanas y palitos el tema del ahorro energético.

En este capítulo se analizó el impacto de las políticas de ahorro y uso eficiente de la energía en el lugar de trabajo. Para ello, se aplicaron encuestas y entrevistas de percepción a tres grupos de trabajadoras y trabajadores de Grupo Salinas: jefes y jefas, mandos medios; empleadas y empleados del corporativo y de Elektra.

Las respuestas muestran que el personal encuestado de Elektra está más motivado, conoce y participa activamente en las acciones propuestas por el Grupo en materia de ahorro y eficiencia energética y, está informado de los programas gubernamentales que en la materia se han implementado en el país. Un rasgo importante es que se responsabiliza e involucra más en lo individual por el cuidado de la energía en el lugar de trabajo.

El personal encuestado del corporativo es más reticente, presenta un grado mayor de desconocimiento en las medidas que se llevan a cabo para ahorro energético en el grupo y de los programas que ha implementado el Gobierno Federal en la materia.

Para la gran mayoría de las y los encuestados, tanto en Elektra como en el Corporativo, el precio de los productos ahorradores es un obstáculo para su compra.

En el corporativo, la gran mayoría del personal encuestado desconoce las funciones que desempeña la Tesorería de la Energía y los importantes programas que esta área se encuentra implementando.

Tanto en el corporativo como en Elektra, el personal encuestado manifestó un alto interés por participar en nuevas campañas de ahorro energético y reconocen que el cambio en los hábitos en uso de la energía en su lugar de trabajo ha generado un alto impacto en modificar hábitos en su vida cotidiana.

La información brindada por las encuestas aplicadas a personal de tienda Elektra revela que: 1) están más informados de los programas que en materia de ahorro de la energía implementa el gobierno federal; 2) están más involucrados en las acciones que desarrolla Grupo Salinas en materia de ahorro y eficiencia energética; 3) son más participativos que el personal del corporativo y consideran que es su interés más que de los dueños del corporativo el ahorrar energía y; 4) para este grupo el mayor costo de los productos ahorradores es un obstáculo.

**El análisis de la información obtenida muestra que a nivel interno de Grupo Salinas es prioritario lo siguiente:**

1. Avanzar en la elaboración de una estrategia de comunicación hacia adentro y afuera del Grupo con el objeto de transmitir los logros alcanzados en materia de eficiencia y ahorro energético.
2. Posicionar y visibilizar a la Tesorería de la Energía como el área que ha liderado estos procesos y explicar al personal en qué consisten los mismos.
3. Se requiere aumentar la vinculación y las sinergias entre el área de compras y la Tesorería de la Energía para la campaña que se llevará a cabo en el marco del PPP.
4. Promover con la estrategia de comunicación espacios de participación, diálogo e interacción entre las y los empleados del grupo. El reto de la estrategia debe ser lograr que el personal del grupo se involucre, participe, propongan acciones, se informen y opinen sobre cómo fortalecer las políticas propuestas en los centros de trabajo. Para ello se recomienda considerar que la comunicación es un proceso, una relación que se establece entre dos partes y en dos direcciones. Reducirla a la mera emisión de mensajes es limitar su potencial.
5. Vincular la estrategia de comunicación interna con las necesidades de capacitación tanto en género como en ahorro y eficiencia energética. Esta estrategia debe contener un componente de motivación muy fuerte para involucrar efectivamente al personal de Grupo Salinas en estas dos estrategias.
6. Fortalecer el conocimiento que tienen los jefes y mandos medios del grupo sobre las políticas y estrategias que impulsa el Gobierno mexicano en materia de eficiencia energética.
7. Atender la demanda de capacitación que reporta el personal del corporativo.
8. Incluir en las capacitaciones sobre ventas, las características y ventajas comparativas que tienen los electrodomésticos ahorradores, el impacto que tiene su uso en el recibo de electricidad, el tiempo que se ahorra con su uso, los beneficios ambientales que genera y el retorno de inversión que brindan.
9. A nivel corporativo incluir un módulo de capacitación permanente sobre ahorro y eficiencia energética, el objetivo de las políticas que se implementan en Grupo

Salinas y el beneficio que para todas y todos tiene el desarrollo de las mismas. Lo anterior con el fin de lograr una mayor participación e involucramiento del personal en el proyecto. Dicha capacitación debe incluir un módulo específico que aborde las políticas, instituciones y programas que se implementa en materia de ahorro y eficiencia energética el Gobierno Federal.

10. Abrir un módulo de capacitación permanente en conceptos claves de género como plataforma para poder entender las articulaciones con el uso eficiente de la energía.



## 5 Concepciones culturales en el uso de energía

### 5.1 Hallazgos de las encuestas a clientes

Los resultados de las encuestas indican que el ahorro energético y el cuidado del medio ambiente son temas que han logrado colocarse en el imaginario social. Sin embargo, en las regiones con una fuerte demanda energética: noreste, noroeste y norte así como las del sureste se observa una cierta reticencia a prácticas de ahorro. Lo cual nos habla de una cultura resistente a los cambios de hábitos. Además, es en estas regiones donde también prevalecen más enraizados los roles y estereotipos tradicionales de género.

Las encuesta aplicadas muestran que en las regiones centro, golfo y pacífico sur donde se encuentran municipios marginados la población prioriza la compra de televisores en vez de lavadoras.

En este sentido es un imperativo para la transición energética un cambio social en torno a nuestros hábitos de consumo. El principio fundamental es que cada uno de nosotros/as seamos corresponsables en nuestras compras de los impactos sociales y ambientales de la producción. Por lo que es necesario incentivar el consumo hacia los siguientes criterios:

- Priorizar productos con menores impactos ambientales.
- Reducir el consumo de recursos naturales limitados o con baja disponibilidad.
- Cambiar la visión de derroche de la energía por una de consumo responsable y necesario.
- Entender que se pueden cambiar los focos, comprar artefactos ahorradores pero si se mantiene el consumo de cinco televisores prendidos al mismo tiempo no hay ahorro.
- Optar por productos y servicios que valoren la justicia social, la ética y la solidaridad.
- Realizar un consumo informado y exigir una explicación sobre el etiquetado de los productos.
- Hacer un mantenimiento periódico de los equipos eléctricos.

- Conocer los impactos negativos que pueden tener para la salud ciertos productos cuando se desechan (basura electrónica).

## **6 Necesidades prácticas e intereses estratégicos a tomar en cuenta en una campaña y en la sensibilización sobre ahorro y eficiencia energética**

Las necesidades prácticas de género de las mujeres atañen a sus roles específicos ya sea como madres de familia que asumen la atención de la casa, como empleadas de las empacadoras de fruta, trabajadoras del hogar, obreras de la maquila, por ejemplo. Las políticas, los planes de desarrollo, los programas y proyectos que responden a estas necesidades prácticas procuran aliviar las condiciones en que se desempeñan estos diversos sectores femeninos. Apuntan a un mejor equilibrio entre las obligaciones que cumplen mujeres y hombres y defienden el derecho de las mujeres a recibir los beneficios de sus esfuerzos. Buscan corregir situaciones en que los roles femeninos requieren un gran desgaste de energías y carecen de reconocimiento social. El enfoque en las necesidades prácticas de género de las mujeres ha sido útil para dirigir la atención a este orden de problemas.

Los intereses estratégicos de género de las mujeres, en cambio, atañen a todas las mujeres como género. Estas tienen que ver directamente con la relación entre mujeres y hombres y no se limitan solamente al plano de la división del trabajo. No obstante, aún una intervención en el plano práctico generalmente trae implícito un objetivo de largo alcance, que responde a los intereses estratégicos de género.

### **6.1 Necesidades prácticas: la energía como una herramienta para aliviar la carga diaria del trabajo de las mujeres.**

La identificación de las necesidades de las mujeres permite definir con mayor precisión los objetivos del proyecto de energía y género, y facilita su orientación hacia el logro de la equidad entre mujeres y hombres.

En los resultados de las encuestas aplicadas tanto hombres como mujeres reportaron en un 78% no haber comprado electrodomésticos menores y tampoco línea blanca en el último año; las regiones que más reportaron haber comprado estos aparatos son la

región del Centro y Centro Occidente, lo cual puede interpretarse por el hecho de contener centros urbanos con un alto grado de población asalariada cualificada, sin embargo sería importante indagar con mayor detalles, entre las articulaciones ingresos-consumo a electrodomésticos- tiempo ahorrado y calidad de vida desagregando datos por género. En tanto en la compra de televisores, aparatos de sonido y electrónica y cómputo, se reporta un mayor consumo de aproximadamente el 35% de la población encuestada, esto llama la atención, ya que en regiones como la del Pacífico Sur y Centro Golfo donde la población tiene importantes carencias de servicios y bienes, se antepone la compra de televisores a por ejemplo, lavadoras principalmente y refrigeradores en menor medida, lo que significa que **la familia prioriza el entretenimiento colectivo a la necesidad de aminorar las cargas de trabajo diarias de las mujeres.**

El patrón de consumo no varía significativamente entre hombres y mujeres, pero se hace necesario señalar que si bien en la compra de electrodomésticos menores, hubo una pequeña diferencia porcentual a favor de las mujeres con el 14% que sí los compraron en el último año, frente a un 12% de los hombres. Las mujeres que compraron estos aparatos fueron aquellas que reportaron ingresos de \$2000 a \$4000 al mes y aquellas que ganan más de \$10000 pesos al mes. En tanto la compra de línea blanca, los hombres reportaron un porcentaje del 16% en esta actividad, mientras las mujeres el 14%. Las mujeres que los compraron en el último año están en el rango de ganar más de \$4000 pesos mensuales al igual que los varones.

Con respecto a la compra de televisores y equipo electrónico y de cómputo, las mujeres reportaron hacerlo en un 14% mientras los hombres en un 16%, no es una diferencia significativa y como ya se mencionó, incluso hay un mayor consumo de estos aparatos por parte hombres y mujeres que ganan menos de \$2000 pesos mensuales, incluso mayor, de aquellas personas que ganan de \$2000 a \$4000.

## **6.2 Intereses estratégicos: acceso a la información, la sensibilización y capacitación**

Debido a la falta de políticas de conciliación familiar y medidas que permitan una paridad y equidad efectiva entre hombres y mujeres en las esferas pública y laboral; las mujeres han tenido que adaptarse y aceptar empleos o fuentes de ingresos que les permita atender la crianza y las labores domésticas, lo que resulta en un círculo vicioso, que las conduce a empleos menos remunerados y poco cualificados, así como su inserción en la economía informal.

Otro rol importante de las mujeres es el de la gestión comunitaria, cuyo escenario fue las políticas de ajuste estructural, buscando estrategias y soluciones colectivas a la provisión de servicios y recursos, estas formas de organización permitió que las mujeres se apoyaran en este tipo de estrategias para la búsqueda de ingresos.

El derecho de las mujeres a la energía falla porque no hay reconocimiento del valor de su trabajo no remunerado relacionado a la reproducción familiar y comunitaria, así como el nulo reconocimiento de las dificultades y las condiciones de su inserción a la economía informal. Una dificultad adicional es que las mujeres interiorizan las normas sociales que le otorgan un menor valor a sus contribuciones, lo cual también afecta negativamente su acceso a servicios energéticos modernos<sup>23</sup>.

## **6.3 Imprescindibles de género a tomar en cuenta en campañas y capacitaciones**

En este apartado nos enfocaremos a proporcionar propuestas sencillas para tomar en cuenta aspectos fundamentales para garantizar la equidad e igualdad de género en la promoción de la eficiencia y el ahorro energético (ver plan de acción en el capítulo XIX):

- Las medidas de información y comunicación deben tener dos objetivos principales: a) concientizar especialmente a las mujeres como principales consumidoras finales acerca de los beneficios individuales y nacionales (reducciones de emisiones, disminución de consumo de energía fósil) de la eficiencia energética; b) ampliar el rango de posibilidades para que mujeres puedan tomar decisiones técnicas y revelar los costos totales, y los diferentes

---

<sup>23</sup> (Danielsen, 2013).

consumos energéticos de todas las posibilidades en el mercado; esto lo han impulsado países como Alemania y Reino Unido, considerando los intereses y necesidades de las mujeres como agentes productivos y al mismo tiempo que administradoras de la energía doméstica.

- Formar equipos sensibles al enfoque de género al interior de GS para que puedan dar seguimiento y monitoreo a las iniciativas de género y energía, en las campañas, así como en la detección de necesidades de capacitación del personal y su implementación.
- Fomentar la formación técnica de mujeres en el ahorro y eficiencia energética, así como en género y energía para que accedan a la toma de decisiones en el sector gubernamental y en el sector empresarial y se pueda así detectar las necesidades prácticas y estratégicas de las mujeres en diversos contextos.
- Promover que por parte del gobierno se generen estadísticas nacionales en el ámbito rural y urbano que den cuenta de las brechas en el acceso a los recursos energéticos desde la perspectiva de género. Especialmente en el sector urbano y en las clases medias y bajas es importante tener datos estadísticos desagregados por sexo, para establecer las articulaciones de género necesidades prácticas y estratégicas en el acceso y uso de los recursos energéticos.
- Contar con herramientas de capacitación que incluyan casos de países de Latinoamérica y el Caribe de forma que podamos identificarnos con nuestra realidad cultural y geográfica pues la mayoría de lo producido es con casos de África y Asia. Las herramientas de capacitación deben considerar diferentes contextos geográficos, climáticos y económicos, así como las relaciones de género prevalecientes.
- Ante la necesidad de una transformación de la matriz productiva y energética del país, es necesario contar con datos de la relación del género con la energía y de cómo el enfoque de género y los derechos de las mujeres deben ser contemplados en la planificación energética. El reto no es fácil de lograr pues el tema sigue siendo considerado como meramente técnico.

- Los resultados de las encuestas y estadísticas indican que la población objetivo del proyecto requiere de cubrir necesidades energéticas básicas, acceso al conocimiento y aplicación de tecnologías de energías renovables y que la compra de aparatos ahorradores sea parte de cerrar un proceso de fortalecimiento de la participación de hombres y mujeres en el ahorro y eficiencia energética que se vincule a un modelo de consumo distinto al que prevalece.
- Las políticas energéticas impulsadas suelen dirigirse al suministro de energía y no hacen alusión al ciclo de desarrollo integral que puede y debe estar unido a la fuente de energía; dicho de otra manera, atrás de la luz, el panel solar, o la planta eléctrica puede promoverse el proyecto productivo de las mujeres, el crédito, la asistencia técnica, y con ello la mejora de las condiciones de vida de las familias y la lucha contra la pobreza.
- Es necesario dar el acceso a las mujeres a las tecnologías y medios modernos de energía, eso las independiza económicamente y contribuye a tomar decisiones sobre sus vidas, tener alternativas productivas y disminuir su tiempo de trabajo en las tareas domésticas y del cuidado<sup>24</sup>.

El perfil de las mujeres y hombres encuestados apunta a que la campaña prevista para no solamente de la promoción de aparatos ahorradores, sino que integre el conjunto de prácticas productivas y domésticas, el ámbito de la economía formal e informal y el reparto de tareas en el hogar, como parte del fomento a nuevas prácticas del uso de la energía en estos ámbitos y un modelo de consumo responsable al medio ambiente para despertar su interés especialmente de las mujeres como agentes de cambio.

---

<sup>24</sup> SEGOB, 2012, Publicidad con Equidad. Guía de Sensibilización para Incorporar la Perspectiva de Género en las Campañas del Gobierno Federal, México.

### **Aspectos comunicativos y del lenguaje a considerar en la campaña:**

- El uso de un lenguaje, que en sus expresiones verbales, escritas, gestuales o visuales, atenta contra la mujer o la discrimine sigue siendo común; ello dificulta su visibilización como actora institucional, social, económica y política, ya que, frecuentemente, se recurre a expresiones y representaciones visuales que transmiten desigualdad de género y que no dan cuenta de su presencia ni de su actuación digna en los diversos ámbitos de la vida.

Por ello es necesario garantizar que:

- La presencia de la mujer en los diferentes mensajes emitidos sea relevante y apropiada, conforme a la equidad de género, cualquiera que sea su destinatario o destinataria.
- Que la emisión de mensajes esté libre de violencia en contra de las mujeres y respete la dignidad de mujeres y hombres.
- El uso de imágenes evite aquellas que pudiesen afectar la dignidad de mujeres y hombres o transmitan estereotipos de género, que también se denominan estereotipos sexistas.
- Las campañas promuevan la igualdad de género (los principios de no discriminación, equidad, derechos iguales y trato igualitario).
- Que promuevan la autonomía (la posibilidad de que las mujeres y los hombres decidan sobre sus propias vidas).
- El punto de partida para el análisis se encuentra en las percepciones socioculturales sobre lo que debe ser femenino y masculino, identificables a través de conceptos y métodos que nos ofrecen las ciencias sociales en su conjunto.
- En un proceso de integración de la perspectiva de género en la evaluación de la comunicación, el primer paso consiste en definir si en los diversos mensajes existen desigualdades, notorias o encubiertas, entre las mujeres y los hombres (derechos, recursos, participación, normas y valores vinculados a la pertenencia



a un sexo). Si las hay, es preciso evaluar el impacto potencial de la propuesta en las mujeres porque, como punto de partida, se debe, aplicar una acción afirmativa, habida cuenta del entorno androcéntrico que prevalece en la sociedad mexicana.

- Evitar la reproducción de los roles tradicionales de género en mujeres y hombres: mujeres madres, esposas, amas de casa, o bien, con trabajo remunerado en posiciones subordinadas o labores que extienden el rol maternal; y los hombres como proveedores económicos, jefes del hogar, con trabajo remunerado en labores consideradas como propias de lo masculino, donde son exitosos, reconocidos, eficientes y en muchos casos con poder.
- Evitar estereotipos sexistas que exalten las características de “lo femenino” que se han asignado culturalmente a las mujeres (como bella, seductora, coqueta, al servicio de los demás, dependiente, delicada, temerosa, indecisa, sumisa, víctima), y estereotipos que destaquen características de “lo masculino” asignadas a los hombres (rudo, proveedor, poderoso, creativo, independiente, tomador de decisiones, controlado, valiente). Dentro de esta categoría, es importante examinar las imágenes –sobre todo de mujeres– que promueven la hiperdelgadez y, consecuentemente, ciertos trastornos de la conducta alimentaria, como la anorexia y la bulimia.
- No mostrar situaciones en imágenes o textos donde se identifique la violencia de género en sus diversas manifestaciones, ya sean veladas o evidentes y que, con base en la LGAMVLV (referida en el primer capítulo), pueden presentarse en muchas formas: psicológica, verbal, sexual, física, económica y patrimonial. Asimismo, debe contemplarse dentro de esta categoría lo referente a violencia étnica o por discapacidad, así como la homofobia.
- Las mujeres deben ser coprotagonistas o protagonistas (medidas afirmativas) e identificarse como personas que participan y ocupan cargos de responsabilidad en todos los niveles, desde los más complejos hasta en los más sencillos de la vida cotidiana.
- Visibilización de las mujeres como prioridad en todos los casos. Debe tenerse especial cuidado en no ocultarlas mediante el uso de falsos genéricos, así como

no atribuirles características que las estereotipan. Por ejemplo: decir “los hombres” no las incluye, pero puede hablarse de “la humanidad”.

## 7 Potencial de transformación

### 7.1 Cómo entender la participación social en una campaña de ahorro y uso eficiente de la energía.

En el caso de una campaña que busca cambiar hábitos en el uso de la energía lo que se busca es motivar e inspirar a la población objetivo para que participen y se involucren con la propuesta.

Conseguir un cambio de actitudes y de comportamientos en una sociedad es un proceso sumamente complejo y largo. Por lo general, las “campañas” de este tipo sólo abarcan una pequeña parte de este reto, centrándose especialmente en los medios y no en hacer llegar las propuestas de las entidades sociales a su entorno.

Una campaña que pretenda lograr un cambio de hábitos debe colocar a la “participación” de manera estructural y transversal en todo el proyecto, y sobre todo, situar a las personas como el centro de toda actuación. Involucrar a la población objetivo en una campaña presupone aumentar la motivación, la capacidad y la posibilidad de que los individuos colectivamente, intervengan en los asuntos sociales (ahorro de la energía). Para ello se tiene que tomar en cuenta dos enfoques: el de género y el de diversidad, porque en la sociedad conviven personas de diferentes edades, culturas, capacidades y también sus necesidades, intereses y expectativas son diferentes.

Una campaña que busca el cambio de hábitos de la población objetivo debe promover que las audiencias a las cuales se dirige: 1) Se sientan parte de; se involucren y comprometan con la propuesta y actúen, 2) que tomen parte en, lo cual se refiere a la capacidad de hacer y decidir, y a la posibilidad de contar con mecanismos participativos y tener el derecho a usarlos y, 3) el empoderamiento de la población objetivo.

Ser parte de y tomar parte en, son dos acciones que superan los niveles de participación formal e instrumental para permitir a la población objetivo involucrarse activamente en el diseño de la campaña elaborando propuestas, o siendo tomada en cuenta con actividades concretas ya sea online u offline.

Hacer campañas no consiste solamente en lanzar mensajes, sino que debe ser un proceso bidireccional de habla y escucha, de respuesta y compromiso.

## **7.2 Planificación con enfoque de género**

Una planificación que se formula sin perspectiva de género conduce a invisibilizar las relaciones desiguales de poder que existen entre hombres y mujeres sin cuestionar tal desigualdad. Quienes proceden de esta manera, evitan profundizar en la complejidad de las relaciones sociales y las consecuencias que éstas pudieran tener en el desarrollo de las personas y la sociedad.

La planificación tradicional tiende a ser androcéntrica al suponer que, mencionando a los hombres, se incluye también a las mujeres o que lo que les ocurre a ellos, también les sucede a éstas o que ambos viven los problemas de la misma manera. Partir de un enfoque androcéntrico, es decir, hacer de lo masculino el paradigma para planificar, ejecutar y evaluar planes, programas, proyectos o actividades, ha sido una tendencia recurrente de los planificadores y ha conducido a:

- Invisibilizar a las mujeres, sus necesidades y potencialidades.
- Transformar prácticas culturales que daban valor a las actividades de las mujeres para sustituirlas por modelos occidentales cargados de prejuicios y estereotipos sobre las mujeres y las relaciones de género.
- Falsear la realidad al partir de concepciones preestablecidas y etnocéntricas.
- Partir de estos falsos supuestos conduce a múltiples errores y a no considerar a las mujeres como sujetas de acciones particulares que promuevan su desarrollo.

El error principal de la planificación sin enfoque de género es que omite incorporar los aspectos derivados de la división sexual del trabajo y las limitaciones que esto supone - en tiempo y oportunidades- para las mujeres.

Entre otras cosas, la planificación tradicional asume que el tiempo de las mujeres es elástico, que ellas nada pierden, que no tienen que escoger entre distintas opciones cuando, por ejemplo, son convocadas a las actividades del proyecto; se presupone que

las mujeres siempre están disponibles. Eso presume la planificación tradicional en lugar de pensar que el tiempo tiene, para las mujeres (como lo tiene para los hombres), un costo de oportunidad. Es importante hacer una reflexión más profunda para entender que las responsabilidades domésticas imponen cargas que muchas veces chocan con las demandas del proyecto.

La planificación que no considera estos aspectos no sólo no resuelve los problemas de las mujeres sino que muchas veces crean demandas conflictivas sobre el tiempo de las mujeres, mayores cargas de trabajo y, a largo plazo, proyectos fracasados de los que terminan siendo responsabilizadas las mujeres, según Kabeer.

### **7.3 Hallazgos de las encuestas a la clientela**

Por su parte los resultados de las encuestas aplicadas señalan que si bien la mayoría de los hombres y mujeres (60%) estarían dispuestos y dispuestas a participar en campañas de ahorro energético, en la región Centro, el porcentaje de los que no participarían alcanza 58% y en la región Centro Golfo 18%.

De las respuestas conferidas a “no sabe” destaca la región Centro con 35% y Centro Occidente con 24%. Es probable que exista cierta desconfianza y/o falta de credibilidad en los mecanismos de participación de las instituciones, apatía ante la implicación de los impactos del cambio climático y el deterioro del medio ambiente, como una expresión de falta de efectividad en la participación de la sociedad en las estrategias y políticas de energía que el gobierno ha venido desarrollando.

En el cuestionamiento de cuál sería el motivo por el cual se participaría en el ahorro energético la población encuestada respondió en orden de prioridad:

- a) Ahorrar dinero;
- b) Cuidar el medio ambiente;
- c) No derrochar energía;
- d) Tener una mayor calidad de vida
- e) Ahorrar tiempo

La participación social en el Proyecto PPP GIZ-GS tendrá que tomar en cuenta estos ejes desde el enfoque de género para promover iniciativas y estrategias que interesen e involucren a la población objetivo.

La calidad de vida y la sustentabilidad en la unidad doméstica puede ser el eje central en que se aglutinen los demás componentes tales como ahorro de dinero, cuidar el medio ambiente, no derrochar energía, tener una mayor calidad de vida y ahorrar tiempo.

La campaña debería dar mayor énfasis al concepto de calidad de vida a fin de contribuir a una mayor conciencia sobre el ahorro energético e involucrar a todos los(as) integrantes de los hogares.

En resumen se propone que:

- La participación se base en el conocimiento de las diferentes necesidades de hombres y mujeres con respecto a la energía en contextos diversos.
- Se proporcione información adecuada a los intereses y necesidades energéticas de hombres y mujeres sobre los beneficios que brinda el ahorro y la eficiencia energética.
- Que la participación no se limite a la consulta e información de la población objetivo, ya que lo que se debe buscar es la transformación de valores, hábitos que tiene que ver con el uso de la energía y con la equidad en las labores domésticas.
- La participación que se solicitará a las mujeres debe tender a **fomentar una equidad en las labores domésticas** en lugar de seguir incrementando el desarrollo de estereotipos de género.
- Se debe establecer una relación interactiva con los clientes, de tal manera que estos pueden aprender y modificar hábitos en relación al uso de la energía.

## **8 Propuestas de acciones específicas para transversalizar el enfoque de género en el PPP y diseño de indicadores de monitoreo y evaluación.**

La transversalización es definida como “el proceso de evaluar las implicaciones que tiene, para hombres y mujeres, cualquier acción que se planifique, incluyendo las de tipo legislativo, las políticas o los programas en todas las áreas y a todos los niveles. Es una estrategia para hacer de las experiencias y necesidades o intereses de hombres y mujeres una dimensión integral en el diseño, implementación, monitoreo y evaluación de las políticas y los programas en todas las esferas políticas, sociales y económicas a fin de que hombres y mujeres se beneficien por igual y desaparezca la desigualdad. El objetivo final es lograr la igualdad de géneros”<sup>25</sup>.

La transversalidad implica la participación y el consenso de todos los actores de un proyecto para la incorporación sistemática del tema de género en todas las estructuras y acciones que se lleven a cabo. Esto es, de manera vertical, que significa que involucra al personal de todos los niveles, desde los tomadores y tomadoras de decisiones hasta el personal operativo que ejecuta las acciones en campo. La incorporación del género también es horizontal, es decir en cada una de las áreas de trabajo y en todas las esferas de intervención, desde la identificación de los problemas, el diagnóstico, la planeación y ejecución de las acciones hasta la evaluación de los resultados.

Consiste entonces en incorporar, el enfoque de igualdad de género en todas las políticas, estrategias, programas, actividades administrativas y económicas e incluso en la cultura institucional de la organización, para contribuir verdaderamente a un cambio en la situación de desigualdad. Esto no significa que no se realicen acciones directas y específicas a favor de las mujeres, éstas últimas son claves, sino que es necesario que

---

<sup>25</sup> Reporte del Consejo Económico y Social, 1997 . Chapter IV: Mainstreaming the gender perspective into all policies and programs in the United Nations System. Página web: [www.un.org](http://www.un.org) + Desarrollo Económico Social + DAW.

el esfuerzo por avanzar en la igualdad de género sea integral y afecte todo los niveles de la organización<sup>26</sup>.

### **8.1 Aspectos a considerar en la formulación de indicadores de género y energía en el proyecto PPP**

La fase de monitoreo y evaluación de un proyecto aporta información sobre los problemas que enfrenta la puesta en marcha del mismo y da elementos de análisis para la toma de decisiones por parte del equipo responsable. Para comparar lo programado con lo ejecutado, los objetivos con los resultados, se utilizan varias técnicas, instrumentos y herramientas tales como el diseño de indicadores, reuniones periódicas, reuniones de discusión.

Es importante hacer referencia a los diferentes temores y obstáculos que dificultan el diseño de un sistema de monitoreo y evaluación de género:

- Se piensa que evaluar con enfoque de género es complejo ya que es difícil hacer aproximaciones o que el sistema de relaciones de poder es imposible de cambiar.
- Se suele creer que los aspectos cualitativos son poco científicos e inmensurables y que, por tanto, no se pueden elaborar instrumentos para su evaluación.
- Es frecuente la carencia de puntos de partida ya que no se establece una línea de base para las cuestiones de género, ni se han diseñado indicadores acerca de los cambios deseados en torno a las identidades, las capacidades desarrolladas o las relaciones de género. El resultado es que final no hay con qué comparar los resultados.
- El énfasis en la medición de los aspectos materiales, generalmente va en detrimento de aspectos de empoderamiento o de cambios en la posición estratégica de las mujeres o en el ejercicio de derechos.

---

<sup>26</sup> Marco Estratégico Regional de Género del PNUD en América Latina y El Caribe 2005-2009.



- En ocasiones no se mide el cambio en las actitudes o comportamiento de los hombres.
- Se piensa que la perspectiva de género en los proyectos atenta contra la cultura y costumbres de los pueblos, olvidando que todo proyecto ofrece nuevas alternativas que representan cambios en actitudes y comportamientos.

## **8.2 Resultados de la investigación que configuran la línea de base para emprender acciones y dar seguimiento a los indicadores propuestos**

Es necesario que como punto de partida se considere a la población que participó en las encuestas: número de hombres y mujeres en los tres rubros (Clientela de tiendas Elektra, personal de tiendas y corporativo).

### **Perfil de la población objetivo del PPP a considerar:**

- Población ocupada en el sector de servicios y comercio principalmente.
- El promedio de ingresos es de \$5000.00 pesos mensuales, lo cual representa una limitante para invertir en aparatos ahorradores y nuevas tecnologías.
- El 72% de la población muestreada vive en casa propia lo cual es una oportunidad para promover no sólo aparatos ahorradores si no un esquema de uso de energías alternativas y renovables con apoyo crediticio en el cual puede jugar un rol importante la CONUEE y FIDE con las políticas existentes.
- La mayor parte de la población está casada o en unión libre, su edad se encuentra entre 30 y 45 años, tienen entre dos y tres hijos.
- Hay un número importante de jefas de familia 38% que rebasa la media nacional y que hay que tomar en cuenta como parte del perfil de la población.
- La escolaridad de la población se concentra en la conclusión de la secundaria en mayor medida y la preparatoria.
- Sólo el 28% de la clientela de Elektra compra electrodomésticos y línea blanca, es mayor la compra de electrónicos y de entretenimiento con un 36% y servicios bancarios con un 19%.
- Lo que se aprecia más de las tiendas por parte de la clientela es la atención del personal y las facilidades de pago, éstas últimas deben enfocarse en el fomento

de la compra de aparatos ahorradores de energía.

### **Gasto y consumo de electricidad**

El gasto y consumo de energía eléctrica varía especialmente en aquellos estados con climas extremos como pueden ser los del norte y sureste a tomar en cuenta específicamente para verificar si la campaña incide en el gasto proporcional de electricidad.

- En los estados con climas extremos el gasto de luz puede alcanzar los \$1,500 pesos y en los demás estados el promedio es de \$500 pesos.
- El 47% de la población reportó tener encendidas las luces entre 3 y 4 horas al día y el 30 % las puede mantener de 5 horas en adelante.
- Son los hijos con un 28% del total de la población quienes dejan más tiempo las luces encendidas durante el día, le siguen las madres de familia con el 16%, las hijas y padres de familia con 12%.
- El padre de familia es el que asume el gasto de luz en un 43% pero son las mujeres casi en igual porcentaje quienes acuden a realizar el pago.

### **Uso y acceso de aparatos electrodomésticos:**

- Refrigerador: aproximadamente el 85% de la población cuenta con refrigerador, durante el día las madres abren más veces el refrigerador con un 58% del total y los hijos con un 17%, le siguen las hijas con un 10% y el padre de familia con un 6%
- Televisión: Aproximadamente el 90% de la población cuenta con televisión, y se mantiene encendido más de cinco horas (45% de la población). Los integrantes que más uso le dan son las madres de familia y los hijos.
- Lavadora: El 73% de la población cuenta con lavadora le da un uso de 3 y 4 veces a la semana el 34% de una y dos veces a la semana el 31%.

### **Acceso a nueva tecnología**

- En cada hogar se cuenta con un promedio de siete focos.
- El 56% de la población dijo contar con focos ahorradores, 23% tradicionales y el

18% mixtos (ahorradores y tradicionales).

- La decisión de compra de un nuevo electrodoméstico recae en las madres de familia con un 42% le sigue el padre de familia con el 34% y ambos con el 16%.
- El 60% de la población no cuenta con conocimiento sobre las políticas de ahorro energético y los mecanismos de sustitución de aparatos más eficientes.
- El total de la población no sabe con precisión lo que cada aparato ahorrador puede aportar en la recuperación inicial del gasto económico.
- El 37% de la población dijo estar dispuesta a comprar un aparato ahorrar con un costo adicional, sin embargo el 36% dijo que no y el 27% dijo que dependería del costo.

#### **Hábitos prevalecientes que se pueden cambiar:**

- Se cuenta posiblemente con más televisores de los necesarios.
- Los televisores, módems, reproductores, están siempre conectados.
- Se mantienen luces encendidas sin necesitarlas.
- Se abre el refrigerador de forma indiscriminada y sin saber qué se busca.
- Se hacen cargas de lavado de ropa que se podrían disminuir.

#### **Disposición para participar en una campaña de ahorro y eficiencia energética**

- El 77% de personas dijo estar dispuesta a sumarse a una campaña de ahorro de energía, el 16% no lo haría y el 7% no sabe.
- Los motivos para ahorrar energía se ubicaron principalmente por ahorrar dinero con 48%, por cuidar el medio ambiente con 25%, por no derrochar energía con 13% y por tener una mayor calidad de vida con un 9%.
- Dentro de los integrantes del hogar, se considera a la madre de familia quien trata de ahorrar más energía doméstica con un 48%, le sigue ambos (padre y madre) con un 23%, el padre de familia con un 18.6%, las hijas con un 3%, los hijos con un 2% y todos con un 3%
- Cuando se preguntó quién de los integrantes del hogar promovería un cambio de hábitos para ahorrar más energía, fue la madre de familia con un 60%, le sigue

ambos con un 19%, el padre de familia con un 13%, las hijas con un 4% y los hijos con un 2%.

### **División sexual del trabajo y estereotipos de género.**

- El 72% de las mujeres aportan entre 1 y 4 horas a las tareas domésticas y 28% entre 5 o más horas, mientras que 42% de los hombres dedican entre 0 y 1 hora, y 42% entre 2 y 3 horas.
- De los(as) integrantes que arreglan los problemas eléctricos en el hogar son los hombres principalmente con un 57%, el electricista con un 21%, los hijos con un 6%, la madre de familia con un 5%, las hijas con un 0.6%.
- En tanto estereotipos de género el 49% de las personas entrevistadas piensan que las mujeres son más aptas para las labores de limpieza que los hombres y 51% opinan que no es así.
- El 84% piensa que no necesariamente los hombres son más capaces para ser empresarios que las mujeres, mientras el 16% piensa que sí.

El gasto familiar según las respuestas de las personas entrevistadas, lo deciden la pareja de la familia con un 46%, lo decide la mujer con un 31% y lo decide el hombre con un 22%.

### **8.3 Plan de acción para transversalizar el enfoque de género en el PPP**

A fin de apoyar la secuencia de las acciones dividimos en tres fases o momentos la implementación de este Plan de Acción, a saber:

- Preparación para impulsar una campaña de ahorro y eficiencia energética con enfoque de género
- Implementación de la campaña de ahorro y eficiencia energética con enfoque de género
- Evaluación de la campaña de ahorro y eficiencia energética con enfoque de género

## 8.4 Propuesta de indicadores de monitoreo y evaluación

Preparación de la campaña de ahorro y eficiencia energética con enfoque de género					
Resultado	Indicadores	Fuente de verificación	Línea de base	Meta de resultado	Supuestos y riesgos
<p><b>1. Estrategia de fortalecimiento de capacidades en el corporativo y tiendas Elektra.</b></p>	<p>-Número y porcentaje de hombres y mujeres vendedores de tiendas capacitados para promover la eficiencia energética por medio de aparatos ahorradores y comprendan la importancia de las mujeres como principales consumidoras (B/I).</p> <p>-Número y porcentaje de hombres y mujeres del corporativo capacitados sobre eficiencia energética, las políticas de GS y las políticas públicas al respecto, así como su relación con la igualdad de género y la calidad de vida (B/I). Se propone un módulo de capacitación permanente.</p> <p>-Número de hombres y mujeres de la Tesorería de Energía capacitada para la aplicación de conceptos básicos de género relacionados con el uso eficiente de la energía (por lo menos cinco talleres de capacitación con duración de 8 horas</p>	<p>Informes, lista de participantes y evaluación de resultados por cada curso de capacitación mencionado.</p> <p>Lista y número de reuniones de la red "Por el ahorro y la equidad"</p>	<p>Los trabajadores de Tiendas Elektra no cuentan con los conocimientos para promover la venta de electrodomésticos ahorradores, mostrar la recuperación de la inversión inicial, las ventajas sociales y ambientales.</p> <p>El personal del corporativo tiene desconocimiento del PPP y las políticas públicas de eficiencia energética y su relación con la equidad de género.</p> <p>No se cuenta con un equipo capacitado para el diseño de una campaña y para implementar, monitorear y evaluar la estrategia de género en el proyecto.</p>	<p>Diseño de una estrategia de capacitación que permita operar las acciones de género en el proyecto.</p>	<p>Resistencia a los temas de género por parte del corporativo que impidan su disposición para aprender de este tema.</p> <p>Crear que los temas de género se reducen al número de mujeres que participan en la campaña.</p> <p>Falta de recursos humanos capacitados para implementar criterios de género en el proyecto.</p>

	<p>cada uno) (B/I).</p> <p>-Número de hombres y mujeres de la Tesorería de Energía que cuentan con conocimientos de comunicación incluyente y con enfoque de género (B/I). Por lo menos dos talleres de Capacitación en comunicación incluye y con enfoque de género.</p> <p>-Establecer una red de personas (número equitativo de hombres y mujeres) dentro de GS por “el ahorro y la equidad” que permita dinamizar e involucrar al personal (B/I).</p>		<p>La capacitación, dirigida especialmente al equipo que operará el PPP debe tomar en cuenta los resultados de esta investigación, relacionando los conceptos clave de género (roles, división sexual del trabajo, acceso diferenciado, necesidades prácticas y estratégicas) con el ahorro y la eficiencia energética. De igual forma es fundamental dar a conocer las políticas de energía y las de igualdad.</p>		
<p><b>2. Estrategia de comunicación y difusión del proyecto</b></p>	<p>-Diseño de una estrategia de comunicación y difusión para el proyecto, segmentadas por tipo de población, región geográfica, diferenciadas por sexo y con énfasis en la inclusión social.</p> <p>-Número de mensajes que articulen el ahorro energético y la equidad de labores domésticas en las familias.</p>	<p>Documento que muestre la estrategia de comunicación y difusión con enfoque de género (al interior del GS y con la población objetivo)</p> <p>Una campaña dirigida a la población objetivo con criterios de</p>	<p>El personal de tiendas y del corporativo no conoce el PPP.</p> <p>Es necesario involucrar al personal de GS en las acciones del proyecto por medio de mensajes e información que los motive a participar.</p>	<p>Se cuenta con una estrategia de comunicación efectiva que ayude a conseguir los objetivos del PPP.</p>	<p>Falta de capacitación en comunicación incluyente y género.</p> <p>La campaña se enfoca solo a la venta de electrodomésticos ahorradores sin conseguir un mensaje de cambio de hábitos y percepciones sobre</p>

	<p>-Número de mensajes que promueven una imagen de hombres y mujeres no estereotipadas, fomenta roles equitativos de género y visibilice los múltiples roles de las mujeres.</p> <p>-Número de mensajes que contengan lenguaje incluyente.</p> <p>-Número de mensajes que promuevan un consumo responsable de la energía en el hogar y el lugar de trabajo, considerando de igual forma los beneficios sociales (repartición equitativa de roles), económicos (costos de inversión y recuperación), ambientales (reducción de emisiones) y en conjunto: el mejoramiento de la calidad de vida de las familias.</p>	<p>género.</p> <p>Productos comunicativos (spots de TV, radio, impresos, etc) que contienen criterios de género.</p>	<p>La campaña debe ser eficaz para promover la participación incluyente (género, tipos de familia, edad, región).</p> <p>Los mensajes no deben reforzar imágenes estereotipadas de género y visibilizar a las mujeres como agentes de cambio.</p> <p>El reto es articular el ahorro y la eficiencia energética con el mejoramiento de la calidad de vida.</p> <p>Es necesario atender las recomendaciones de esta investigación para el diseño de la campaña interna y externa del PPP.</p>		<p>los géneros y el medio ambiente.</p> <p>El logro se centra en la compra de productos, sin la reducción del gasto y consumo eléctrico.</p>
--	--	--	---	--	--

## Conclusiones de la consultoría

Es evidente que las mujeres son clave para la transición energética que requiere el país, sin embargo, la participación de las mujeres en las políticas energéticas es limitada y anecdótica, falta investigación y generar información estadística para formular políticas y estrategias. La documentación es dispersa aun contando con diversos y extendidos casos de mujeres que han llevado un liderazgo en proyectos de energías renovables y eficiencia energética en México y otros países de Latinoamérica. También se conoce que las mujeres obtienen varios beneficios al ser involucradas: elevar su calidad de vida, reducción de su carga de trabajo doméstico, y oportunidades para incrementar sus ingresos.

Al mismo tiempo la política energética se puede beneficiar de la participación de las mujeres ya que ellas desempeñan roles fundamentales en el uso y consumo energético al ser:

- Usuarías, consumidoras y beneficiarias;
- Microempresarias y trabajadoras del sector informal;
- Líderes de opinión y gestoras.

En este sentido definitivamente la compra de artefactos ahorradores es resultado de un proceso más amplio que remite a un cambio en los hábitos de consumo eléctrico, la distribución equitativa de tareas dentro del hogar y patrones de consumo responsables con el medio ambiente. La perspectiva de género permite identificar las necesidades e intereses de hombres y mujeres para fortalecer la participación social y garantizar el acceso a la información y la toma de decisiones. Si bien la compra de estos productos simplifica la vida cotidiana de las mujeres no necesariamente ha implicado un cambio de roles y estereotipos en el hogar. Por ello sería importante que en las campañas y estrategias de publicidad tomen en cuenta diversos tipos de familia (monoparental, jefaturas femeninas, no parentales) y con un mensaje clave: la eficiencia energética significa mejorar la calidad de vida, porque hay ahorro económico, se cuida el medio



ambiente y hay una distribución equitativa de roles en el ámbito doméstico.

Asimismo, las campañas comunicativas y publicitarias deben hacer un esfuerzo por considerar los diferentes contextos geográficos, pues se identificó que las regiones que tienen mayor consumo energético son las que se muestran más resistentes a los cambios de hábitos en el uso de la energía y también evidenciaron mayores estereotipos de género. Cabe resaltar que la calidad de vida no depende únicamente del equipamiento (de bajo impacto ambiental) en el hogar, sino de un cambio de valores que abonen a una nueva cultura de consumo y relaciones sociales más solidarias, cooperativas y justas. Por ello, el tema no se tendría que reducir a que se abran más necesidades de consumo, sino atender las necesidades que se han expuesto a detalle y que son de relevancia para que las mujeres puedan ejercer sus derechos y constituirse como agentes de cambio.

En ese sentido, si bien se identifica a las mujeres en su calidad de madres de familia como las mayores usuarias de aparatos electrodomésticos y electrónicos, así como las principales usuarias de la energía eléctrica; un hallazgo asombroso de las encuestas, es que dentro de los integrantes del hogar se destaca la participación de los hijos varones quienes se identificaron como los que más derrochan energía eléctrica. Esto puede obedecer al uso de aparatos electrónicos dirigidos principalmente a los niños y adolescentes tales como el playstation, el wii y otros; a los patrones de género prevalecientes en donde los hijos por ser hombres no participan de igual forma que las hijas en las labores domésticas y tienen mayor tiempo para la recreación. En este sentido las mujeres y los niños son grupos focales o la población meta que podría plantearse en algunos mensajes de las campañas.

De igual forma la percepción de la población encuestada, coloca a las mujeres-madres de familia, como las que inciden en la definición del gasto familiar y el ahorro energético, sin embargo, es necesario que esto no se traduzca en mayores responsabilidades domésticas para ellas. De acuerdo a las estadísticas existentes sobre la población objetivo y los resultados de las encuestas de esta investigación, las familias de bajos recursos priorizan la compra de tecnología destinada al entretenimiento en lugar de la compra de lavadoras o electrodomésticos ahorradores y de última generación que facilitarían la disminución de las cargas de trabajo de las

mujeres en la vida cotidiana, lo que representa una invisibilización y la poca valoración que se tiene del trabajo doméstico, incluso por las propias mujeres.

Sería importante conocer con mayor detenimiento la relación de uso de electrodomésticos- trabajo doméstico –gasto en los hogares, ya que es necesario advertir que aunque las variables usadas en las encuestas no contemplaban la calefacción, parece no haber relación entre horas empleadas en labores domésticas y uso y gasto energético, cuando la premisa es que los electrodomésticos ahorran tiempo a las mujeres.

Por otro lado, aunque siguen siendo los hombres los que aportan el dinero para pagar la luz, son las mujeres las que acuden a diferentes instancias para pagarla, lo cual puede permitir dirigir a ellas información sobre cómo ahorrar y consumir menos energía, nuevas tecnologías y energías renovables. En términos de justicia social y equidad de género es necesario que las políticas energéticas atiendan a la población que carece de luz eléctrica (15 millones de personas) garantizando sus derechos humanos y su participación e inclusión en el desarrollo del país incentivando el uso de otras fuentes energéticas.

Las mujeres deben ser parte activa en el fomento a las energías renovables, tanto como usuarias y productoras, por ello es urgente plantear formas innovadoras de financiamiento y crédito para que ellas adquieran equipos y tecnología que le permitan aprovechar las oportunidades que las energías limpias tienen en el mercado actual. Esto quiere decir, que las políticas de ahorro y eficiencia deben fortalecerlas como microempresarias, y al mismo tiempo potenciar su capacidad para ser gestoras de empresas de energías limpias.

El proyecto PPP debe diversificar las medidas y mecanismos para lograr la eficiencia energética no sólo a partir de la compra de productos ahorradores; pues las encuestas y estadísticas apuntan a que muchas de las mujeres de la base de la pirámide social no cuentan con el servicio eléctrico y hacen un uso ilegal del mismo, o en los casos que sí cuentan con él no es una prioridad la adquisición de aparatos ahorradores de energía

ya que priorizan otras necesidades como lo son la compra de alimentos y los gastos en salud.

De acuerdo a las encuestas dirigidas al personal de tiendas Elektra resulta ineficiente la capacitación brindada al personal, en relación a la promoción y venta de productos ahorradores, así como la presentación de los electrodomésticos y línea blanca que se ofrece en las tiendas ya que no se prioriza la información sobre los potenciales ahorros de energía y el retorno de inversión que cada producto en exposición puede brindar a los consumidores(as). Para lo cual se plantean acciones de capacitación dirigidas a conocer las ventajas comparativas de usar estos aparatos, principalmente la recuperación del gasto inicial.

Asimismo, a nivel corporativo es necesario incluir un módulo de capacitación permanente sobre ahorro y eficiencia energética para un mayor involucramiento del personal en el proyecto pues se detecta un limitado conocimiento de las políticas y mecanismos gubernamentales con respecto al ahorro y la eficiencia energética.

Como parte de los resultados del taller de género y energía, se detectaron resistencias e importantes confusiones con respecto al tema, por lo que es necesario abrir la capacitación en conceptos claves de género como una plataforma para poder entender las articulaciones con el uso eficiente de la energía.

Se propone que se difundan los logros alcanzados por la Tesorería de la Energía y se le coloque como la instancia promotora del proyecto. De acuerdo a las encuestas aplicadas es necesario aprovechar la disposición del personal de las tiendas Elektra para participar en las acciones de ahorro y eficiencia energética y en el caso del personal del corporativo se debe de lograr esta disposición por medio de la información y formas de comunicación efectivas. Se recomienda un módulo de capacitación permanente sobre uso eficiente de la energía en el hogar y el centro de trabajo, en el que se muestren las ventajas económicas, sociales y ambientales y que de alguna manera se tenga alineación con el mensaje de fondo para la campaña: el ahorro y la eficiencia energética es parte de tener una mejor calidad de vida.



Cada **mujer**, cada **hombre**,  
hacemos la diferencia.  
**¡Ahorremos energía!**