

MARKETING Y GÉNERO: DOS REALIDADES LLAMADAS A ENTENDERSE

Sandra Dema Moreno, demasandra@uniovi.es, Universidad de Oviedo

RESUMEN

Este trabajo tiene como objetivo analizar el marketing desde una perspectiva de género. Esta categoría de análisis utilizada en las disciplinas científicas puede permitirnos avanzar en la comprensión de las relaciones de intercambio. En las páginas que siguen se va a exponer en qué consiste el género, cómo se puede aplicar la perspectiva de género al marketing y las oportunidades que genera esta nueva forma de entender las relaciones de intercambio, tanto desde el punto de vista teórico como metodológico.

PALABRAS CLAVE: Marketing, género, techo de cristal, responsabilidad social corporativa.

ABSTRACT:

The aim of this research is to analyse marketing from a gender perspective. Gender is a helpful tool used in the scientific disciplines that could provide us a better understanding of the exchange relations. In the next pages I will explain what does the gender perspective mean, how to apply gender to marketing and the opportunities that create this new way of considering the exchange relations both, from the theoretical and the methodological point of view.

KEYWORDS: Marketing, gender, glass ceiling, corporate social responsibility.

1. INTRODUCCIÓN

Desde los años setenta se está haciendo una revisión científica para integrar la perspectiva de género en el conocimiento científico. Disciplinas como la historia, la psicología, la sociología o la economía han empezado a interesarse por el análisis de las relaciones entre hombres y mujeres y a incorporar dicho análisis a sus investigaciones. Pero este proceso no sólo se está dando en las ciencias sociales; la medicina y las ciencias naturales también están siendo modificadas por las investigaciones con perspectiva de género, incluso disciplinas aparentemente tan neutrales como las tecnológicas.

En España el mercado y las relaciones de intercambio apenas han sido analizadas desde la perspectiva de género. En este trabajo se plantea que la integración de la perspectiva de género en el marketing conlleva un replanteamiento de esta disciplina desde un punto de vista teórico y metodológico. Por un lado, la perspectiva de género, en tanto que analiza las relaciones entre hombres y mujeres, permite explicar los cambios que se están produciendo en el mercado a partir de uno de los cambios sociales más evidentes que ha experimentado nuestro país en las últimas décadas, la incorporación de las mujeres al espacio público. Por otra parte, el análisis de género abre nuevas oportunidades tanto para el marketing como para las mujeres. Entender el comportamiento de compra de las mujeres y tratarlas de forma respetuosa, sin discriminarlas, permite mejorar la relación del

mercado con un colectivo que numéricamente representa a la mitad de la humanidad y que cualitativamente ha adquirido una dimensión social que no tenía en el pasado.

En las páginas que siguen se expondrá, en primer lugar, en qué consiste el género y cómo esta categoría de análisis ha modificado y está modificando el conocimiento científico. En segundo lugar, se analizarán las implicaciones que tiene para el marketing la introducción de la perspectiva de género. Desde esta perspectiva, nos aproximaremos, por una parte, a las cuestiones relacionadas con el comercio, el consumo y la publicidad desde la óptica de las relaciones de género. Y, por otra, al análisis de las organizaciones empresariales; en concreto, realizaremos un breve repaso sobre las relaciones de género en las empresas españolas, abordaremos la cuestión del llamado ‘techo de cristal’ y nos referiremos a algunas de las principales dificultades a las que se enfrentan las mujeres empresarias. Asimismo, otra de las implicaciones de este análisis conjunto de marketing y género nos lleva a tener que referirnos a la responsabilidad social corporativa y al marketing interno. Por último, abordaremos la necesidad de un replanteamiento metodológico en el ámbito de las investigaciones de mercado para adecuarlas a la integración de la perspectiva de género.

2. EL GÉNERO COMO CATEGORÍA DE ANÁLISIS

Mientras que la variable sexo sí ha sido considerada tradicionalmente en las ciencias sociales, la variable género es más novedosa. El sexo como sabemos se refiere a los rasgos físicos que diferencian a hombres y mujeres. Por el contrario, el género es una construcción social y hace referencia a las características, roles, actitudes, valores y símbolos que se atribuyen socialmente a mujeres y hombres. Desde algunos planteamientos teóricos se considera que estos dos elementos constituyen el llamado sistema sexo-género (Gayle Rubin 1975); dicho sistema nos permite desentrañar las relaciones entre mujeres y hombres y como consecuencia dar una nueva visión de cuál es la realidad en la que nos movemos.

El género es una experiencia estructurante del mundo y es también una categoría de análisis que permite descubrir las diferencias construidas socialmente entre hombres y mujeres, que con las categorías de análisis tradicionales como la clase, la edad o la etnia quedan ocultas. El género constituye una forma diferente de mirar la realidad, que tiene importantes implicaciones en la construcción del conocimiento.

El concepto de género es relativamente reciente, surgió en los 70 a partir del replanteamiento científico que tuvo lugar sobre todo en las ciencias sociales después de las Revoluciones del 68 y el auge de los movimientos sociales. Desde ese momento, se produjo sobre todo en el ámbito de las ciencias sociales un proceso de cambio en las disciplinas científicas que llevó, por una parte, al cuestionamiento de las explicaciones científicas tradicionales –*mainstream theories*- y, por otra, al surgimiento de nuevos análisis que incorporan la perspectiva de género.

Este proceso de reformulación de las disciplinas científicas ha sido estudiado por la filósofa Sandra Harding (1987), que sostiene que las investigaciones de género han pasado por cuatro estadios. En primer lugar, se incorpora a las mujeres al análisis. Se estudia la situación de las mujeres que en las investigaciones anteriores aparecía oculta bajo el genérico masculino. Hasta hace poco las teorías científicas existentes tomaban como modelo el hombre y las sociedades se construían tomando como modelo el masculino. Al incorporar a las mujeres al análisis se las hace visibles. En segundo lugar, se analiza el punto de vista de las mujeres, o mejor dicho, los diversos puntos de vista de las mujeres ignorados en las investigaciones científicas tradicionales. En

tercer lugar, se intentan desenmascarar los valores patriarcales que vienen entremezclados con el saber científico tradicional y se hace una crítica a la ciencia por considerar que no es tan neutra ni tan objetiva como se preconizaba desde las investigaciones tradicionales. Y finalmente, se genera la aparición de modelos científicos menos distorsionados y de teorías sistemáticas que permiten entender la realidad a partir del análisis de las relaciones de género.

La contribución de las investigaciones con perspectiva de género, como vemos, no se acaba en la crítica a los contenidos del saber tradicional; sino que permite descubrir la existencia de nuevos objetos, propiedades y relaciones que pasaban desapercibidas para las investigaciones tradicionales. De acuerdo con esta idea, la aportación de este tipo de análisis se extendería también al campo metodológico. Las investigaciones de género exigen en cierta medida un replanteamiento del método, entendiendo como tal el conjunto de procedimientos que relacionan de forma operativa los diferentes niveles de la investigación desde los más empíricos (proceso de producción de datos)¹ hasta los más teóricos (Capitolina Díaz 2002).

3. HACIA UN ANÁLISIS DEL MARKETING DESDE UNA PERSPECTIVA DE GÉNERO

La variable género, tal como acabo de explicar, constituye un instrumento de análisis social que en el caso del marketing nos abre nuevas vías de investigación. Trasladando el esquema que acabamos de exponer al marketing se plantearía, en primer lugar, la necesidad de estudiar a las mujeres, de incorporar a las mujeres al análisis de las relaciones de intercambio, que con frecuencia quedan ocultas bajo el estudio de términos genéricos como el cliente o los consumidores, a los que me referiré seguidamente.

Pero no basta con visibilizar a las mujeres, conviene además tener en cuenta sus puntos de vista, porque éstos pueden ser distintos a los dominantes y si no los estudiamos expresamente no estamos recogiendo la diversidad social existente y, por tanto, estaremos ofreciendo análisis sesgados de la realidad.

En tercer lugar, es preciso hacer una revisión de aquellos elementos conectados con nuestro objeto de estudio y que han sido considerados tradicionalmente neutros con relación al género. Es el caso del mercado, el comercio, las relaciones de intercambio, el concepto de consumidor, la publicidad, el dinero o la familia, entre otros.

Y finalmente, tendríamos que abordar un replanteamiento metodológico que nos llevará a determinar si los métodos de investigación que utilizamos nos ofrecen la información necesaria para entender las relaciones de género o hay que empezar a pensar en nuevos métodos, nuevos enfoques y nuevos instrumentos más acordes con el nuevo objeto de estudio.

Vamos a comenzar por el análisis de algunos de los grandes conceptos que utilizamos con mucha frecuencia en marketing sin incorporar una visión de género, en concreto, voy a referirme al consumo, a la publicidad y a la empresa.

¹ Siguiendo a Jesús Ibáñez (1979), utilizo conscientemente proceso de producción de datos y no de recogida de datos porque este último término sugiere que los datos existen antes de la investigación, mientras que nuestra postura es que son resultado de un proceso de producción en el que están implicadas las personas que investigan.

3.1 El consumo desde una perspectiva de género

Desde los años 60 se han llevado a cabo algunas investigaciones sobre el comportamiento de compra de hombres y mujeres (Harry Davis 1970; Gary Munsiger, Jean Weber y Richard Hansen 1975). Gran parte de las investigaciones desarrolladas desde ese momento toman como punto de partida variables de carácter personal y psicológico para explicar el comportamiento diferenciado de consumidores y consumidoras. Recientemente, se ha planteado que esta perspectiva es demasiado limitada y se impone la necesidad de estudiar el comportamiento de compra en relación con variables sociales, culturales, históricas, etc., que ofrecen una visión más sistémica del consumo (Janeen A. Costa 2000). Esta autora se refiere expresamente a la importancia de analizar aspectos sociales y culturales ligados a la propiedad, las prácticas matrimoniales y de herencia, así como las relaciones de poder en el hogar.

Efectivamente, el análisis de la familia es clave para entender tanto el comportamiento de compra individual como el proceso de toma de decisiones en el hogar (Harry Davis 1970; Gary Munsiger, Jean Weber y Richard Hansen 1975; Eva Martínez Salinas y Yolanda Polo 1997). Sin embargo, es frecuente que las investigaciones de mercado consideren que la familia es una unidad de consumo. Esta concepción ignora que en el hogar puedan existir intereses diversos y posiciones distintas, de ahí la necesidad de investigaciones que intenten superar este enfoque.

El análisis de los espacios sociales que dominan hombres y mujeres, así como sus roles y su relación con los productos que consumen son otro de los ámbitos de estudio del consumo desde una perspectiva de género. De hecho, podríamos hablar productos ‘con género’, que serían aquellos que consumimos en función de los roles sociales que reproducimos (Janeen A. Costa 2000: 257). En efecto, muchos de los productos que las mujeres compran y/o consumen, aún hoy, están asociados a sus roles de cuidadoras y a la realización del trabajo doméstico.

Estos roles de consumo han generado en las sociedades occidentales el estereotipo de mujer consumidora en vez de productora. Estereotipo que aparece claramente en la publicidad. Por poner un ejemplo, uno de los anuncios denunciados en el 2004 por el Observatorio de análisis de la publicidad sexista (Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales), consistía exclusivamente en un mensaje de texto con el nombre del establecimiento de moda anunciante, en letras grandes y una leyenda que decía:

“Hay dos cosas que nosotras no podemos evitar: llorar y salir de compras.”

Cuando una mujer lleva a cabo las tareas del hogar, sin percibir por ello contraprestación económica alguna, no se la ve como productora, al contrario, se la ve como consumidora. En la dicotomía que se genera, los hombres producen y las mujeres sólo consumen y, en nuestra sociedad, lo valioso es producir. Este planteamiento lleva a Janeen A. Costa a sostener que existe una división artificial entre producción y consumo y a considerar que ambos ámbitos están ligados, puesto que para que una persona produzca, otra tiene que consumir (Janeen A. Costa 2000: 265). Por otra parte, se nos oculta que en la sociedad de consumo en la que vivimos la mayoría ejercemos ambas funciones.

Otro elemento que resulta llamativo al tratar de aplicar la perspectiva de género al consumo, es el gran cambio que se ha producido en las pautas de consumo de las mujeres. En nuestro país, hace sólo unas décadas dichas pautas de consumo estaban básicamente vinculadas con el rol de ama de casa, que acabamos de analizar, y su

participación en el mercado quedaba restringida a la compra de productos relacionados con el hogar y el cuidado de sus miembros, como la alimentación, el vestido y la higiene del hogar y de sus integrantes.

Hoy en día, las mujeres han adoptado más roles sociales, apenas hay mujeres que se definan exclusivamente por su rol de madres, esposas y amas de casa, a pesar de que siguen desarrollando gran parte del trabajo asociado a dichos roles. Pero además, las mujeres han aumentado su nivel económico, su autonomía de gasto, su nivel educativo y sus necesidades. Para la satisfacción de estas necesidades recurren al mercado, pero ¿el mercado conoce y atiende esas nuevas necesidades? ¿se ha adaptado a los nuevos modelos de consumidoras? ¿cómo se dirige a ellas? Estas son preguntas sobre las que el marketing debería a empezar a reflexionar.

Las mujeres en tanto que consumidoras no pueden ser analizadas como un grupo homogéneo, al contrario, son tan diversas como los varones. De ahí la importancia de tener en cuenta su heterogeneidad a la hora de estudiarlas y de entender sus puntos de vista y sus necesidades, como un primer paso para poder elaborar las estrategias más adecuadas de dirigimos a ellas.

3.2 Publicidad y género

De todos los aspectos que he abordado hasta el momento, tal vez sea en el estudio de la publicidad donde más se ha tenido en consideración a las mujeres. En nuestro país, aparecen un buen número de investigaciones que tratan de analizar el vínculo entre las mujeres y la publicidad, algunas desde una perspectiva de género y otras no tanto. No todos estos estudios han sido realizados desde el marketing (J. Enrique Bigné Alcañiz y Sonia Cruz Ros 2000; CECU-Acurema 2003), sino también desde otras disciplinas, como la sociología, la psicología o la pedagogía (Manuel Martín Serrano et al. 1995; Juana Gallego 2002; Enrique Gil Calvo 2000; Felicidad Loscertales 2003).

La publicidad no es exclusivamente una herramienta que el marketing utiliza para la venta de los productos. La importancia de la publicidad no termina en su capacidad para incitarnos a consumir unos productos u otros, sino que además proyecta una imagen de hombres y mujeres y ejerce cierta influencia en la vida de las personas. La publicidad es una forma de comunicación y como señala el sociólogo Manuel Martín Serrano provee a los miembros de la comunidad de relatos -orales, escritos, mediante imágenes- en los que se propone una interpretación del entorno (1993:36). Pero la comunicación no es neutra desde la perspectiva de género; el lenguaje y el uso de la imagen de varones y mujeres por parte de la publicidad, en muchas ocasiones, refuerza estereotipos y ofrece una visión de las relaciones de género discriminatoria. Tenemos sobrados ejemplos de campañas publicitarias que transmiten modelos masculinos triunfadores, positivos, activos, frente a modelos femeninos, que aparecen en sus tareas de cuidado del hogar y de los hijos; o el modelo de mujer como objeto de deseo y/o centrada en la belleza. En definitiva, representaciones estereotipadas de hombres y mujeres.

Precisamente, el último informe del Observatorio de la Publicidad ² señala que el principal contenido denunciado ha sido el uso del cuerpo de la mujer como reclamo publicitario y considera que la utilización de la mujer como mero objeto sexual es cada vez más frecuente en la publicidad (2004:12). De hecho, una de las tendencias que ha aparecido en los últimos años es denominada “porno chic”, que asocia la figura femenina al erotismo, la trasgresión sexual y, en su forma más extrema, como víctima de la violencia. Añade también el informe que se

² El Observatorio de la Publicidad Sexista es un organismo gestionado por el Instituto de la Mujer (Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales). Se creó en 1994 con el fin de realizar un seguimiento y análisis de la publicidad con la finalidad de alertar y dar a conocer aquellos mensajes publicitarios que reafirman y refuerzan una imagen estereotipada de las mujeres, distorsionando su actual participación social.

siguen manteniendo en la publicidad los roles sociales estereotipados, que fomentan la desigualdad de género, como es el uso de mujeres y niñas en los anuncios relacionados con las tareas del hogar, como algo inherente a su condición de mujeres.

Frente a este tipo de publicidad dominante, a raíz sobre todo de las denuncias sexistas por parte de las asociaciones de mujeres y del Observatorio, han empezado a aparecer otro tipo de anuncios y mensajes. Pero muchas de esas nuevas formas de entender la publicidad han llevado a la aparición de anuncios en los que las mujeres adoptan roles masculinizados. Estos anuncios que tratan de ser igualitarios, entienden que el modelo a imitar es el masculino, reforzando una vez más la desigualdad.

La publicidad, en tanto que representa nuestras experiencias y refleja la imagen de lo que somos y/o queremos ser, tiene unas claras implicaciones éticas. De ahí, que si adoptamos un cambio en el enfoque, se abren interesantes vías de análisis y de desarrollo de formas publicitarias alternativas, que podrían estar basadas en cómo perciben e interpretan las mujeres la imagen que les trasmite la publicidad y cómo les gustaría ser tratadas por la publicidad. Investigaciones como las de Enrique Bigné Alcañiz y Sonia Cruz Ros, S. (2000) revelan además que la publicidad ofensiva y/o que presenta roles estereotipados genera efectos negativos sobre la imagen del producto y/o de la empresa que lo anuncia, sobre todo en las mujeres, y afecta también, aunque en menor medida, a la intención de compra de los productos.

3.3 Organizaciones empresariales y género

Otro ámbito de análisis clave para entender las relaciones de género y de interés para el marketing son las organizaciones, en este artículo voy a referirme exclusivamente a la empresa, aunque podríamos pensar en otro tipo de organizaciones públicas o del sector no lucrativo que también podrían ser estudiadas desde la perspectiva de género.

Las primeras investigaciones sobre género y organizaciones se llevaron a cabo en Estados Unidos a finales de los años 70 (Rosabeth M. Kanter 1977). Las investigaciones desarrolladas desde entonces se centraron en analizar los factores relacionados con la discriminación de las mujeres en las organizaciones y las dificultades que encuentran para asumir posiciones de liderazgo (Rosabeth Kanter 1977, Mercedes Sánchez-Apellániz 1997, Alicia Kaufmann 1999 y Linda Writh 2002). En este sentido, se puso de manifiesto la presencia de dos tipos de factores, externos, relacionados con las estructuras sociales desiguales, e internos, presentes en el seno de las organizaciones. Asimismo, se analizaron algunas de las consecuencias que genera la discriminación de las mujeres para las organizaciones.³

Los obstáculos externos derivan del hecho de que las empresas no operan en el vacío, sino que están influidas por el entorno en el que se mueven. En este sentido, las desigualdades sociales entre hombres y mujeres condicionan en cierta medida la participación de unas y otros en este tipo de organizaciones. Los obstáculos organizativos, sin embargo, proceden del interior de las empresas y tienen que ver con las funciones que desempeñan hombres y mujeres, con los procedimientos de trabajo, así como con las formas de relación tanto formales como informales y con la cultura organizativa que se genera en el interior de las empresas, entre otros factores. En algunos casos se han analizado además las autolimitaciones de las propias mujeres dentro de las

³ En este sentido, Kanter (1977) comprobó que las empresas que siguen políticas de igualdad mejoran el rendimiento de todo el personal. Cuando las personas que integran la empresa conocen los procedimientos y saben qué tipo de cosas necesitan para ascender se genera una mayor satisfacción y mejora su nivel de lealtad a la empresa. En definitiva, se crea un mejor clima laboral.

organizaciones, generalmente derivadas de la incidencia directa de los factores anteriores sobre mujeres concretas.

En nuestro país apenas existen investigaciones que hayan analizado estas cuestiones, salvo en lo que se refiere a los factores externos, en concreto a la situación laboral de las mujeres en comparación con la de los varones. Las investigaciones existentes sobre las condiciones de trabajo en nuestro país y en el resto de países occidentales han denunciado dos tipos de discriminaciones muy frecuentes: La segregación horizontal y la vertical. La segregación horizontal consiste en que las mujeres suelen realizar trabajos que tradicionalmente se consideran propios de mujeres. Un rápido vistazo a los datos de la Encuesta de Población Activa constata la existencia de sectores más feminizados (servicios) y otros masculinizados (industria y construcción).

Tabla 1: Población ocupada según sector de actividad

		2.002	2.003	2.004	2.005			
					I Trim.	II Trim.	III Trim.	IV Trim.
Ambos sexos*	TOTAL	16.825,4	17.559,7	18.288,1	18.492,7	18.894,9	19.191,1	19.314,3
	Agricultura	973,1	1.012,1	980,4	1.017,3	986,6	992,1	1.006,8
	Industria	3.226,3	3.164,7	3.246,8	3.257,5	3.262,8	3.311,0	3.288,5
	Construcción	1.993,3	2.122,2	2.331,2	2.270,5	2.339,3	2.396,3	2.422,8
	Servicios	10.591,7	11.260,8	11.729,6	11.947,3	12.306,3	12.491,7	12.596,1
% Mujeres	TOTAL	38,00	38,79	39,43	39,64	40,10	39,95	40,20
	Agricultura	26,71	27,00	27,76	27,19	27,13	25,72	27,65
	Industria	25,10	23,89	24,76	24,68	24,86	24,58	25,02
	Construcción	5,40	5,46	5,30	5,70	5,49	5,48	4,92
	Servicios	49,06	50,32	51,30	51,22	51,76	51,76	51,95

Fuente: Tabla elaborada a partir de la Encuesta de Población Activa, INE (2006).

La segregación vertical hace referencia a que las mujeres se concentran en los puestos jerárquicos de nivel inferior y apenas ocupan puestos de responsabilidad. Esta discriminación también se conoce como "techo de cristal", traducción al castellano del término inglés *glass ceiling*, que sugiere la existencia de una barrera invisible que impide a las mujeres acceder a los puestos de dirección de las empresas con la misma facilidad que los varones.

El análisis tanto de la EPA como de otras encuestas muestra también que la participación laboral de las mujeres es mayor en el sector público, que ocupa en torno al 51% de mujeres, que en el privado, que ocupa alrededor del 40% de mujeres. Y también revela que entre las asalariadas a tiempo completo las mujeres representan sólo el 36%, frente al 64% de varones, mientras que entre la población ocupada a tiempo parcial el sexo femenino constituye la mayoría, rondando el 80%, frente al 20% masculino. Y cuando ese tiempo parcial responde a necesidades familiares, el porcentaje de mujeres que se acogen a este tipo de jornada es casi del 100%.

Tabla 2: Población ocupada según situación profesional

		2002	2003	2004	2005			
					I Trim.	II Trim.	III Trim.	IV Trim.
% Mujeres	TOTAL	38,00	38,79	39,43	39,64	40,10	39,95	40,20
	Trabajadoras por cuenta propia	29,94	30,98	31,36	31,79	32,40	31,95	31,27
	Empleadora	21,46	21,96	22,38	23,81	24,35	23,81	24,79
	Empresaria sin asalariada o trabaj. independiente	28,88	30,46	31,36	31,09	32,01	32,12	31,11
	Personas que forman parte de cooperativas	34,15	31,75	32,61	31,19	33,04	29,43	29,77
	Ayuda familiar	63,99	65,60	65,65	56,83	59,80	59,12	58,13
	Asalariadas	39,81	40,51	41,15	41,46	41,81	41,68	42,14
	Sector público	48,24	50,80	51,04	50,67	51,07	51,16	51,41
	Sector privado	37,80	38,09	38,82	39,31	39,72	39,53	40,10
	Otra situación	49,70	37,44	52,66	40,13	41,35	41,58	40,91

Fuente: Tabla elaborada a partir de la Encuesta de Población Activa, INE (2006).

Tabla 3: Población ocupada según situación profesional y tipo de jornada

		2002	2003	2004	2005			
					I Trim.	II Trim.	III Trim.	IV Trim.
% Mujeres	TOTAL	38,00	38,79	39,43	39,64	40,10	39,95	40,20
	Trabajadoras por cuenta propia	29,94	30,98	31,36	31,79	32,40	31,95	31,27
	Jornada completa	27,42	28,04	28,70	26,40	27,64	27,22	26,94
	Jornada parcial	66,85	70,48	67,35	65,00	65,21	67,03	63,65
	Jornada parcial por obligaciones familiares (*)	97,99	100,00	98,05				
	Asalariadas	39,81	40,51	41,15	41,46	41,81	41,68	42,14
	Jornada completa	35,97	36,56	37,06	35,58	36,06	36,60	36,79
	Jornada parcial	82,07	82,20	82,03	81,18	80,93	80,72	81,46
	Jornada parcial por obligaciones familiares (*)	99,46	98,45	99,05				
	Otra situación	49,70	37,44	52,66	40,13	41,35	41,58	40,91

Fuente: Tabla elaborada a partir de la Encuesta de Población Activa, INE (2006).

(*) Cuidado de niños o de adultos enfermos o discapacitados.

Otro aspecto fundamental en el análisis de las relaciones de trabajo es la remuneración. Por un trabajo de igual valor las mujeres perciben un salario inferior estimado en un 28-30% menos que los varones. Si bien estas diferencias salariales varían en función de los estudios o titulación que posean y del sector en el que trabajen, como vemos en la siguiente tabla.

Tabla 4: Brecha salarial (Diferencia porcentual entre los salarios de hombres y mujeres) según la Clasificación Nacional de Ocupaciones

		1995	2002
Brecha Salarial	Todas las Ocupaciones	32,85	28,88
	Directoras/os de Empresas de 10 o más asalariados	33,10	26,24
	Profesiones asociadas a titulaciones de 2º y 3er ciclo universitario y afines	27,71	28,45
	Profesiones asociadas a titulaciones de 1er ciclo universitario y afines	27,69	26,14
	Técnicas/os y profesionales de apoyo	20,62	28,28
	Empleadas/os de tipo administrativo	29,08	30,91
	Trabajadoras/es de servicios de restauración y personales	23,51	19,08
	Trabajadoras/es de servicios de protección y seguridad	22,53	15,87
	Dependientes/es de comercio y asimilados	37,65	32,53
	Trabajadoras/es cualificados/as de agricultura y pesca	-	19,18
	Trabajadoras/es cualificados/as de construcción, excepto operadores de maquinaria	-4,01	17,23
	Trabajadoras/es cualificados/as de Industrias extractivas, metalurgia, construcción de maquinaria y asimilados	20,24	14,66
	Trabajadoras/es cualificados/as de industrias de artes gráficas, textil y de la confección, de la elaboración de alimentos, ebanistas, artesanos y otros asimilados	30,48	24,81
	Operadoras/es de instalaciones industriales, de maquinaria fija; montadores y ensambladores	37,48	34,08
	Conductores/as y operadores/as de maquinaria móvil	34,05	32,00
	Trabajadoras/es no cualificados/as en servicios (excepto transportes)	38,93	37,11
Peonas/es de la agricultura, pesca, construcción, industrias manufactureras y transportes	32,21	18,43	

Tabla elaborada a partir de la Encuesta de Estructura Salarial, INE.

Estos datos descriptivos responden a una compleja realidad social e investigar las razones que están detrás de esta situación es todavía un reto al que no se ha logrado dar una respuesta satisfactoria. Algunas autoras han puesto de manifiesto que las tareas de reproducción, responsabilidad primordial de las mujeres, son un factor clave en tanto que condicionan la participación femenina en el mercado laboral,⁴ limitan las decisiones que las mujeres pueden adoptar en cuanto a su ausencia o presencia en el mercado laboral y las obligan a establecer vínculos laborales más frágiles que los de los hombres (Cristina Carrasco y otras 1997). De hecho, como explicábamos anteriormente, la práctica totalidad de las reducciones de jornada por motivos familiares son asumidas por las mujeres (ver tabla 3).

En todo caso, a pesar de la masiva incorporación de las mujeres al mercado de trabajo en las últimas décadas, las desigualdades que hemos mencionado no han podido ser subsanadas en el seno de las actuales relaciones

⁴ En este sentido, los datos apuntados por la Unión Europea son una muestra evidente de cómo se reduce progresivamente la participación de la mujer en el mundo laboral según el número de hijos que tengan. La diferencia entre las tasas de actividad de las mujeres de 20 a 39 años sin niños/as a su cargo y de las mujeres con un/a hijo/a, en la Unión Europea, es de 17 puntos. Las mujeres que tienen tres o más hijos/as son un 40% menos activas que las que no tienen ninguno. Si bien hay que tener en cuenta que la influencia de los/as hijos/as en el empleo de las madres no es la misma en todos los países (Eurostat 1995: 132).

laborales, probablemente porque las trascienden, a pesar de que muchas de las habilidades y características laborales de las mujeres encajan mejor con la diversidad y flexibilidad de los nuevos modelos empresariales.⁵

3.4 Las mujeres empresarias

Tradicionalmente, las mujeres acceden en menor medida al mundo empresarial, de hecho, su entrada en este ámbito es relativamente reciente. De los más de tres millones de personas trabajadoras por cuenta propia que existen en nuestro país, sólo un 30% son mujeres, y de éstas, la mayoría (58%) son consideradas “ayuda familiar”. Asimismo, sólo el 24% de las mujeres empresarias tienen empleados a su servicio (ver tabla 3).

Esta situación exige, por un lado, comprender las razones que dificultan que las mujeres puedan llegar a ser empresarias. En nuestro país apenas se han realizado investigaciones que identifiquen dichas razones.⁶ Y, por otro, evaluar las políticas que se destinan a fomentar el autoempleo femenino. En las últimas décadas, los poderes públicos han comenzado a incentivar el autoempleo y la formación y apoyo de emprendedoras.

Evaluar el impacto de las políticas públicas es una labor compleja, sin embargo, es fundamental para conocer hacia donde debe dirigirse la acción del Estado. Las políticas públicas no son neutras desde la perspectiva de género, de hecho, pueden llevar a reforzar las desigualdades, sobre todo cuando se plantean ignorando o sin prever el impacto de género que pueden causar. Entre las escasas evaluaciones de las políticas de autoempleo destaca la de Mercedes Sánchez-Apellániz (2000) que ha analizado las empresas andaluzas y revela las características de las empresas creadas por mujeres dentro de los programas impulsados por los poderes públicos. Estas empresas tienen un tamaño reducido, la mayoría operan en actividades tradicionalmente femeninas, muy ligadas a las tareas del hogar, como son los servicios de proximidad. Este tipo de actividad está poco valorada socialmente y económicamente es poco rentable, en tanto que tiene altos costes laborales, requiere mucha mano de obra y tiempo para su realización y debe afrontar la competencia del voluntariado. Este tipo de empresas genera además empleos de baja calidad, con alta presencia de trabajo a tiempo parcial, alta temporalidad y en los que las capacidades y habilidades para desarrollarlos tienen a no reconocerse. En opinión de Mercedes Sánchez-Apellániz (2000) con este tipo de empresas se está construyendo un gueto empresarial poco competitivo y diversificado.

Respecto al tamaño de las empresas, esta autora considera que el tamaño reducido no es preocupante si se da en una primera fase, el problema sería el estancamiento en esa situación y las empresas analizadas con más de 7 años de actividad no parece que hayan entrado en una etapa de expansión. Para ello hace falta invertir, aumentar la productividad y conseguir financiación. Cuestiones que las propias empresarias identifican como obstáculos añadidos. En un estudio que realizamos acerca de la situación social de las mujeres asturianas,⁷ algunas empresarias expresaron las dificultades que encuentran a la hora de relacionarse con los bancos y conseguir créditos y se refirieron expresamente a la falta de credibilidad por parte de las instituciones financieras (Carme Alemany, Sandra Dema y Capitolina Díaz 2001: 19).

⁵ Para el análisis de estos nuevos modelos organizativos y las características de los liderazgos femeninos ver Mercedes Sánchez-Apellániz (1997) y Alicia E. Kaufmann (1999).

⁶ Para una revisión sistemática de la literatura sobre esta cuestión ver Beatriz Junquera (2004).

⁷ El estudio al que me refiero “Estudio sobre la situación de la mujer y propuestas orientativas de acciones” se realizó por encargo del Instituto Asturiano de la Mujer y se basó en la realización de un total de 22 entrevistas a personas expertas y 9 grupos de discusión a colectivos cuyas responsabilidades en el ámbito público o cuyo trabajo laboral les procuran un buen conocimiento de los problemas que afectan a las mujeres.

Por otro lado, es sabido que las empresas tienen una gran mortalidad durante los primeros años de existencia. Pero el fracaso puede que tenga consecuencias mayores en las mujeres dada su escasez de recursos y su mayor vulnerabilidad social, como señala la responsable de una asociación de empresarias entrevistada:

“Esa mujer que ha invertido un dinero, que ha pedido un crédito, que ha invertido una cantidad de ilusiones tremenda, queda en la cuneta sin dinero, sin ilusiones y con muy pocas posibilidades de volver a crear o hacer nada” (Carme Alemany, Sandra Dema y Capitolina Díaz 2001: 19).

Como podemos observar, el fracaso empresarial puede llegar a vivirse como un fracaso personal y llevar a la inacción de las mujeres, lo que mostraría el enorme riesgo que pueden tener las políticas de autoempleo que se diseñen sin tener en cuenta estas y otras cuestiones.

3.5 Responsabilidad social corporativa y marketing interno

Ante estos síntomas de desigualdad en el ámbito empresarial, que por otra parte son similares a los que se producen en el resto de organizaciones, se abren posibilidades de intervención en un doble sentido, a través de la responsabilidad social corporativa (RSC) y del marketing interno. Muchas empresas se están replanteando su relación con la sociedad y tratan de conciliar su crecimiento económico con el desarrollo sostenible, la protección del medio ambiente y el respeto de los derechos humanos. En este sentido, la igualdad entre hombres y mujeres es uno de los ámbitos a través de los cuales se puede desarrollar la RSC.

Por otra parte, desde hace unos años, ya no hablamos exclusivamente de marketing hacia fuera, sino que cada vez más nos interesa centrarnos en el personal que produce los bienes o presta los servicios, lo que conocemos como marketing interno. Los nuevos proyectos legislativos del gobierno, sobre todo la futura Ley de igualdad, pueden constituir una buena base para fomentar la igualdad en el mundo del trabajo y de la empresa y convertir esos ámbitos en espacios libres de discriminación.

Los planes de igualdad que plantea el Anteproyecto de Ley Orgánica de Igualdad entre Hombres y Mujeres tienen un precedente en algunas experiencias que se empezaron a desarrollar en 1995 de manera incipiente en algunas empresas, dentro de las iniciativas de la Unión Europea NOW -New Opportunities for Women- e EQUAL (Iniciativa comunitaria de recursos humanos 2000-2006). En este marco surgió el programa OPTIMA, con la finalidad de poner en marcha planes de acción en las empresas participantes, como una forma de fomentar la igualdad y como una estrategia de optimización de sus recursos humanos. El Programa OPTIMA contiene además un incentivo añadido para las empresas, que a cambio de participar en el mismo adquieren la posibilidad de convertirse en entidad colaboradora en igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres, lo que les permite utilizar un logotipo en sus productos que ponga de manifiesto esta circunstancia.⁸ Para participar en el programa, las empresas tienen que comprometerse a no realizar discriminaciones por razón de sexo, presentar un plan de acción positiva y efectuar las actuaciones previstas en el mismo.⁹ A comienzos de 1997 se reconocieron como

⁸ Orden ministerial de 25 de enero de 1996, publicada en el BOE de 7 de febrero de 1996.

⁹ Los objetivos propuestos en el programa van dirigidos a facilitar la incorporación de mujeres a empresas en las que están subrepresentadas. Proporcionar a las mujeres una mayor cualificación que permita su promoción interna. Buscar la movilidad funcional de mujeres que ocupan puestos afectados por la introducción de nuevos sistemas de organización del trabajo o de nuevas tecnologías y cuya continuidad está en función de su capacidad de reciclarse profesionalmente. El programa estudia, además, la posibilidad de promocionar a mujeres en cargos de responsabilidad intermedia y directiva en aquellas empresas en las que tales funciones son normalmente desempeñadas por hombres. Y por último, trata de facilitar la igualdad de oportunidades para los grupos de mujeres poco cualificadas, por medio de acciones concretas que permitan su participación en programas y cursos de formación.

entidades colaboradoras en igualdad de oportunidades a nueve de las empresas que participaban en el Programa OPTIMA y hoy día ya hay reconocidas 32 de las 60 empresas participantes.

Este tipo de programas y la posibilidad de empezar a introducir un sello o etiqueta que identifique a la empresa y sus productos o servicios con el fomento de la igualdad puede ser un incentivo para las empresas y una forma de diferenciación de los productos y servicios, como lo están siendo los sellos de calidad, de respeto al medio ambiente o de comercio justo.

3.6 Consideraciones metodológicas

Con todo lo expuesto hasta ahora, las investigaciones en el ámbito del marketing podrían adaptarse a esta nueva forma de mirar las relaciones de intercambio. Desde mi punto de vista, utilizar la variable género en las investigaciones de mercado puede suponer un cambio fundamental, ya que esta variable es tan explicativa de muchos comportamientos como lo fue en su momento empezar a estudiar los estilos de vida o las diferencias culturales.

Pero para emprender una investigación desde una perspectiva de género no sólo tenemos que cambiar el enfoque, seguramente vamos a encontrarnos con serios problemas a la hora de acceder a las fuentes de información, en concreto a las fuentes secundarias. Es frecuente que muchos datos que necesitamos conocer sobre el comportamiento de compra de varones y mujeres se encuentren sin desagregar por sexos. En otras ocasiones, los instrumentos de producción de datos están sesgados o no indagan en cuestiones que serían fundamentales para poder investigar las relaciones entre varones y mujeres. Decía antes que en marketing es frecuente estudiar la familia como una unidad de consumo y cuando tratamos de incorporar la perspectiva de género al análisis de la familia nos encontramos con un problema metodológico de difícil solución. Las encuestas que se han puesto en marcha en nuestro país y en el ámbito de la Unión Europea con el fin de lograr entender el comportamiento económico de los hogares no ofrecen datos sobre las dinámicas en el interior de los hogares. Es el caso de la Encuesta de Condiciones de Vida, que ofrece bastante información acerca de la renta de los hogares, o la Encuesta Continua de Presupuestos Familiares, que ofrece una información muy detallada sobre las pautas de consumo de los hogares o la Encuesta Financiera de las Familias, una herramienta reciente impulsada por el Banco de España de gran interés para el análisis microeconómico de los hogares. Todas ellas, así como el Panel de Hogares de la Unión Europea, utilizan el hogar como unidad de análisis y no nos ofrecen información desagregada por sexo. Estas encuestas nos proporcionan una información muy valiosa sobre la cuantía de las rentas y las pautas de consumo en los hogares, pero parten de la ficción de que cada hogar se comporta como una unidad. Se estiman los ingresos como si fueran de la unidad familiar, sin diferenciar lo que aportan varones y mujeres y utilizan la presunción de que todas las personas en la familia gastan por igual, haciendo una estimación del gasto familiar conjunto. Para calcular el gasto individual dividen el gasto familiar por el número de miembros de la familia, sin diferenciar el sexo ni la edad, a mi juicio variables imprescindibles para poder entender los comportamientos de gasto de las personas.

Por otra parte, estas encuestas siguen utilizando conceptos que a la luz de los cambios sociales quedan obsoletos, como por ejemplo el concepto de cabeza de familia, que pierde sentido en los hogares de doble ingreso. Para analizar este tipo de hogares nos interesan los datos relacionados con ambos miembros de la pareja y cuál es la diferencia de ingresos entre ellos, entre otras cuestiones.

Estas dificultades nos llevan en muchas ocasiones a no disponer de las fuentes secundarias adecuadas y a tener que depender casi en exclusiva de las fuentes primarias. Sobre las fuentes primarias también se ha abierto un debate metodológico de interés entre quienes se dedican a los estudios de género. Las encuestas son una técnica investigación muy frecuente en investigación de mercados, sin embargo, quienes analizan los métodos de investigación desde una perspectiva de género suelen encontrar bastantes críticas a las mismas, en tanto que constituyen un procedimiento demasiado rígido y por tanto limitado a la hora de producir información. Por otra, las encuestas son demasiado artificiales y las personas que investigan ejercen un fuerte control sobre el cuestionario, lo que hace que en muchas ocasiones ni siquiera se hagan preguntas sobre las relaciones de género (Helen Roberts 1988, Shulamit Reinhartz 1992).

Las técnicas cualitativas han alcanzado una mayor aceptación en este tipo de investigaciones, por ser más explicativas de la realidad y permitirnos acceder y entender mejor las relaciones de género, que en muchas ocasiones no son fácilmente visibles ni cuantificables. No obstante, a pesar de las críticas a las técnicas cuantitativas, la mayor parte de las investigaciones con perspectiva de género siguen usando este tipo de técnicas o una combinación de ambas, cuantitativas y cualitativas (Capitolina Díaz 1996; Linda Grant et al. 1987).

Pero lo que distingue a las investigaciones de género de las demás, no es tanto la técnica utilizada como el objeto de estudio, el marco de partida en el que se plantean las hipótesis y el procedimiento de producción de los datos (Sandra Harding 1987) y me atrevería a añadir el proceso de análisis de los mismos.

4. CONCLUSIONES

En nuestro país apenas hay investigaciones de marketing que incluyan la perspectiva de género y las pocas que hay son marginales, el género no se ha incorporado al conjunto de la disciplina como una perspectiva analítica normalizada que permita entender y avanzar en el análisis de las relaciones de intercambio.

En este artículo he tratado de explicar cómo el marketing y el género son dos realidades llamadas a entenderse, desde mi punto de vista más temprano que tarde. En este sentido he intentado mostrar cómo se puede aplicar la perspectiva de género al marketing y las oportunidades que generara esa nueva forma de entender las relaciones de intercambio.

He tratado de mostrar las implicaciones teóricas y metodológicas que conlleva la incorporación de la perspectiva de género al análisis de las relaciones de intercambio. Por un lado, sostengo que dicho análisis nos lleva a un cambio en la forma de entender algunos de los conceptos clave para el marketing, como son el comercio, el consumidor, la publicidad o la empresa. Para ello me he servido de la revisión de algunas de las principales investigaciones con perspectiva de género que existen, sobre todo en el ámbito internacional, y cómo esas investigaciones suponen un avance en la comprensión de la relación entre el marketing y el género.

Por otro lado, planteo que la adopción de esta perspectiva de análisis exige una reflexión metodológica, no se trata exclusivamente de desagregar los datos en función del sexo, sino de diseñar el mejor método para aprehender esta realidad, lo que exige una revisión desde una perspectiva de género de las técnicas de investigación más utilizadas.

Aplicar la perspectiva de género a las relaciones de intercambio supone otra mirada, otra forma de entender el mercado, un cambio de paradigma que revela la existencia de otro tipo de realidades que de otro modo permanecerían ocultas y del que ambas partes pueden salir beneficiadas. Para el marketing esta relación con el género puede permitirle dirigirse mejor a una parte importante de sus consumidores, sus consumidoras. Y como

bien sabemos que el cliente, en este caso las clientas, se sienta satisfecho es la mejor manera para que las relaciones de intercambio se desarrollen y generen beneficios para ambas partes. Para el conjunto de la sociedad, especialmente para las mujeres, se crearía un mercado más amistoso y más cercano, en consonancia con los cambios sociales que se están produciendo desde hace algunos años.

En los últimos tiempos, estamos asistiendo a una incorporación al mercado de valores democráticos, como es el respeto al medio ambiente y el respeto a los derechos humanos, entre otros. Las relaciones de intercambio en las sociedades democráticas tienen que adecuarse a esos valores y es en este marco donde tendríamos que situar el necesario respeto por la igualdad. La igualdad como uno de los principios rectores que fundamenta nuestro orden social y político debe ser incorporada en todos los ámbitos de la sociedad, entre ellos a las relaciones de intercambio. Las investigaciones con perspectiva de género pueden constituir un primer paso en este sentido.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aleman, Carme; Dema, Sandra y Díaz, Capitolina (2001). *Estudio sobre la situación de las mujeres asturianas y propuestas orientativas de acciones*, (documento de uso restringido).
- Bigné Alcañiz, J. Enrique y Cruz Ros, Sonia (2000). “Actitudes hacia los roles de género en la publicidad. Efectos sobre la imagen de empresa y la intención de compra”, *Cuadernos de Economía y Dirección de Empresas*, Vol. 6, pp. 165-186.
- Carrasco, Cristina; Alabart, Anna; Mayordomo, Maribel y Montagut, Teresa (1997). *Mujeres, trabajos y políticas sociales: una aproximación al caso español*, Instituto de la Mujer, Madrid.
- CECU-Acurema (2003). *La mujer y la publicidad*, Comunidad de Madrid, Madrid.
- Costa, Janeen A. (2000). “Gender and consumption in a cultural context” en Catteral, Miriam; Maclaran y Stevens, Lorna (eds.) *Marketing and Feminism*, Routledge, Londres y Nueva York, pp. 255-275.
- Davis, Harry L. (1970). “Dimensions of Marital Roles in Consumer Decision Making”, *Journal of Consumer Research*, nº 7, pp. 168-177.
- Dema Moreno, Sandra (2006). *Una pareja, dos salarios: El dinero y las relaciones de poder en las parejas de doble ingreso*, CIS y Siglo XXI, Colección Monografías, nº 225, Madrid.
- Díaz Martínez, Capitolina (1996). “Investigación feminista y metodología. Algunos problemas de definición”, en Radl Philipp, R. (ed.) *Mujeres e institución universitaria en Occidente. Conocimiento, investigación y roles de género*, Universidad de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela, pp. 309-315.
- (2002). “Conversational Heuristic as Reflexive Method for Feminist Research”, *International Review of Sociology*, Vol. 12, nº 2, pp. 249-255.
- Eurostat (1995). *Les femmes et les hommes dans l'Union européenne*, Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas, Luxemburgo.
- Gallego, Juana (2002) (coord.). *La prensa por dentro: producción informativa y transmisión de estereotipos de género*, Amelia Romero, Barcelona.
- Gil Calvo, Enrique (2000). *Medias miradas. Un análisis cultural de la imagen femenina*, Anagrama, Barcelona.
- Grant, Linda; Ward, Kathryn. B. y Rong, Xue lan (1987). “Is there an association between gender and methods in sociological research?”, *American Sociological Review*, Vol. 52, nº 6, pp. 856-862.
- Harding, Sandra (1987). *Feminism and Methodology*, Indiana University Press, Bloomington e Indianapolis.
- Ibáñez, Jesús (1986). *Más allá de la sociología. El grupo de discusión: Técnica y crítica*, Siglo XXI, Madrid.

- Junquera Cimadevilla, Beatriz (2004). “¿Tienen menos éxito las empresas propiedad de las mujeres? Una revisión de la literatura sobre la cuestión”, *Información Comercial Española*, vol. 818, pp. 245-269.
- Kanter, Rosabeth (1977): *Men and Women of the Corporation*. Basic Books, Nueva York.
- Kaufmann, Alicia (1999). “Tercer milenio y liderazgo femenino” en Nuño Gómez, Laura (coord.) *Mujeres: de lo privado a lo público*, Tecnos, Madrid, pp. 177-186.
- Loscertales, Felicidad (2003): “Estereotipos de género en publicidad” en Tobío, Constanza (dir.) *Una nueva sociedad: mujeres y hombres a partes iguales*, Comunidad de Madrid, Madrid, pp. 12-25.
- Martín Serrano, Manuel (1993). *La producción social de comunicación*, Alianza, Madrid.
- Martín Serrano, Manuel; Martín Serrano, Esperanza y Baca Lagos, Vicente (1995). *Las mujeres y la publicidad. Nosotras y vosotros según nos ve la televisión*, Instituto de la Mujer, Madrid.
- Martínez Salinas, Eva y Polo redondo, Yolanda (1997). “Decisiones sobre consumo. Grado de acuerdo y desacuerdo de la unidad familiar”, *Estudios sobre consumo*, nº 41, pp. 65-83.
- Munsiger, Gary; Weber, Jean y Hansen, Richard (1975). “Joint Home Purchasing Decisions by Husbands and Wives”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 1, pp. 60-66.
- Observatorio de la Publicidad Sexista (2004). *Informe 2004*, Instituto de la Mujer. <http://www.mtas.es/mujer/medios/publicidad/observatorio.htm>
- Reinharz, Shulamit (1992). *Feminist Methods in Social Research*. Oxford University Press, Nueva York.
- Roberts, Helen (Ed.) (1988). *Doing Feminist Research*, Routledge, Londres.
- Rubin, gayle (1975). “The Traffic in Women: Notes on the ‘Political Economy’ of sex” en R. Reiter (ed.) *Toward an Anthropology of Women*, Monthly Review Press, Nueva York.
- Sánchez Apellániz, Mercedes (1997). *Mujeres, Dirección y Cultura Organizacional*, CIS, FEDEPE, Madrid.
- (2000): “El empresariado femenino en Andalucía”. *Boletín Económico de Andalucía*, nº 28, pp. 89-96.
- Stern, Barbara B. (2000). “Advertisements as women’s texts: a feminist overview” en Catteral, Miriam; Maclaran y Stevens, Lorna (eds.) (2000): *Marketing and Feminism*, Routledge, Londres y Nueva York, pp. 57-74.
- Writh, Linda (2002): *Romper el techo de cristal*, Informes OIT, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, Madrid.