

Treinta experiencias exitosas para redistribuir, reducir,
reconocer, remunerar o representar el trabajo de cuidados

Promoción de la corresponsabilidad del trabajo de cuidados, empresa La Villita, México.



Promoción de la corresponsabilidad del trabajo de cuidados, empresa La Villita, México

País y/o localidad donde se implementa: México

Instancia/s responsable/s de su implementación: empresa La Villita, Sigma Alimentos, S.A. de C.V.

Problema específico que atiende y las personas destinatarias de la acción o política

Esta empresa mexicana de productos lácteos viene produciendo campañas publicitarias con razón social y enfoque de género desde el año 2017 a la actualidad en forma ininterrumpida. Cada Día Internacional de la Mujer, ha lanzado su campaña de reconocimiento de las tareas domésticas y de cuidados dentro del hogar. A lo largo de cinco campañas publicitarias, La Villita, ha abordado temas tales como la invisibilidad de los trabajos de cuidados, especialmente los domésticos, su desvalorización, la falta de remuneración y la desigual distribución entre hombres y mujeres. Asimismo, es posible observar una evolución en su mensaje a lo largo de las campañas ejecutadas. A continuación, una descripción breve del contenido de cada una de ellas:

2017: "La deuda más grande de México"

Reconoce el valor del trabajo de las mujeres que se dedican al trabajo no remunerado. Se encarga, sobre todo, de reconocer el impacto económico de este tipo de trabajo. El foco de los spots se pone sobre las amas de casa, mujeres que se dedican exclusivamente a las tareas del hogar y la familia, y se dirige, en su mayoría a los hombres.

Reconoce que este trabajo contribuye al bienestar y economía de la familia, así como al desarrollo económico de los países. En el caso de México, de acuerdo con las estimaciones del Instituto Nacional de Estadística y Geografía el valor económico del trabajo no remunerado que realizan las mujeres es equivalente al 18% del PIB, incluso por encima de sectores como el turismo y el petrolero juntos (Castillejos, 2017).

Sin embargo, la solución que se sustenta desde la campaña es el reconocimiento de este trabajo a través del respeto, el amor, la gratitud, el orgullo, la admiración de las personas que conforman el hogar, así como un tipo de redistribución basada en el "yo te ayudo" que no pretende modificar la distribución sexual del trabajo y la sobrecarga de trabajo que recae sobre las

mujeres. Este es un aspecto que para las campañas siguientes irá cambiando. El spot fue realizado por McCann España.

2018: “Yo no trabajo”

Reconoce y visibiliza el valor y la carga de trabajo de las mujeres respecto a las tareas de cuidados, para erradicar la idea de que las mujeres que se dedican a las tareas de cuidado, a la casa y la familia, no trabajan.

“#YoNoTrabajo” es una campaña, que además de un spot, pieza central del trabajo, lanzó un movimiento que reivindica y homenajea la labor de las amas de casa en México.

Con esta comunicación, La Villita, de la mano de McCann, buscó erradicar el pensamiento que las mujeres que se dedican a la casa y la familia no trabajan. (LatinSpots.com, 2018)

“El spot fue producido por Central Films y dirigido por Rodrigo García Saiz” (LatinSpots.com, 2018).

2019- “Efecto Amas”

En el marco del Día Internacional de la Mujer, La Villita busca visibilizar el trabajo que realizan todos los días millones de mujeres mexicanas, quienes aportan gran valor a sus familias, su comunidad e, incluso, la economía nacional, al trabajar en el hogar como amas de casa, o fuera del hogar, desempeñando muchos otros oficios. A través de una dinámica trama, la historia sigue una cadena de eventos originada por la ausencia de las mujeres en los hogares, las escuelas, los hospitales y las calles, mostrando el enorme impacto de su trabajo diario, que, cuando no es reconocido, permanece en la invisibilidad y desvalorización. (La Publicidad, 2019)

El spot fue realizado por McCann Madrid.

2020- “La escuela del Hogar”

A diferencia de las campañas anteriores, en esta ocasión no sólo se pretende reconocer el trabajo no remunerado, sino fomentar su redistribución dentro de los hogares, sobre todo, la redistribución entre hombres y mujeres.

Para este momento, ya se reconoce como problema que las mujeres asumen mayores cargas de trabajo y que muchas de ellas se ven obligadas a realizar dobles jornadas laborales debido a la nula modificación de la distribución sexual del trabajo. Es decir, se reconoce de antemano que las muje-

res no sólo son amas de casa y no sólo se dedican a las tareas del hogar, no se naturaliza esta situación que proviene de la distribución sexual del trabajo. Sino que, las mujeres son también trabajadoras, forman parte del mercado laboral, lo cual no ha implicado que las tareas de cuidados se distribuyan de diferente manera, por lo que la creación de riqueza que ellas realizan es doble: a través de trabajo remunerado y no remunerado.

El objetivo de esta campaña es promover la corresponsabilidad y la redistribución del trabajo doméstico y de cuidados dentro del hogar. Además, promueve desnaturalizar la división sexual del trabajo demostrando que las tareas del hogar se aprenden a hacer y, por ello, pueden ser aprendidas sin importar el género.

Sus eslóganes son:

- “El cambio social comienza en casa”
- “Porque el hogar no es deber de nadie, sino tarea de todos. #JuntosLoHacemosMejor”

La trama se lleva a través de la sátira donde “un grupo de mujeres hartas de los pretextos de sus maridos para no contribuir a las tareas de la casa, los manda directo a la “Escuela del Hogar”, un lugar diseñado para enseñarles a realizar tareas domésticas” (Todd, 2020) y así terminar con las excusas para compartir las tareas del hogar, y terminar con la naturalización de la distribución sexual del trabajo.

La empresa señaló en un comunicado que “[...] con el spot «La escuela del hogar», La Villita busca elevar a su máxima expresión dicho reconocimiento, haciendo un llamado a la acción que pueda generar un verdadero cambio social practicando la equidad de género en casa” (Milenio Digital, 2020).

2021- “Detector de la Desigualdad”

En la última campaña, se profundiza aún más el mensaje central de la redistribución del trabajo de cuidados dentro del hogar entre hombres y mujeres. Pero va un paso hacia adelante para señalar que esta redistribución no debe ser sólo entre hombres y mujeres en tanto personas adultas, sino que debe ser entre todos los miembros del hogar que comprenden diferentes grupos etarios de acuerdo, por supuesto, a sus posibilidades y capacidades. Además, reconoce que la distribución sexual del trabajo no sólo está incorporada en el pensamiento y las conductas de los hombres, también lo está en el pensamiento y conducta de las mujeres.

La trama consiste en lo siguiente:

El Detector de la Desigualdad es un dispositivo que suena cada vez que detecta actitudes o comportamientos que generan desigualdad para que nos hagamos conscientes de ellos y podamos cambiarlos. La campaña presenta un escenario ficticio en el que este innovador gadget se instala en cada hogar y se activa cada vez que un integrante de la familia se desentiende de las tareas de la casa o cuando alguien asume demasiada responsabilidad en comparación con los demás. (Vidal, 2021)

“El primer paso para lograr una sociedad igualitaria es compartir las tareas del hogar entre todos los integrantes de la familia, ya que, si toleramos la desigualdad en casa, será más fácil que la permitamos fuera de ella” (Vidal, 2021).

Además, el director de la marca, Reynaldo Castillo, señaló que:

La Villita continúa impulsando iniciativas para reconocer el trabajo que realizan las mujeres dentro y fuera de casa y, sobre todo, para motivar la participación de toda la familia en las tareas del hogar, especialmente ahora que pasamos más tiempo en casa y han cerrado las escuelas y guarderías, ya que estamos convencidos de que juntos lo hacemos mejor. (Vidal, 2021)

Da clic en los nombres de las campañas para ver los videos:

2017. “La deuda más grande de México”

2018. “Yo no trabajo”

2019. “Efecto Amas”

2020. “La escuela del Hogar”

2021. “Detector de la Desigualdad”

Resultados esperados y obtenidos con la acción o política

Uno de los aspectos más destacables de la empresa La Villita en cuanto a estas campañas es que año a año apuesta en forma sostenida a reconocer, revalorizar y redistribuir el trabajo de doméstico y de cuidados que se hace dentro del hogar. Se puede notar una evolución en el discurso y el mensaje desde el 2017 a la fecha: ya no solo se trata de un reconocimiento de la importancia y el valor que tiene el trabajo no remunerado del hogar sino también la promoción de la igualdad entre hombres y mujeres, lo que implica una igual distribución de tareas dentro del hogar. De acuerdo con los esló-

ganes de la campaña, los resultados esperados han sido los de concientizar a la población mexicana acerca del valor del trabajo no remunerado del hogar.

Obstáculos y retos en la implementación de dichas políticas y acciones

Al ser una campaña publicitaria lanzada por la empresa La Villita, no se reportan mayores obstáculos y retos en la implementación de dicha campaña.

Justificación de cumplimiento de los criterios de inclusión

Constituye una campaña que busca promover un cambio social en la asignación de los roles de cuidado, vinculada a la rígida división sexual del trabajo. Fundamentalmente busca reconocer el trabajo de cuidados y redistribuirlo entre hombres y mujeres.