



**“INICIATIVA GLOBAL MUJER Y EMPRESA”
(Parte I)**

**PLAN DE MARKETING PARA OPTAR AL GRADO DE
MAGÍSTER EN MARKETING**

Alumno: María José Pinares A.

Profesor Guía: Cristóbal Barra

Santiago, 23 de octubre de 2017

Índice

1.	Resumen Ejecutivo	03
2.	Análisis situacional	06
2.1	Contexto internacional	07
3.	Descripción de la categoría	08
3.1	Los WEPs (Women's Empowerment Principles)	09
4.	Análisis de la organización: ONU Mujeres en el Mundo	11
4.1	ONU Mujeres en Chile	12
5.	Análisis Externo	13
5.1	Industria	13
5.2	Índices sobre Mujer y Empresa	13
	a) Índices de Productividad	13
	b) Índices de Sustentabilidad	15
	c) Índices de Inclusión laboral femenina	16
	d) Inserción de la mujer en cargos de alto nivel	19
	e) Brechas Salariales	20
5.3	Marco Competitivo	21
5.3.1	Competencia Directa:	22
	a) ComunidadMujer (2002)	22
5.3.2	Competencia Indirecta:	23
	a) Red Chilena Contra La Violencia Hacia Las Mujeres (2004)	23
	b) Corporación Humanas	23
	c) Observatorio contra el acoso callejero (2013)	24
	d) Miles	24
5.4	Sustitutos	25
5.4.1	Responsabilidad Social	25
	a) Acción RSE	25
5.4.2	Igualdad de Género	26
	a) Iguales	26
5.4.3	Sostenibilidad	26
	a) Fundación Chile	26
5.5	Consumidores (las empresas)	28
5.6	Grupos de interés (stakeholders)	28
5.6.1	Stakeholders primarios	28
	a) Gobierno	29
	b) SEP	29
	c) Gremios	29
5.6.2	Stakeholders secundarios	29
	a) Universidades	29
	b) Medios de comunicación	30
6.	Análisis PEST	31
6.1	Contexto Político	31
6.2	Contexto Económico	33
6.3	Análisis Social	35
6.3.1	Machismo en Chile	36
6.4	Análisis Tecnológico	37
7.	Análisis FODA	40
8.	Bibliografía	43
9.	Anexos	44

1. Resumen Ejecutivo

En un momento en que las confianzas en el país se han ido deteriorando tanto en lo político como en lo empresarial, las empresas deben buscar nuevas formas de impactar positivamente no sólo en sus retornos económicos, sino también en su reputación y en la comunidad.

Según lo planteado por Michael Porter sobre la Creación de Valor Compartido (2011), las empresas tienen la oportunidad de redefinir su rol en la actualidad y generar beneficios tanto para sus negocios, como para sus entornos: “La competitividad de una empresa y la salud de las comunidades donde opera están fuertemente entrelazadas... El principio del valor compartido involucra crear valor económico de una manera que también cree valor para la sociedad al abordar sus necesidades y desafíos”, es el corazón de lo que plantean Porter y Kramer.

Este trabajo desarrolla un plan de marketing social no para un producto convencional, sino para una idea: La Iniciativa Global Mujer y Empresa (M y E), liderada por ONU Mujeres en Chile. La Iniciativa estará integrada por organismos públicos y privados y tendrá como fin que más empresas chilenas se comprometan a integrar a más mujeres en espacios de poder al interior de las organizaciones, en su cadena de valor y en los procesos internos y externos de las empresas.

A nivel mundial, las cifras indican una baja participación de mujeres en el mundo laboral, lo cual decae dramáticamente cuando nos referimos a cargos directivos, gerencias y plana ejecutiva de las empresas. En Chile, de las 40 empresas principales que transan en la bolsa (IPSA) con un total de 322 puestos directivos, sólo un 6% son ocupados por mujeres (22 personas). En el caso de las empresas públicas pertenecientes al SEP, un 40% son directoras, porque existe una norma dictada por el gobierno que así lo determina.

Estudios internacionales están demostrando los resultados positivos que tiene la mayor inclusión de mujeres en el mundo laboral. La OCDE estima que, en promedio, en todos sus países miembros, una reducción del 50% en la brecha de género en la participación laboral aumentaría el Producto Interno Bruto (PIB) en un 6% adicional antes de 2030, con otro 6% de aumento si las diferencias se eliminaran por completo.

Otros estudios, indican que la inclusión de mujeres en altos puestos directivos y gerenciales, permite tener mayores retornos económicos y elevar sus ventajas competitivas al obtener una mirada diversa sobre los problemas y las soluciones. Otros, señalan el incremento en ingresos para las empresas donde participan más mujeres en los equipos directivos, además del impacto positivo que tiene una mayor presencia femenina en el clima organizacional y en las relaciones con la comunidad. En este tema, un gerente de RR.HH. de una multinacional de telefonía enfatiza: “estoy convencido por mi experiencia de más de 20 años como líder de equipos en diferentes industrias, que los

grupos de trabajo más integrados y que logran mejores resultados, son aquellos que equilibran adecuadamente el género entre mujeres y hombres”.

En 2014, en New York, Naciones Unidas y Global Compact lanzaron una iniciativa para promover la participación de las mujeres en las empresas, conocida como los 7 principios WEPs por sus siglas en inglés (Women's Empowerment Principles) para el Empoderamiento de las Mujeres, “La Igualdad es un Buen Negocio”. Estos principios son la base sobre la cual trabajaremos la Iniciativa Global Mujer y Empresa para Chile.

- 1.- Un equipo directivo en la Empresa que promueve la Igualdad de Género
- 2.- Al interior de la empresa u organización, tener igualdad de Oportunidades, Inclusión y No Discriminación
- 3.- Salud, Seguridad y Prevención de Violencia
- 4.- Educación y Capacitación
- 5.- Desarrollo de Empresa, Cadena de Suministro y Prácticas de Marketing
- 6.- Liderazgo y Compromiso con la Comunidad
- 7.- Transparencia, Medición y Reporte

Desde la presentación de los WEP's a nivel internacional (2010), se han sumado más de 900 empresas¹. En Chile, ya han firmado CAP S.A, Enel, Laboratorio Bagó de Chile, Sodexo Chile, Unilever Global, Schneider Electric Chile S.A., y BancoEstado. Respecto a los principios, Roberto Méndez, experto en opinión pública, comenta: “las empresas tienen temor de no cambiar a tiempo, y no saben bien cual es el primer paso. Estos / Principios, pueden ser un buen primer paso”.

Como una fortaleza de esta iniciativa destaca que ONU Mujeres cuenta con una herramienta de Análisis de Brechas de los Principios para el Empoderamiento de la Mujer (Herramienta Empresarial de Género WEP)² que ayuda a las empresas a identificar fortalezas, debilidades y oportunidades para mejorar su desempeño en igualdad de género, la cual ha sido diseñada gracias al trabajo de 170 empresas de todo el mundo que han participado en el proceso.

Para crear el Plan de Marketing de esta iniciativa, generamos información primaria a través de entrevistas a expertos nacionales y a mujeres y hombres que ocupan altos cargos en empresas públicas y privadas (Ver Anexo 5). Aunque los gerentes y gerentas nos pidieron mantener el anonimato para contestar nuestras preguntas, sus puntos de vistas y experiencias nos ayudaron a entender la profundidad del sesgo cultural que está

¹ Empresas participantes <http://weprinciples.org/Site/Companies/>

² Web: <https://weps-gapanalysis.org/>

a la base de la ausencia de una promoción activa de mayor diversidad al interior de las empresas.

Sus experiencias nos han ayudado a reconocer las fortalezas y precisar las estrategias que propondremos para conseguir el objetivo de que más empresas se sumen a la Iniciativa Global Mujer y Empresa (M y E).

Concretamente la oferta de esta Iniciativa consiste en entregar a las empresas servicios diferenciadores que las transformarán en compañías con estándares de alto nivel en el ámbito de la sostenibilidad. Nuestros clientes serán organizaciones públicas y privadas, medianas y grandes, que realizan reportes de sustentabilidad, que tienen y no mujeres en cargos directivos y que cuentan con políticas antidiscriminación. Los servicios que ofrecemos son: estudios, certificación internacional, mentorías, pasantías, asesorías expertas, eventos y una herramienta de autoevaluación. Todo esto con el respaldo internacional de ONU Mujeres y el Pacto Global.

2. Análisis situacional

Las mujeres han ido progresivamente incrementando su participación en el mundo laboral y las empresas enfrentan el desafío de integrarlas en sus modelos de negocio en igualdad de condiciones que los hombres.

Actualmente, existen a nivel internacional y nacional múltiples iniciativas, programas, acuerdos, normativas y otros, tanto gubernamentales como privados, que buscan integrar a las mujeres, empoderarlas económicamente, para lograr lo que se conoce como “la equidad de género” en el mundo profesional. Por “género” se entienden las construcciones socioculturales que diferencian y configuran los roles, las percepciones y los estatus de las mujeres y de los hombres en una sociedad³.

La equidad de género se define como “la igualdad de derechos, responsabilidades y oportunidades de las mujeres y los hombres, y las niñas y los niños”. La igualdad no significa que las mujeres y los hombres sean lo mismo, sino que los derechos, las responsabilidades y las oportunidades no dependan del sexo con el que nacieron. La igualdad de género supone que se tengan en cuenta los intereses, las necesidades y las prioridades tanto de las mujeres como de los hombres, reconociéndose la diversidad que hay entre ellos”⁴.

Seis de cada diez profesionales que salen al mundo del trabajo son mujeres⁵. Las mujeres deciden el 70% de las compras en el mundo, según un estudio realizado por el Boston Consulting Group y Harvard Business Review⁶ en base a cifras del Banco Mundial, sin embargo, su inclusión en el mundo laboral, su presencia en puestos de poder, gerencias y directorios empresariales, es un desafío en Chile y en el mundo. Sobre esto, una ex gerenta de empresas del retail y actual directora en empresas privadas nos comenta: “el desafío es convencer a las empresas de que la fórmula de éxito para su negocios es la diversidad: se necesita más diversidad en todos los ámbitos, también en la mirada política, ideológica y obviamente de género. La diversidad es la fórmula para mejorar el crecimiento del negocio y la innovación”.

Aquellas empresas que han tomado la iniciativa y han desarrollado planes especiales de promoción de mujeres en sus organizaciones, generan modelos de mayor eficiencia, diversidad y aseguran un mejor desempeño de las mismas. Existen cada vez más estudios internacionales que avalan el incremento de la productividad y eficiencia en las empresas cuando existen mujeres ocupando cargos en la alta dirección y/o en la toma de decisiones⁷. “La empresa cree firmemente en esto dado que hemos aprendido y

³ D. Cliche et al., “Women and cultural policies”, en Conferencia Intergubernamental sobre Políticas Culturales para el Desarrollo, Estocolmo (UNESCO, 1997).

⁴ Oficina del Asesor Especial en Cuestiones de Género y Adelanto de la Mujer (OSAGI) <http://www.un.org/womenwatch/osagi/conceptsanddefinitions.htm> (en inglés).

⁵ Ministerio de Educación de Chile, año 2012.

⁶ <https://hbr.org/2011/07/back-to-school-is-going>

⁷ <https://piie.com/publications/wp/wp16-3.pdf>

estudiado que equipos más diversos son fuente de inspiración para innovar, hacer las cosas con más perspectiva y poder mirar hacia el futuro contemplando, a más porcentaje de la población. Ahora la inclusión y diversidad no terminan ahí. Siguen con incorporar a personas que representen otros sectores de la sociedad que están sub representados, por ejemplo personas con algún tipo de discapacidad”, mujer, gerenta RSE empresa Minera internacional, con políticas activas de integración de mujeres en su organización.

Empoderar a las mujeres es, además, una buena práctica empresarial. Según un estudio llevado a cabo recientemente por Google, una de las características que comparten sus equipos de éxito es la capacidad de crear *zonas de "seguridad psicológica"*, es decir, espacios en los que todos sus miembros se expresan más o menos en la misma proporción y sin miedo a ser avergonzados⁸. Dicho de otra forma: los equipos que dan la palabra a todos sus miembros, incluidas las mujeres —que suelen ser más tímidas y no se atreven a hablar—, logran aprovechar la diversidad de opiniones en beneficio de una mejora de los resultados empresariales⁹.

En Chile, la inclusión de mujeres y la promoción de la diversidad en las gerencias y equipos directivos de las empresas, representa todo un desafío: “las empresas y los directorios de las empresas son espacios de “iguales”: iguales en el género, iguales en el nivel socioeconómico, iguales en el origen, iguales de formación universitaria, de los mismos colegios y universidades. Eso debe cambiar”, nos dijo en una entrevista una ex gerenta empresas del retail, actual directora en empresas privadas.

2.1 Contexto internacional

En el año 2015, con el consenso de todos los Estados Miembros de Naciones Unidas, se firmó el primer acuerdo mundial sobre Desarrollo Sostenible que tiene 17 objetivos que conforman lo que se conoce como la “Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible”.

Estos, son un llamado universal a la adopción de medidas por parte de las naciones para poner fin a la pobreza, proteger el planeta y garantizar que todas las personas (pensando en las futuras generaciones) gocen de paz y prosperidad.

Los países que han firmado este acuerdo están comprometidos con avanzar en cada uno de estos objetivos. Hemos querido destacar cuatro de estos que conforman el “core” de nuestro Plan de Marketing:

⁸ Véase WEF (2015), [Google's Surprising Discovery About Effective Teams](#)

⁹ See [Google Finds That Successful Teams Are About Norms Not Just Smarts](#).



En la agenda de sustentabilidad que han acordado las naciones del mundo, se reconoce que la “igualdad de género” es una condición previa para alcanzar un verdadero desarrollo “sostenible”, junto con destacar la necesidad de que el trabajo para las personas sea decente, valorando el crecimiento económico, la producción y consumo responsable y la necesidad de “generar alianzas (público-privadas)” para lograr estos objetivos.

Los líderes del G7, conformado por los presidentes de Estados Unidos, Reino Unido, Francia, Italia, Japón, Canadá y Alemania, emitieron una declaración tras su cumbre de junio de 2015, manifestando su apoyo a los Principios de Empoderamiento de la Mujer (WEP’s) y pidieron a las compañías de todo el mundo que se sumaran a sus acciones.

3. Descripción de la categoría

La oferta (producto) de ONU Mujeres y el Pacto Global para las empresas no es fácil de categorizar. Se trata de una idea y no de un producto, y deberá lograr generar una demanda hacia un servicio que no se conoce; además involucrará cambios culturales en las empresas que deben trabajarse en el mediano y largo plazo.

Para lograrlo, nuestro trabajo se sitúa desde el marketing social, promoviendo una idea, en el mercado de las “buenas causas”, la sostenibilidad y la vanguardia.

Nuestra oferta (producto) será un servicio para empresas medianas y grandes, con interés en la RSE y la sostenibilidad. Incluirá también a las organizaciones que se autodefinen como “empresas B” (o B Corporation) y todas aquellas que tienen disposición al cambio.

Al respecto, María Inés Salamanca, Directora ONU Mujeres en Chile declaró que “queremos liderar este desafío para Chile, porque estamos seguras que aunando esfuerzos, con otras organizaciones, podremos enfrentar un cambio que pasa necesariamente por mover una cierta mirada machista al interior de las empresas”.

En nuestro país, en esta categoría, existen competidores directos e indirectos que son organizaciones públicas y privadas, fundaciones, ONGs e instituciones sin fines de lucro que trabajan en temas de mujeres. Denominaremos a la categoría como la de “Mujer y Empresas”.

3.1 Los WEPs (Women's Empowerment Principles)

Siguiendo con esta tendencia mundial de dar “sostenibilidad” al desarrollo, dos entidades de Naciones Unidas (Global Compact y ONU Mujeres) lanzaron a nivel mundial 7 Principios para el Empoderamiento de las Mujeres al interior de las Empresas, conocidos como WEP’S por sus siglas en inglés (Women's Empowerment Principles).

El lanzamiento fue en 2014 y algunas de las empresas que han suscrito hasta ahora, y que se encuentran en Chile, son: Sharp, Unilever, Nestlé, Coca Cola, Pepsicola, Petrobras, Anglo American y Microsoft.

El objetivo principal es promover la igualdad de género no solo al interior de las empresas sino con respecto a la comunidad, en su cadena de suministros e incluso en sus estrategias internas del modelo de negocios y de marketing. Acerca de esto, Esperanza Cueto, presidenta y fundadora de Comunidad Mujer y presidenta de la Fundación Colunga dice que “la inclusión de mujeres en los modelos de negocios y en el ambiente empresarial, permite tener un valor que es central hoy: diversidad, tener recursos humanos que provienen de mundos diferentes”.

A través de la suscripción voluntaria de los WEP’s por parte de las empresas, ONU Mujeres ofrece una certificación y entrega una herramienta de autoevaluación.

Los siete principios son:

- 1.- Un equipo directivo en la Empresa que promueve la Igualdad de Género
- 2.- Al interior de la empresa u organización, tener igualdad de Oportunidades, Inclusión y No Discriminación
- 3.- Salud, Seguridad y Prevención de Violencia
- 4.- Educación y Capacitación
- 5.- Desarrollo de Empresa, Cadena de Suministro y Prácticas de Marketing
- 6.- Liderazgo y Compromiso con la Comunidad
- 7.- Transparencia, Medición y Reporte

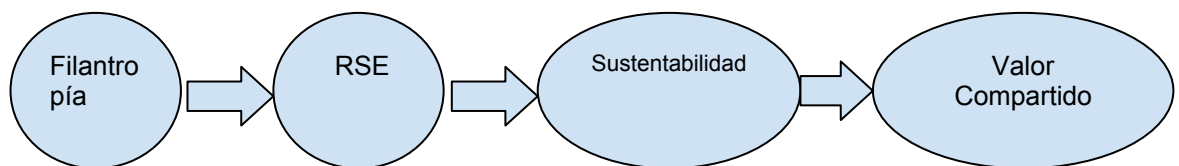
Para poder llegar a las empresas chilenas e invitarlas a suscribir estos 7 principios, es que ONU Mujeres requiere de un Plan de Marketing que permita lograr este objetivo.

Conceptualmente, hemos trabajado este Plan de Marketing bajo la estrategia de la Creación de Valor Compartido desarrollada por Porter (Porter y Kramer 2011). Para eso, invitaremos a las empresas a “identificar y expandir las conexiones entre los progresos

económico y social” -según señalan los autores- ayudando a las organizaciones a comprender que “los mercados” se definen no sólo por “las necesidades económicas convencionales” sino también por las “necesidades sociales”.

A decir de Porter y Kramer, las empresas pueden elegir “liderar” la construcción de un “valor económico que le aporte no sólo a la empresa sino a la sociedad”. Eso permite que los negocios “reconecten el éxito de la compañía con el progreso social”, dado que “la relación de la rentabilidad de los negocios y la sociedad tiene implicaciones muy profundas”; “tenemos que usar el capitalismo para crear impacto social”¹⁰

La tendencia con respecto a las empresas y su compromiso con la comunidad, ha pasado desde la filantropía, al valor compartido, según la época, como explica el siguiente dibujo.



Para este trabajo, nos enmarcaremos en el ámbito del marketing social, entendido como “la aplicación de las técnicas de marketing para incrementar la adopción de ideas y causas de alto consenso”, según Philip Kotler.

4. Análisis de la organización: ONU Mujeres en el Mundo

¹⁰ Aspectos de Porter (2011) sobre el concepto Valor Compartido).

El conjunto de organizaciones denominado Sistema de las Naciones Unidas (SNU) cuenta con 193 Estados miembros, 64.700 profesionales y más de 60 años de historia al servicio de la humanidad, constituido por seis órganos principales, y una red de fondos, programas y agencias especializadas.

En Chile, está presente desde 1948, y trabajan más de 1.000 funcionarios. Está compuesto por:

- ACNUR: Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados
- BM: Banco Mundial
- CEPAL: Comisión Económica para América Latina y el Caribe
- FAO: Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación
- OIM: Organización Internacional para las Migraciones
- OIT: Organización Internacional del Trabajo
- OPS/OMS: Organización Panamericana de la Salud/Organización Mundial de la Salud
- PMA: Programa Mundial de Alimentos
- PNUD: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo
- UIT: Unión Internacional de Telecomunicaciones
- UNESCO: Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura
- UNFPA: Fondo de Población de las Naciones Unidas
- UNICEF: Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia
- UNCCD: Convención de las Naciones Unidas para la Lucha contra la Desertificación

En 2010, la Asamblea General de las Naciones Unidas creó ONU Mujeres, entidad para la Igualdad de Género y el Empoderamiento de las Mujeres, actualmente presentes en África, América Latina y el Caribe, Estados Árabes, África del Norte, Asia, Oceanía y Europa.

ONU Mujeres nace en base al relevante trabajo de cuatro organismos independientes del sistema de las Naciones Unidas que se centraban exclusivamente en la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres:

- División para el Adelanto de la Mujer (DAM)
- Instituto Internacional de Investigaciones y Capacitación para la Promoción de la Mujer (INSTRAW)
- Oficina del Asesor Especial en Cuestiones de Género y Adelanto de la Mujer (OSAGI)
- Fondo de Desarrollo de las Naciones Unidas para la Mujer (UNIFEM)

4.1 ONU Mujeres en Chile

En Chile, ONU Mujeres inició sus labores en 2014. Trabaja con el gobierno de turno y con las organizaciones de la sociedad civil que apoyen a las mujeres, especialmente en temas de erradicación de la violencia, empoderamiento económico, participación política y liderazgo, además de programas de apoyo a mujeres indígenas.

Sus contrapartes en Chile son entidades de gobierno, organizaciones de mujeres indígenas, centros de pensamientos y otras asociaciones de mujeres. Además de gremios, algunas empresas, medios de comunicación y universidades.

Dentro de sus formas de trabajo, está la entrega de fondos para organizaciones chilenas que desarrollen proyectos en los temas antes mencionados.

Para el período 2018-2022, ONU Mujeres implementará en Chile programas relacionados a las siguientes temáticas: promoción de la autonomía económica y la inclusión de las mujeres en el desarrollo y la economía; empoderamiento de mujeres pertenecientes a los pueblos indígenas; trabajo con mujeres y niñas migrantes; promover programas para una educación libre de estereotipos de género en todos los sexos, junto con impulsar la integración de las mujeres a la sociedad en las estructuras y procesos de toma de decisiones políticas.

Para el desarrollo de estos objetivos, la oficina cuenta con cuatro profesionales en el país, más el apoyo del sistema de Naciones Unidas en Chile, la oficina regional y la oficina mundial. Actualmente, están ampliando sus recursos humanos para 2018 en al menos cuatro profesionales más.

Sobre el presupuesto para sus programas, ONU Mujeres proyecta para los próximos cinco años en torno a los tres millones de dólares.

Al ser una oficina que se ha iniciado hace tres años, aún no cuenta con Embajadores de Buena Voluntad nacionales como sí ocurre a nivel internacional, donde las actrices Nicole Kidman, Anne Hathaway y Emma Watson, entre otras, realizan acciones que ayuden a elevar el conocimiento de la marca (*awareness*).

Sus destinatarios finales son las mujeres, niñas y adolescentes, sin embargo, también trabajan con parlamentarios, autoridades, gremios, centros de pensamiento, prensa, empresarios y otros espacios de poder que permitan elevar la calidad de vida y el desarrollo de las mujeres en Chile.

La agencia no tiene web en Chile, sí internacionalmente su sitio es www.onumujeres.org

Sobre sus redes sociales, cuentan con Facebook, Instagram, canal de Youtube, Google Mas, Flickr, LinkedIn, Snapchat y Twitter.

5. Análisis Externo

5.1 Industria

El mercado de las fundaciones y ONGs en Chile ha tenido un incremento creciente durante la última década. Estas organizaciones ayudan a satisfacer las “ganas de ayudar” (filantropía) que tienen las empresas, satisface la necesidad de “hacer el bien” que tienen personas u organizaciones, y lo hacen a través de donaciones o financiando diferentes programas.

Sin embargo, en lo que respecta al tema de “mujeres y empresas” si bien hay otras ONG’s y Fundaciones que realizan acciones de promoción (como ComunidadMujer y Mujeres Empresarias) no hay otra organización que pueda ofrecer un servicio integral, con estándares internacionales y el respaldo de Naciones Unidas, como la Iniciativa de ONU Mujeres.

En el caso particular de la Iniciativa Global Mujer y Empresa de ONU Mujeres, ésta buscará que las empresas la suscriban con el objetivo de impactar en el mediano y largo plazo en algunos indicadores laborales internos y externos como (clima, rotación, imagen, sostenibilidad, compromiso y adhesión a la marca) para apuntar a la sostenibilidad de las instituciones. Para Reinalina Chavarri, directora Observatorio de Sostenibilidad, Departamento Administración de Empresas, Facultad de Economía y Negocios, Universidad de Chile, “el mundo va hacia una demanda permanente de mayor ética, reputación, integridad en los negocios. Y en esos atributos, la inclusión de mujeres puede colaborar mucho. Hay una mejora en los climas laborales cuando hay más mujeres integradas en los equipos de resolución de crisis al interior de las organizaciones, por ejemplo”.

5.2 Índices sobre Mujer y Empresa

a) Índices de Productividad

En los números relacionados con el negocio, se espera que la mayor incorporación de la mujer al mercado laboral, aumente la productividad de las áreas donde se insertan y por ende de las compañías.

Existen estudios e informes de las empresas que indican que potenciar la incorporación de la mujer al mercado laboral, contribuye a la mejora de algunos índices para los países.

Estudios de Catalyst del año 2007, ponen de manifiesto mayores retornos financieros y sobreventas en las empresas del Fortune-500 con mujeres en sus directorios; otros informes como McKinsey (2013), Women Matters, muestran cómo las empresas con más mujeres en la alta dirección en Estados Unidos en 2012, tuvieron un 47% más de retorno sobre los fondos propios (ROE) Credit Suisse (2014) que indica que de las 3.000 mayores empresas a nivel global, con capitalización superior a los 10 millones de dólares,

aquellas con al menos una mujer en el directorio, superaron en un 5% el rendimiento medio. Aunque estos estudios no muestran causalidad, sino correlación, no parecen ser casos aislados, ya que todos apuntan en la misma dirección¹¹

Una reciente encuesta mundial, realizada por el Instituto Peterson de Economía Internacional con sede en Washington, aplicada a más de 21 mil empresas de 91 países, sugiere que la presencia de mujeres en el liderazgo corporativo si tiene resultados positivos para las empresas. El estudio, ¿Es rentable la diversidad de género? Evidencia de una Encuesta Mundial (2016), tiene entre sus conclusiones principales la ventaja competitiva que representa la presencia de mujeres en directorios y planas ejecutivas, para el rendimiento en los ingresos, que son superiores¹². Acerca de esto, Esperanza Cueto, presidenta y fundadora de Comunidad Mujer y presidenta de la Fundación Colunga: “sin mujeres, las empresas se arriesgan a no utilizar la mitad de los recursos humanos con lo que cuenta un país”.

La OCDE estima que, en promedio, en todos sus países miembros, una reducción del 50% en la brecha de género en la participación laboral, aumentaría el Producto Interno Bruto (PIB) en un 6% adicional antes de 2030, con otro 6% de aumento si las diferencias se eliminaran por completo¹³.

El Banco Mundial acuña el término “gender equality in smart economies” (Banco Mundial, 2006), lo que significa que a través de “economías inteligentes” los países incrementarían la eficiencia económica y otros resultados sociales que implicarían una mayor participación de las mujeres en los mercados. Asimismo, el Banco Mundial señala que, es razonable invertir en el empoderamiento femenino por el impacto multiplicador que tiene el aumento de la participación laboral de ellas: si las mujeres están bien, toda la sociedad recibirá los beneficios¹⁴.

La misma institución aseveró el año 2012 que de un total de 2.400 compañías, aquellas que tenían al menos una mujer en sus directorios, ostentaban un rendimiento un 26% mejor que en otras que no tenían esa participación femenina¹⁵.

El Fondo Monetario Internacional (FMI), indicó en su último reporte sobre la economía chilena que aumentar la tasa de participación femenina en un 1,25% al año hasta 2020, se traduciría en un incremento adicional del PIB del 3%. Es decir, el Producto Per Cápita (que bordearía los US\$ 24.000 en 2016, según el FMI) se elevaría en US\$ 720 millones anuales sólo por garantizar un mayor y mejor acceso de las mujeres al mercado laboral.

¹¹ Informe Chile, Liderazgo Femenino en el sector privado del Grupo BID

¹² Fuente:<https://piee.com/publications/wp/wp16-3.pdf>

¹³ Fuente OCDE <http://www.oecd.org/forum/oecdyearbook/push-gender-equality-economic-sense.htm>

¹⁴ Berlien, K., Franken, H., Pavez, P., Polanco, D., Varela, P. (2016) Mayor Participación de las Mujeres en la Economía Chilena. Santiago: Subsecretaría de Economía y Empresas de Menor Tamaño – Isónoma Consultorías Sociales Ltda.

¹⁵ <http://www.economia.gob.cl/2016/11/04/tener-mas-mujeres-en-las-empresas-mejora-la-productividad-y-la-competitividad-esta-demostrado-subsecretaria-de-economia-natalia-piergentili.htm>

Si los países de América Latina aumentaran la participación laboral femenina hasta el nivel medio de los países nórdicos (que ronda el 60 %), el PIB per cápita podría ser hasta un 10 % más alto.¹⁶

En Chile, la Subsecretaría de Economía desarrolló un estudio (2016) “Mayor Participación de las Mujeres en la Economía Chilena”, el que calcula un incremento promedio de 0,65 puntos porcentuales en el PIB nacional por cada 100 mil mujeres que ingresaran a la fuerza laboral. En este mismo tema, la Presidenta de la República de Chile, Michelle Bachelet, manifestó en la reunión organizada por el Women Corporate Directors, que “si se incorporaran al mundo del trabajo 900.000 mujeres, que por diversos motivos no están hoy día trabajando, tendríamos un incremento cercano al 6% del PIB”.

b) Índices de Sustentabilidad

Se entiende por sustentabilidad un “desarrollo que satisface las necesidades de la generación presente, sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer sus propias necesidades”, según el Informe de la Comisión de Brundtland (1987).

Según Naciones Unidas existen cuatro dimensiones del Desarrollo Sostenible: la sociedad, el medio ambiente, la cultura y la economía, que están interconectadas, no separadas. La sostenibilidad es un paradigma para pensar en un futuro en donde las consideraciones ambientales, sociales y económicas estén equilibradas en la búsqueda de una mejor calidad de vida.

A partir de esta definición, las empresas tienen una responsabilidad muy importante en torno a la sustentabilidad, no sólo desde un punto de vista de extracción de recursos naturales, sino también del modelo económico y su interacción con la comunidad y sus progresos sociales.

Desde ese punto de vista, la sustentabilidad y las empresas se puede abordar a través de toda su cadena de valor: trabajadores, proveedores, clientes, entorno, comunidades, productos, servicios, etc. En el mundo actual -y desde hace varios años- la tendencia a lo sustentable se ha ido incorporando en los distintos mercados y ha ganado valoración por parte de clientes y consumidores.

Es en este contexto, fueron puestos en marcha por el Programa de las Naciones Unidas para el desarrollo -PNUD 2016- los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) o Agenda 2030, mencionados anteriormente.

Los ODS incluyen nuevas esferas como el cambio climático, la desigualdad económica, la innovación, el consumo sostenible y la paz y la justicia, entre otras prioridades. El

¹⁶ Natalia Novta, Alejandro Werner y Joyce Wong (2016). [Women at Work: Remarkable Achievement in Latin America and the Caribbean](#).

objetivo número cinco “Igualdad de Género”¹⁷, es el que nos otorga el marco bajo el cual podemos sustentar la relevancia que tiene para el mundo hoy el empoderamiento y acceso de la mujer al mundo laboral y por el cual las empresas sustentables debieran suscribir la Iniciativa planteada por ONU Mujeres como una manera de dar relevancia y realidad a la equidad de género.

En 2015, Chile como parte de los 193 países miembros de la Organización de Naciones Unidas (ONU), suscribió y comprometió el cumplimiento de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, programa que se materializa en un plan de acción en favor de las personas, el planeta y la prosperidad.

Como una reafirmación de lo mismo, en la Tercera Conferencia Internacional sobre la Financiación para el Desarrollo celebrada en Addis Abeba, Etiopía 2015, Jim Yong Kim, presidente del Grupo Banco Mundial manifestó que cerrar las brechas de género que aún persisten es fundamental para aumentar el crecimiento sostenible y acabar con la pobreza antes de 2030.

c) Índices de Inclusión laboral femenina

En Chile, según el INE, la población del país de acuerdo a datos preliminares del último CENSO de 2017 sería de 17.373.831 habitantes. En el siguiente gráfico se muestran algunas proyecciones de población.

POBLACIÓN DE CHILE POR SEXO. 2010, 2015 Y 2020.			
AÑO	Total	Hombres	Mujeres
2010	17.066.142	8.447.879	8.618.263
2015	18.006.407	8.911.940	9.094.467
2020	18.896.684	9.350.786	9.545.898

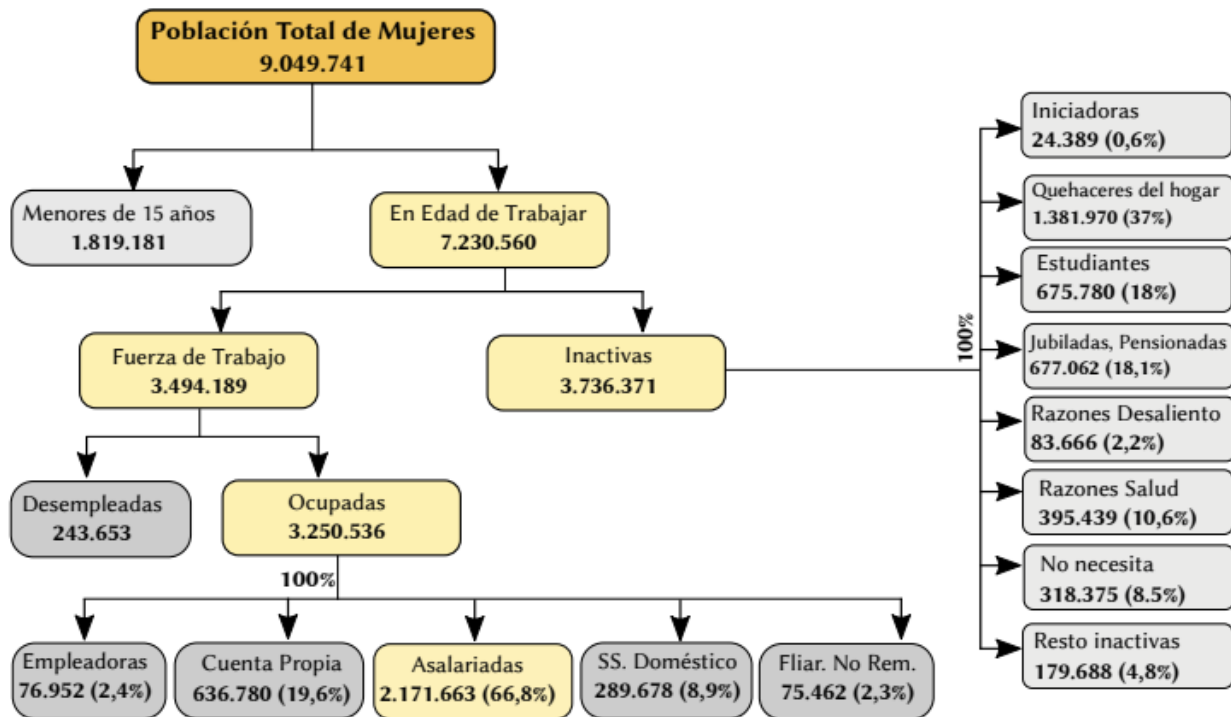
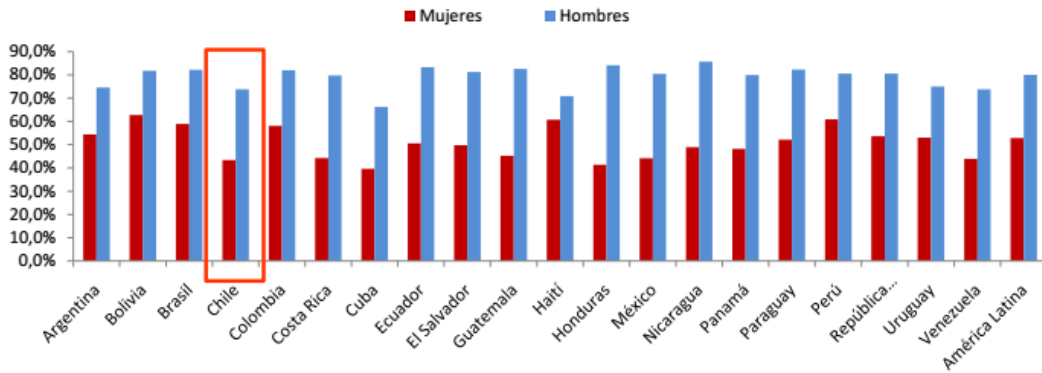
FUENTE: INE, Estimaciones y Proyecciones de Población 2002-2020.

Durante las últimas décadas, la participación laboral femenina ha ido en permanente crecimiento, tanto en América Latina como en Chile, país que se encuentra entre los que tienen los índices más bajos de la región en este tema. Si hacemos un zoom en la inserción de mujeres en cargos directivos, la situación empeora dramáticamente.

¹⁷ PNUD, <http://www.cl.undp.org/content/chile/es/home/sustainable-development-goals/goal-5-gender-equality.html>

**América Latina y el Caribe: Tasa de Participación Laboral por Sexo.
Chile presenta una de las menores tasas de participación laboral femenina del mundo:**

Chile 43,5% (Encuesta Casen 2011)
América Latina 52,8% (Cepal, 2011)
Países de OECD 63,8% (OECD, 2011)

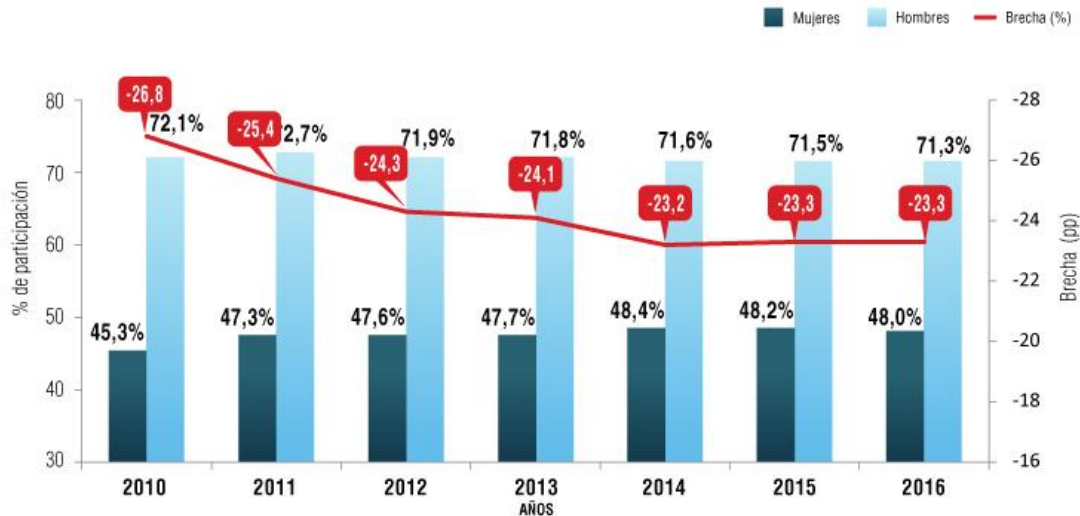


Microdatos NENE
 Noviembre 2014 - Enero 2015

La tasa de participación laboral femenina a nivel nacional aumentó desde **45,3%** en 2010 a **48%** en 2016. Sin embargo, la brecha se mantuvo sobre los **-20** puntos porcentuales en todos los años.

Cuadro 1: Fuente Nueva Encuesta Nacional de Empleo, NENE 2015.

Actualmente, en el país las mujeres que trabajan remuneradamente alcanzan al **48 %** (INE, año 2016). La brecha que existe con la participación laboral de los hombres, es de **-23,3**, ya que ellos llegan a un **71,3%**.



Fuente: INE. Encuesta Nacional de Empleo. 2010 - 2016¹⁸.

En la misma encuesta, señala que en el poder ejecutivo, cuerpos legislativos y directivos, sólo un 31,5% son mujeres, reflejo de lo que se conoce como “discriminación vertical”, en tanto las mujeres suelen ocupar en mucha menor medida que los hombres puestos de poder.¹⁹

La principal razón por la que las mujeres permanecen inactivas es la dedicación a los quehaceres de su hogar (37%). El 46,5% de las mujeres se encuentra ocupada y la tasa de desempleo alcanza el 6,97%.

Existen diferencias en la ocupación entre hombres y mujeres. El desempleo ha afectado levemente más a las mujeres que a los hombres en los últimos 20 años. Esta diferencia se debe al mayor número de mujeres desalentadas y subempleadas.

La mayoría de los empleadores (77%) y trabajadores por cuenta propia (59,3%) son hombres; mientras, el 97% de las trabajadoras de servicio doméstico son mujeres y el 70% de las ocupadas como familiares no remuneradas (trabajan, por ejemplo, ayudando en el almacén de un familiar sin recibir un pago) son mujeres.

¹⁸ Encuesta NENE, los datos son presentados a nivel nacional. La estimación anual se construye como el promedio simple entre los trimestres enero-marzo, abril-junio, julio-septiembre y octubre-diciembre de cada año. Sin embargo, la brecha se mantuvo sobre los **-20** puntos porcentuales en todos los años

¹⁹ Estudio Mujeres Trabajando, Fundación Sol, <http://www.fundacionsol.cl/wp-content/uploads/2015/03/Estudio-Mujeres-Trabajando-2015.pdf>

Si se observan los empleos creados en los últimos cinco años, un 60,9% del total del empleo femenino presenta una inserción endeble (es decir, se crea en la economía informal).

En el caso de los hombres, un 47,8% del total del empleo creado tiene estas características. La distribución de los ingresos de las mujeres se ve fuertemente condicionada por el valor del salario mínimo, de manera que un 74% de las mujeres trabajadoras gana menos de \$350.000 pesos líquidos. El 15% de las chilenas se encuentra bajo la línea de la pobreza.²⁰

Respecto de esto, un alto gerente de empresa pública, señala “efectivamente la sociedad nuestra es súper machista y las mujeres son discriminadas, eso está comprobado en que uno ve que los sueldos de las mujeres son más bajos que los de los hombres en promedio. Hay una actitud discriminatoria que uno debería tratar de compensar buscando algunas formas de evitar esas conductas”.

d) Inserción de la mujer en cargos de alto nivel

Según datos de ComunidadMujer, en 2017, de las 40 empresas principales que transan en la bolsa (IPSA) de un total de 322 directores, sólo un 6% son mujeres (22 personas). En el caso de las empresas públicas pertenecientes al SEP, un 40% son directoras, pues responde a nombramientos que realiza el Presidente o la Presidenta, y en este caso es una meta impuesta por la Presidenta Bachelet para el término de su periodo.

Del universo de 347 plazas de directores, 23 son mujeres y ninguna de ellas preside las empresas. De los 394 cargos de gerentes de primera línea de estas compañías, sólo 42 son ocupados por mujeres, lo que equivale a un 10,6% promedio.

Christine Lagarde, directora gerente del FMI en la Cumbre de Líderes del APEC, Perú celebrada el año 2016 señaló que “en resumidas cuentas: ampliar el número de mujeres con cargos de responsabilidad es bueno. No obstante, en abril de 2015, de cada 100 miembros de consejos de administración de grandes empresas que cotizan en bolsa en Europa, sólo 23 eran mujeres, y únicamente el 4% de los directores ejecutivos de estas compañías eran mujeres²¹.”

En el Índice de Brechas de Género del Foro Económico Mundial (WEF) 2015, Chile ocupa el lugar 73 de 145 naciones²²

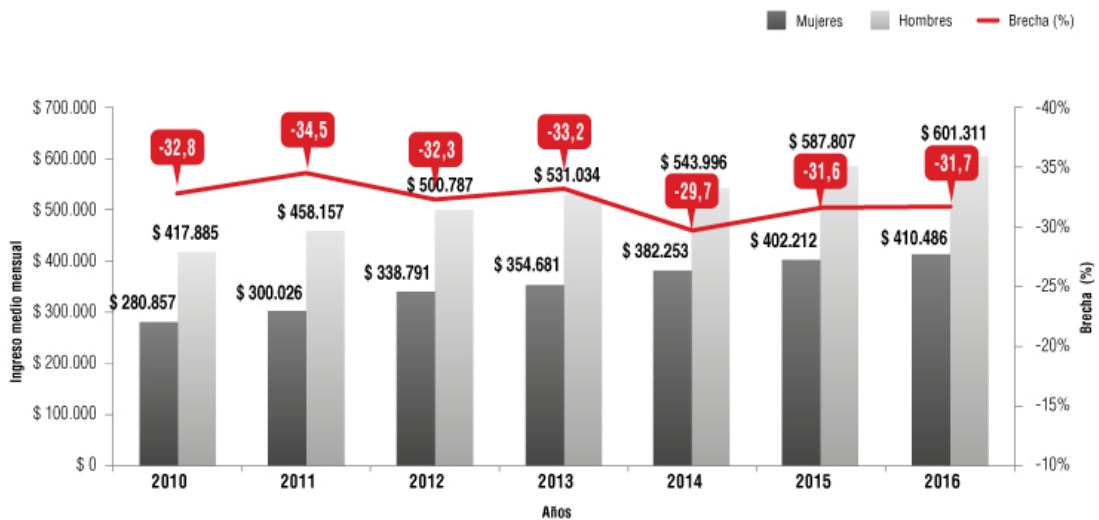
²⁰ Encuesta NENE 2015

²¹ <https://www.imf.org/es/News/Articles/2016/11/18/SP111816-The-Business-Case-for-Womens-Empowerment>

²² INFORME GET, GÉNERO, EDUCACIÓN Y TRABAJO: LA BRECHA PERSISTENTE, Primer estudio sobre la desigualdad de género en el ciclo de vida. Una revisión de los últimos 25 años realizado por la fundación ONG Comunidad Mujer.

e) Brechas Salariales

Los ingresos que reciben las mujeres en Chile son, comparativamente, más bajos que los percibidos por los hombres en las mismas labores. Según datos del INE, en 2016 las mujeres recibieron un ingreso medio **31,7%** menor que el ingreso medio mensual de los hombres ocupados, esto es de 410 mil pesos para ellas (promedio) y 601 mil para ellos. (ver gráfico).



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas (INE), Encuesta Suplementaria de Ingresos (ESI), 2010 - 2016.

(*) Los datos son nominales (a pesos de cada año) y son presentados a nivel nacional.

5.3 Marco Competitivo

En Chile existen organizaciones (públicas y privadas) que son nuestros competidores (directas e indirectas) porque trabajan en promover derechos de las mujeres y las niñas. No existe un número preciso a nivel nacional del total de organizaciones.

Para tener una aproximación, utilizamos el estudio del “Mapa de las organizaciones de la sociedad Civil, (Pontificia Universidad Católica 2016)”, que calcula en 234 mil 502 todas las organizaciones a nivel nacional, en todos los temas posibles.

El documento determina estas áreas de trabajo de las ONGs:

- Asociaciones Gremiales; de Profesionales y Sindicatos
- Organizaciones de Cultura y Recreación
- Organizaciones de Defensa de Derechos y Política (aquí están las organizaciones de promoción de derechos mujeres, además de organizaciones de derechos indígenas, diversidad sexual, derechos humanos, servicios legales, organizaciones que trabajan en la prevención de crímenes, rehabilitación de inculpados y apoyo a víctimas).
- Organizaciones de Desarrollo Social y Vivienda
- Organizaciones de Educación e Investigación
- Organizaciones de Intermediarios Filantrópicos y Promoción de Voluntariado
- Organizaciones de Medio Ambiente
- Organizaciones Internacionales
- Organizaciones de Salud
- Organizaciones de Servicios Sociales
- Otros.

Se estima que un 10% del total de organizaciones civiles presentes en la categoría de Defensa de Derechos y Política (5.600), se dedican a trabajar temas de mujeres, es decir, 560 aproximadamente.

Estas 560 organizaciones son nuestra competencia pues trabajan en temas de mujeres y sus derechos, y las empresas pueden encontrar en ellas la satisfacción a su necesidad de “ayudar”.

Según la encuesta de la Fundación Pro-Humana: *“Percepciones de las Mujeres sobre su situación y condiciones de vida en Chile 2016”*, Undécima Encuesta Nacional, las Organizaciones No Gubernamentales más reconocidas en temas de mujeres son: Red

Chilena Contra La Violencia Hacia Las Mujeres (27,3%); ComunidadMujer (20,5%); Corporación Humanas (14%); Observatorio Contra El Acoso Callejero (13,3%) y Miles (6,8%). (Ver anexo 1 para otras organizaciones de mujeres)

5.3.1 Competencia Directa:

a) ComunidadMujer (2002)

Como definimos anteriormente, la competencia directa a la Iniciativa de ONU Mujeres con empresas, es lo que propone ComunidadMujer con su iniciativa de Paridad de Género.

Esta es una organización privada de mujeres que promueven sus derechos y aportan activamente a la generación de políticas públicas para una mayor igualdad y equidad en la educación, en lo laboral y en lo político. Cuenta con más de 3.000 socias y 15 años de experiencia.

Tiene equipos que hacen consultorías en diversidad de género, buenas prácticas de conciliación de la vida laboral con la vida familiar, mentoría para mujeres en altos cargos directivos y aplicabilidad de normas especiales (Norma Chilena 3262 sobre equidad de género).

Trabaja en red con la sociedad civil, la academia, la empresa, el sector público y las autoridades, entre otros. Está conformada por un directorio y un consejo consultivo de 60 mujeres líderes provenientes de los más diversos ámbitos del quehacer nacional.

Desde diciembre de 2016 presentaron la “Iniciativa de Paridad de Género Chile (IPG)”, apoyado por el BID y World Economic Forum, que tiene como objetivo reducir la brecha de género y aumentar la participación económica y el progreso de las mujeres en el mercado laboral. Buscan implementar 10 medidas desde el ámbito público y el sector privado, considerando mayor participación de mujeres en empresas, mejorar las pensiones, profundizar planes de estudios para mujeres en áreas tecnológicas y de ingeniería, hasta mayor representación política.

La mayor diferencia con la propuesta de ComunidadMujer, es que ONU Mujeres ofrece una iniciativa más integral, 100% dirigida hacia los ámbitos empresariales, junto con una alianza internacional con herramientas de autoevaluación creadas por las principales empresas del mundo, (Herramienta Empresarial de Género WEP), tiene el prestigio y las redes que ofrece Naciones Unidas. El objetivo principal es hacer realidad la idea que “la igualdad es un buen negocio” impactando en los retornos externos e internos de las empresas.

5.3.2 Competencia Indirecta:

a) Red Chilena Contra La Violencia Hacia Las Mujeres (2004)

La Red Chilena contra la Violencia hacia las Mujeres -ex Red Chilena contra la Violencia Doméstica y Sexual- es una articulación de colectivos, organizaciones sociales, no gubernamentales y mujeres, que desde 1990, trabaja con el propósito de contribuir a erradicar la violencia hacia las mujeres y las niñas. Realiza acciones de denuncia, campañas, estudios y otras intervenciones públicas coordinadas en todo el país; organiza ciclos de cine y conversatorios; implementa escuelas de formación y desarrolla desde 2007 la campaña “¡Cuidado! El Machismo Mata” a nivel nacional.

La acción de la Red Chilena se orienta a identificar y visibilizar la violencia contra las mujeres como un continuo presente a lo largo de nuestras vidas; relacionar toda manifestación de violencia contra las mujeres -verbal, sexual, simbólica y el femicidio como expresión extrema- como parte de este continuo; develar el arraigo cultural de la discriminación y la violencia contra las mujeres, particularmente en el lenguaje, y la internalización de la cultura machista en las propias mujeres; identificar y nombrar las particularidades de discriminación y violencia que viven mujeres migrantes, indígenas, afrodescendientes y lesbianas, entre otras.

b) Corporación Humanas (2004):

Corporación sin fines de lucro, constituida por un grupo de mujeres feministas, profesionales y defensoras de derechos humanos, cuyo objetivo es la profundización de la democracia y la inclusión de las mujeres.

Tienen trabajo internacional en temas de Derechos Humanos y Mujeres, creando la Articulación Regional feminista, compuesta actualmente por Equis, de México, Humanas de Colombia, Humanas de Ecuador, Demus de Perú, coordinadora de la mujer de Bolivia y Ela de Argentina.

Su trabajo está definido en el ámbito de los Derechos Humanos y las mujeres, y es incipiente su trabajo en temas de empoderamiento económico de las mujeres o de las empresas

Su organización institucional está constituida por una Asamblea de Socias y un Directorio elegido por dicha Asamblea.

c) Observatorio contra el acoso callejero (2013)

El Observatorio Contra el Acoso Callejero de Chile es una fundación sin fines de lucro, cuyo objetivo de visibilizar el acoso sexual callejero como una forma de violencia de género y legislar para eliminar estas prácticas. Está conformada por un equipo multidisciplinario de profesionales, que se organizan en seis áreas: Comunicaciones, Asesoría Jurídica, Estudios, Articulación Internacional, Intervención y Gestión y Proyectos. Esta organización nace por la demanda ciudadana, para que el espacio público sea un lugar seguro, sin agresiones ni agresores sexuales.

Gracias al trabajo de OCAC Chile, ONU Mujeres y la Unión Europea otorgaron fondos a la organización a través del Programa de Fortalecimiento de Organizaciones de la Sociedad Civil que promueven la Igualdad de Género en Chile. Con esto se llevó a cabo la primera encuesta nacional sobre acoso sexual callejero²³ y una campaña mediática llamada Acoso es violencia. La encuesta fue aplicada en 1300 hogares de la Región Metropolitana y vía *online*. El resultado fue revelador: el 76 % de los encuestados sufrió algún tipo de acoso y el 96 % estaría dispuesto a sancionarlo.

d) Miles (2010)

Organización no gubernamental de derecho privado sin fines de lucro. Desde sus inicios en el año 2010 su misión es generar conocimientos, políticas públicas, cambios legislativos, formar, capacitar y articular redes para promover los derechos sexuales y reproductivos en el país en el marco de los derechos humanos contribuyendo al mejoramiento de los servicios integrales de salud sexual y reproductiva.

Se reconoce la sexualidad y la reproducción como un derecho, declarándose respetuosos de las personas independiente de su raza, credo, origen étnico, ideología política, género, capacidades, orientación sexual o edad.

²³ <https://www.ocac.cl/1era-encuesta-de-acoso-callejero/>

5.4 Sustitutos

Los sustitutos son todas aquellas organizaciones sin fines de lucro que pueden satisfacer la necesidad de una empresa de “hacer el bien” ya sea a través de la RSE, la beneficencia, la sostenibilidad, en temas que van desde ecología, pasando por derechos humanos de niños, mujeres, pueblos originarios, minorías sexuales, hasta la protección de animales, etc. Todos ellos podrían representar eventuales sustitutos de nuestra oferta, ya que podrían satisfacer las mismas necesidades: empresas que quieren ayudar a la comunidad de alguna manera, y elevar la reputación de la misma.

Para el análisis de ventajas y desventajas hemos seleccionado una muestra de tres fundaciones en los siguientes ámbitos: RSE, igualdad de género y sostenibilidad.

5.4.1 Responsabilidad Social

a) Acción RSE:

Organización sin fines de lucro que agrupa a empresas socias y entidades colaboradoras comprometidas con la Responsabilidad Social Empresarial y el Desarrollo Sostenible en nuestro país.

Trabajan en conjunto para que las empresas mejoren el desempeño socio-ambiental de sus negocios, con una lógica de competitividad y sustentabilidad, en todos los ámbitos de ésta. En Chile representan al Consejo Mundial para el Desarrollo Sostenible (World Business Council for Sustainable Development).

Cuentan con 144 empresas socias de los distintos sectores productivos.

Tiene diversas alianzas internacionales entre las que destacan la Red Pacto Global Chile, Forum Empresa y BSR.

Qué hacen

- Investigación y desarrollo de conocimiento
- Constitución y coordinación de redes de cooperación, alianza y creación
- Servicios de asesoría especializada
- Promoción de espacios de diálogo, reflexión y encuentros entre actores representativos de la diversidad
- Creación de nuevos proyectos

5.4.2 Igualdad de Género

a) Fundación Iguales

Fundación Iguales es una organización de la sociedad civil, sin fines de lucro, pluralista y ajena a todo partido político o coalición, pero que se considera un actor político y actúa en el ámbito político. Mantiene una disposición de colaboración con los gobiernos de turno, pero siempre resguardando su libertad de crítica y fiscalización.

Qué hacen

Trabaja para conseguir la plena inclusión de la diversidad sexual en la sociedad chilena. Esa misión se cumple mediante la participación en todas las etapas de la formulación de políticas públicas a nivel legislativo y administrativo, la educación a nivel escolar y superior, la capacitación a trabajadores/as del sector público y privado, la difusión de su mensaje en medios de comunicación, redes sociales y la vía pública y, la investigación, reflexión y discusión de los temas que tienen que ver con diversidad sexual.

5.4.3 Sostenibilidad

a) Fundación Chile

Corporación privada sin fines de lucro que fomenta innovaciones que “mueven la frontera de lo posible”. Sus socios son el Estado de Chile y BHP Billiton.

Qué hacen:

Generan redes internacionales, entregando soluciones de alto impacto para abordar los desafíos de Chile en sustentabilidad, desarrollo de Capital Humano, Educación, acuicultura, emprendimiento y alimentación.

Específicamente en sustentabilidad potencia el trabajo innovador y acelera la obtención de resultados de alto impacto, trabajando en alianza con expertos internacionales, universidades, empresas y centros tecnológicos de todo el mundo. Contribuimos a impulsar a la Generación de Políticas y Estrategias Nacional y Regionales en la temática, la sustentabilidad y competitividad del país a través de la adaptación, desarrollo y transferencia de innovaciones de alto impacto que mejoren el desempeño ambiental y el desarrollo sustentable de las principales actividades económicas y su entorno.

	Ventajas Oferta ONU Mujeres	Desventajas Oferta ONU Mujeres
Acción RSE	<p>Respaldo internacional, seriedad y certificación en prácticas de vanguardia.</p> <p>Experto en temas de Mujer y Empresa.</p>	<p>Pocas alianzas con empresas privadas.</p> <p>La Iniciativa mostrará resultados a mediano y largo plazo.</p>
Fundación Iguales	<p>Respaldo internacional, seriedad y certificación en prácticas de vanguardia.</p> <p>Experto en temas de Mujer y Empresa.</p>	<p>Ausencia de propuesta específica para este grupo de personas, salvo por el término integración.</p> <p>La Iniciativa de ONU Mujeres es de mediano y largo plazo.</p>
Fundación Chile	<p>Respaldo internacional, seriedad y certificación en prácticas de vanguardia.</p> <p>Experto en temas de Mujer y Empresa.</p>	<p>La iniciativa no entrega fondos para trabajos específicos.</p> <p>La Iniciativa de ONU Mujeres es de mediano a largo plazo.</p>

5.5 Consumidores (las empresas)

Nuestros consumidores serán las empresas medianas y grandes, según la definición por ventas anuales²⁴ del SII. Estas empresas son 42 mil 181 en el país, con ventas anuales entre 25.000,01 UF a más de 1.000.000 de UF (ver Anexo N° 2)

Todas las empresas a abordar en este plan tienen sus casas matrices en Chile en la ciudad de Santiago.

5.6 Grupos de interés (stakeholders)

Los grupos de interés o stakeholders de esta industria, los hemos definidos como todos aquellos que tienen intereses en la iniciativa ya sean intereses individuales o colectivos, y según la clasificación de Max Clarkson (1995) hemos diferenciado entre stakeholders primarios y stakeholders secundarios.

Los primarios representan a los grupos sin los cuales no es posible esta iniciativa, es decir los dueños de las empresas, las y los trabajadores, los directores (hombres y mujeres), empresas reclutadoras de talentos, Organismos de Naciones Unidas, instituciones de gobierno, y otras ONGs.

En el caso de los secundarios, son aquellos que no están directamente involucrados pero sí tienen influencia sobre la actividad: la comunidad, medios de comunicación, universidades, líderes de opinión, etc.

En ambos casos, los stakeholders son un factor determinante a la hora de establecer cualquier estrategia de marketing, pues tienen cuotas de poder que pueden marcar la diferencia para el éxito o fracaso de un proyecto.

²⁴Fuente: SII

5.6.1 Stakeholders Primarios

a) Gobierno: en particular el Ministerio de la Mujer y Equidad de Género, Ministerio del Trabajo y Ministerio de Economía.

El 01 de junio de 2016 inició sus funciones el Ministerio de la Mujer y la Equidad de Género de acuerdo a la ley 20.820. Su misión es crear políticas, planes y programas que beneficien a las mujeres y trabajar para eliminar cualquier tipo de discriminación de género, haciendo de Chile un país más equitativo. Su institución antecesora fue el Servicio Nacional de la Mujer (Sernam), organismo del estado de Chile destinado a promover la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres, según la Ley N° 19.023, publicada el 3 de enero de 1991.

b) El Sistema de Empresas Públicas (SEP)

El SEP es un Comité creado por la Corporación de Fomento de la Producción –CORFO como organismo técnico asesor del Estado, en relación a la evaluación de la gestión y del gobierno corporativo de las empresas del sector estatal, que se relacionen con el Gobierno a través de los distintos Ministerios y siempre que sea expresamente requerido para ello.

El SEP concentra las decisiones y representación que al Estado le compete como dueño a CORFO como accionista en ciertas empresas del sector estatal, entregando orientaciones y lineamientos generales, velando por el cumplimiento de los objetivos particulares de cada una de ellas, y facilitando a éstas compartir sus experiencias y aprendizajes particulares y el desarrollo de sinergias cuando ello sea posible.

c) Gremios como SOFOFA

Federación Gremial, sin fines de lucro, que reúne a empresas y gremios vinculados al sector industrial chileno.

Agrupada a cerca de 4.000 empresas, 43 asociaciones sectoriales y 14 gremios empresariales regionales. Todos estos miembros en conjunto engloban el 100% de la actividad industrial de Chile y el 30% del PIB.

5.6.2 Stakeholders secundarios

a) Universidades

Creemos que las universidades tanto privadas como estatales del país pueden interesarse en el programa ya que, actualmente diferentes acreditaciones y rankings internacionales incluyen la medición del ítem inclusión, y específicamente el de equidad de género en sus cargos académicos y directivos como un punto relevante.

Actualmente existen en Chile 25 universidades públicas y 35 planteles privados. Recientemente, (enero 2017), la agencia AEqualis²⁵, realizó una nota técnica acerca de la participación de las mujeres en el mundo de las Instituciones de Educación Superior -IES-

Se levantó información desde 133 IES (87% de las instituciones informadas por el Sistema de Ingreso a la Educación Superior - SIES- el año 2016 , las que representan el 99% de la matrícula total), lo que significó constatar la existencia de 883 cargos de rector, director ejecutivo, vicerrector, decano y director. El resultado muestra que el 27% de estas posiciones son ocupadas por mujeres. Esta sigla se desglosa de la siguiente manera: un 37% pertenecen a Institutos Profesionales; le sigue un 36 % de los Centros de Formación Técnica y con un 22% se ubican las Universidades.

Los resultados muestran que la representación del género femenino en las universidades en el nivel de rectoría es el más bajo entre los tipos de cargo al que acceden las mujeres en las IES chilenas, tan solo dos rectoras, lo que representa el 4 %. El segundo nivel directivo es donde la participación femenina alcanza su mayor representación, con un 34%, particularmente destacado es en los IP donde existe prácticamente paridad (45%).

La incorporación de la mujer para el sector de las IES en Chile es muy relevante no sólo porque representa un desafío, sino también porque en la actualidad cada vez son más los ranking y acreditaciones que incluyen el ítem equidad de género en sus escalas. Por ejemplo el Ranking QS Star.

b) Medios de comunicación

Los medios de comunicación, nacionales e internacionales, que tengan influencia en los grupos de interés objetivos. Específicamente aquellos con foco en el mundo empresarial, económico y financiero, sean estos online u offline.

²⁵ www.aequalis.cl

6. Análisis PEST

Análisis del contexto Político, Económico, Social y Tecnológico del país pertinente para este plan de marketing.

6.1 Contexto Político

En los últimos 27 años, Chile ha tenido un desarrollo social, económico, cultural y político que le ha permitido transformarse un país de “renta media”, cuya definición (según la Cepal) no se basa solo en el criterio de ingreso per cápita sino que agrega las brechas estructurales que limitan el desarrollo de los países en temas como desigualdad y pobreza; inversión y ahorro; productividad e innovación; infraestructura; educación; salud; fiscalidad; género y medio ambiente²⁶.

El ingreso de Chile a la OCDE, el 7 de mayo de 2010, lo confirmó como el primer país sudamericano en pertenecer a esta selecta organización, que representa “un reconocimiento de dos décadas de estabilidad democrática y políticas económicas y sociales sólidas”, según la Direcon²⁷.

La inclusión de mujeres en distintos aspectos del desarrollo del país también ha ido avanzando en estos años, sin embargo, existen brechas en áreas relevantes como la participación política, diferencias de salarios, empleo, participación de mujeres en cargos de alta dirección, etc.

A nivel internacional, en 1995, la Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer (Beijing) significó un importante reconocimiento a la importancia de las mujeres en el desarrollo de los países, y permitió que de manera unánime 189 países acordaran un programa dirigido a empoderar a las mujeres. Sobre la pobreza, subrayó que para las mujeres implicaba ausencia de oportunidades y de autonomía económica, con todo lo que esto significa²⁸, reconociendo en el año 2000 a través de la Declaración del Milenio la importancia de la igualdad de género y la autonomía económica de la mujer para el desarrollo de los países.

A finales de la década de los 90, en Chile se realizan una serie de normativas y leyes que permiten ir mejorando la situación de las mujeres, como fue establecer la “igualdad ante la Ley entre hombres y mujeres” gracias a una reforma a la constitución (poner número de la ley); o la ley del año 2001 que evita discriminación por edad y estado civil en la postulación a empleos, cuyo destinatario principal era la situación de las mujeres. Sumado a lo anterior, existe la norma NCH 3262 (para los sectores público y privado) que establece requisitos específicos que deben cumplir las organizaciones para incorporar la

²⁶ Fuente: <https://www.cepal.org/es/publicaciones/13787-paises-renta-media-un-nuevo-enfoque-basado-brechas-estructurales>

²⁷ Fuente: <https://www.direcon.gob.cl/2015/05/quinto-aniversario-del-ingreso-de-chile-en-la-ocde/>

²⁸ Fuente: <http://www.unwomen.org/es/how-we-work/intergovernmental-support/world-conferences-onwomen>

igualdad de género. Una vez que se certifican reciben un sello denominado Iguala Conciliación. Asimismo, la SVS dictó la norma de carácter general 386

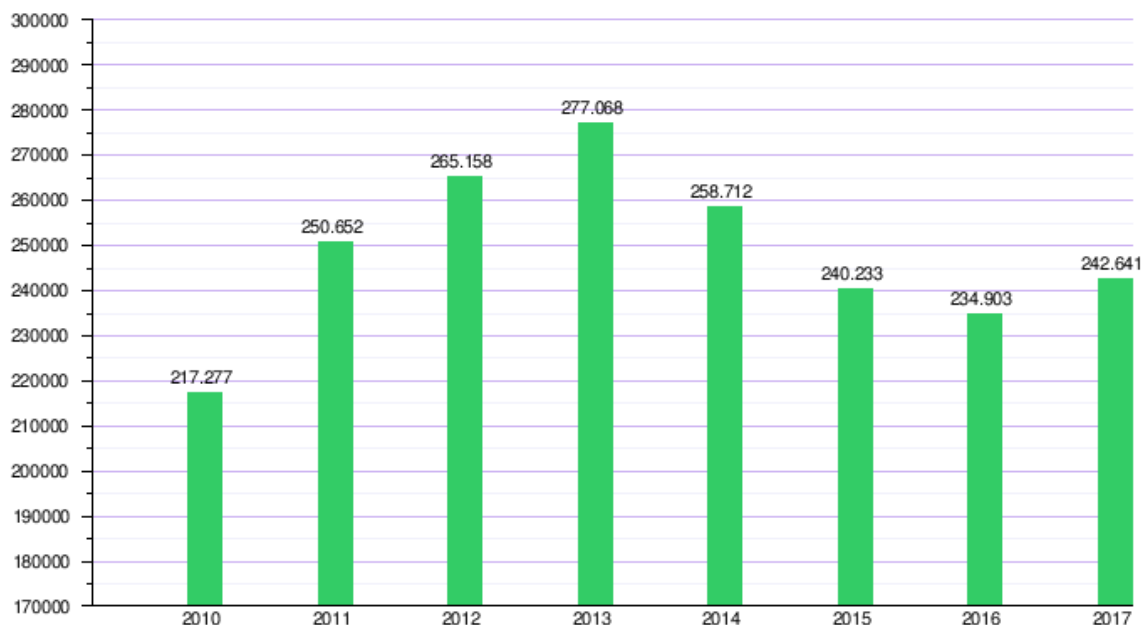
(Ver Anexo N° 3 del marco normativo vigente para las mujeres en Chile).

La llegada de una mujer al gobierno, como fue el caso de Michelle Bachelet entre 2006-2010 y en su segundo mandato entre 2014-2018, también ha significado un avance a nivel de legislación y normativas, y también a nivel simbólico-cultural.

6.2 Contexto Económico

Chile, país con un PIB de 13.792,93 USD (2016), representa la quinta mayor economía de América Latina con una tasa de crecimiento anual del 1,6 %²⁹.

Gráfica del crecimiento del Producto Bruto Interno de Chile 2010-2015



Fuente: Fondo Monetario Internacional y Banco Mundial

Su principal sector económico es el de servicios con un 63,9 % del PIB, seguido de la minería, que generó en 2012 el 14,2 % del PIB y el 57 % de las exportaciones con USD 48 827 millones. Chile es el mayor productor mundial de cobre, litio, yodo y de otros productos como uvas frescas, arándanos, ciruelas, manzanas deshidratadas, salmón, truchas y carbonato de litio.

²⁹ Fuente INE

Los destinos de exportaciones más relevantes, se concentran en China con 23,9 %, Estados Unidos con 12,2 %, Japón con 10,6 % y Brasil con 5,5 %³⁰

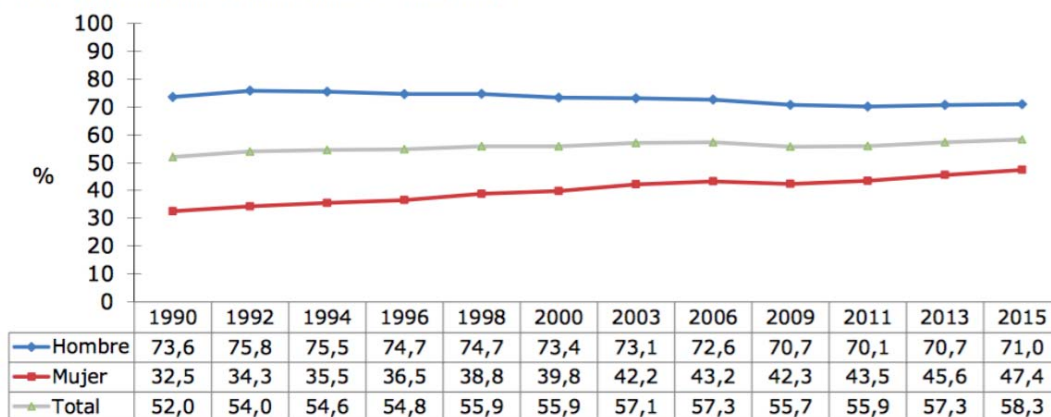
El crecimiento económico de las últimas décadas ha contribuido a mejorar los aspectos sociales. Esto se refleja también en la fuerte disminución de la pobreza del 45,1 % en 1987 al 14,4 % en el año 2011 según la encuesta CASEN.

La OCDE calcula la pobreza en Chile en un 18 %, convirtiéndose en uno de los países con más incidencia de pobreza de la OCDE solo por encima de Israel y México y por debajo de Estados Unidos, Turquía, y a 7 puntos del promedio de los países OCDE que es 11,0 %³¹.

A continuación, se detalla la tasa de participación en el mercado laboral chileno, dividido en hombres y mujeres.

Tasa de participación laboral por sexo (1990-2015)

(Porcentaje, población de 15 años o más por sexo y total)



Notas: Diferencias por sexo: Al 95% de confianza, en el año 2015 se encuentran diferencias estadísticamente significativas en la tasa de participación laboral de hombres y mujeres.

Diferencias 2013 - 2015: Al 95% de confianza, las variaciones en la tasa de participación, entre 2013 y 2015, son estadísticamente significativas para total de la población y para las mujeres.

³⁰ Fuente: WIKIPEDIA

³¹ Metodología de la OCDE de la pobreza relativa después de impuestos y transferencias en porcentaje de personas que viven con menos del 50 % de la media nacional en ingresos por hogar.

6.3 Análisis Social

Las mujeres en Chile han ido conquistando sus derechos de manera paulatina, con hitos que van desde el ingreso a estudiar a la Universidad, la conquista del voto (en Chile en el año 1934 en las elecciones municipales y 1949 para presidenciales), la participación en política, el ingreso a las ramas de las FFAA, entre otros. Tradicionalmente reducidas a los ámbitos de acción de la crianza de los hijos y los quehaceres del hogar, los ámbitos de poder más públicos (universidades, gremios, política, empresas, el conocimiento) se han ido abriendo conforme el mundo ha ido evolucionando.

Naciones Unidas ha definido el empoderamiento de las mujeres en cinco dimensiones: sentido de autovaloración de las mujeres; derecho a tener y determinar sus opciones; derecho a tener oportunidades y recursos; derecho a poder controlar sus vidas dentro y fuera del hogar y la habilidad para influir en la dirección del cambio social en pos de un orden social y económico más justo tanto nacional como internacionalmente (U.N., 2001, citado por Arriagada y Gálvez, 2014).

Respecto a la normativa internacional de trabajo, Chile ha ratificado 61 convenios de la OIT, de los cuales 51 se encuentran vigentes. Hay cuatro dirigidos directamente a proteger a las trabajadoras: el Convenio 100 sobre igualdad de remuneración, el 111 sobre las formas de Discriminación en el Empleo y Ocupación, el Convenio 156 sobre trabajadores con responsabilidades familiares y el Convenio 189 sobre Trabajadoras y Trabajadores domésticos.

Además, existe a nivel internacional una normativa (publicada en noviembre de 2010) de Responsabilidad Social **-ISO 26000-** que es una guía que establece líneas en esta materia dictadas por la Organización Internacional de Normalización. No tiene como propósito ser certificatoria, regulatoria o de uso contractual. "ISO 26000:2010 tiene la intención de ayudar a las organizaciones a contribuir al desarrollo sostenible, animándolas a ir más allá del cumplimiento legal, pues el respetar la norma es deber fundamental de cualquier organización y parte esencial de su responsabilidad social. Su objetivo es promover un entendimiento común en el ámbito de la Responsabilidad Social, y para complementar otros instrumentos e iniciativas de responsabilidad social, no para reemplazarlos", detalla el sitio de Sofofa³².

El 2016, se constituyó en Chile, el Ministerio de la Mujer y Equidad de Género, lo que hace patente la relevancia que tiene el tema hoy para el país. El mismo año, a raíz del brutal ataque a Nabila Rifo en Coyhaique, se vivió una de las protestas más masivas en todo el territorio nacional con el #Niunamenos #Nosqueremosvivas, los cuales también derivan internacionalmente de un brutal femicidio cometido a dos jóvenes argentinas en

³² Fuente: Emol.com - <http://www.emol.com/noticias/economia/2010/11/03/445103/lanzan-en-chile-nueva-norma-iso-sobre-responsabilidad-social.html>

Guatemala. El tema de la igualdad de género y el respeto a la mujer ha estado en la palestra fuertemente en los últimos meses.

6.3.1 Machismo en Chile

De acuerdo a la última encuesta Cadem, el 61 % de los participantes, opina que el país es "muy o bastante machista", el 28 % piensa que es "algo machista", mientras que el 11 % "poco o nada".

En el ámbito laboral, un 63% considera que hombres y mujeres no tienen hoy las mismas oportunidades para desarrollarse profesionalmente. Un 68 % opina que no tienen las mismas oportunidades de ascender. Mientras que un 76 % dice hay desigualdad en el trato de jefes por género, y un 79 % no cree que reciban el mismo sueldo por un mismo trabajo. Al respecto, el experto Roberto Méndez comenta: "recuerdo un estudio que hice hace un tiempo, no diré específicamente cuál, pero era justamente sobre el machismo y la discriminación en un determinado sector privado. Los resultados, que se entregaban de manera anónima por las y los encuestados, fueron sorprendentes. Existe un machismo muy establecido en Chile, del cual las organizaciones no tienen mucha conciencia"

En la misma encuesta mencionada al inicio, pese a que la mayoría considera que hay amplias desigualdades en el aspecto laboral, el 61% piensa que no hay diferencias entre hombres y mujeres con respecto a "productividad y eficiencia". Sobre este tema, Alejandra Sepúlveda, directora Ejecutiva ComunidadMujer, comenta: "cuando hacemos talleres en las empresas, nos encontramos con situaciones de "anécdotas" que permiten entender que hay una cierta discriminación hacia mujeres que las mismas personas de las empresas no se dan cuentan. A medida que avanzamos en los talleres, las "anécdotas" dan paso a situaciones que se hacen visibles".

Con respecto a la "responsabilidad" en el empleo, el 46% de los encuestados afirmó que ellas son las que cumplen más con esta cualidad, mientras que sólo el 4% identificó a los hombres como más responsables.

En la misma medición, un 63% de las mujeres chilenas encuestadas confiesa que se ha incomodado por piropos recibidos en la calle, así mismo, 4 de cada 10 dice haber vivido una situación de acoso o abuso sexual en la vía pública.

6.4 Análisis Tecnológico

En la medición de población de países emergentes y en desarrollo que utilizan Internet o tienen un smartphone, Chile se sitúa a la cabeza de América Latina con un 78%, seguida por Argentina (71 %), Venezuela (67 %), Brasil (60 %), México (54 %) y Perú (52 %).³³

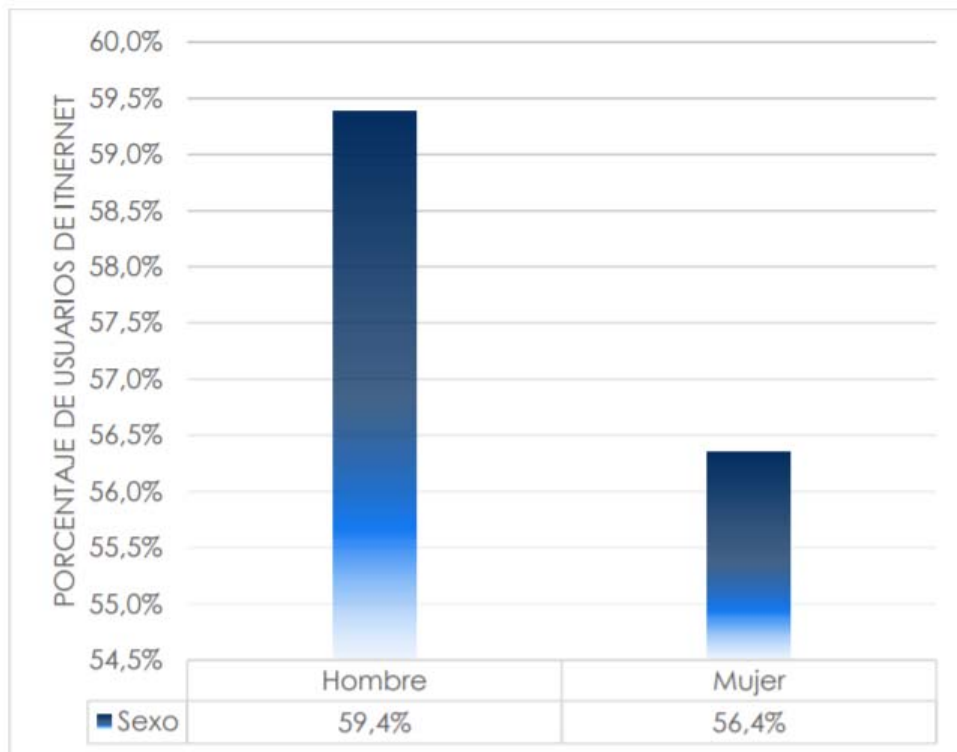
El Estudio de Móviles en Latinoamérica desarrollado por IMS señala que el 71,7% de los chilenos/as ya cuenta con un acceso a internet, la mayor cifra en el continente, seguido por Argentina con 68% y en tercer lugar se encuentra México y Brasil con 58,2 % y 59,6 %, respectivamente. El 94 % de los usuarios están conectados con dispositivos móviles, no como único dispositivo, pero sí como una opción muy relevante. Además, hay sólo 17 app por persona, en promedio, cuando la región está en 19. Si bien no es significativo, fue el valor más bajo.

Según cifras de Intel actualizadas al primer trimestre de 2015, el presupuesto promedio de las mujeres para adquirir equipos móviles en nuestro país es mayor que el de los hombres. Esta cifra se traduce en compras finales, ya que las chilenas adquieren un 2 por ciento más equipos 2en1 en relación a los hombres.

En Chile, existe un porcentaje más elevado de hombres que usan internet (59,4%), en comparación con las mujeres (56,4%)³⁴

³³ Estudio de Pew Search Centers, 2016.

³⁴ Estudio Brecha-Digital-Internet-Estudio-País-Digital-CASEN 2015



Fuente: Estudio Brecha-Digital-Internet-Estudio-País-Digital-CASEN 2015

Respecto a los diversos usos que se dan en internet, también hay diferencias entre ambos géneros. En tal sentido, se concluye que los hombres usan más internet para entretenimiento, comercio electrónico y banca electrónica, mientras que las mujeres lo utilizan más para comunicación escrita, obtener información, educación y capacitación, situación esta última que se condice con los resultados obtenidos en otros países de Latino América (World Economic Forum, 2015).

Cuatro décadas menos tardaría en llegar la igualdad de género laboral si las mujeres logran potenciar sus habilidades digitales en el trabajo en los países en vías de desarrollo. Así se desprende de un estudio de Accenture realizado en 31 países, que detalla que este escenario recién se lograría en el año 2100, si no hay ningún avance en la materia, o bien en 2060. Para las naciones desarrolladas, el salto sería de 25 años, al adelantarse de 2065 a 2040.

Cecilia Darquier, gerenta de RR.HH. de la consultora en Chile, estima que el contacto permanente con la tecnología es clave para el avance en la carrera, tanto en términos de posiciones como de expectativas salariales. "Las mujeres se abren a nuevas herramientas y redes de trabajo. Tienen acceso a estar más informadas y a todo un contenido que de otra forma no tendrían", señala.

Además, el uso de dispositivos móviles e internet ayudan a compatibilizar el trabajo y la familia, destaca José Miguel Ventura, gerente comercial de GfK Adimark. "Hay una relación inversa entre la maternidad y la carrera laboral. En ese sentido, la flexibilidad laboral, que es posible gracias a la tecnología, es fundamental para ellas".

Alejandra Sepúlveda, directora ejecutiva de ComunidadMujer, advierte que no se puede hablar de una causa-efecto sobre la base de un estudio. "Cabe preguntarse, ¿es la fluidez digital la que causa la paridad de género o es porque los países más paritarios en género tienen niveles más altos de fluidez digital en toda su población?". Según indica, la literatura especializada va por el segundo supuesto.

A mayor fluidez digital, mayor equidad.

7. Análisis FODA

Iniciativa Global, Mujer y Empresa: 7 principios de empoderamiento

7.1 Fortalezas:

- Sólido respaldo internacional de Naciones Unidas, Global Compact y ONU Mujeres, lo que se traduce en prestigio y seriedad.
- Las principales empresas del mundo ya han firmado estos 7 Principios Empresariales (Wep's)³⁵.
- Rápida adhesión de las empresas desde que se presentó la iniciativa en 2010: de 30 firmas iniciales a más de 900 empresas de todo el mundo al día de hoy.
- Apoyo explícito de los países del G7 -Estados Unidos, Reino Unido, Francia, Italia, Japón, Canadá y Alemania- a la importancia de sumarse a los 7 principios.
- Desarrollo profesional de Los 7 Principios WEP'S, con herramientas ad-hoc para el manejo empresarial.
- Alto nivel de contactos y redes en su calidad de Organización de las Naciones Unidas.
- Actualmente, ocho empresas los han suscrito en Chile. Algunas de ellas son: Enel, París, Bago, Sodexho, Banco Estado, CAP.
- Dispone de herramientas de evaluación para las empresas que les permita conocer cuál es el panorama al interior de la compañía.

7.2 Oportunidades:

³⁵ Empresas participantes <http://weprinciples.org/Site/Companies/>

- Frente a las crisis de confianza que se viven en el mundo, y en particular en Chile, las empresas saben que necesitan renovar sus propuestas de valor para sus clientes.
- La tendencia mundial a tener iniciativas empresariales más sustentables, en mayor armonía con sus entornos, más allá de solo generar ganancias económicas (agenda 2030 de Naciones Unidas).
- La experiencia internacional de Naciones Unidas para generar alianzas y poner su experiencia y conocimiento en causas que apoyan el progreso de los países.
- Generar alianzas con el gobierno, gremios e instituciones, debido al impulso que se le ha dado a la incorporación de mujeres en cargos directivos de empresas SEP, elevando su participación hasta el 40%.
- Percepción positiva de la inclusión de mujeres en las empresas, reflejado en el creciente interés de la opinión pública (medios de comunicación) hacia estos temas (mujer y empresas).
- Posicionar a ONU Mujeres Chile como un referente entre las organizaciones que se dedican a estos temas para promover iniciativas sobre mujeres y empresas
- Temas de vanguardia que los consumidores pueden demandar en un futuro: trato igualitario y justo en las empresas para con las mujeres.

7.3 Debilidades:

- Desconocimiento de la Iniciativa Global M y E.
- ONU Mujeres es una Organización nueva en Chile, pequeña, con poco personal y desconocida.
- Bajo posicionamiento de ONU Mujeres en temas económicos (empresariales).
- Debilidad en alianzas empresariales para este programa en particular.
- Ausencia en sus comunicaciones de un lenguaje apropiado para el mundo empresarial o económico.
- No contar con un plan de marketing dirigido a las empresas (públicas y privadas) que difunda el programa y sus beneficios.

7.4 Amenazas:

- Un contexto de país conservador y machista, donde las empresas están lideradas mayoritariamente por hombres, quienes podrían no interesarse en este tema por representar una amenaza para ellos.
- Un cambio de escenario político que no impulse programas de este tipo.
- El sesgo ideológico que pueda representar para algunas empresas ONU Mujeres y el concepto Igualdad de Género.
- Un contexto económico deprimido que pueda disminuir los presupuestos de las empresas en estos temas.
- La competencia que pueden representar otras iniciativas en temas de mujer y empresa, como Comunidad Mujer, e incluso otras iniciativas que sean más atractivas en elevar la reputación para las empresas.

8. Bibliografía

- Primera encuesta nacional sobre mujer y trabajo en Chile ComunidadMujer 2010.
- Informe Anual de ONU mujeres 2015 – 2016
- Nota técnica Análisis de la participación femenina en instituciones de Educación Superior Chilena – Aequalis – 01-2017
- Normativa 385 – SVS
- Normativa 386 – SVS
- Buenas Prácticas Laborales y Trabajo Decente para la Igualdad de Género – INN
- Informe GET Género, Educación y Trabajo – ComunidadMujer2015
- Estudio “Mayor Inclusión de la Mujer a la Economía Chilena” - Subsecretaría de Economía de Empresas de Menor tamaño - Investigadores/as de Isónoma Consultorías Sociales - 2016
- Encuesta de Liderazgo Femenino – Centro de Estudios PwC Chile – 2016
- Encuesta CASEN 2015
- Estudios Uso de Internet en Chile: la otra brecha que nos divide – Fundación País Digital 2015
- Estudios Avanzando hacia la igualdad Cómo el mundo digital está ayudando a cerrar la brecha de género en el trabajo – Accenture 2016

9. Anexos

Anexo Nº 1

OTRAS ORGANIZACIONES DE MUJERES EMPRESARIAS

Mujeres empresarias (2001)

Fundada por Francisca Valdés y Carolina Eterovic, Mujeres Empresarias (ME) es una Red de Líderes en Chile que apoya la gestión empresarial de la mujer, liderando a las empresarias, profesionales y emprendedoras a través de una red de contactos que le permite su inclusión en el mundo económico y de los negocios.

Está integrada por más de 3 mil socias: emprendedoras, empresarias y ejecutivas quienes asisten a sus eventos, utilizan los diferentes servicios, se capacitan, forman redes y acceden a difusión en los medios

Red Mujeres en Alta Dirección:

Red apoyada por Mujeres Empresarias, integrada por mujeres profesionales, empresarias y ejecutivas, con una trayectoria relevante en cargos gerenciales y comprometidas con la incorporación del talento femenino a la alta dirección.

Crean redes entre mujeres y también son una plataforma para otras actividades como registro de candidatas a directorios o acciones de formación.

Facilitan la inserción de mujeres en la alta dirección de las empresas y entidades, con o sin fines de lucro, promoviendo el valor que esto representa y ser un puente entre organizaciones empresariales y la red de profesionales mujeres.

Facilitan el encuentro y establecer contacto entre las mujeres de la Red para compartir, potenciar y apoyar carreras y objetivos de cada una en el camino hacia la alta dirección de las organizaciones.

Makers de Pricewaterhousecoopers (2015):

La finalidad de Makers es generar instancias de aprendizaje y crecimiento profesional, a través de reuniones privadas y por invitación exclusiva, con actores relevantes para tratar temáticas actuales y contingentes, y fortalecer la red de contacto de las ejecutivas. Está integrado por consejeras que ocupan cargos de relevancia en diversas empresas.

En 2016 presentaron la Encuesta de Liderazgo Femenino Centro de Estudios PwC Chile que recoge valiosa información de 380 profesionales que compartieron sus intereses y expectativas.

+ Mujeres:

Esta organización sin fines de lucro, trabaja para acelerar el cambio y activar la demanda generando sinergias y por medio de alianzas con otras organizaciones que comparten el objetivo de ayudar a incorporar a más mujeres al mercado laboral y en todos los niveles de las organizaciones. Centra su trabajo en tres áreas Liderazgo, Promoción y Desarrollo y Mejora de la Productividad.

Actualmente, tiene alianzas con la CAP, ProHumana, Grupo 3 y la CPC.

Hay Mujeres:

Primera plataforma de expertas de América Latina que promueve la visibilidad de las mujeres a través de su voz y su opinión como una dimensión de su liderazgo. Creada en (poner año) Trabajamos prioritaria, aunque no únicamente, con los medios de comunicación de forma de promover su presencia equitativa en espacios y debates donde se construye la opinión pública. Nació gracias al apoyo del gobierno de Noruega.

Qué hacen

- Desarrollan un repertorio de mujeres expertas en Chile y genera vínculos entre éstas y los medios de comunicación, así como con otros espacios y entidades que generan debate y opinión.
- Apoya a mujeres expertas con “media training” y capacita a que contribuyan a gestionar su propia visibilidad.
- Promueve la conexión y una red de apoyo entre mujeres y entidades que las agrupan con organizaciones, tanto chilenas como extranjeras, interesadas en potenciar las capacidades de las mujeres y sus proyectos.
- Alienta el desarrollo de estudios y reportes transparentes sobre la condición de las mujeres como líderes de opinión y, en general, en distintas áreas de desarrollo del país.
- Organiza eventos y actividades que impulsan la inclusión y el protagonismo de la mujer en el debate público.
- Promueve la participación de los hombres en el trabajo por la visibilización de las mujeres a través de la figura del Embajador HM, con carácter anual.

Women Corporate Director:

Red con un fuerte componente internacional que está presente en 54 países y 6 continentes, incluido Chile. Está integrada por más de 3.500 miembros directores que sirven en más de 7.000 directorios alrededor del mundo.

Qué hacen

Ofrecen acceso a redes, contactos y head hunters de fuera del país, además de redes contactos femeninos.

Su misión es fomentar una poderosa y confiable red de mujeres directoras de empresas, fortalecidas por un enfoque en el desarrollo, la diversidad de pensamiento, y experiencia,

educación, nuevas oportunidades en cargos de directorios y mejores prácticas en gobiernos corporativos.

Fundación Chile Mujeres:

Organización sin fines de lucro que nace para promover un cambio cultural que mejore la inserción laboral de la mujer, mediante la corresponsabilidad familiar y la adaptabilidad laboral para trabajadores con responsabilidades familiares. Aportamos así a la construcción de una sociedad más sana, equitativa y justa.

Qué hacen

Sector Público

Para mejorar la inclusión laboral de la mujer, aporta a las políticas públicas participando del debate y realizando propuestas de adaptabilidad laboral y corresponsabilidad familiar.

Sector Privado

Premio IMPULSA

Fundación ChileMujeres, PwC Chile y PULSO se unieron para crear IMPULSA, premio que destaca a aquellas empresas que incentivan el trabajo de la mujer en Chile, mediante una alta tasa de contratación y desarrollo en la organización.

La evaluación se realiza en base a información pública de la Norma N° 386 de la SVS sobre responsabilidad social empresarial y desarrollo sostenible.

Desayunos IMPULSA Talento Femenino: comparten conocimientos en torno a la temática.

Según datos del SII, existen al año 2016 un total de 1 millón 74 mil 40 empresas en Chile, divididas en micro, pequeña, mediana y grande, como muestra la siguiente tabla:

TAMAÑO SEGÚN VENTAS	Año Tributario 2015 (Año comercial 2014)				Año Tributario 2016 (Año comercial 2015)			
	Nº de Empresas	Monto de Ventas (miles de UF)	Nº Trabajadores Dependientes Informados	Remuneraciones de Trabajadores Dependientes (miles de UF)	Nº de Empresas	Monto de Ventas (miles de UF)	Nº Trabajadores Dependientes Informados	Remuneraciones de Trabajadores Dependientes (miles de UF)
SIN VENTAS	152.189	0,0	582.073	185.368,8	156.711	0,0	613.390	201.239,7
MICRO 1	259.980	20.359,9	81.006	20.074,2	261.164	20.421,4	97.382	22.546,7
MICRO 2	185.350	68.584,5	106.885	14.957,0	187.537	69.513,5	88.979	13.951,0
MICRO 3	227.696	286.823,3	377.702	43.565,8	234.503	295.429,7	378.906	43.545,3
PEQUEÑA 1	87.356	303.593,2	413.597	44.239,3	89.538	311.239,9	426.776	45.699,2
PEQUEÑA 2	55.850	392.645,2	517.112	48.744,7	58.018	408.102,7	537.965	55.114,6
PEQUEÑA 3	42.984	667.134,6	849.631	100.602,4	43.951	684.101,3	835.056	99.770,9
MEDIANA 1	17.584	617.521,8	700.852	88.947,5	17.953	629.325,5	706.990	93.956,6
MEDIANA 2	10.453	733.170,9	732.208	101.748,8	10.493	733.577,0	746.024	113.025,4
GRANDE 1	6.059	848.772,7	719.850	104.285,3	6.138	861.149,6	714.147	108.774,9
GRANDE 2	4.894	1.648.711,1	1.100.349	174.557,6	4.870	1.640.219,1	1.065.305	177.868,0
GRANDE 3	1.107	856.066,9	477.858	85.938,9	1.091	839.479,7	477.563	86.969,6
GRANDE 4	2.093	14.585.433,8	2.253.352	688.157,5	2.073	14.874.062,2	2.219.971	701.342,6
Total general	1.053.595	21.028.818,1	8.912.475	1.701.187,8	1.074.040	21.366.621,4	8.908.454	1.763.804,6

Anexo Nº 3

Marco normativo vigente para las Mujeres en Chile

Estatuto administrativo 1945. Regula el trabajo asalariado en el sector público. Prohíbe todo tipo de discriminación que anule o altere la igualdad de oportunidades.

Ley 19.505 1997. Establece que los padres tendrán permiso para ausentarse de su trabajo por el número de horas equivalentes a 10 jornadas ordinarias de trabajo al año, distribuidas a elección de ella en jornadas completas, en el caso de que la salud de un menor de 18 años requiera la atención personal en caso de accidente grave o enfermedad terminal. Este permiso podrá ser extendido a uno de los dos progenitores.

Ley 19.670 2000 Introduce modificaciones en el articulado del Código de Trabajo en materia de subsidios por maternidad en casos de adopción.

Ley 19.824 2002 Modifica el artículo 203 Código del Trabajo, disponiendo la obligatoriedad de instalar Salas Cuna en establecimientos industriales y de servicios.

Ley 20.005 2005 Tipifica y sanciona las situaciones de Acoso Sexual en el trabajo. Modifica el Código Laboral.

Ley 20.047 2005 Establece permiso parental de 4 días en el Código del Trabajo.

Ley 20.137 2006 Modifica el artículo 66 del Código del Trabajo para disponer que en el caso de muerte de un hijo así como en el de muerte del cónyuge, todo trabajador tendrá derecho a siete días corridos de permiso pagado, adicional al feriado anual, independientemente del tiempo de servicio.

Ley 20.166 2007 Establece el derecho de las madres trabajadoras a amamantar a sus hijos/as menores de dos años aun cuando no exista salas cuna.

Ley 20.336 2009 Reconoce el derecho a descansar en días festivos a trabajadoras casa particular “puertas adentro”. Se fiscaliza por denuncia de la trabajadora.

Ley 20.348 2009 Modifica Código del Trabajo para la Igualdad de remuneraciones entre hombres y mujeres.

Ley 20.367 2009 Hace extensivo el permiso paterno de 5 días a la madre en caso de adopción de un menor.

Ley 20.399 2009 Otorga derecho a Sala Cuna al trabajador en caso de tuición o si la madre fallece. Extiende el derecho de Sala Cuna al padre trabajador y otros/as trabajadores/as que tengan la tuición de un/a niño/a menor de 2 años.

Ley 20.255 2011 Establece Reforma previsional que crea un sistema de 89 pensiones solidarias de vejez e invalidez, en adelante “sistema solidario”, complementario del sistema de pensiones. Incluye pensión básica solidaria de vejez e invalidez y la bonificación por hijo para las mujeres.

Ley 20.482 2011 Modifica el artículo 195 del código del trabajo, y aclara que el permiso laboral de 5 días a favor del padre trabajador debe tomarse en forma continua, excluyendo el descanso semanal.

Ley 20.535 2011 Extiende el permiso a los padres contemplado en el artículo 199 bis, a la persona que tenga a su cuidado personal o sea cuidador de un menor con discapacidad debidamente inscrito en el Registro Nacional de la Discapacidad, o menor de 6 años, con el diagnóstico del médico tratante. También se extiende el permiso en caso de mayores de edad con discapacidad mental, por causa psíquica o intelectual, multidéficit, o que presenten dependencia severa.

Ley 20.545 2011 Modifica las normas de protección a la maternidad, y crea el derecho postnatal parental de 12 semanas adicionales al postnatal ya existente para las madres (también de 12 semanas), de las cuales las 6 últimas pueden ser compartidas, por decisión de la madre, con el padre, por media jornada o jornada completa. Mantiene vigente los cinco días de permiso que, por ley, tienen los padres de un recién nacido.

Ley 20.607 2012 Modifica Código del Trabajo sancionando las prácticas de acoso laboral.

Norma Chilena NCh3262-2012, “Sistemas de Gestión. Gestión de Igualdad de Género y Conciliación de la vida laboral, familiar y personal – Requisitos”, fue aprobada por el Consejo del Instituto Nacional de Normalización, INN. Esa nace como una forma de avanzar en potenciar instrumentos y mecanismos que permitieran contribuir a la erradicación de brechas de género en el empleo

Ley 20.680 2013 Incorpora el cuidado compartido de los hijos, sólo en la medida que los padres estén de acuerdo, modificando las reglas de la relación directa regular y otorgando la posibilidad de que ambos padres en conjunto puedan tener la patria potestad en caso de acuerdo. Además, le otorga criterios objetivos al juez para atribuir el cuidado personal al padre o madre en caso de que no haya acuerdo entre ellos.

Ley 20.764 2014 Modifica el Código Laboral que establece la eliminación de la discriminación, garantiza la igualdad de derechos de ambos padres y posibilita una adecuada distribución de las responsabilidades familiares. Los padres podrán abandonar su lugar de trabajo durante una hora al día para alimentar a los hijos de hasta dos años de edad.

Ley 20.786 2014 Normativa específica del trabajo doméstico remunerado. Modifica la jornada de trabajo, regula el descanso y la composición de la remuneración de las trabajadoras de casa particular.

NCh 3262-2012 “Sistemas de gestión - Gestión de igualdad de género y conciliación de la vida laboral, familiar y personal, Requisitos”.

NCG 386-2015 de la SVS cuyo objetivo principal es mejorar la información que reportan las sociedades anónimas abiertas del mercado local en materias de gobierno corporativo, e incorporar la difusión de prácticas relacionadas con responsabilidad social y desarrollo sostenible.

(Fuentes: Biblioteca del Congreso Nacional de Chile e Instituto Chileno de Normalización)

Anexo N°4

Datos

Comisión Nacional de la Productividad: “Estamos desaprovechando el talento de las mujeres”. Su presidente Joseph Ramos se refirió a la integración de la mujer en el mercado laboral, apuntando que fuerza laboral femenina debe ser canalizada a “tareas más productivas”, más allá de “trabajos de servicios o cuidados”. Dijo que “estamos proponiendo cupos prioritarios reservados para mujeres, en primera instancia, en todas las carreras de CFT o universitarias en las áreas de ciencia, tecnología, ingeniería y matemáticas”. Sostuvo que “si alcanzamos como país la tasa de participación (femenina) de países desarrollados OCDE (61%) significaría US\$15 mil más de producción al año y US\$3 mil millones más de ingreso tributario, equivalente a toda la gratuidad universitaria propuesta”.

Anexo N° 5: entrevistas

A) Entrevistas en profundidad a expertos

Roberto Méndez, experto en opinión pública y fundador de Adimark (hoy Gfk Adimark) primera empresa de investigación de mercado que nació en Chile.

- “Este es un tema relevante, que está en la opinión pública y que las empresas han ido crecientemente tomando conciencia”.
- “Las empresas en Chile saben que están al debe en este tema, y no saben muy bien cómo empezar, por dónde, cuál es el primer paso”.
- “Las empresas tienen temor de no cambiar a tiempo, y no saben bien cual es el primer paso. Estos / Principios, pueden ser un buen primer paso”.
- “recuerdo un estudio que hice hace un tiempo, no diré específicamente cuál, pero era justamente sobre el machismo y la discriminación en un determinado sector privado. Los resultados, que se entregaban de manera anónima por las y los encuestados, fueron sorprendentes. Existe un machismo muy establecido en Chile, del cual las organizaciones no tienen mucha conciencia”
- Este es un tema seguro, (la discriminación de las mujeres en empresas) sobre el cual se debe trabajar ya.

-Reinalina Chavarrí, directora Observatorio de Sostenibilidad, Departamento Administración de Empresas, Facultad de Economía y Negocios, Universidad de Chile.

- La inclusión de mujeres en las empresas, sin discriminación, es sin duda un tema de sustentabilidad.
- Es difícil de permear el tema con las empresas, se requieren de esfuerzos gubernamentales, pues son muchas las aristas a considerar.
- Suele mirarse como una opción “política”, y por ende sancionatoria, sobre lo que se han llamado la ideología de género.
- Se requiere de la construcción de un lenguaje que permita generar confianza y no rechazo sobre la necesidad de tener mujeres más integradas en las empresas, en diferentes puestos de tomas de decisión.
- Cómo en el modelo de negocios de cada compañía, la inclusión de mujeres y su promoción es mirado de una manera más positiva en la medida que hay indicadores que puedan dar cuenta de cómo esta inclusión genera retornos positivos para la organización.
- La sustentabilidad y las mujeres, irá progresivamente tomando cuerpo en algunos sectores con mayor rapidez que en otros. Por ejemplo, en la industria de la minería ha existido una mayor apertura cultural al mundo de las mujeres en su trabajo.

- El mundo va hacia una demanda permanente de mayor ética, reputación, integridad en los negocios. Y en esos atributos, la inclusión de mujeres puede colaborar mucho. Hay una mejora en los climas laborales cuando hay más mujeres integradas en los equipos de resolución de crisis al interior de las organizaciones, por ejemplo.
- ¿Por qué no pasa? ¿Cuáles son los problemas? ¿Cómo corregir esta práctica?

- María Inés Salamanca, directora ONU Mujeres en Chile.

- El empoderamiento económico de las mujeres, es una de las áreas de trabajo más relevantes que tiene el organismo internacional en Chile.
- Queremos liderar este desafío para Chile, porque estamos seguras que aunando esfuerzos, con otras organizaciones, podremos enfrentar un cambio que pasa necesariamente por mover una cierta mirada machista al interior de las empresas.
- Presentaremos en Chile los 7 Principios como una iniciativa integral, que toca varios aspectos del modelo de negocios de las empresas que si se trabajan bajo una mirada de promoción de las mujeres, podremos ganar todos no solo en bienestar para ellas, sino en competitividad, innovación y crecimiento.

- Esperanza Cueto, presidenta y fundadora de Comunidad Mujer y presidenta de la Fundación Colunga.

- “Estamos en el mejor momento para los temas de mujer, empresas, cerrar brechas, terminar con la discriminación. Es un tema que llegó para quedarse”.
- “Romper estas estructuras de poder machista, donde muchas veces ni se dan cuenta que son machistas, es lo más difícil de lograr”.
- “En las generaciones jóvenes, estos temas son muy distintos, no hay discriminaciones tan marcadas contra las mujeres”.
- “Al final cuando hay que poner a una mujer en un directorio o en un cargo de gerencia en una empresa, hay un “hombre super capaz” que debe quedar fuera. Así lo ven al interior de las empresas”.
- “la inclusión de mujeres en los modelos de negocios y en el ambiente empresarial, permite tener un valor que es central hoy: diversidad, tener recursos humanos que provienen de mundos diferentes”.
- “Sin mujeres, las empresas se arriesgan a no utilizar la mitad de los recursos humanos con lo que cuenta un país”. Sin embargo, “hay sesgo inconsciente” y machismo, que es algo implícito, que los ejecutivos y las empresas empiezan a descubrir cuando trabajan estos temas.

- Alejandra Sepúlveda, directora Ejecutiva ComunidadMujer.

- Cuando hacemos talleres en las empresas, nos encontramos con situaciones de “anécdotas” que permiten entender que hay una cierta discriminación hacia mujeres que las mismas personas de las empresas no se dan cuenta. A medida que avanzamos en los talleres, las “anécdotas” dan paso a situaciones que se hacen visibles.
- Hay un prejuicio histórico que juega en contra de las mujeres, y las empresas están abiertas a trabajar para ir superando esas situaciones.
- Hay un cierto consenso en torno a la necesidad de trabajar este tema, porque la diversidad comienza a valorarse.

B) Entrevistas en profundidad a mujeres y hombres (gerentes y directores) empresas privadas y públicas.

Los siguientes entrevistados han tenido o tienen actualmente altos cargos de dirección o gerencias en empresas del mundo público o privado. Si bien todos accedieron a conceder estas entrevistas, prefirieron mantener el anonimato para evitar comprometer el nombre de sus empresas en opiniones que son más bien personales.

1.- Mujer, ex gerenta empresas del retail, actual directora en empresas privadas.

- Incluir a las mujeres en cargos altos de dirección en las empresas no se logrará por la buena voluntad de las empresas. Por el contrario, se requiere de cierto grado de obligatoriedad, que algo las obligue para que puedan tomar la decisión. Si es voluntario, simplemente no va a ocurrir.
- Conozco muy bien el tema, y las empresas son un universo eminentemente “masculino”, además de ser poco integrado y diverso. Las empresas y los directorios de las empresas son espacios de “iguales”: iguales en el género, iguales en el nivel socioeconómico, iguales en el origen, iguales de formación universitaria, de los mismos colegios y universidades.
- El desafío es convencer a las empresas de que la fórmula de éxito para su negocios es la diversidad: se necesita más diversidad en todos los ámbitos, también en la mira política, ideológica y obviamente de género. La diversidad es la fórmula para mejorar el crecimiento del negocio y la innovación.
- Al interior de las empresas, los hombres que tienen altos cargos, los directores o gerentes generales, deben ser mentores de mujeres; ayudarlas a pensar sus carreras, acompañarlas.

- He trabajado en empresas internacionales y, a diferencia de las empresas nacionales, ellos lo ven como un tema obligatorio la inclusión de más mujeres en posiciones de poder.

2.- Hombre, gerente RR.HH., multinacional de telefonía

¿Existen en su empresa políticas claras anti discriminación y de inclusión específicamente en el tema de género?

Nuestro código de ética corporativo establece directrices específicas sobre relaciones con los empleados como capital humano a proteger, donde el respeto está por sobre la jerarquía organizacional, sin embargo es de amplia mirada y no se enfoca exclusivamente en género. Respecto de inclusión efectivamente llevamos trabajando 2 años con la fundación Ronda para la integración de discapacitados en nuestras competencias de conocimiento y talent, además de apoyar y fortalecer todos los años nuestra campaña de apoyo Teletón donde somos sponsor, además nuestros centros de atención de clientes tienen colaboradores que practican el lenguaje de señas para apoyar la inclusión.

Usted piensa que Chile es un país que promueve la participación de mujeres en el mercado laboral o cree que es culturalmente más conservador (machista)?

Aún hay segmentos de industrias que son más pro varones que otros rubros, en el caso de telecomunicaciones y en el nuestro en particular el 55% de la dotación son mujeres, de todas maneras la integración de las mujeres en los más diversas actividades laborales ya existe evidencia de que llegaron para quedarse.

¿Usted piensa que en su empresa se discrimina a las mujeres, o por el contrario se les promueve?, ¿Podría dar algún ejemplo de promoción?

En nuestra empresa las promociones son gatilladas por altos desempeños y actitudes proclives a generar valor en clima laboral, liderazgo y en términos de negocio, no tiene presente la componente de género porque somos equipos mixtos integrados, hombres y mujeres son parte del mapa cotidiano.

Conoce o le ha tocado ver algún caso de éxito de una o más mujeres en cargos directivos de relevancia.

Nuestra directora de Servicio a Clientes lidera una operación de 1.400 colaboradores distribuidos en tiendas a nivel nacional con varios gerentes en su organigrama, que articula y opera eficientemente y con muy buenos indicadores de satisfacción de clientes.

¿Cree que más mujeres en la empresa ayudarían a que fuera una organización más eficiente, innovadora y productiva?

Estoy convencido por mi experiencia de más de 20 años como líder de equipos en diferentes industrias, que los grupos de trabajo más integrados y que logran mejores

resultados, son aquellos que equilibran adecuadamente el género entre mujeres y hombres.

¿Si existiera un programa que apoyara a las mujeres para integrarlas más en las organizaciones, usted lo firmaría?, ¿por qué?

Todos tenemos derecho a las oportunidades laborales y al desarrollo individual independiente del género, raza o condición sexual, si lo firmaría.

Conoce algunos índices de productividad de la mujer o estudios serios asociados al tema de su desempeño en el mundo laboral.

No.

Qué opinión tiene de los 7 principios expuestos en los párrafos anteriores.

Estos principios tienen mucha coherencia con nuestros valores corporativos y en varios de ellos se entremezclan, en mi opinión hacen sentido de la administración moderna de personas en las organizaciones.

Si no pudiera hacerlos todo, ¿cuál haría o privilegiaría?

El 5to. Principio ya que promueve el desarrollo, el que se hace extensivo para todas y todos.

¿Qué otra iniciativa cree que reemplazaría a estos principios?

En el ámbito Psicosocial como abordamos como país y como organizaciones la dimensión de doble presencia en las mujeres que las impacta mayormente durante su permanencia en el trabajo

¿Cuál ha sido su experiencia trabajando con o para mujeres?

Muy buena, he tenido jefas y colaboradoras y en general la experiencia ha sido positiva.

¿Ha estado vinculado a algún programa similar a este, o en alguna compañía que promueva activamente la inclusión de mujeres?

En particular con el sentido de género no, pero si en discapacitados y en personas de la tercera edad de ambos sexos.

3. Hombre, gerente de institución pública.

¿Existen en su empresa políticas claras anti discriminación y de inclusión específicamente en el tema de género?

Sé que en el ministerio existe un grupo de gente que trabaja temas de género, pero respecto al tema educación y en el currículum de los niños, pero si se aplica a las contrataciones o al tema de la mujer en el lugar de trabajo yo no conozco que hayan directrices especiales.

Usted piensa que Chile es un país que promueve la participación de mujeres en el mercado laboral o cree que es culturalmente más conservador (machista)?

La pregunta tiene una falencia, porque efectivamente hay una cultura súper machista en el país y eso afecta al 70 % u 80 % de la población, es super masivo y aparte de eso hay instancia de gobierno que promueven los derechos de la mujer. Existen programas que promueven que la mujer participe más en el mercado laboral.

Sé que han habido instancia donde se ha sugerido en el gobierno que hayan cuotas de participación de mujeres en directorios y en distintas entidades.

¿Usted piensa que en su empresa se discrimina a las mujeres, o por el contrario se les promueve?, ¿Podría dar algún ejemplo de promoción?

No he visto situaciones en que las mujeres se vean favorecidas, pero también no he visto situaciones de discriminación. Yo veo que en el ministerio se les da un trato igualitario, por ejemplo cuando se hace selección personal tiene más puntos por ser mujer, pero en varias áreas en que hay mujeres en altos cargos, hay una tendencia a contratar mujeres en cargos de confianza que es donde puedes elegir.

Conoce o le ha tocado ver algún caso de éxito de una o más mujeres en cargos directivos de relevancia.

Sí, ministras, subsecretarias, la misma Presidenta.

¿Cree que más mujeres en la empresa ayudarían a que fuera una organización más eficiente, innovadora y productiva?

Sí, creo que sí, el trabajo de las mujeres en general, tienen mayor sentido de responsabilidad y en mi caso particular, tiendo a contratar mujeres que hombres, a pesar de que en el mundo de la tecnología cuesta encontrar mujeres.

¿Si existiera un programa que apoyara a las mujeres para integrarlas más en las organizaciones, usted lo firmaría?, ¿por qué?

Sí, yo lo firmaría, efectivamente la sociedad nuestra es super machista y las mujeres son discriminadas, eso esta comprobado en que uno ve que los sueldos de la mujeres son más bajos que los de los hombres en promedio. hay una actitud discriminatoria que uno debería tratar de compensar buscando algunas formas de evitar esas conductas.

Qué opinión tiene de los 7 principios expuestos en los párrafos anteriores.

Un comentario, como un equipo directivo podría promover la equidad de género, yo no sabría qué hacer. El de salud me parece que está muy vinculado a RR.HH. El punto 4, 5, 6 y 7 uno debería actuar igual para todos.

Si no pudiera hacerlos todo, ¿cuál haría o privilegiaría?

El punto dos me parece que es el más importante porque es dar igualdad de oportunidades, y me parece que efectivamente hay mucha gente que no da igualdad de oportunidades, prefieren no trabajar con mujeres y discriminan a las mujeres.

¿Cuál ha sido su experiencia trabajando con o para mujeres?

He tenido jefas mujeres, he tenido muy buena experiencia trabajando con mujeres, tanto dependiendo de ellas como que ellas dependan de mí.

Mi impresión en general es que tienden a ser más responsables, más trabajadoras se lo toman más en serio, esa es mi sensación, la mayoría hacer mejor las cosas.

Trabajan más.

Por qué cree que hay machismo en las empresas.

Eso viene de la casa, de la cultura, del hogar. Es un problema de educación en la familia.

4. Mujer, gerenta RSE empresa Minera internacional, con políticas activa de integración de mujeres en su organización.

Aspiramos a que el año 2025 la empresa cuente con un 50% de mujeres en su planilla. Se creó un Consejo Global de Inclusión y Diversidad al interior de la empresa para buscar políticas que permitan lograr el recambio estimado en 3% año sobre año. Además, se monitorea y reporta. Recientemente se informó de este primer año en que se cumplió con aumentar en 1000 las mujeres en la empresa s y en más de 100 los cargos directivos.

Podría dar algún ejemplo de promoción en su empresa.

La empresa busca que en todas las listas de talento y en los procesos de sucesión para candidatos se busquen mujeres al interior/exterior de la empresa. Este es un proceso

que comenzó hace más de dos años. Hemos generado programas especiales de entrenamiento para contar con más operadoras y mantenedoras en las minas.

¿Cuántas mujeres en cargos directivos hay en la Empresa? y ¿cuántas mujeres en gerencias o jefas de departamento?

Hemos logrado un aumento del 2,9% en la representación femenina en el último ejercicio, apenas un poco menos de nuestra meta del 3%. Ahora las mujeres representan más del 20% de nuestra fuerza laboral. Contratamos a 1.000 mujeres más en el FY17. Y disminuimos a casi la mitad la tasa de rotación femenina durante el último año, de 8,4% más que los hombres en el FY16 a 4,7% en el FY17.

¿Crees que más mujeres en la empresa ayudarían a que fuera una organización más eficiente, innovadora, productiva? Por qué?

Si. La empresa cree firmemente en esto dado que hemos aprendido y estudiado que equipos más diversos son fuente de inspiración para innovar, hacer las cosas con más perspectiva y poder mirar hacia el futuro contemplando a más porcentaje de la población. Ahora la inclusión y diversidad no terminan ahí. Siguen con incorporar a personas que representen otros sectores de la sociedad que están sub representados, por ejemplo personas con algún tipo de discapacidad.

ONU Mujeres promueve 7 principios para empoderar mujeres en empresas. ¿Qué te parecen?, ¿cuál de ellos privilegiaría?

Me parecen muy adecuados y se ajustan a las discusiones que estamos teniendo en la empresa. Creo que en la empresa se aplican casi todos. El 3 se aplica de manera general para hombres y mujeres con un servicio de apoyo. Yo en lo personal privilegiaría el 6, 1, y 7 por el momento. Los otros puntos, siendo importantes, pueden ser incluidos si estos tres se tocan a fondo.

¿Cuál ha sido tu experiencia en cargos directivos?

He trabajado casi siempre con mayoría de hombres y veo el aporte que se puede hacer al promover la diversidad. Esta implica no solo género –es también experiencia, etnia, sector, manera de pensar, preferencia sexual, discapacidad-.

Mientras más se incorporen los distintos puntos de vista en la empresa, y puedan expresarse y tener igualdad de oportunidades, mejor para la sociedad.

Anexo N° 6

Carta reciente del CEO global de la compañía Minera.

No es la fórmula mágica pero hay gran progreso en equidad de género

- “Hemos logrado más progreso con respecto a diversidad de género en el último año de lo que hemos logrado en los últimos 10”.
- FY17 2,9% de incremento en representación femenina
- “Como padre, creo que mis hijos deben tener éxito debido a sus habilidades y logros. El hecho de que sean mujeres no debe hacer una diferencia”.

Somos una gran empresa que ha prosperado por 130 años. Nuestro trabajo es a menudo físico, en lugares remotos, y hasta hace poco, podría ser inflexible. Tradicionalmente, nuestras tasas de participación femenina han sido bajas. Pero estamos cambiando.

El año pasado, en esta época, fijamos una meta ambiciosa y aspiracional que cambiará el rumbo de BHP para siempre: alcanzar globalmente la equidad de género hacia el año 2025.

Tengo que admitir que nuestra meta aspiracional levantó algunas cejas. El cambio real necesita pasión. Hemos tenido liderazgo en todos los niveles de nuestra organización para empujarnos hacia adelante. Pero no todos se mueven al mismo ritmo. También hemos escuchado algunas reservas y escepticismo durante nuestro progreso.

Necesitamos sentirnos incómodos con las metas que nos propusimos para saber que hemos empujado lo suficiente. Estoy orgulloso de cómo hemos respondido.

Hemos logrado un aumento del 2,9% en la representación femenina en el último ejercicio, apenas un poco menos de nuestra meta del 3%. Ahora las mujeres representan más del 20% de nuestra fuerza laboral. Contratamos a 1.000 mujeres más en el FY17. Y disminuimos a casi la mitad la tasa de rotación femenina durante el último año, de 8,4% más que los hombres en el FY16 a 4,7% en el FY17.

Estos números son importantes. Si alcanzamos un equilibrio entre quienes salen y quienes entran podemos avanzar hacia nuestra meta más rápidamente.

Este año el número de líderes mujeres aumentó al 18%. Hoy en nuestra empresa hay más de 100 mujeres líderes que hace un año. Esto hace una notable diferencia en cómo tomamos decisiones y en cómo se siente trabajar en nuestros equipos.

Sabemos que hay fuertes razones de negocio para la diversidad. Una fuerza laboral diversa es más segura, más innovadora y productiva. Nuestras faenas más diversas superan en desempeño el promedio de la compañía en muchas mediciones, tales como

menores índices de lesiones y mayor adherencia a los planes de trabajo y metas de producción.

También hay un imperativo moral para la diversidad. Como padre, creo que mis hijos deben tener éxito debido a sus habilidades y logros. El hecho de que sean mujeres no debe hacer una diferencia.

Un aumento en la participación de las mujeres también hará una diferencia que beneficia a las comunidades donde operamos.

Nuestro progreso en los últimos 12 meses ha sido irregular y hemos aprendido mucho. Una de las lecciones más grandes que hemos aprendido es mantener la conversación sobre el tema. Muchos de nuestros empleados necesitaban tiempo para digerir un cambio tan grande. Necesitaban tener la seguridad de que la meta aspiracional no pondrá a los hombres en desventaja.

Además de un cambio en nuestra cultura, hemos logrado estos resultados con algunos pasos prácticos: nuestros proveedores están comprometidos, nuestras conversaciones están más enfocadas, cualquier potencial sesgo de nuestros sistemas está siendo evaluado y competimos más por talentos diversos. Por ejemplo, en nuestro nuevo centro de control logístico de Brisbane, reclutamos a las personas basándonos en las habilidades correspondientes en vez de solo la experiencia minera. Las mujeres constituyen ahora el 53% de esa fuerza laboral.

Uno de nuestros mayores pasos ha sido el trabajo flexible. Confiamos en nuestra gente y les damos la libertad para trabajar con flexibilidad de una manera que les acomode a ellos como individuos y a sus equipos. Estamos llegando a acuerdos óptimos a través de conversaciones maduras sobre lo que el trabajo flexible significa para todos - aquellos con compromisos familiares y personales. Esto aplica a las personas que trabajan en oficina, pero también (cuando sea práctico) tiene que aplicarse a la mayor parte de nuestra fuerza laboral en las faenas operacionales, en turnos y sistemas FIFO (fly in - fly out).

Una vez más, hay una ventaja para nosotros en BHP. El trabajo flexible aumentará la seguridad y la productividad, y hará que BHP sea más atractivo y retenga a un grupo más grande y diverso de personas talentosas.

Todavía tenemos un largo camino por recorrer a medida que nos embarcamos en nuestro segundo año de cambio. Este no es un proceso lineal. Estamos cambiando 130 años de tradición de la industria.

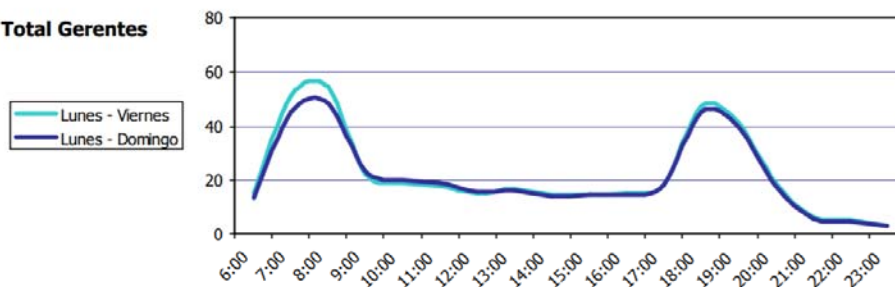
La equidad de género es un desafío para todas las industrias, pero si una compañía minera como la nuestra puede lograr este progreso, tengo esperanza de lo que pueda lograrse en toda la sociedad más ampliamente. No tenemos una fórmula mágica, pero enfrentaremos el desafío.

Anexo N° 7



AUDIENCIA DIA-PROMEDIO Por sintonías por hora

Por Total Gerentes



Por Tipo de Gerente
Lunes - Viernes

