



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

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

Alumno: Paula Walker C.

Profesor Guía: Cristóbal Barra

Santiago, 23 de octubre de 2017

Índice

1.	Resumen Ejecutivo	03
2.	Problema de Marketing	06
3.	Objetivos de Marketing	06
4.	Segmentación	06
4.1	Grupo Objetivo Primario	07
	a) Empresas privadas con participación femenina	07
	b) Empresas B	07
	c) Empresas públicas que tienen mujeres en sus directorios	08
	d) Empresas que en Chile han suscrito los 7 principios WEP's	08
4.2	Grupo Objetivo Secundario	09
	a) Empresas privadas	09
	b) Empresas públicas	09
5.	Arquetipos	10
5.1	Empresas Globales Pro Mujer	10
5.2	Empresas PRO	10
5.3	Empresas Pioneras	10
5.4	Empresas Vanguardia	11
5.5	Empresas Motivadas	11
6.	Propuesta de Valor	12
6.1	Atributos Generadores de Valor	12
6.2	Propuesta de Valor	12
7.	Posicionamiento Iniciativa	14
8.	Mix de Marketing	14
8.1	Producto/servicio	14
8.2	Desarrollo de marca	19
8.3	Red Asociativa de Memoria	20
9.	Promoción	22
10.	Plan de Medios	32
11.	Plaza	33
12.	Precio	33
13.	Presupuesto de las acciones de Marketing	33
14.	Carta Gantt	34
15.	Bibliografía	35
16.	Anexos	36

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 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).

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

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

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. Problema de Marketing

- *Desconocimiento del programa WEPs y sus alcances en el mundo empresarial; problema de awareness³.*
- *Sub valoración y ausencia de demanda explícita hacia nuestro producto.*

3. Objetivos de Marketing

1. Lograr que todas las empresas del GO (Alfa y Beta) conozcan la oferta (producto) de ONU Mujeres y el Pacto Global en un plazo de seis meses, tras el lanzamiento oficial.
2. Construir la marca de la Iniciativa Global Mujer y Empresa en un plazo de dos meses, previa contratación de la agencia especializada, apuntando a convertirla en líder de su categoría.
3. Posicionar a ONU Mujeres como el líder en la categoría Mujer y Empresa.
4. Incrementar en un 100% las empresas que adhieren a la iniciativa Global Mujer y Empresa en el primer año.

Los objetivos fueron elaborados con la metodología SMART, es decir: Específicos, Medibles, Alcanzables, Relevantes y Con un Tiempo Determinado.

4. Segmentación

Hemos segmentado nuestra categoría a partir de tres elementos comunes que representan lo que hemos llamado “la base” para trabajar con estas empresas y que determinan la posible demanda a nuestra oferta (producto). Estos son: cantidad de mujeres en directorios o cargos de alta gerencia; acciones explícitas pro sustentabilidad y aquellas que se definen como empresas B en Chile.

³ Definición: <http://www.foromarketing.com/diccionario/awareness/>

Tenemos las siguientes empresas:

4.1 Grupo Objetivo Primario:

Empresas que hemos llamado ALFA y que definimos como aquellas que cumplen con un estándar base en el ámbito de la sostenibilidad a partir de información pública (pro diversidad/RSE/directorios con mujeres/etc). Dentro de este grupo están empresas públicas o privadas que tienen a lo menos una mujer como integrante del directorio o en cargos de directoras o gerentas. Además, cuentan con alguna de estas políticas: autorregulación en discriminación, inclusión, políticas pro mujer en sus campañas de marketing, etc.

En esta segmentación encontraremos a las empresas que ya suscribieron los WEPs a nivel internacional.

a) Empresas privadas con participación femenina y que abordaremos en este plan son⁴:

1. Colbún con 3 mujeres en un directorio de 9 (33,3%)
2. Falabella con 2 mujeres en un directorio de 8 (25,0%)
3. Ripley, con 2 mujeres en un directorio de 9 (22,2%)
4. Banco Santander con 2 mujeres en un directorio de 11 (18,2%)
5. AES Gener una mujer en un directorio de 7 (14,3%)
6. Aguas Andinas una mujer en un directorio de 7 (14,3%)
7. Salfacorp una mujer en un directorio de 7 (14,3%)
8. Compañía Sudamericana de Vapores S.A con una mujer en un directorio de 7 (14,3%)
9. SQM-B una mujer en un directorio de 8 (12,5%).

b) Empresas B:

Es un tipo de empresas que nacieron tras la crisis subprime en el mundo (2008) y que se definen según el impacto social y ambiental que genera, comprometidas de forma personal, institucional y legal. Son empresas que quieren hacer un cambio, utilizando la fuerza de mercado para dar soluciones a problemas sociales y ambientales, operando con altos estándares de desempeño y transparencia. Esta definición es la del sitio oficial Sistema B en Chile, que las agrupa y certifica. Hoy en el país existen 98 empresas. De ellas, tres fueron premiadas en EEUU como La Mejor Empresa para el Mundo (<http://bestfortheworld.bcorporation.net/>): Algramo (venta al detalle), Triciclos (reciclaje) y VeoMas (coaching social).

Son 98 empresas.

⁴ Fuente: Ranking Mujeres en la Alta Dirección elaborado por ComunidadMujer <http://www.comunidadmujer.cl/2016/07/ranking-comunidadmujer-solo-3-empresas-ipsa-superan-el-20-de-participacion-de-mujeres-en-sus-directorios/>

c) Empresas públicas que tienen mujeres en sus directorios:

Sector Portuario

1. Empresa Portuaria de Arica
2. Empresa Portuaria de Iquique
3. Empresa Portuaria de Antofagasta
4. Empresa Portuaria de Valparaíso
5. Empresa Portuaria San Antonio
6. Empresa Portuaria Talcahuano San Vicente
7. Empresa Portuaria Puerto Montt
8. Empresa Portuaria Chacabuco
9. Empresa Portuaria Austral

Sector Transportes

10. Metro S.A.
11. Empresa de los Ferrocarriles del Estado

Sector Servicios

12. Casa Moneda
13. Correos de Chile
14. Cotrisa S.A.
15. Econssa S.A.
16. Sasippa SPA
17. Polla S.A.
18. Zofri S.A.

d) Empresas que en Chile han suscrito los 7 principios WEP's: CAP S.A, Enel, Laboratorio Bagó de Chile, Sodexo Chile, Unilever Global, Schneider Electric Chile S.A., y BancoEstado.

4.2 Grupo Objetivo Secundario:

Las llamaremos Empresas Beta y está integrado por empresas públicas o privadas (IPSA) que elaboran memorias o reportes de sustentabilidad, aunque no cuenten con mujeres en sus directorios.

a) Empresas Privadas:

1. Itaucorp
2. CAP S.A.
3. Concha y Toro
4. Copec
5. E-CL
6. Embonor
7. CCU
8. Endesa CH (Empresa nacional de electricidad, Enersis-AM, Enersis-CH)
9. ILC
10. Forus
11. Gasco
12. IAM
13. SIGDO KOPPERS S.A.,
14. SMSAAM
15. Viña San Pedro Tarapacá S.A.
16. SM Chile B
17. Entel
18. Watts S.A.
19. LATAM Airlines Group S.A
20. Quiñenco

b) Empresas Públicas:

21. Empresa Portuaria de Coquimbo
22. Sacor SPA

5. Arquetipos

5.1 Empresas Globales Pro Mujer

Son empresas que ya suscribieron los siete principios WEP's de ONU Mujeres, ya sea porque pertenecen a filiales internacionales o porque son públicas y tienen un mandato para integrar mujeres en sus directorios y tener acciones afirmativas. Son las más comprometidas con las mujeres y creen que integrarlas plenamente a sus empresas no solo es el camino correcto sino que necesario para tener un mejor desempeño de sus organizaciones. Tienen la voluntad y la decisión, pero también se encuentran con problemas culturales, o de cómo aplicar los cambios o cómo explicarlos a sus trabajadores. El cómo hacerlo, es una dificultad que deben resolver. Son empresas grandes, que están en distintas industrias, en la mayoría son referentes en sus mercados.

5.2 Empresas PRO

Son empresas privadas que cotizan en la Bolsa de Comercio de Santiago que han integrado a sus directorios y alta gerencia a mujeres. Son organizaciones grandes, que tienen ventas en miles de UF entre 900.000 y 14 millones de UF por año tributario. Sus ejecutivos/as leen prensa especializada, tienen estudios de postgrado en universidades chilenas e internacionales, y les preocupa la imagen que los empresarios empiezan a tener en el país.

Sus directorios y alta gerencia, saben que deben implementar cambios, que la diversidad entre sus gerentes es un activo, y por lo tanto se "atreven" a incluir mujeres en sus directorios o gerencias. Los PRO MUJER tienen la intuición, pero reconocen la complejidad de activar estos cambios. La inclusión de las opiniones de las mujeres es lenta, están a prueba, y suelen entregar gerencias que no necesariamente representan el "core" del negocio, sino más bien las zonas blandas (RRHH, Marketing, Comunicaciones).

5.3 Empresas Pioneras

Estas son empresas públicas que por norma deben integrar a mujeres en sus directorios. Existe un mandato del gobierno y más allá de sus creencias y de lo que ha sido su cultura organizacional, hoy deben integrar mujeres.

Las mujeres que ingresan suelen ser cercanas al gobierno que les propone, al igual que los directores hombres. Son empresas de diversos tamaños e importancias, desde Codelco hasta las empresas portuarias o la empresa del trigo. Son pioneras porque están haciendo estos cambios por mandato de la autoridad, y las mujeres directoras son un primer paso

para iniciar otra serie de cambios. Como en todas las otras empresas y el sesgo cultural, son las barreras más difíciles de superar.

5.4 Empresas Vanguardia

Son empresas nuevas, diferentes, que nacen en respuesta a la crisis subprime de 2008 y quieren hacer las cosas diferentes. Se les conoce como las empresas B. Quieren tener ingresos, pero no todos los ingresos. Protegen el planeta, buscan que la comunidad se desarrolle, y obviamente cuidan el negocio. Innovan, incluyen, buscan otras maneras de hacer las cosas. Sus fundadores son jóvenes o con experiencia, pero cansados de hacer lo mismo, son vanguardistas, globales, pero aman el barrio, el almacén, lo que está a escala humana.

Son contestatarios, quieren protagonizar su revolución y mover el mercado hacia ganancias compartidas con todos sus stakeholders. Para estas empresas, no hay diferencias entre hombres y mujeres, y no conciben una empresa que desaprovecha los talentos de cualquiera de sus miembros. Son por excelencia los socios naturales de nuestra iniciativa. Tienen vocación y propósito de cambiar el mundo.

5.5 Empresas Motivadas

Son empresas tradicionales, de todos los tamaños y representantes de todas las industrias. Reconocen los cambios que está teniendo el mercado, pero no están en la vanguardia de los cambios. Saben que deben apurarse en implementar estándares más “pro”, pero no saben por dónde empezar. Han comenzado dando un paso importante para ellas: tienen políticas de RSE o de sustentabilidad. Van a los seminarios que hablan de estos temas, mandan a sus ejecutivos a capacitarse, pero no lo aplican al corazón de sus organizaciones. No tienen mujeres en sus directorios, porque aún no ven que ese puede ser un punto para comenzar a cambiar. Sin embargo, están motivadas, creen que vienen aires de cambio y están interesadas en informarse.

6. Propuesta de Valor

6.1 Atributos Generadores de Valor

La propuesta la hemos trabajado bajo el concepto de la “creación de valor compartido” de Porter que establece el desafío de conectar el progreso económico (de las empresas) con el desarrollo social (de su entorno). Las políticas y prácticas de una empresa pueden mejorar no solo su competitividad sino que pueden ayudar a mejorar las condiciones económicas y sociales de las comunidades donde operan.

A esto, hemos sumado la mirada de marketing social del economista Phillip Kotler que busca la transformación positiva de pensamiento, comportamientos, actitudes y hábitos, convirtiéndolos en una entidad socialmente responsable. Esto, representa una verdadera oportunidad para las empresas.

6.2 Propuesta de Valor:

Bajo este supuesto, nuestra propuesta será generar una alianza de trabajo, liderada por ONU Mujeres, con respaldo internacional, y en la que participarán todas las organizaciones públicas y privadas que trabajan en temas de mujer y empresas.

Esta alianza permitirá:

- Trabajar de manera colaborativa en la aplicación de estrategias exitosas para integrar más mujeres en las empresas, públicas y privadas, que los lleven a mejorar sus retornos económicos (tanto internos como externos), e impactar positivamente en su entorno. Con un buen plan de marketing, se podrá ayudar a recuperar reconocimiento por parte de sus clientes, elevar la sostenibilidad del negocio y la adhesión a la marca (lazos emocionales, prosumer) junto con incrementar la reputación de las empresas que participen en esta alianza.

- Obtener de parte de ONU Mujeres (Naciones Unidas) una certificación internacional para empresas que cuenten con una línea base de cumplimiento de objetivos de sustentabilidad. Pertenecer a una red con otras empresas y profesionales que comparten estos atributos y que los ayudarán a autoevaluarse y emprender un camino de perfeccionamiento de sus modelos de negocios.

- Contar con asesoría para tener una metodología que les ayude a llevar a cabo programas para integrar más mujeres a sus empresas.

Propuesta:

Inscribe a tu compañía en la INICIATIVA GLOBAL MUJER y EMPRESA, una alianza internacional encabezada por Naciones Unidas, que les permitirá conocer las mejores estrategias de sustentabilidad -en un mediano plazo- aumentar sus retornos (internos y externos) e impactar positivamente en su comunidad. Hoy, conectar el desarrollo económico de la empresa con un impacto social positivo de la comunidad, es la clave del éxito y la confianza de sus consumidores.



7. Posicionamiento Iniciativa

Te ofrecemos integrar la Iniciativa Global Mujer y Empresas, un grupo exclusivo de empresas donde obtendrás el apoyo necesario, según tus necesidades y prioridades, con estándares internacionales para estar a la vanguardia en integración, sostenibilidad y diversidad, tanto en Chile como en la región.

8. Mix de Marketing

8.1 Producto/servicio

INICIATIVA GLOBAL MUJER y EMPRESA

Se trata de una oferta (B2B) que es liderado por ONU Mujeres, con el respaldo de Naciones Unidas, junto con organizaciones privadas, gremiales y públicas que trabajan en temas de mujer y empresas, dirigido a las organizaciones públicas y privadas para pertenecer a una alianza que genera mayor retorno interno y externo.

La integración de más mujeres en sus empresas les permitirá estar en la senda de la sustentabilidad y obtener de la alianza la asesoría, herramientas, red de contactos nacionales e internacionales, pasantías, actividades mensuales y financiamiento, en el contexto de los 7 Principios Integradores (WEP's) de ONU Mujeres. "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", relata la directora de ONU Mujeres en Chile.

Respecto de esto, Reinalina Chavarri, directora Observatorio de Sostenibilidad, Departamento Administración de Empresas, Facultad de Economía y Negocios, Universidad de Chile nos comenta: "como 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".

Los siete principios (WEP's) que componen esta iniciativa se pueden agrupar en:

a) Ámbito interno de las empresas

1.- Un equipo directivo en la Empresa que promueve la Igualdad de Género. Consiste en:

- Reivindicar un apoyo de alto nivel y políticas directas de primer nivel a favor de la igualdad de género y de los derechos humanos.

- Fijar objetivos y resultados a nivel empresarial para la igualdad de género e incluir la noción de progreso entre los factores de evaluación de rendimiento de los gerentes empresariales.

- Comprometer las partes implicadas internas y externas en el desarrollo de políticas, programas y planes de implementación empresariales a favor de la igualdad.

- Garantizar que todas las políticas incluyan la dimensión de género -mediante la identificación de factores cuyos impactos varían según el género - y que la cultura empresarial fomente la igualdad y la integración.

2.- Al interior de la empresa u organización, tener igualdad de Oportunidades, Inclusión y No Discriminación. Consiste en:

- Ofrecer la misma remuneración y los mismos beneficios por trabajo de igual valor y procurar pagar un salario mínimo vital a todos los hombres y mujeres.

- Asegurarse de que las políticas y las prácticas de trabajo estén exentas de cualquier discriminación de género.

- Implementar la contratación y la protección del empleo que integre la dimensión de género, contratar y nombrar proactivamente a mujeres en puestos directivos y de responsabilidades, así como en el seno del consejo de administración.

- Garantizar una participación suficiente de mujeres — 30% o más — en los procesos de toma de decisión y de dirección a todos los niveles y en todos los sectores económicos.

- Ofrecer condiciones laborales flexibles, así como la posibilidad de renunciar y de volver a ocupar puestos de igual remuneración y estatus.

- Favorecer, tanto a las mujeres como a los hombres, el acceso a guarderías y

la atención a personas dependientes a través de los servicios, la información y los recursos necesarios.

3.- Salud, Seguridad y Prevención de Violencia, Consiste en:

- Tener en cuenta los impactos diferenciales sobre mujeres y hombres, ofrecer condiciones de trabajo seguras y protección frente a la exposición a los materiales peligrosos, así como informar de todos los riesgos potenciales en cuanto a salud reproductiva.

- Instaurar una política de tolerancia cero hacia cualquier forma de violencia en el entorno laboral que contemple los abusos verbales y físicos y prevenir el acoso sexual.

- Procurar el ofrecimiento de un seguro médico y cualquier otro servicio pertinente — incluido para las supervivientes de la violencia de género — y garantizar un acceso equitativo a todos los empleados.

- Respetar el derecho de las mujeres y de los hombres a disfrutar de un tiempo libre para que ellos o las personas a su cargo puedan recibir asistencia médica o asesoramiento.

- Mediante un acuerdo con los empleados, identificar y tratar las cuestiones de seguridad, incluidos los traslados de las mujeres desde y hasta su lugar de trabajo y todas las relativas al ámbito de actuación de la empresa.

- Formar al personal de seguridad y a los directivos para que puedan identificar los signos de violencia contra las mujeres y entender las leyes y las políticas empresariales relativas a la trata de seres humanos y la explotación sexual y laboral.

4.- Educación y Capacitación. Consiste en:

- Invertir en políticas y programas de actuación en el lugar de trabajo que favorezcan el avance de las mujeres a todos los niveles y en todos los sectores económicos y que promuevan el acceso de las mujeres a todas las profesiones no tradicionales.

- Garantizar el acceso equitativo a todos los programas de formación y de educación patrocinados por la empresa, incluidas las clases de alfabetización y las formaciones vocacionales y en tecnología de la información.

- Garantizar la igualdad de oportunidades en la creación de redes y de actividades de tutoría formales e informales.

- Ofrecer oportunidades necesarias para la promoción del estudio de viabilidad del empoderamiento de las mujeres y del impacto positivo de la integración sobre los hombres y las mujeres.

b) Ámbito Externo

5.- Desarrollo de Empresa, Cadena de Suministro y Prácticas de Marketing. Consiste en:

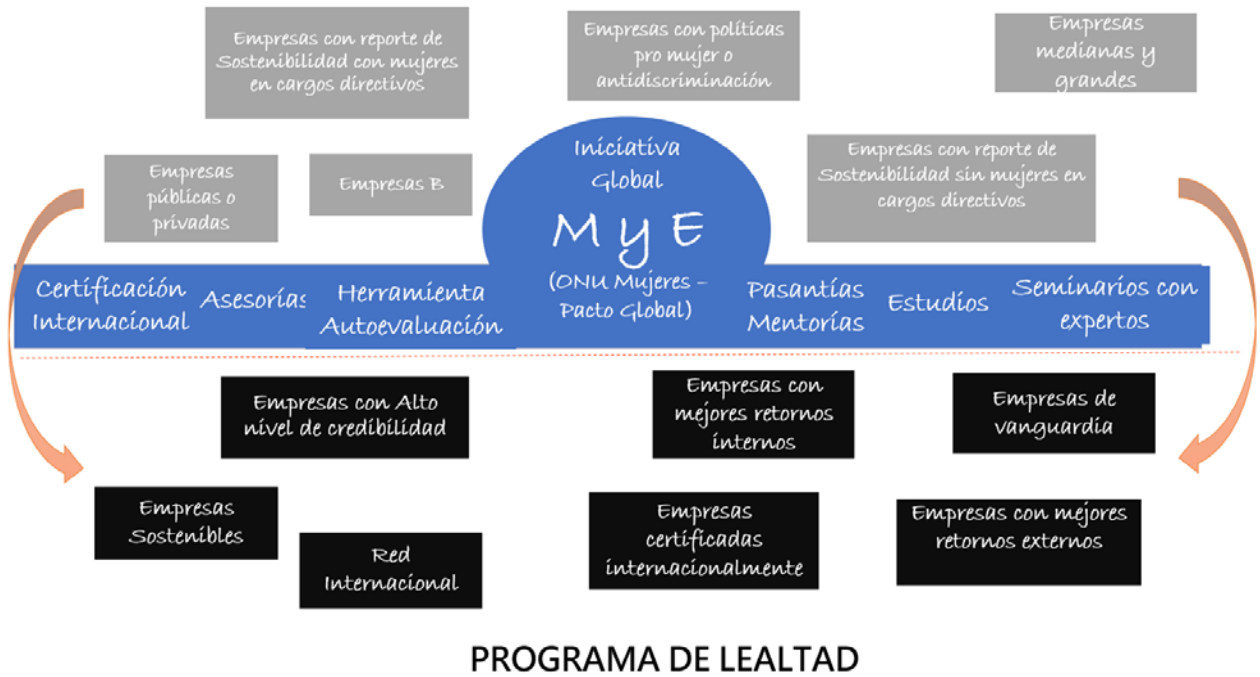
- Extender las relaciones empresariales a las empresas dirigidas por mujeres, incluidas a las pequeñas empresas y a las mujeres empresarias.
- Promover soluciones que integren la dimensión de género a los obstáculos que suponen los créditos y los préstamos.
- Pedir a los socios y a las entidades pares que respeten el compromiso de la empresa de favorecer la igualdad y la integración.
- Respetar la dignidad de las mujeres en todos los productos de la empresa, ya sea de marketing u otros.
- Garantizar que los productos, servicios e instalaciones de la empresa no se utilicen para fines de trata de seres humanos y/o de explotación sexual o laboral.

6.- Liderazgo y Compromiso con la Comunidad. Consiste en:

- Dar ejemplo — compromiso de empresas de prestigio, para la promoción de la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres.
- Ejercer presión, de forma individual o conjunta, para defender la igualdad de género y colaborar con socios, proveedores y líderes comunitarios en la promoción de la integración.
- Trabajar con los representantes de la comunidad y los cuerpos oficiales entre otros, con el fin de erradicar la discriminación y la explotación y de generar nuevas oportunidades para las mujeres y las niñas.
- Promover y reconocer el liderazgo femenino y su contribución en sus comunidades, así como garantizar la suficiente representación de las mujeres en cualquier mecanismo de consulta comunitaria.
- Utilizar programas filantrópicos y becas para apoyar el compromiso empresarial con la integración, la igualdad y la defensa de los derechos humanos.

7.- Transparencia, Medición y Reporte. Consisten en:

- Difundir las políticas empresariales y los planes de implementación a favor de la igualdad de género.
- Establecer puntos de referencia que permitan evaluar la integración de las mujeres en todos los niveles.
- Evaluar y difundir los progresos alcanzados, interna y externamente, mediante el uso de datos desglosados por sexo.
- Integrar los indicadores de género en las obligaciones de rendición de cuentas en curso.



Nuestro objetivo con esta oferta (producto) es transformarlo en un referente para todas aquellas empresas que requieran asesoría para integrar plenamente a las mujeres en sus procesos internos y en su cadena de valor.

Para esta categoría, nuestra oferta será la líder en el mediano plazo.

La **Iniciativa Global Mujer y Empresa** es atractiva por:

Económicamente:

- Este programa genera retornos internos y externos (económicos y no económicos) a las empresas en un mediano plazo.
- Es sustentable en el tiempo, lo que permite que se incremente en el mediano y largo plazo.

Perceptualmente:

- Este programa satisface necesidades reputacionales que en el mercado actual son bien reconocidos y demandados por los consumidores finales.
- Además, podrá mejorar la imagen de las compañías y -por lo tanto- el compromiso de sus clientes.

Funcionalmente:

- Permitirá a la empresa mejoras en su funcionamiento interno (mayor productividad, mejora en el clima laboral, disminución de conflictos, mayor integración; además de mejoras externas (aumento reputacional, progreso en la comunidad, diferenciación de la competencia).

8.2 Desarrollo de marca

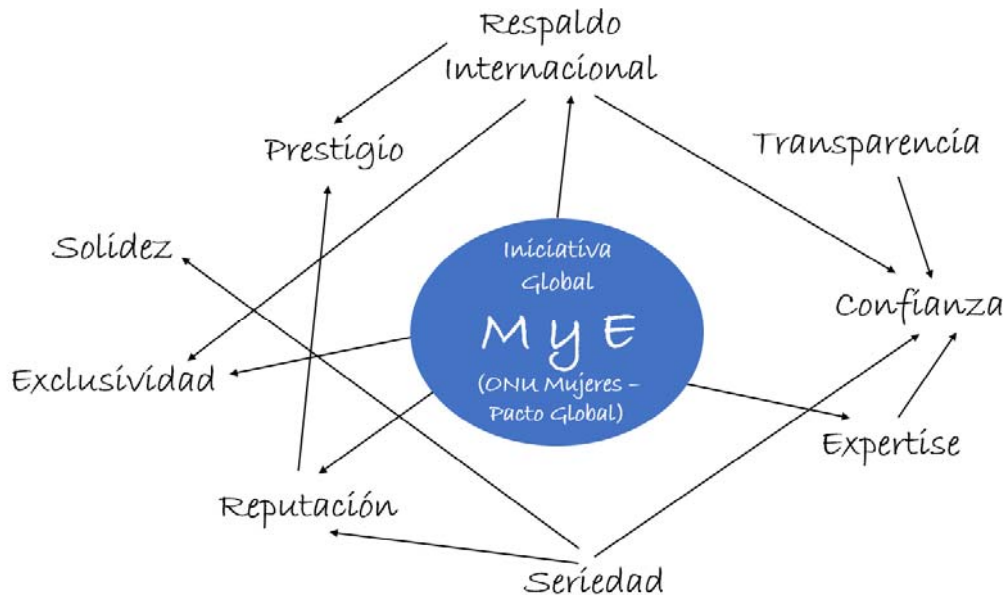
Como un objetivo de marketing de este plan se encuentra desarrollar la marca de la Iniciativa Global Mujer y Empresa que lanzaremos en Chile.

Construiremos la imagen de marca desde cero porque nuestra oferta (producto), es nuevo, y lo vincularemos a ONU Mujeres, que resulta más conocida y tiene una estructura cognitiva en la mente de nuestros consumidores finales (empresas), de acuerdo el Grupo Objetivo que hemos señalado.

Esta asociación secundaria de marca nos permitirá ofrecer inicialmente ciertas asociaciones que nos parecen importantes para nuestro GO; por ejemplo: lo global (internacional), la vanguardia, la seriedad, lo profesional.

8.3 Red Asociativa de Memoria

A continuación, revisaremos en el dibujo las principales representaciones de la marca y sus conceptos asociados de manera directa e indirecta.



Estas asociaciones nos parecen fuertes, favorables y únicas con respecto a nuestra competencia. *Fuerte* en todas aquellas asociaciones que se generan al estar ligado a Naciones Unidas. *Favorable*, porque las asociaciones como confianza y seriedad, están alineadas con las necesidades de las empresas (consumidores) y *Única*, porque nadie está ofreciendo un servicio (producto) con estas características: vanguardista, integral y de acuerdo a los requerimientos de cada uno.

La identidad y los elementos de la marca, además de estar alineados con el posicionamiento que ya hemos trabajado, las diferenciaciones con la competencia, nuestras ventajas y la propuesta de valor, estará construido con una combinación de símbolos, letras y slogan.

La marca usará una imagen del mundo (lo global) además de las palabras Mujer y Empresa reducida a las iniciales M y E (habitual en marcas de empresas de asesorías, servicios, abogados y consultoras), con un slogan que releve a Naciones Unidas.

Utilizaremos una combinación de colores provenientes de la paleta original de los logos de Naciones Unidas (azules-celestes) con negro (seriedad, profesionalismo, formal).

Creemos que una forma tan universal como el mundo (el globo terráqueo) junto con los colores (sobrios, profesionales, serios) ayudarán a una mejor lectura y asociaciones a los conceptos que queremos de la marca.



Con el respaldo de ONU Mujeres - Pacto Global

Beneficios a comunicar: con esta marca buscamos comunicar beneficios *Funcionales* (asesoría y certificación según requerimientos); *simbólicos* (iniciativa global, vanguardista, pro); y *hedónicos* (pertenecer a una alianza exclusiva).

Para el lanzamiento de esta nueva marca, al no tener identificadores claros, nos sostendremos en el poder de convocatoria y de prestigio de ONU Mujeres, y la iniciativa Global Mujer y Empresas ofrecerá sus ventajas funcionales que serán todos los servicios que incluye, desde autodiagnósticos hasta certificaciones, compartir experiencias, conocer estudios, etc.

9. Promoción

Acciones de Comunicación de Marketing Integradas

Objetivo de MKT N°1: Lograr que el total de las empresas del GO (Alfa y Beta) conozcan la oferta (producto) de ONU Mujeres y el Pacto Global en un plazo de seis meses, tras el lanzamiento oficial.

Ventas Personales		
Objetivo	Estrategia	Acciones
Mostrar la oferta de Iniciativa Global M y E, sus beneficios, a las empresas de nuestro Grupo Objetivo.	Estrategia de segmentación, de acuerdo a los grupos definidos como Alfa y Beta.	<ul style="list-style-type: none"> - Reuniones con todas las empresas - Presentaciones a aquellas que acepten ser parte.
Publicidad No Pagada		
Objetivo	Estrategia	Acciones
Posicionar positivamente en la opinión pública a la Iniciativa Global M y E.	Por medio de una estrategia funcional de promoción.	<ul style="list-style-type: none"> -Avisos en medios que consumen los directores/as y gerentes de las empresas de nuestro Grupo Objetivo. Medios escritos, algunas radios y TV. -Publireportajes.
Relaciones Públicas		
Objetivo	Estrategia	Acciones
Dar a conocer la iniciativa, sus beneficios y la importancia de incluir mujeres en los modelos de	Estrategia de posicionamiento de marca.	-Entrevistas personales con directores, editores y rostros de medios

<p>negocios de las empresas a través de la influencia en los medios de comunicación.</p>		<p>de comunicación y líderes de opinión. - Comunicados; difusión de estudios que confirmen lo positivo de esta política; conferencias de prensa; seminarios con expertos nacionales e internacionales; artículos de opinión; columnas; presencia de voceros en programas periodísticos.</p> <p>-Generar alianzas con otras fundaciones e iniciativas en pro de la sostenibilidad para que incluyan el tema mujeres en sus discursos. -Generar alianzas con Universidades y centros de Estudios para tener conocimiento sobre el tema, e incluir en la formación de estudiantes esta visión. -Generar alianzas con gremios y empresas de headhunter para promover mujeres para altos cargos. -Alianzas con otras ONG's que trabajan temas de mujeres. -Presencia en ferias y seminarios sobre temáticas relacionadas.</p>
--	--	--

Publicidad		
Objetivo	Estrategia	Acciones
Dar a conocer el programa, quienes lo patrocinan y cómo inscribirse.	Estrategia funcional que ocupa la promoción para darse a conocer.	-Avisos en medios que consumen los directores/as y gerentes de las empresas de nuestro Grupo Objetivo. Medios escritos, algunas radios y TV. -Publireportajes.
Marketing Digital		
Objetivo	Estrategia	Acciones
<p>Aumentar el awareness de la Iniciativa Global e incrementar la interacción entre stakeholders a través de medios "on line", complementando el impacto de la promoción en medios "off line".</p> <p>Generar conversación en torno al tema Mujer y Empresa.</p>	Estrategia funcional que ocupa la promoción para darse a conocer.	<p>Campañas, videos testimoniales, encuestas y estudios.</p> <p>Lanzamiento del sitio Web especial de la Iniciativa Global Mujer y Empresas.</p> <p>Creación y gestión de RRSS, en este caso twitter, para entregar información e influenciar a nuestros stakeholders.</p>
Marketing Directo		
Objetivo	Estrategia	Acciones

<p>Dar a conocer los beneficios de la Iniciativa Global Mujer y Empresa a nuestro público objetivo y stakeholders.</p>	<p>Estrategia funcional que ocupa la promoción para darse a conocer.</p>	<p>-Programas de mentorías nacionales e internacionales.</p> <p>-Intercambios de experiencias visitando programas de empresas internacionales.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Eventos - Seminarios - Conferencias de expertos - Pasantías
<p>KPIs: 100% de las empresas fueron visitadas y conocieron la Iniciativa Global. -Sobre el 50% de la encuesta de conocimiento de la Iniciativa fue respondida por nuestro GO.</p>		

Objetivo de MKT N°2: Construir la marca de la Iniciativa Global Mujer y Empresa en un plazo de dos meses, previa contratación de la agencia especializada, apuntando a convertirla en líder de su categoría.

Ventas Personales

Objetivo	Estrategia	Acciones
Dar a conocer la marca y sus ventajas funcionales reales al Grupo Objetivo definido.	Estrategia funcional que ocupa la promoción para darse a conocer.	Entrega de brochure, estudios y presentación de la Iniciativa.

Publicidad No Pagada

Objetivo	Estrategia	Acciones
Dar a conocer la marca, relacionándola con las asociaciones que genera Naciones Unidas en nuestro GO.	Estrategia funcional que ocupa la promoción para darse a conocer.	Artículos en revistas de gremios. Piezas audiovisuales.

Relaciones Públicas

Objetivo	Estrategia	Acciones
Lanzamiento de la Iniciativa (presentación de la marca) en evento inaugural.	Estrategia funcional, usa la promoción como herramienta.	<p>Previo al lanzamiento oficial de la iniciativa, entregar comunicado con estudios de los beneficios de esta iniciativa, artículos de opinión, columnas, presencia de voceros en programas periodísticos.</p> <p>Invitaciones personalizadas a las empresas que estarán presentes y serán parte de la iniciativa.</p> <p>Invitaciones a medios, gremios, centros de pensamiento, universidades y otras empresas al evento.</p>

		<p>Asegurar cobertura del evento.</p> <p>Entrega de carpetas y estudios.</p> <p>Asegurar la presencia de un invitado internacional que atraiga a los invitado (Michel Obama).</p>
Publicidad		
Objetivo	Estrategia	Acciones
Difusión de la marca a través de campañas.	Estrategia de segmentación, dirigiendo las acciones al GO a través de la promoción.	<p>Campañas de la marca en medios escritos, radios y TV.</p> <p>Previo y post lanzamiento de la iniciativa.</p>
Marketing Digital		
Objetivo	Estrategia	Acciones
Difusión de la marca en medios digitales y RRSS.	Estrategia de segmentación, dirigiendo las acciones al GO a través de la promoción.	<p>Lanzamiento de la marca en RRSS y en medios digitales</p> <p>Contenidos digitales asociados a la marca.</p>
Marketing Directo		
Objetivo	Estrategia	Acciones
Dar a conocer la marca al GO	Estrategia de segmentación, dirigiendo las acciones al GO a través de la promoción.	Presencia de la marca en eventos, ferias, seminarios donde esté presente el GO.
<p>KPIs: Construcción de marca en dos meses, difusión 3 semanas previa al evento de lanzamiento. Posterior al lanzamiento, estudio de marca al 1 año.</p>		

Objetivo de MKT N°3: Posicionar a ONU Mujeres como el líder en la categoría Mujer y Empresa.

Ventas Personales

Objetivo	Estrategia	Acciones
Difundir a ONU Mujeres como la líder de una iniciativa con beneficios para las mujeres y empresas.	Estrategia funcional que ocupa la promoción para darse a conocer.	Entrevistas personales y entregas de materiales (Brochure, presentaciones, estudios, invitaciones) a las empresas de nuestro GO..

Publicidad No Pagada

Objetivo	Estrategia	Acciones
Posicionamiento de ONU Mujeres como líder en la categoría.	Estrategia funcional, dirigiendo las acciones al GO a través de la promoción.	Presencia en medios gremiales, universitarios y de centros de estudios que no requieren de pago. Canje en eventos y ferias. Motivar para que el tema esté en seminarios y lleven a expertos de la iniciativa a promocionar el tema.

Relaciones Públicas

Objetivo	Estrategia	Acciones
Dar a conocer a ONU Mujeres como líder de la iniciativa en nuestro GO, en medios de comunicación.	Estrategia funcional, dirigiendo las acciones al GO a través de la promoción.	Entrevistas con las empresas del grupo objetivo, relevando a Onu Mujeres como el líder detrás de la iniciativa Mujer y Empresas. Entrevistas con directores, editores y periodistas especializados para dar a conocer que Onu Mujeres iniciativa. Entrevistas con ONG, fundaciones, gremios y otros instancias que quieran

		participar de esta iniciativa global.
Publicidad		
Objetivo	Estrategia	Acciones
Posicionar a ONU Mujeres como la líder en temas de “mujer y empresas” a través de los medios “off line” que consume el GO.	Estrategia funcional, dirigiendo las acciones al GO a través de la promoción.	Campañas de la marca en medios que consumen los directores/as y alta gerencia.
Marketing Digital		
Objetivo	Estrategia	Acciones
Posicionar a Onu Mujeres como líder en su categoría en medios digitales y RRSS.	Estrategia funcional, dirigiendo las acciones al GO a través de la promoción.	Entrevistas con directores y periodistas especializados. Entrega exclusiva de datos, gráfica, encuestas y experiencias internacionales. Videos y testimonios
Marketing Directo		
Objetivo	Estrategia	Acciones
Posicionar a Onu Mujeres como líder en su categoría.	Estrategia funcional, dirigiendo las acciones al GO a través de la promoción	Reuniones con nuestro grupo de empresas objetivo. Reuniones con gremios, centros de estudios y academia. Reuniones con otras instituciones, públicas y privadas, que trabajen en la misma categoría para invitarles a ser parte de la iniciativa.
KPIs: Ser el líder de la categoría Mujer y Empresa, medido a través de un estudio de posicionamiento a un año del lanzamiento de la iniciativa entre nuestro GO y medios de comunicación.		

Objetivo de MKT N°4: Incrementar en un 100% las empresas que adhieren a la Iniciativa Global Mujer y Empresa en el primer año.

Ventas Personales

Objetivo	Estrategia	Acciones
Conocer y vincularse con las empresas del Grupo Objetivo.	Estrategia de posicionamiento de marca.	Reuniones Presentaciones

Publicidad No Pagada

Objetivo	Estrategia	Acciones
Invitar a sumarse a las empresas a la Iniciativa Mujer y Empresa.	Estrategia de segmentación.	Comunicados, noticias, apariciones en espacios publicitarios gratuitos que apunten al GO.

Relaciones Públicas

Objetivo	Estrategia	Acciones
Influenciar a los Grupos Objetivos y líderes de opinión más relevantes, a través de los medios de comunicación y otras iniciativas, de la importancia de sumarse a la iniciativa mujer y empresa.	Estrategia de segmentación dirigida al GO.	Entrevistas, columnas de opinión, noticias, reportajes, seminarios, actividades relacionadas.

Publicidad		
Objetivo	Estrategia	Acciones
Invitar a las empresas a sumarse a la iniciativa, a través de medios de comunicación que consumen nuestro GO.	Estrategia funcional que usa a la promoción como herramienta.	Campañas de difusión en medios masivos, según el comportamiento de consumo de las empresas de nuestro grupo objetivo. Medios escritos, radios y TV.
Marketing Digital		
Objetivo	Estrategia	Acciones
Generar conversación e interacción sobre la importancia de la iniciativa. Invitar a sumarse a las empresas del GO	Estrategia funcional que usa a la promoción como herramienta.	Proveer a través de RRSS contenidos informativos que destaquen a las empresas que han sumado mujeres en todos sus procesos. Promover estudios y cifras internacionales que destacan a empresas comprometidas con mujeres. Promover los eventos y actividades de la Iniciativa en RRSS.
Marketing Directo		
Objetivo	Estrategia	Acciones
Concretar adherencia de las empresas a la Iniciativa.	Estrategia funcional que usa a la promoción como herramienta.	Visitas a las empresas.
KPIs: Contar con 16 empresas adheridas luego de un año del lanzamiento (duplica el número actual)		

10. Plan de Medios

Plan de Medios			
Prensa Escrita	TV	Radios	Digitales
<i>Diarios:</i> Cuerpo C y B de El Mercurio; suplemento Negocios de a La Tercera y sección economía; El Pulso; Diario Financiero y Estrategia; La Segunda.	Canal 13 CNN 24 hrs Canal 13 cable	T13, Duna, Infinita, Agricultura, Concierto, Cooperativa, Bio Bio, Oasis.	Contenidos: EMOL, La Tercera, América Economía
<i>Revistas:</i> Gerencia, Capital, Que Pasa, Business Chile Magazine			RRSS: Twitter.

⁵ fuentes plan de medios

⁵ <http://estudios.anda.cl/recursos/4710.pdf>
<http://estudios.anda.cl/recursos/4328.pdf>
<http://www.ipsos.cl/ipsosradioaire/pagdos.htm>

11. Plaza

Este servicio cuenta con dos canales de distribución:

- Directo: A través de ONU Mujeres
- Indirecto: otras organizaciones públicas o privadas que trabajen en temas similares como ComunidadMujer.

12. Precio

- Este servicio no tiene costo para las empresas. Costo cero.

13. Presupuesto de las acciones de Marketing

Item	Objetivo	Valor	Plazos
Agencia de Comunicaciones	Elaborar estrategia comunicacional para los GO - propuesta de marca	M\$60	6 meses antes del lanzamiento.
Estudio de posicionamiento de marca	Medir a ONU Mujeres frente a sus competencia en Chile	M\$20	Al año de lanzado el programa
Publicidad	Dar a conocer el programa de manera masiva	M\$400	Antes del lanzamiento y posterior
Ferias y seminarios	Marcar presencia en eventos empresariales	M\$40	Posterior al lanzamiento
Otros eventos	Idem anterior	M\$140	Desde el lanzamiento.
Merchandising	Marcar presencia, fidelizar	M\$35	Antes del lanzamiento
Publicidad en RRSS	Dar a conocer la iniciativa, generar conversación	M\$30	Antes del lanzamiento y posterior

14. Carta Gantt

ITEM	nov-17	dic-17	ene-18	feb-18	mar-18	abr-18	may-18	jun-18	jul-18	ago-18	sept-18	oct-18	nov-18	dic-18
Conformación equipo trabajo	■													
Contratacion agencia MKT		■												
Plan de MKT		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Desarrollo de Marca		■	■											
Plan de RR.PP.			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Preparación lanzamiento Iniciativa				■	■	■								
Lanzamiento Iniciativa							■							
Seminario con Expertos								■	■					
Pasantías internacionales									■	■	■	■	■	■
Eventos									■	■	■	■	■	■
Estudio Posicionamiento								■	■					
Evaluación Primer Año														■

15. 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

16. 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.

Anexo N° 2

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)			
	N° de Empresas	Monto de Ventas (miles de UF)	N° Trabajadores Dependientes Informados	Remuneraciones de Trabajadores Dependientes (miles de UF)	N° de Empresas	Monto de Ventas (miles de UF)	N° 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 Chavarri, 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.

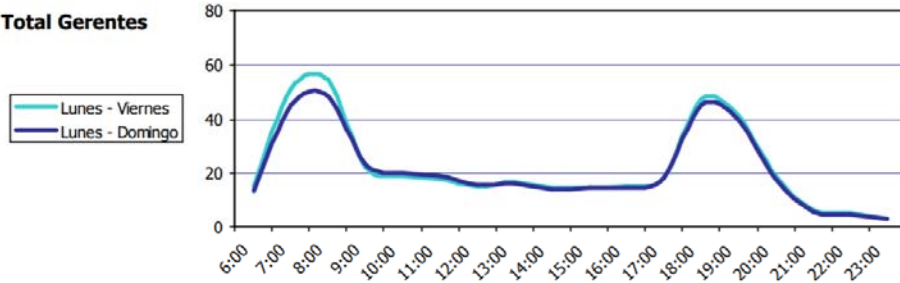
La equidad de género es un desafío para todas las industrias, pero si una compañía minera como la nuestra puede lograr este progreso, tengo esperanza de lo que pueda lograrse en toda la sociedad más ampliamente. No tenemos una fórmula mágica, pero enfrentaremos el desafío.

Anexo N° 7



AUDIENCIA DIA-PROMEDIO Por sintonías por hora

Por Total Gerentes



Por Tipo de Gerente
Lunes - Viernes

