

Negocio Responsable: La mujer, una prioridad con matices

29 mayo, 2016 30

Me gusta 0

- Advertisement -

Cada vez son más las mujeres que ocupan cargos ejecutivos y gerenciales en el mundo empresarial. Por eso, teniendo en cuenta este crecimiento, muchas compañías están enfocando sus acciones internas en pos de proteger su desempeño laboral.

En tiempos en que la maximización de rendimientos talla cada vez con mayor fuerza dentro de las estructuras corporativas, el rol de la mujer asume un protagonismo ampliado en tanto se asume que la incorporación de personal femenino repercute de forma claramente positiva en el rendimiento empresarial.

Este aspecto se ha vuelto tan notorio que hasta las principales organizaciones destacan la injerencia del género en el movimiento comercial de las principales compañías. Ejemplo puntual: un reciente informe de ONU Mujeres destaca que la representación global femenina ya bordea el 40 por ciento en distintas empresas líderes en sus respectivos rubros.

Negocio Responsable: La mujer, una prioridad con matices

Argentina - Presente (Online) [Sitios]

P. -- 0 cm² 24773 cc 75.805,38 Peso Argentino Sin autor

AccorHotels, Barclays, Schneider Electric, Twitter, Unilever o Vodafone son algunos de los nombres que certificaron este indicador. ONU Mujeres incluso expone casos contundentes en cuanto al avance femenino en los planteles laborales: tanto el 40 por ciento del directorio de compañías como Tupperware como el 61 por ciento de los nuevos empleados de la misma firma son mujeres.

“Por otra parte, AccorHotels y Tupperware han logrado la paridad en el directorio (entre 40-60 por ciento) en la actualidad. Entre los directivos de IMPACT, las mujeres ocupan 28,6 por ciento de los puestos del directorio. Por último, considerando estas compañías en forma conjunta, las mujeres representan 39,9 por ciento de los empleados recién contratados. Cuatro empresas han logrado la paridad en nuevas contrataciones: Barclays, PwC, Tupperware y Unilever”, destaca el documento de la organización.

Otros relevamientos se pronuncian en la misma dirección. Según un trabajo del Peterson Institute for International Economics, las firmas que tienen más mujeres en puestos de mando son más rentables. El estudio, que analiza 21.980 compañías en 91 países, demuestra que el desempeño de las empresas mejora cuanto mayor es la proporción de mujeres en posiciones de liderazgo corporativo.

La diferencia no es poca: las compañías que tienen al menos un 30 por ciento de presencia femenina en altos puestos ejecutivos poseen un 15 por ciento más de beneficios. Pero a pesar de los beneficios económicos que puede representar para las empresas, la diversidad de género sigue siendo un tema pendiente y los altos cargos continúan dominados por hombres.

El estudio destaca que cerca del 60 por ciento de las corporaciones analizadas no cuentan con mujeres en su junta directiva, más de la mitad tampoco tiene ejecutivas y apenas el 5 por ciento está dirigida por una mujer.

Plan de género

Repensar el rol femenino en el sector privado obliga a ahondar en las propuestas implementadas por las compañías –y las estructuras que estas presentan– para garantizar e, incluso, realzar la presencia del género en funciones laborales.

En esa dirección, PRESENTE consultó a empresas que operan en la Argentina para conocer cuáles son las iniciativas que mantienen vigentes a fin de impulsar la participación femenina en el rendimiento de las compañías.

Desde Avon, su Directora de Comunicación, Susana Casabé, fue clara desde el inicio: “El empoderamiento de la mujer forma parte del ADN fundacional de Avon. Su propósito es promover un mundo con mujeres más valoradas, brindándoles la oportunidad de obtener un ingreso económico para poder ser autosuficientes e independientes”.

“Además de brindar una oportunidad de desarrollo personal y de crecimiento económico a las más de 6 millones de revendedoras independientes en el mundo, Avon está totalmente comprometido en cumplir con su misión de ser la ‘Compañía para la Mujer’ puertas adentro. Lo hace reconociendo, potenciando e impulsando a las mujeres asociadas, porque la marca sabe que cuando una mujer es y se siente poderosa, ayuda y empodera a otras”.

MOST POPULAR

Barro Marro presenta su Barro

Negocio Responsable: La mujer, una prioridad con matices

Argentina - Presente (Online) [Sitios]

P. -- 0 cm² 24773 cc 75.805,38 Peso Argentino Sin autor

potencia, ayuda y empoderamiento, agregó.

Por estos días, Avon cuenta con más de 33.000 empleados en el mundo, y las mujeres ocupan posiciones clave y forman parte de la toma de decisión estratégica. Además del caso de SheriMcCoy, Directora Ejecutiva Global, la empresa tiene mujeres al frente de diversos departamentos como Recursos Humanos, Tecnología Informática (TI) y Comunicaciones, entre otros ámbitos.

Otros números a nivel mundial en referencia al rol de la mujer en Avon: el 60 por ciento de todos los empleados son mujeres, el 45 por ciento de las posiciones de dirección y superiores están ocupadas por mujeres, y este porcentaje se repite en los roles de gerencia senior e inferiores.

El protagonismo es claro. De acuerdo a información suministrada por la misma empresa, Avon emplea en la Argentina a 1700 personas, y el 50 por ciento de ellas son mujeres. Además, el 45 por ciento de los roles de gerencia senior e inferiores también están ocupados por ellas.

Por ejemplo, en Recursos Humanos y Comunicación, así como en la Gerencia de Ventas, hay mujeres. A su vez, en otros mercados como el de Brasil, SupplyChain y Legales cuentan con mujeres en puestos que normalmente suelen estar ocupados por hombres.

Por el lado de Siemens, desde la compañía aclararon ante la consulta de PRESENTE que la firma es "una empresa de ingeniería; una profesión sumamente masculinizada. Eso influye para que la plantilla de mujeres sea de 311 personas, lo cual representa algo así como el 23 por ciento del personal".

"Actualmente la mayoría de las mujeres se encuentra trabajando en áreas centralizadas, tales como Comunicaciones, Recursos Humanos, Legales, Compliance, Gestión de Riesgos, Sustentabilidad, entre otras. En estos sectores, la plantilla de mujeres es importante, también a nivel de jefaturas y gerencial", indicó Nadia Cambón, Coordinadora de la Fundación Siemens Argentina.

El detalle en la operatividad de Siemens radica en los programas orientados al personal femenino que la compañía mantiene en la actualidad, incluyendo una iniciativa diagramada específicamente para las mujeres en situación de maternidad.

Otra compañía consultada fue Mimo & Co. Desde ese emprendimiento, su fundadora, Noemí Entebi, comentó a PRESENTE: "Podemos dividir la empresa en dos grandes grupos. La cadena de locales comerciales y el resto del personal que integra las plantas".

"En nuestros locales comerciales, el 93 por ciento del personal es femenino. Pero si tomamos las plantas que nuclea áreas de staff, distribución, administración, comercial, control de calidad, diseño, marketing y producción, entre otras, el 54 por ciento del personal es masculino y el 46 por ciento femenino", especificó la empresaria.

"La empresa pone foco en pensar a las personas más allá de su género. No es habitual que dentro de una descripción de puesto o de una búsqueda de personal se delimite esto como un aspecto excluyente. Por el contrario, pensamos en las

presente más presente en presente

Anual Integrado 2015

27 julio, 2016

Se lanza Dr. Call: una aplicación para post consultas médicas

12 abril, 2018

Bergman en el G20: "Nada será rentable si no es sustentable"

20 marzo, 2017

Goles y gambetas de literatura y solidaridad

7 enero, 2017

Cargar más

HOT NEWS

Entrevistas

"La sustentabilidad empresarial es un reto a la innovación"

Noticias

Rugby Sin Fronteras realizará un encuentro por la Paz

Noticias

Fundación Andreani eligió a Luis Wells para intervenir tanques

Noticias

Más de 9000 personas participaron en Ciudad Verde



Negocio Responsable: La mujer, una prioridad con matices

Argentina - Presente (Online) [Sitios]

P. -- 0 cm² 24773 cc 75.805,38 Peso Argentino Sin autor

personas y en sus competencias y habilidades en forma indistinta”, enfatizó.

Según Entebi, Mimo & Co. posee en la actualidad un plantel de gerentes “dividido al 50 por ciento entre hombres y mujeres, pero no forma parte de una exigencia previa”.

“Personalmente, considero que cuando las empresas se ponen como un objetivo el hecho de tener que imponer, por ejemplo, que haya determinado porcentaje de personal femenino, dejan a veces traslucir que parten de un prejuicio”, dijo.

Luego añadió: “De la misma forma nos manejamos en nuestra cadena de locales, nosotros no pensamos que ser mujer sea excluyente para trabajar en ellos”.

Programas vigentes

En cuanto a las iniciativas específicas pautadas para el personal femenino, las compañías consultadas destacaron propuestas que van desde los jardines maternales hasta la disposición de comedores. Otros beneficios comprenden acuerdos con gimnasios a fin de promover la sanidad física de las empleadas.

En el caso de Avon, las mujeres poseen el beneficio “Mujer & Maternidad”, que bajo la modalidad de *soft landing* garantiza un retorno paulatino a la rutina laboral, siempre con posterioridad a la licencia legal por maternidad.

Para este caso, existen dos opciones: una implica la posibilidad de combinar el trabajo remoto con el presencial, y la otra fija la opción de realizar trabajo presencial únicamente con una reducción horaria.

A su vez, otro beneficio, la guardería, permite a las empleadas que tengan hijos de 0 a 3 años recibir un reintegro económico que comienzan a percibir una vez que regresan de su licencia por maternidad. Este es un aval que resulta muy valorado, porque les permite a las mamás dejar a sus hijos en buenas manos, con la tranquilidad de que están bien cuidados.

Asimismo, Avon cuenta con dos propuestas de integración laboral:

- “Nuestros Hijos Nos Visitan”: se trata de un programa donde se recibe a los hijos de 6 a 9 años de los empleados. El objetivo principal de este programa radica en que los hijos del personal conozcan el lugar de trabajo de sus padres, se diviertan y aprendan.
- “Abriendo Caminos”: es una iniciativa de práctica laboral, de un mes de duración, para los hijos del personal de 18 a 23 años de edad que hayan finalizado los estudios secundarios. El programa, creado en el año 1996 y del que ya han participado más de 400 jóvenes, es una experiencia de aprendizaje que consta de talleres teórico-prácticos donde se abordan diferentes aspectos relacionados con el mercado laboral actual.

Entre sus principales objetivos incluye brindar a los jóvenes las herramientas necesarias para encarar la búsqueda de un empleo o la elección de una carrera o profesión, y facilitar la inserción laboral de los hijos de los empleados. También apunta a reforzar el sentido de pertenencia y el vínculo del empleado con su familia y, por último, reflejar el sentido de responsabilidad social empresaria.

Negocio Responsable: La mujer, una prioridad con matices

Argentina - Presente (Online) [Sitios]

P. -- 0 cm² 24773 cc 75.805,38 Peso Argentino Sin autor

Por el lado de Siemens, la compañía posee actualmente un sistema de beneficios flexible, que permite que personas de distinta edad y género puedan elegir a cuál acceder en función de sus necesidades personales.

En ese sentido, y por citar un ejemplo, la iniciativa "Regreso Progresivo de Mamá" permite a las empleadas que han sido madres optar por un regreso escalonado, trabajando una cantidad de horas similar a la cantidad de meses que tiene el bebé. Esto es a partir de los tres meses de licencia. Si el bebé tiene cuatro meses trabajan 4 horas; y así hasta llegar al octavo mes, donde retoma el horario normal. Siemens también cuenta con una licencia especial por adopción, similar a la de por maternidad, de 90 días corridos desde la tenencia del menor en guarda.

"Estos beneficios se complementan con otros para todo el personal que incluyen: días libres por cumpleaños, servicio de *charters*, la posibilidad de trabajar desde su propio hogar y un reintegro mensual por guardería para padre o madre con niños de entre 45 días y 5 años", explicó Cambón a esta revista.

"La implementación del programa de beneficios flexibles tuvo como principal objetivo facilitar a personal diverso, en términos de edad, género, composición familiar o preferencias, el acceso a aquellos beneficios que les fueran útiles de acuerdo a sus necesidades específicas", indicó la vocera.

"El proceso de implementación duró tres años, dado que se realizaron encuentros mensuales con 'embajadores' por áreas, con quienes se fue diseñando la cartilla más adecuada teniendo en cuenta los perfiles de los más de 1300 empleados con los que cuenta Siemens Argentina", declaró.

Entebi, de Mimo & Co., destacó que la compañía posee desde hace seis años un jardín maternal que actualmente brinda servicio a más de medio centenar de niños y bebés.

"La idea nació con el objetivo principal de permitir a las madres que trabajan en las plantas continuar el amamantamiento en un espacio cuidado, seguro y contenido. Finalmente logró convertirse en el jardín maternal que es hoy: un espacio de 700 metros cuadrados que ya ha sufrido dos ampliaciones destinado a acompañar el desarrollo de los más pequeños hasta la edad en que inician su ciclo preescolar", argumentó.

"Desde este espacio, se desarrollan muchos programas y prácticas que contribuyen al personal femenino, además de fomentar la práctica de la lactancia a través del acompañamiento y la capacitación, ya que posee una pediatra que asiste semanalmente. También se han realizado cursos de estimulación prenatal, adonde las mujeres embarazadas asistían para desconectarse de las preocupaciones y conectarse con la vida en su interior y el camino que estaban por emprender", agregó.

Por otro lado, Mimo & Co. realizó en el transcurso de los últimos diez años diferentes prácticas que apuntan a mejorar la calidad de vida y a integrar a las familias de los empleados.

"Hemos observado que tenemos muchas mujeres que son cabeza de familia. Se han

Negocio Responsable: La mujer, una prioridad con matices

Argentina - Presente (Online) [Sitios]

P. -- 0 cm² 24773 cc 75.805,38 Peso Argentino Sin autor

realizado mejoras en el servicio de comedor en planta, en el cual se otorgan hasta doce opciones de menú por día sin costo que contemplan todas las necesidades. Desde platos hipernutritivos hasta el menú de dieta y celiacía. En un comienzo las opciones eran más limitadas, pero las fuimos ampliando debido a la demanda de alimentación más sana y dietética, mayormente de parte de las mujeres", aseguró Entebi.

En línea con estas acciones, Mimo & Co. además celebró acuerdos con cadenas de gimnasios para que los empleados puedan acceder a mejorar su salud y estado físico a un costo muy accesible. El objetivo es formar conciencia sobre el cuidado sanitario.

"Otras prácticas que implementamos y venimos manteniendo hace algunos años son inclusivas para las familias de nuestros colaboradores. Algunos ejemplos de esto son eventos que organizamos exclusivamente para que los hijos puedan compartir más tiempo y actividades junto a sus padres", señaló la entrevistada.

Muestra de ello es el "Family Day", al que, de acuerdo a Entebi, "asiste un promedio de 1400 personas, o el que llamamos 'Nuestros Hijos Nos Visitan', por el cual los hijos de los colaboradores vienen durante una jornada muy divertida y de aprendizaje en las vacaciones de invierno".

"Además, contamos con dos departamentos en la costa que ofrecemos a nuestros colaboradores y sus familias para que los utilicen en cualquier momento del año, por una semana, sin costo alguno. Beneficio que es en extremo valorado por aquellas mujeres que tienen toda la carga de su familia en sus hombros", completó.

Más iniciativas

Avon también mantiene vigentes otras propuestas orientadas al sector femenino de su plantilla de personal.

"Además de contar con la modalidad *soft landing*, la guardería y los programas 'Nuestros Hijos Nos Visitan' y 'Abriendo Caminos', todos los empleados de la compañía tienen acceso a varios beneficios extras", sostuvo Casabé.

Entre estos últimos se cuentan: "Viernes Flex, comedor, banco y consultorio médico en planta, estacionamiento gratuito, red de descuentos exclusivos, reintegro por gastos escolares, plan de salud para el grupo familiar primario y regalos para el empleado y sus familiares de acuerdo a las celebraciones del año: Día de la Mujer, cumpleaños, Día del Niño, Día de la Madre y Día del Padre".

"Durante el horario laboral, se realizan distintas actividades dentro del programa 'Calidad de Vida', en el que se ofrecen colaciones saludables, atención médica por especialidad, charlas preventivas con médicos especialistas, como así también se promueve la realización de ejercicios físicos de elongación", agregó la ejecutiva.

Desde Mimo & Co. acercaron más detalles del jardín maternal que posee la empresa. "Las madres acceden este beneficio sin costo alguno. El jardín provee desde la contención educativa hasta la física y psicopedagógica. Les otorga a los niños los alimentos, que son realizados todos de forma casera dentro de la

Negocio Responsable: La mujer, una prioridad con matices

Argentina - Presente (Online) [Sitios]

P. -- 0 cm² 24773 cc 75.805,38 Peso Argentino Sin autor

institucion, el material didactico y los uniformes. Esto ultimo comprende cinco conjuntos completos por temporada", especificó Noemí Entebi, fundadora de la firma.

"Lo que queríamos lograr era que las madres pudieran sostener ese vínculo tan importante desde lo nutricional y lo emocional, que a veces se ve resentido por las obligaciones laborales, especialmente de aquellas que no cuentan con una red de contención. Queríamos brindarles un espacio donde sus bebés pudieran estar cerca de ellas, especialmente en el primer año de vida, cuando las necesidades de alimentación dependen del vínculo materno", amplió.

Siempre según Entebi, al jardín asisten los bebés desde los 45 días de nacidos, o bien desde el alta médica, hasta la sala de 3 años, inclusive. "Es decir que muchos de ellos se van con 4 años cumplidos directamente al jardín donde continuarán su escolaridad. Por otro lado, la empresa hace varios años ha extendido la licencia por paternidad y también creemos que con esto favorecemos a toda la familia, incluida la madre", dijo.

La región, una deuda

Por fuera de estos casos puntuales, lo concreto es que la contención de la mujer en el ámbito corporativo continúa siendo una causa pendiente en el grueso de las compañías. Y este aspecto incluso resalta cuando se toma en cuenta cuáles son las posiciones que ocupa el sexo femenino en lo que a puestos regionales se refiere.

Así, en América Latina y más allá de iniciativas puntuales, el grueso de las firmas se enfoca más en implementar políticas de responsabilidad social en el ámbito comunitario que en priorizar programas para sus empleadas mujeres.

Este aspecto queda todavía más expuesto si se analiza la distribución del personal femenino en las plantillas laborales. Al respecto, una reciente investigación de la consultora Grant Thornton demostró que las mujeres se encuentran cada vez más ausentes del liderazgo en los negocios de América Latina.

Las cifras sugieren que pocas han podido llegar a la cima corporativa y que las empresas confían cada vez más en equipos compuestos en su totalidad por varones para la toma de decisiones. El cómo hacer frente a estos problemas resulta, precisamente, el foco del informe, que la compañía en cuestión tituló "Las mujeres en los negocios: el camino hacia el liderazgo".

En concreto, solo el 18 por ciento de los puestos de liderazgo de negocios en América Latina están en manos de mujeres, de acuerdo siempre con la última investigación de Grant Thornton.

Los resultados van desde un 23 por ciento en México (comparado con un promedio de largo plazo del 24 por ciento) hasta un 16 por ciento en la Argentina (comparado con un promedio del 19 por ciento) y un 15 por ciento en Brasil, esto último comparado con un promedio del 26 por ciento. A nivel local, el cargo directivo que está ocupado por el mayor número de mujeres es el de CEO (Chief Executive Officer) o Directora General (23 por ciento), seguido por un 9 por ciento como Directoras de Recursos Humanos y un 7 por ciento como Presidentes/Vicepresidentes.

Negocio Responsable: La mujer, una prioridad con matices

Argentina - Presente (Online) [Sitios]

P. -- 0 cm² 24773 cc 75.805,38 Peso Argentino Sin autor

En paralelo, un estudio realizado por la consultora Mercer entre 335 empresas que operan en el mercado laboral argentino arrojó que las CEO mujeres ganan un 25 por ciento menos que los hombres que ocupan la misma posición. Lo mismo sucede en los niveles de directores, donde las mujeres ganan 10 por ciento menos, gerentes (6 por ciento menos), jefes (10 por ciento menos), analistas (14 por ciento menos) y técnicos (10 por ciento menos).

Para alcanzar cargos en la alta dirección, apuntaron desde Grant Thornton, un 43 por ciento de las mujeres ha estado empleada por un período de tiempo de 1-5 años y un 29 por ciento entre 6-10 años, mientras que un 16 por ciento entró directamente a puestos de liderazgo.

Hay más: el 53 por ciento de las empresas en la región no cuentan con mujeres en sus equipos de liderazgo, un porcentaje mucho mayor al registrado en 2012 (34 por ciento) y muy por encima de la media mundial (32 por ciento).

Respecto de todos estos indicadores, Claudia Deprati, Directora de IT Advisory de Grant Thornton Argentina, señaló que "existen una serie de cuestiones que están influyendo en la participación de las mujeres en la alta dirección de negocios en América Latina",

Para luego añadir: "La desaceleración económica en toda la región puede estar reduciendo las oportunidades de las mujeres para salir adelante. La infraestructura deficiente de transporte también es una barrera clave; los viajes largos e impredecibles producen dificultades para las mujeres con hijos, no solo por el costo del cuidado de los niños, sino por el complejo proceso de planificar. La diferencia de género también es reconocida como un problema por alrededor de una de cada siete líderes de negocios, a pesar de que tanto Argentina como Brasil tienen presidentes mujeres".

Deprati sostuvo que la investigación aquí reproducida "muestra claramente que la cultura machista sigue siendo un problema en toda la región, en donde muchas veces, mujeres con un alto nivel de seniority son las únicas de su género en reuniones de trabajo".

A los ojos de la especialista, además de la cuestión moral de garantizar la igualdad de oportunidades para todos, una mezcla más representativa de mujeres y hombres en puestos de alto rango hace a un buen sentido de negocios. "Si una economía solo utiliza la mitad de sus recursos más talentosos, corta de inmediato su potencial de crecimiento", enfatizó Deprati.




Perspectiva en suspenso

Al tiempo que escasean las mediciones que toman en cuenta los programas pensados para facilitar la labor femenina en todas las instancias, se multiplican las mediciones cuyo único énfasis radica en exponer cómo persiste la desigualdad en los cargos. Esta última tendencia, por supuesto, es de carácter mundial.

Repasemos: a nivel planetario, en la actualidad el 22 por ciento de los puestos directivos están ocupados por mujeres. Este indicador aparece como ligeramente superior al de 2004 (19 por ciento), pero, igualmente, asoma por debajo del 24 por

Negocio Responsable: La mujer, una prioridad con matices

Argentina - Presente (Online) [Sitios]

 P. --  0 cm²  24773 cc  75.805,38 Peso Argentino  Sin autor

ciento registrado en 2014 y 2015. Las mujeres, en definitiva, enfrentan una perspectiva de liso y llano estancamiento.

Distintos estudios afirman que, en cuanto a las industrias que globalmente tienen un porcentaje importante de mujeres en la alta dirección, las que prevalecen comprenden educación y servicios sociales, y el cuidado de la salud. Ambas encabezan la lista con 41 puntos porcentuales. Les siguen los sectores de hospitalidad (33 por ciento) y alimentos y bebidas (27 por ciento). Al final del listado se encuentra la industria minera, con un 12 por ciento, de acuerdo a Grant Thornton.

Ya en lo referente al trabajo de firmas como Mercer, se remarca que en América Latina las empresas podrían mostrar un crecimiento significativo en la representación femenina a nivel ejecutivo en la próxima década. En este caso, se aguarda un incremento esperado de un 12 por ciento en la actualidad a un 39 por ciento en 2024, de acuerdo al estudio global "When Women Thrive, Businesses Thrive" (Cuando las mujeres progresan, los negocios progresan), elaborado por la consultora de recursos humanos.

"Si bien los esfuerzos actuales tendientes a introducir más mujeres dentro de roles de mayor jerarquía en la próxima década impactarán en su representación en el futuro, variará considerablemente de acuerdo a la región y su flexibilidad cultural", declaró recientemente Ana María Weisz, Directora de Retiro de Argentina, Bolivia, Chile, Paraguay, Uruguay y líder de para Latam.

"En Latinoamérica, tenemos una gran cantidad de mujeres que ocupan puestos ejecutivos en recursos humanos. Sin duda esto puede ser un factor de aceleramiento en el establecimiento de políticas o combate de discriminación en la selección, el diseño de programas de compensación y promociones", especificó.

Pat Milligan, Presidente de la Región América del Norte de Mercer, también se pronunció al respecto en diferentes intervenciones públicas concretadas el último año.

"Si bien los esfuerzos realizados en las últimas décadas en torno a la diversidad se han traducido en algunas mejoras en las tasas de participación y en las trayectorias profesionales de las mujeres, nuestro estudio demuestra que aún estamos a décadas de distancia de una verdadera igualdad de género si seguimos actuando de la misma manera que lo venimos haciendo", dijo.

Enseguida agregó: "Es momento de actuar de manera diferente para darse cuenta del beneficio de su plena participación y abordar las necesidades particulares de las empleadas mujeres".

Por fuera de todos los guarismos, queda sobre el tapete que si bien el rol de las mujeres comienza a ser acompañado por iniciativas puntuales de resguardo y aliento, el género todavía lucha en desventaja en un mercado donde el predominio masculino mantiene su apogeo. Queda, hacia adelante, abrazar las propuestas vigentes para avanzar hacia una estructura corporativa donde las capacidades prevalezcan, cada vez con mayor potencia, por sobre la identidad de quienes cumplan las respectivas funciones laborales.

Me gusta 0

Artículo anterior

Fundación Andreani lanza programa de educación vial

Artículo siguiente

Finca Monteflores, el vino fairtrade de Bodega Alta Vista

[Artículos relacionados](#) [Más del autor](#)

Noticias

Sumate a AVON para ganarle al Cáncer de Mama

Noticias

Fundación de Empresa Groupe Renault lanza sus Programas Educativos

Internacional

Apps basadas en clásicos literarios concientizan sobre el potencial de la biología



RECOMENDACIONES DEL EDITOR

Sumate a AVON para ganarle al Cáncer de Mama
25 julio, 2018

Fundación de Empresa Groupe Renault lanza sus Programas Educativos
25 julio, 2018

Apps basadas en clásicos literarios concientizan sobre el potencial de la...
24 julio, 2018

ARTÍCULOS MÁS VISTOS

Ceferino Reato: "Comunicar es dejar un legado"
18 febrero, 2018

AbbVie: comprometidos con el medio ambiente
13 febrero, 2017

Productos AVON con compromiso social
15 junio, 2018

CATEGORÍAS MÁS VISITADAS

Noticias	2090
PAÍS	1407
Internacional	320
ONG	319
Entrevistas	214
Rincón verde	107
Personaje	16
Sin categoría	1

SOBRE NOSOTROS

editorialacción

PRESENTE es una publicación de Editorial Acción y constituye el primer multimedia de Argentina especializado en RSE y Sustentabilidad. La revista es recibida por los principales empresarios, medios y personalidades del país y

SEGUINOS





Negocio Responsable: La mujer, una prioridad con matices

26/07/2021

Argentina - Presente (Online) [Sitios]

Tier:3 Circulación: 78 Audiencia 78

 P. --  0 cm²  24773 cc  75.805,38 Peso Argentino  Sin autor

Ref.: 134550671

principales empresarios, médicos y personalidades del país y el portal es el lugar preferido de los argentinos para informarse sobre estos temas.






Contáctanos: [\[email protected\]](mailto:)

Negocio Responsable: La mujer, una prioridad con matices

26/07/2021

Argentina - Presente (Online) [Sitios]

Tier:3 Circulación: 78 Audiencia 78

 P. --  0 cm²  24773 cc  75.805,38 Peso Argentino  Sin autor


Ref.: 134550671

Negocio Responsable: La mujer, una prioridad con matices

26/07/2021

Argentina - Presente (Online) [Sitios]

Tier:3 Circulación: 78 Audiencia 78

 P. --  0 cm²  24773 cc  75.805,38 Peso Argentino  Sin autor






Ref.: 134550671

Negocio Responsable: La mujer, una prioridad con matices

26/07/2021

Argentina - Presente (Online) [Sitios]

Tier:3 Circulación: 78 Audiencia 78

 P. --  0 cm²  24773 cc  75.805,38 Peso Argentino  Sin autor






Ref.: 134550671

Negocio Responsable: La mujer, una prioridad con matices

26/07/2021

Argentina - Presente (Online) [Sitios]

Tier:3 Circulación: 78 Audiencia 78

 P. --  0 cm²  24773 cc  75.805,38 Peso Argentino  Sin autor






Ref.: 134550671

Negocio Responsable: La mujer, una prioridad con matices

26/07/2021

Argentina - Presente (Online) [Sitios]

Tier:3 Circulación: 78 Audiencia 78

 P. --  0 cm²  24773 cc  75.805,38 Peso Argentino  Sin autor






Ref.: 134550671

Negocio Responsable: La mujer, una prioridad con matices

26/07/2021

Argentina - Presente (Online) [Sitios]

Tier:3 Circulación: 78 Audiencia 78

 P. --  0 cm²  24773 cc  75.805,38 Peso Argentino  Sin autor






Ref.: 134550671

Negocio Responsable: La mujer, una prioridad con matices

26/07/2021

Argentina - Presente (Online) [Sitios]

Tier:3 Circulación: 78 Audiencia 78

 P. --  0 cm²  24773 cc  75.805,38 Peso Argentino  Sin autor



Ref.: 134550671

Negocio Responsable: La mujer, una prioridad con matices

26/07/2021

Argentina - Presente (Online) [Sitios]

Tier:3 Circulación: 78 Audiencia 78

 P. --  0 cm²  24773 cc  75.805,38 Peso Argentino  Sin autor






Ref.: 134550671

Negocio Responsable: La mujer, una prioridad con matices

26/07/2021

Argentina - Presente (Online) [Sitios]

Tier:3 Circulación: 78 Audiencia 78

 P. --  0 cm²  24773 cc  75.805,38 Peso Argentino  Sin autor






Ref.: 134550671

Negocio Responsable: La mujer, una prioridad con matices

26/07/2021

Argentina - Presente (Online) [Sitios]

Tier:3 Circulación: 78 Audiencia 78

 P. --  0 cm²  24773 cc  75.805,38 Peso Argentino  Sin autor






Ref.: 134550671

Negocio Responsable: La mujer, una prioridad con matices

26/07/2021

Argentina - Presente (Online) [Sitios]

Tier:3 Circulación: 78 Audiencia 78

 P. --  0 cm²  24773 cc  75.805,38 Peso Argentino  Sin autor






Ref.: 134550671

Negocio Responsable: La mujer, una prioridad con matices

26/07/2021

Argentina - Presente (Online) [Sitios]

Tier:3 Circulación: 78 Audiencia 78

 P. --  0 cm²  24773 cc  75.805,38 Peso Argentino  Sin autor






Ref.: 134550671

Negocio Responsable: La mujer, una prioridad con matices

26/07/2021

Argentina - Presente (Online) [Sitios]

Tier:3 Circulación: 78 Audiencia 78

 P. --  0 cm²  24773 cc  75.805,38 Peso Argentino  Sin autor

Ref.: 134550671

Cada vez son más las mujeres que ocupan cargos ejecutivos y gerenciales en el mundo empresarial. Por eso, teniendo en cuenta este crecimiento, muchas compañías están enfocando sus acciones internas en pos de proteger su desempeño laboral. En tiempos en que la maximización de rendimientos talla cada vez con mayor fuerza dentro de las estructuras corporativas, el rol de la mujer asume un protagonismo ampliado en tanto se asume que la incorporación de personal femenino repercute de forma claramente positiva en el rendimiento empresarial.

Este aspecto se ha vuelto tan notorio que hasta las principales organizaciones destacan la injerencia del género en el movimiento comercial de las principales compañías. Ejemplo puntual: un reciente informe de ONU Mujeres destaca que la representación global femenina ya bordea el 40 por ciento en distintas empresas líderes en sus respectivos rubros.

AccorHotels, Barclays, Schneider Electric, Twitter, Unilever o Vodafone son algunos de los nombres que certificaron este indicador. ONU Mujeres incluso expone casos contundentes en cuanto al avance femenino en los planteles laborales: tanto el 40 por ciento del directorio de compañías como Tupperware como el 61 por ciento de los nuevos empleados de la misma firma son mujeres.

Por otra parte, AccorHotels y Tupperware han logrado la paridad en el directorio (entre 40-60 por ciento) en la actualidad. Entre los directivos de IMPACT, las mujeres ocupan 28,6 por ciento de los puestos del directorio. Por último, considerando estas compañías en forma conjunta, las mujeres representan 39,9 por ciento de los empleados recién contratados. Cuatro empresas han logrado la paridad en nuevas contrataciones: Barclays, PwC, Tupperware y Unilever, destaca el documento de la organización.

Otros relevamientos se pronuncian en la misma dirección. Según un trabajo del Peterson Institute for International Economics, las firmas que tienen más mujeres en puestos de mando son más rentables. El estudio, que analiza 21.980 compañías en 91 países, demuestra que el desempeño de las empresas mejora cuanto mayor es la proporción de mujeres en posiciones de liderazgo corporativo.

La diferencia no es poca: las compañías que tienen al menos un 30 por ciento de presencia femenina en altos puestos ejecutivos poseen un 15 por ciento más de beneficios. Pero a pesar de los beneficios económicos que puede representar para las empresas, la diversidad de género sigue siendo un tema pendiente y los altos cargos continúan dominados por hombres.

El estudio destaca que cerca del 60 por ciento de las corporaciones analizadas no cuentan con mujeres en su junta directiva, más de la mitad tampoco tiene ejecutivas y apenas el 5 por ciento está dirigida por una mujer.

Plan de género

Repensar el rol femenino en el sector privado obliga a ahondar en las propuestas implementadas por las compañías y las estructuras que estas presentan para garantizar e, incluso, realzar la presencia del género en funciones laborales.

En esa dirección, PRESENTE consultó a empresas que operan en la Argentina para conocer cuáles son las iniciativas que mantienen vigentes a fin de impulsar la participación femenina en el rendimiento de las compañías.

Desde Avon, su Directora de Comunicación, Susana Casabé, fue clara desde el inicio: El empoderamiento de la mujer forma parte del ADN fundacional de Avon. Su propósito es promover un mundo con mujeres más valoradas, brindándoles la oportunidad de obtener un ingreso económico para poder ser autosuficientes e independientes.

Además de brindar una oportunidad de desarrollo personal y de crecimiento económico a las más de 6 millones de revendedoras independientes en el mundo, Avon está totalmente comprometido en cumplir con su misión de ser la Compañía para la Mujer puertas adentro. Lo hace reconociendo, potenciando e impulsando a las mujeres asociadas, porque la marca sabe que cuando una mujer es y se siente poderosa, ayuda y empodera a otras, agregó.

Por estos días, Avon cuenta con más de 33.000 empleados en el mundo, y las mujeres ocupan posiciones clave y forman parte de la toma de decisión estratégica. Además del caso de SheriMcCoy, Directora Ejecutiva Global, la empresa tiene mujeres al frente de diversos departamentos como Recursos Humanos, Tecnología Informática (TI) y Comunicaciones, entre otros ámbitos.

Otros números a nivel mundial en referencia al rol de la mujer en Avon: el 60 por ciento de todos los empleados son mujeres, el 45 por ciento de las posiciones de dirección y superiores están ocupadas por mujeres, y este porcentaje se repite en los roles de gerencia senior e inferiores.

El protagonismo es claro. De acuerdo a información suministrada por la misma empresa, Avon emplea en la Argentina a 1700 personas, y el 50 por ciento de ellas son mujeres. Además, el 45 por ciento de los roles de gerencia senior e inferiores también están ocupados por ellas. Por ejemplo, en Recursos Humanos y Comunicación, así como en la Gerencia de Ventas, hay mujeres. A su vez, en otros mercados como el de Brasil, SupplyChain y Legales cuentan con mujeres en puestos que normalmente suelen estar ocupados por hombres.

Por el lado de Siemens, desde la compañía aclararon ante la consulta de PRESENTE que la firma es una empresa de ingeniería; una profesión sumamente masculinizada. Eso influye para que la plantilla de mujeres sea de 311 personas, lo cual representa algo así como el 23 por ciento del personal.

Actualmente la mayoría de las mujeres se encuentra trabajando en áreas centralizadas, tales como Comunicaciones, Recursos Humanos, Legales, Compliance, Gestión de Riesgos, Sustentabilidad, entre otras. En estos sectores, la plantilla de mujeres es importante, también a nivel de jefaturas y gerencial, indicó Nadia Cambón, Coordinadora de la Fundación Siemens Argentina.

El detalle en la operatividad de Siemens radica en los programas orientados al personal femenino que la compañía mantiene en la actualidad, incluyendo una iniciativa diagramada específicamente para las mujeres en situación de maternidad.

Otra compañía consultada fue Mimo & Co. Desde ese emprendimiento, su fundadora, Noemí Entebi, comentó a PRESENTE: Podemos dividir la empresa en dos grandes grupos. La cadena de locales comerciales y el resto del personal que integra las plantas.

En nuestros locales comerciales, el 93 por ciento del personal es femenino. Pero si tomamos las plantas que nuclea áreas de staff, distribución, administración, comercial, control de calidad, diseño, marketing y producción, entre otras, el 54 por ciento del personal es masculino y el 46 por ciento femenino, especificó la empresaria.

La empresa pone foco en pensar a las personas más allá de su género. No es habitual que dentro de una descripción de puesto o de una búsqueda de personal se delimite esto como un aspecto excluyente. Por el contrario, pensamos en las personas y en sus competencias y habilidades en forma indistinta, enfatizó.

Según Entebi, Mimo & Co. posee en la actualidad un plantel de gerentes dividido al 50 por ciento entre hombres y mujeres, pero no forma parte de una exigencia previa.

Personalmente, considero que cuando las empresas se ponen como un objetivo el hecho de tener que imponer, por ejemplo, que haya determinado porcentaje de personal femenino, dejan a veces traslucir que parten de un prejuicio, dijo.

Luego añadió: De la misma forma nos manejamos en nuestra cadena de locales, nosotros no pensamos que ser mujer sea excluyente para trabajar en ellos.

Programas vigentes

En cuanto a las iniciativas específicas pautadas para el personal femenino, las compañías consultadas destacaron propuestas que van desde los jardines maternos hasta la disposición de comedores. Otros beneficios comprenden acuerdos con gimnasios a fin de promover la sanidad física de las empleadas.

En el caso de Avon, las mujeres poseen el beneficio Mujer & Maternidad, que bajo la modalidad de soft landing garantiza un retorno paulatino a la rutina laboral, siempre con posterioridad a la licencia legal por maternidad.

Para este caso, existen dos opciones: una implica la posibilidad de combinar el trabajo remoto con el presencial, y la otra fija la opción de realizar trabajo presencial únicamente con una reducción horaria.

A su vez, otro beneficio, la guardería, permite a las empleadas que tengan hijos de 0 a 3 años recibir un reintegro económico que comienzan a percibir una vez que regresan de su licencia por maternidad. Este es un aval que resulta muy valorado, porque les permite a las mamás dejar a sus hijos en buenas manos, con la tranquilidad de que están bien cuidados.

Asimismo, Avon cuenta con dos propuestas de integración laboral:

Nuestros Hijos Nos Visitan: se trata de un programa donde se recibe a los hijos de 6 a 9 años de los empleados. El objetivo principal de este programa radica en que los hijos del personal conozcan el lugar de trabajo de sus padres, se diviertan y aprendan.

Abriendo Caminos: es una iniciativa de práctica laboral, de un mes de duración, para los hijos del personal de 18 a 23 años de edad que hayan finalizado los estudios secundarios. El programa, creado en el año 1996 y del que ya han participado más de 400 jóvenes, es una experiencia de aprendizaje que consta de talleres teórico-prácticos donde se abordan diferentes aspectos relacionados con el mercado laboral actual.

Entre sus principales objetivos incluye brindar a los jóvenes las herramientas necesarias para encarar la búsqueda de un empleo o la elección de una carrera o profesión, y facilitar la inserción laboral de los hijos de los empleados. También apunta a reforzar el sentido de pertenencia y el vínculo del empleado con su familia y, por último, reflejar el sentido de responsabilidad social empresaria.

Por el lado de Siemens, la compañía posee actualmente un sistema de beneficios flexible, que permite que personas de distinta edad y género puedan elegir a cuál acceder en función de sus necesidades personales.

En ese sentido, y por citar un ejemplo, la iniciativa Regreso Progresivo de Mamá permite a las empleadas que han sido madres optar por un regreso escalonado, trabajando una cantidad de horas similar a la cantidad de meses que tiene el bebé. Esto es a partir de los tres meses de licencia. Si el bebé tiene cuatro meses trabajan 4 horas; y así hasta llegar al octavo mes, donde retoma el horario normal. Siemens también cuenta con una licencia especial por adopción, similar a la de por maternidad, de 90 días corridos desde la tenencia del menor en guarda.

Estos beneficios se complementan con otros para todo el personal que incluyen: días libres por cumpleaños, servicio de charters, la posibilidad de trabajar desde su propio hogar y un reintegro mensual por guardería para padre o madre con niños de entre 45 días y 5 años, explicó Cambón a esta revista.

La implementación del programa de beneficios flexibles tuvo como principal objetivo facilitar a personal diverso, en términos de edad, género, composición familiar o preferencias, el acceso a aquellos beneficios que les fueran útiles de acuerdo a sus necesidades específicas, indicó la vocera.

El proceso de implementación duró tres años, dado que se realizaron encuentros mensuales con embajadores por áreas, con quienes se fue diseñando la cartilla más adecuada teniendo en cuenta los perfiles de los más de 1300 empleados con los que cuenta Siemens Argentina, declaró.

Entebi, de Mimo & Co., destacó que la compañía posee desde hace seis años un jardín maternal que actualmente brinda servicio a más de medio centenar de niños y bebés.

La idea nació con el objetivo principal de permitir a las madres que trabajan en las plantas continuar el amamantamiento en un espacio cuidado, seguro y contenido. Finalmente logró convertirse en el jardín maternal que es hoy: un espacio de 700 metros cuadrados que ya ha sufrido dos ampliaciones destinadas a acompañar el desarrollo de los más pequeños hasta la edad en que inician su ciclo preescolar, argumentó.

Desde este espacio, se desarrollan muchos programas y prácticas que contribuyen al personal femenino, además de fomentar la práctica de la lactancia a través del acompañamiento y la capacitación, ya que posee una pediatra que asiste semanalmente. También se han realizado cursos de estimulación prenatal, adonde las mujeres embarazadas asistían para desconectarse de las preocupaciones y conectarse con la vida en su interior y el camino que estaban por emprender, agregó.

Por otro lado, Mimo & Co. realizó en el transcurso de los últimos diez años diferentes prácticas que apuntan a mejorar la calidad de vida y a integrar a las familias de los empleados.

Hemos observado que tenemos muchas mujeres que son cabeza de familia. Se han realizado mejoras en el servicio de comedor en planta, en el cual se otorgan hasta doce opciones de menú por día sin costo que contemplan todas las necesidades. Desde platos hipernutritivos hasta el menú de dieta y celiacía. En un comienzo las opciones eran más limitadas, pero las fuimos ampliando debido a la demanda de alimentación más sana y dietética, mayormente de parte de las mujeres, aseguró Entebi.

En línea con estas acciones, Mimo & Co. además celebró acuerdos con cadenas de gimnasios para que los empleados puedan acceder a mejorar su salud y estado físico a un costo muy accesible. El objetivo es formar conciencia sobre el cuidado sanitario.

Otras prácticas que implementamos y venimos manteniendo hace algunos años son inclusivas para las familias de nuestros colaboradores. Algunos ejemplos de esto son eventos que organizamos exclusivamente para que los hijos puedan compartir más tiempo y actividades junto a sus padres, señaló la entrevistada.

Muestra de ello es el Family Day, al que, de acuerdo a Entebi, asiste un promedio de 1400 personas, o el que llamamos Nuestros Hijos Nos Visitan, por el cual los hijos de los colaboradores vienen durante una jornada muy divertida y de aprendizaje en las vacaciones de invierno.

Además, contamos con dos departamentos en la costa que ofrecemos a nuestros colaboradores y sus familias para que los utilicen en cualquier momento del año, por una semana, sin costo alguno. Beneficio que es en extremo valorado por aquellas mujeres que tienen toda la carga de su familia en sus hombros, completó.

Más iniciativas

Avon también mantiene vigentes otras propuestas orientadas al sector femenino de su plantilla de personal.

Además de contar con la modalidad soft landing, la guardería y los programas Nuestros Hijos Nos Visitan y Abriendo Caminos, todos los empleados de la compañía tienen acceso a varios beneficios extras, sostuvo Casabé.

Entre estos últimos se cuentan: Viernes Flex, comedor, banco y consultorio médico en planta, estacionamiento gratuito, red de descuentos exclusivos, reintegro por gastos escolares, plan de salud para el grupo familiar primario y regalos para el empleado y sus familiares de acuerdo a las celebraciones del año: Día de la Mujer, cumpleaños, Día del Niño, Día de la Madre y Día del Padre.

Durante el horario laboral, se realizan distintas actividades dentro del programa Calidad de Vida, en el que se ofrecen colaciones saludables,

atención médica por especialidad, charlas preventivas con médicos especialistas, como así también se promueve la realización de ejercicios físicos de elongación, agregó la ejecutiva.

Desde Mimo & Co. acercaron más detalles del jardín maternal que posee la empresa. Las madres acceden este beneficio sin costo alguno. El jardín provee desde la contención educativa hasta la física y psicopedagógica. Les otorga a los niños los alimentos, que son realizados todos de forma casera dentro de la institución, el material didáctico y los uniformes. Esto último comprende cinco conjuntos completos por temporada, especificó Noemí Entebi, fundadora de la firma.

Lo que queríamos lograr era que las madres pudieran sostener ese vínculo tan importante desde lo nutricional y lo emocional, que a veces se ve resentido por las obligaciones laborales, especialmente de aquellas que no cuentan con una red de contención. Queríamos brindarles un espacio donde sus bebés pudieran estar cerca de ellas, especialmente en el primer año de vida, cuando las necesidades de alimentación dependen del vínculo materno, amplió.

Siempre según Entebi, al jardín asisten los bebés desde los 45 días de nacidos, o bien desde el alta médica, hasta la sala de 3 años, inclusive. Es decir que muchos de ellos se van con 4 años cumplidos directamente al jardín donde continuarán su escolaridad. Por otro lado, la empresa hace varios años ha extendido la licencia por paternidad y también creemos que con esto favorecemos a toda la familia, incluida la madre, dijo.

La región, una deuda

Por fuera de estos casos puntuales, lo concreto es que la contención de la mujer en el ámbito corporativo continúa siendo una causa pendiente en el grueso de las compañías. Y este aspecto incluso resalta cuando se toma en cuenta cuáles son las posiciones que ocupa el sexo femenino en lo que a puestos regionales se refiere.

Así, en América Latina y más allá de iniciativas puntuales, el grueso de las firmas se enfoca más en implementar políticas de responsabilidad social en el ámbito comunitario que en priorizar programas para sus empleadas mujeres.

Este aspecto queda todavía más expuesto si se analiza la distribución del personal femenino en las plantillas laborales. Al respecto, una reciente investigación de la consultora Grant Thornton demostró que las mujeres se encuentran cada vez más ausentes del liderazgo en los negocios de América Latina.

Las cifras sugieren que pocas han podido llegar a la cima corporativa y que las empresas confían cada vez más en equipos compuestos en su totalidad por varones para la toma de decisiones. El cómo hacer frente a estos problemas resulta, precisamente, el foco del informe, que la compañía en cuestión tituló Las mujeres en los negocios: el camino hacia el liderazgo.

En concreto, solo el 18 por ciento de los puestos de liderazgo de negocios en América Latina están en manos de mujeres, de acuerdo siempre con la última investigación de Grant Thornton.

Los resultados van desde un 23 por ciento en México (comparado con un promedio de largo plazo del 24 por ciento) hasta un 16 por ciento en la Argentina (comparado con un promedio del 19 por ciento) y un 15 por ciento en Brasil, esto último comparado con un promedio del 26 por ciento. A nivel local, el cargo directivo que está ocupado por el mayor número de mujeres es el de CEO (Chief Executive Officer) o Directora General (23 por ciento), seguido por un 9 por ciento como Directoras de Recursos Humanos y un 7 por ciento como Presidentes/Vicepresidentes.

En paralelo, un estudio realizado por la consultora Mercer entre 335 empresas que operan en el mercado laboral argentino arrojó que las CEO mujeres ganan un 25 por ciento menos que los hombres que ocupan la misma posición. Lo mismo sucede en los niveles de directores, donde las mujeres ganan 10 por ciento menos, gerentes (6 por ciento menos), jefes (10 por ciento menos), analistas (14 por ciento menos) y técnicos (10 por ciento menos).

Para alcanzar cargos en la alta dirección, apuntaron desde Grant Thornton, un 43 por ciento de las mujeres ha estado empleada por un período de tiempo de 1-5 años y un 29 por ciento entre 6-10 años, mientras que un 16 por ciento entró directamente a puestos de liderazgo.

Hay más: el 53 por ciento de las empresas en la región no cuentan con mujeres en sus equipos de liderazgo, un porcentaje mucho mayor al registrado en 2012 (34 por ciento) y muy por encima de la media mundial (32 por ciento).

Respecto de todos estos indicadores, Claudia Deprati, Directora de IT Advisory de Grant Thornton Argentina, señaló que existen una serie de cuestiones que están influyendo en la participación de las mujeres en la alta dirección de negocios en América Latina, Para luego añadir: La desaceleración económica en toda la región puede estar reduciendo las oportunidades de las mujeres para salir adelante. La infraestructura deficiente de transporte también es una barrera clave; los viajes largos e impredecibles producen dificultades para las mujeres con hijos, no solo por el costo del cuidado de los niños, sino por el complejo proceso de planificar. La diferencia de género también es reconocida como un problema por alrededor de una de cada siete líderes de negocios, a pesar de que tanto Argentina como Brasil tienen presidentes mujeres.

Deprati sostuvo que la investigación aquí reproducida muestra claramente que la cultura machista sigue siendo un problema en toda la región, en donde muchas veces, mujeres con un alto nivel de seniority son las únicas de su género en reuniones de trabajo.

A los ojos de la especialista, además de la cuestión moral de garantizar la igualdad de oportunidades para todos, una mezcla más representativa de mujeres y hombres en puestos de alto rango hace a un buen sentido de negocios. Si una economía solo utiliza la mitad de sus recursos más talentosos, corta de inmediato su potencial de crecimiento, enfatizó Deprati.

Perspectiva en suspenso

Al tiempo que escasean las mediciones que toman en cuenta los programas pensados para facilitar la labor femenina en todas las instancias, se multiplican las mediciones cuyo único énfasis radica en exponer cómo persiste la desigualdad en los cargos. Esta última tendencia, por supuesto, es de carácter mundial.

Repasemos: a nivel planetario, en la actualidad el 22 por ciento de los puestos directivos están ocupados por mujeres. Este indicador aparece como ligeramente superior al de 2004 (19 por ciento), pero, igualmente, asoma por debajo del 24 por ciento registrado en 2014 y 2015. Las mujeres, en definitiva, enfrentan una perspectiva de liso y llano estancamiento.

Distintos estudios afirman que, en cuanto a las industrias que globalmente tienen un porcentaje importante de mujeres en la alta dirección, las que prevalecen comprenden educación y servicios sociales, y el cuidado de la salud. Ambas encabezan la lista con 41 puntos porcentuales. Les siguen los sectores de hospitalidad (33 por ciento) y alimentos y bebidas (27 por ciento). Al final del listado se encuentra la industria minera, con un 12 por ciento, de acuerdo a Grant Thornton.

Ya en lo referente al trabajo de firmas como Mercer, se remarca que en América Latina las empresas podrían mostrar un crecimiento significativo en la representación femenina a nivel ejecutivo en la próxima década. En este caso, se aguarda un incremento esperado de un 12 por ciento en la actualidad a un 39 por ciento en 2024, de acuerdo al estudio global When Women Thrive, Businesses Thrive (Cuando las mujeres progresan, los negocios progresan), elaborado por la consultora de recursos humanos.

Si bien los esfuerzos actuales tendientes a introducir más mujeres dentro de roles de mayor jerarquía en la próxima década impactarán en

su representación en el futuro, variará considerablemente de acuerdo a la región y su flexibilidad cultural, declaró recientemente Ana María Weisz, Directora de Retiro de Argentina, Bolivia, Chile, Paraguay, Uruguay y líder de Women@Mercer para Latam.

En Latinoamérica, tenemos una gran cantidad de mujeres que ocupan puestos ejecutivos en recursos humanos. Sin duda esto puede ser un factor de aceleramiento en el establecimiento de políticas o combate de discriminación en la selección, el diseño de programas de compensación y promociones, específicamente.

Pat Milligan, Presidente de la Región América del Norte de Mercer, también se pronunció al respecto en diferentes intervenciones públicas concretadas el último año.

Si bien los esfuerzos realizados en las últimas décadas en torno a la diversidad se han traducido en algunas mejoras en las tasas de participación y en las trayectorias profesionales de las mujeres, nuestro estudio demuestra que aún estamos a décadas de distancia de una verdadera igualdad de género si seguimos actuando de la misma manera que lo venimos haciendo, dijo.

Enseguida agregó: Es momento de actuar de manera diferente para darse cuenta del beneficio de su plena participación y abordar las necesidades particulares de las empleadas mujeres.

Por fuera de todos los guarismos, queda sobre el tapete que si bien el rol de las mujeres comienza a ser acompañado por iniciativas puntuales de resguardo y aliento, el género todavía lucha en desventaja en un mercado donde el predominio masculino mantiene su apogeo. Queda, hacia adelante, abrazar las propuestas vigentes para avanzar hacia una estructura corporativa donde las capacidades prevalezcan, cada vez con mayor potencia, por sobre la identidad de quienes cumplan las respectivas funciones laborales.