



Seamos parte del cambio

Por: Verónica Arbulú
Gerente de Asuntos Legales de Statkraft Perú
Veronica.Arbulu@statkraft.com

Vivimos en un momento donde la comunicación es más rápida que nunca y donde las empresas toman un rol más activo en temas que escapan a sus negocios del día a día. La sociedad toma un rol protagónico en temas tan diversos como el cuidado del medio ambiente, la violencia, las brechas de género entre otros; y el mejor talento valora y evalúa lo mismo, al momento de elegir dónde trabajar.

No en vano estos temas están dentro de la agenda de los CEOs. Así, la Agenda de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas al 2030 tiene “la equidad de género” entre los 17 objetivos. Es alarmante leer que aún existen: (i) 18 países en el mundo donde los esposos pueden impedir que las esposas trabajen; (ii) 39 países donde los hijos e hijas no tienen los mismos derechos hereditarios, (iii) 49 países que no cuentan con leyes que protejan a las mujeres de violencia doméstica; y los datos pueden seguir.

Por otro lado, el último reporte del Foro Económico Mundial indica que Perú se encuentra en el puesto 52 del ranking global que consideró 149 países. Este reporte mide el progreso de los países hacia la equidad de género.

Esto explica la necesidad y deber de implementar acciones y políticas que fomenten la diversidad y equidad de género, las cuales traen un sinnúmero de beneficios. Mejora la creatividad e innovación, se toman decisiones más sólidas y se obtienen mejores resultados financieros. La combinación de las fortalezas de un grupo diverso es muy potente. Está comprobado que generalmente, las mujeres, tienen mayores habilidades de cooperación, colaboración, networking, buscan consenso; mientras que generalmente, los hombres están más orientados al poder, suelen tomar mayores riesgos y son mejores negociadores.

Pero está en nosotros, cambiar la estadística y para eso no necesitamos un gran presupuesto o un plan detalladísimo; solo se necesita una cultura potente donde prime el respeto y se pueda promover la diversidad con pasión y compromiso.

En Statkraft Perú, lo primero que hicimos fue establecer un Comité de Diversidad con representantes de todas las áreas de la empresa, hombres y mujeres de diferentes edades. La energía y las ganas de todos los participantes fue tan fuerte se tomó acción de inmediato.

También contratamos una consultora, que a través de focus groups y algunas entrevistas nos dio un diagnóstico de cómo nos encontrábamos. Decidimos definir nuestro compromiso a manera de statement y nos organizamos para empezar a trabajar y así nacieron:

- 1.** Nuevos beneficios relacionados a diversidad: Extendimos el post natal. Para mamás agregamos medio día libre por los primeros 45 días en los que se reincorporan. Para los papás extendimos tres semanas adicionales a las de ley. Asimismo, otorgamos seguro médico para las parejas de la comunidad LGTBQ+. También creamos el beneficio “Raíces”, donde las personas que trabajan en una sede distinta a la que nacieron, pueden pedir un día libre para celebrar el aniversario de su ciudad natal.
- 2.** Celebraciones con propósito: Las celebraciones del día de la madre y del padre se hicieron con un aprendizaje sobre los nuevos roles.
- 3.** Talleres de sensibilización tanto en equidad de género como en violencia.
- 4.** Lanzamos una campaña anti-acoso muy gráfica donde a través de videos e infografías aclaramos muchos aspectos.
- 5.** Trabajamos en una guía de sesgos inconscientes para el personal y para el reclutamiento a través de head hunters.
- 6.** Establecimos los círculos de mujeres, donde todas las mujeres de la empresa nos reunimos para aprender a través de la experiencia de todas.

Hoy en día la cultura con enfoque a la diversidad se está estableciendo gracias a pequeños ajustes en los procesos, a las conversaciones informales entre líderes y trabajadores y, nuevamente, el ingrediente que hace que todo sea posible la pasión, las ganas y el compromiso.

El mundo ha cambiado, las empresas pueden ser grandes agentes de cambio y transformar sociedades y esto es lo que esperan sus trabajadores, ser parte del cambio. Vemos como hoy en día grandes marcas como Gillette o Tecate dan mensajes en su publicidad tratando temas tan sensibles como violencia y nuevo rol de los hombres en la sociedad ■

