

Gestión de objetivos: Respaldando el compromiso con acciones



**RANKING
PAR 2022**

El Iceberg de la equidad
de género y diversidad
en Latinoamérica.

CONTENIDO

1	¿Qué es el Ranking PAR?	3
2	Gestión de objetivos: construyendo la base del iceberg	4
3	Del compromiso a la acción en las estrategias de EGyD	5
4	Hacia una medición interseccional	8
5	Acciones externas con grupos de interés: una tendencia transversal	9



1. ¿Qué es el Ranking PAR?

El Ranking PAR es la herramienta virtual de Aequales que mide de forma gratuita, confidencial y comparativa el estado de las organizaciones latinoamericanas en términos de brechas, procesos y políticas de Equidad de Género y Diversidad (EGyD) corporativa.

Con 8 años de trayectoria, el Ranking PAR de Aequales ha medido a más de 2000 organizaciones en 18 países de Latinoamérica. Este año, más de 700 empresas reafirmaron su compromiso con la equidad y la diversidad, al medirse para poder tomar acción efectiva, ya que lo que no se mide, no se puede gestionar (para ver las características completas de la muestra de organizaciones, ve al informe general aquí).

En este informe podrás explorar los principales hallazgos de una de las categorías de medición del Ranking PAR: Gestión de objetivos.

Para poder aterrizar estos principales hallazgos a la realidad de tu empresa, haz clic aquí.





2. Gestión de Objetivos: construyendo a la base del iceberg

La categoría de Gestión de Objetivos evalúa la implementación de un proceso de gestión interna de la Equidad de Género y Diversidad (EGyD) en la empresa, incluyendo políticas internas y externas, indicadores de medición, planes y estrategia.

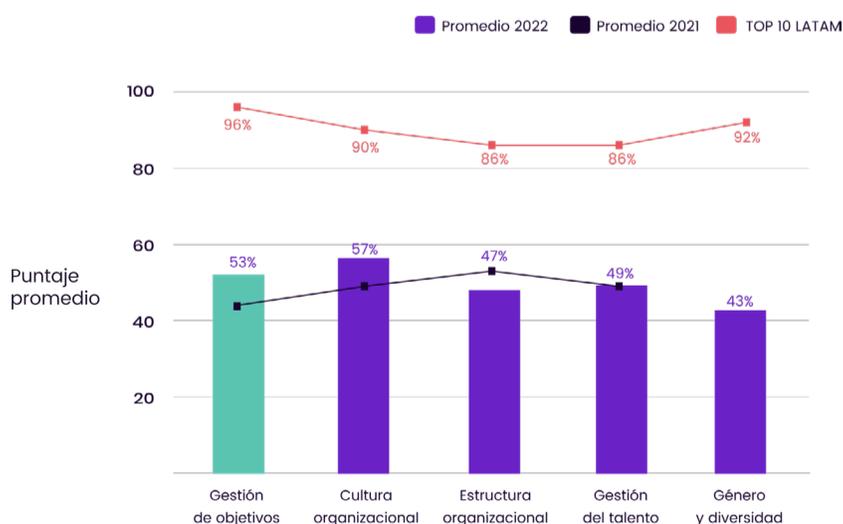
Desde Aequales, recomendamos a las empresas empezar por acá. Por un lado, la implementación de un sistema de gestión de la equidad es lo que moviliza la acción de manera sostenible, asegurando que el compromiso se mantenga independientemente de cambios internos y coyunturas externas. Por otro lado, la medición y la implementación de una estrategia articulada garantiza que no se realicen solamente acciones aisladas, sino que, a partir de la priorización, haya un enfoque en objetivos específicos que permita maximizar la efectividad de las prácticas y los recursos.



En el caso de las empresas ganadoras del top 10 Latam, esta fue la categoría de mayor puntaje con un porcentaje cercano al 100%, resaltando su relevancia para el avance sostenible de la estrategia y su efectividad en términos de resultados. Además, se destaca como la categoría con mayor incremento respecto al año anterior. Sin embargo, como veremos en este informe, todavía hay camino por recorrer (Gráfica 1).

A lo largo del informe, analizamos los hallazgos de esta categoría y sus implicaciones para el contexto laboral actual, utilizando la metáfora de un iceberg, donde la punta del iceberg representa las medidas más superficiales y/o visibles, y las capas más profundas simbolizan las prácticas que solucionan los problemas estructurales y de fondo, generando cambios sostenibles.

Gráfica 1: Puntajes promedio por categoría





3. Del compromiso a la acción en las estrategias de EGyD

Los esfuerzos más prevalentes de las empresas en esta categoría han estado orientados a la documentación y comunicación del compromiso con la equidad y la diversidad. En este sentido observamos un avance, pues más del 70% de las empresas ya cuentan con un política de equidad de género y/o diversidad y un 69% de empresas promueven comunicaciones externas alrededor de la equidad de género y diversidad.

Aunque este es un primer paso fundamental, el compromiso solo constituye la punta del iceberg. Es necesario que este se convierta en implementación de acciones concretas, para generar un cambio. **Una evidencia de esto es que, aunque el 63% de las empresas cuentan con un plan de acción documentado, un tercio de estas empresas implementó menos del 75% de ese plan en el año.**

Si queremos ver resultados y cambios efectivos, es necesario abordar la EGyD de la misma forma en que nos aproximamos a nuestras estrategias de negocio: definiendo y priorizando objetivos, implementando acciones concretas, asignando recursos y midiendo los resultados.

No basta solamente con tener un plan o una política de manera aislada, se necesita un sistema de gestión efectivo que asegure la implementación.

La información del Ranking PAR 2022 confirma la efectividad de este tipo de estrategias integrales para movilizar a la acción y obtener resultados. Por un lado, encontramos que las empresas que asignan recursos específicos a la estrategia de EGyD, a través de un comité y/o de presupuesto, cumplen en mayor proporción con su plan de acción del año.

Gráfica 2: %Empresas que cumplieron con más del 75% de su plan de acción del año.

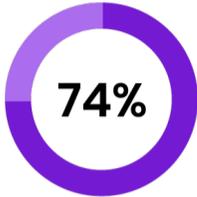


Por otro lado, destaca que el 100% de las empresas ganadoras del top 10 Latam implementan una estrategia integral de EGyD que cuenta simultáneamente con una política, un plan de acción, un comité, presupuesto asignado, KPIs y metas, mientras que solo el 36% del total de

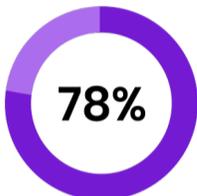
las organizaciones lo hace. Esto se ve reflejado en sus resultados, pues estas empresas cuentan con una mayoría de mujeres en Juntas Directivas, CEOs y Primer Nivel y una menor brecha salarial (**ver informes de Estructura y Gestión de Talento para mayor detalle**).

Gráfica 3: %Empresas que cumplieron con más del 75% de su plan de acción del año.

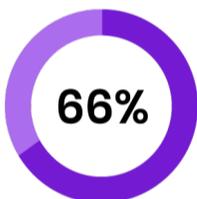
Implementación de prácticas individuales



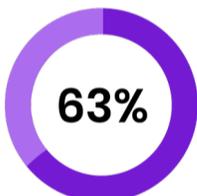
Política



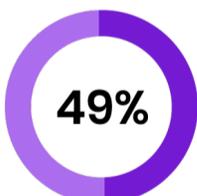
Comité



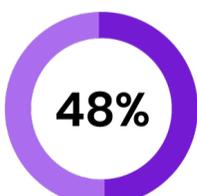
Presupuesto



Plan de acción

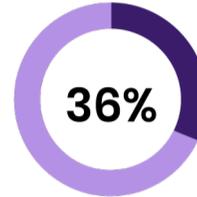


KPIs



Metas

Estrategia integral con todas las prácticas



Promedio LATAM



Top 10 LATAM

“No basta solamente con tener un plan o una política de manera aislada, se necesita un sistema de gestión efectivo que asegure la implementación.”





Recomendación

Aequales

Para construir una estrategia integral de equidad y diversidad, se deben tener en cuenta 4 aristas fundamentales:

1. Compromiso: hace explícita la responsabilidad de la organización y sus objetivos, lo que facilita la comprensión de los valores y la cultura que se busca promover y transmitir, permitiendo un impacto transversal y a largo plazo. **En lo que no se cree, no se ejecuta.**

2. Implementación: hace referencia a la existencia de estrategias, objetivos, acciones específicas y asignación de recursos que permiten **poner en práctica los compromisos planteados**, logrando los objetivos organizacionales en materia de equidad de género y diversidad.

3. Monitoreo: refleja la forma en la que los objetivos y metas no solo son planteados, sino el registro y monitoreo del avance de la estrategia

y su impacto. **Lo que no se mide, no se puede gestionar**, debido a que no es posible identificar, entender y atender la existencia de retos y patrones a través del tiempo.

4. Transparencia: busca informar públicamente las acciones implementadas y las métricas correspondientes a las juntas directivas, liderazgos, personal y grupos de interés adicionales. La transparencia es un aspecto fundamental que no solo permite **la rendición de cuentas de la estrategia**, sino que tiene un impacto positivo en la confianza y en la mirada que se tiene de la organización.

¿Buscas iniciar la construcción de tu estrategia integral de equidad y diversidad?

[Haz clic para saber más.](#)



4. Hacia una medición interseccional

Hace unos años, en los informes anteriores del Ranking PAR, encontrábamos que las empresas no tenían indicadores de gestión de talento divididos por género y, por lo tanto, no tenían visibilidad de dónde estaban los problemas, hacia dónde debían orientar sus esfuerzos ni del impacto de sus estrategias.

Hoy en día, el 93% de las empresas desagrega por género la información sobre su personal. Sin embargo, ahora el reto es otro: integrar una mirada interseccional. La interseccionalidad es una herramienta que busca trascender la idea de que todas las mujeres se enfrentan a los mismos retos por igual, sino que reconoce la interacción entre las diferentes identidades y características de una persona, que implican experiencias y obstáculos diferenciados. Integrar esta mirada es la mayor deuda de las empresas latinoamericanas y la medición es el primer paso para comenzar a visibilizar el problema.

En este sentido, si vamos una capa más abajo del iceberg de la EGYD, resalta que menos de un tercio de las

empresas cuenta con información sobre la pertenencia étnica, autoidentificación racial u orientación sexual de su personal.

Incluso, para tener realmente un enfoque interseccional, esta información no solo debería recolectarse, sino también cruzarse por género para tener una mirada completa de las experiencias de las mujeres (por ejemplo, ¿dónde se ubican las mujeres racializadas en la organización?).

Así como la falta de medición no permite identificar el problema, tampoco permite definir objetivos para mejorarlo: aunque un 48% de las empresas cuenta con metas para lograr un número mínimo del género menos representado en posiciones o áreas de la organización, solo el 5% tiene metas de representación para grupos étnicos/raciales, 6% para orientación sexual y 17% para personas en situación de discapacidad. Todavía hay camino por recorrer en este sentido.

Gráfica 4: Porcentaje de empresas que miden las diferentes aristas de la diversidad





5. Acciones externas con grupos de interés: una tendencia transversal

Además de la estrategia interna, una tendencia a destacar en esta edición del Ranking PAR, es la implementación de acciones para llevar la equidad de género y diversidad a toda la cadena de valor, visibilizando un compromiso real y convirtiendo a las empresas en agentes de cambio. **La estrategia debe ser transversal a todo el negocio, apostando por la equidad de género y diversidad más allá de la gestión de Recursos Humanos.**

Diferentes fuentes resaltan el compromiso público con causas sociales y la construcción de experiencias inclusivas y equitativas para la clientela como una de las principales tendencias globales en términos de talento y EGYD corporativa:

- En Estados Unidos, el 51% de personas adultas encuestadas afirman que estarían más dispuestas a apoyar a una empresa que se comprometiera públicamente con iniciativas de DEI, generando mayor lealtad de los consumidores.¹
- La frecuencia con la que los CEOs de las empresas del índice S&P 500 hablan sobre equidad, justicia e inclusión en las reuniones de presentación de resultados ha incrementado 658% desde 2018.²
- Globalmente, la marca y la reputación de la organización

es ahora la segunda razón por la que una persona escoge su empleo actual, cuando antes de la pandemia ocupaba el puesto número 9.³ Asimismo, 3 de cada 4 empleadas esperan que la empresa empleadora tome una posición sobre los debates sociales y políticos del momento.⁴

Los datos del Ranking PAR 2022 confirman esta tendencia. En comparación a los años anteriores, un mayor porcentaje de organizaciones ha empezado a implementar acciones externas con sus grupos de interés como capacitaciones a proveedores en equidad de género, promoción de comunicaciones externas y publicidad alrededor de la equidad de género y/o diversidad o diseño de productos/servicios que cierran brechas de género.

Además, en el caso de las empresas ganadoras del top 10 Latam, esta ya es una práctica instalada debido a que el 90% de ellas implementa todas estas acciones. Asimismo, estas son unas de las prácticas donde hay una mayor brecha de implementación entre las ganadoras y el promedio. **Esta tendencia creciente muestra la intención y necesidad de las empresas de llevar la diversidad más allá del talento interno, ya que esto impacta indicadores de negocio claves como la reputación, las ventas y la atracción de talento.**

1. Forbes (2022). 3 Ways Companies Can Advance Diversity, Equity and Inclusion Beyond Their Own Four Walls. <https://www.forbes.com/sites/gradsoflife/2022/03/31/3-ways-companies-can-advance-diversity-equity-inclusion-beyond-their-own-four-walls/?sh=53d285a33721> McKinsey & Company. (2022). Why women of color are leaving, and how to rethink your DEI strategy. <https://www.mckinsey.com/business-functions/people-and-organizational-performance/our-insights/the-organization-blog/why-women-of-color-are-leaving-and-how-to-rethink-your-dei-strategy>

2. Harvard Business Review (2022). 11 Trends that Will Shape Work in 2022 and Beyond. <https://hbr.org/2022/01/11-trends-that-will-shape-work-in-2022-and-beyond>

3. Mercer (2022). Tendencias Globales de Talento 2022. <https://www.mercer.com/content/dam/mercer/attachments/private/global-talent-trends/2022/gt-2022-global-talent-trends-report-spanish-latam.pdf>

4. Harvard Business Review (2022). 11 Trends that Will Shape Work in 2022 and Beyond. <https://hbr.org/2022/01/11-trends-that-will-shape-work-in-2022-and-beyond>

Gráfica 5 – Implementación de prácticas dirigidas a la cadena de valor



Práctica destacada

CENIT COLOMBIA

Cenit puso en marcha dos Centros de Empoderamiento Económico y Social. Estos tienen como propósito contribuir a la inclusión económica y social de mujeres en Arauquita y en Orito, municipios que hacen parte del área de influencia de la compañía, los centros benefician a 360 mujeres.

Mensualmente, se realizan comités de coordinación entre Cenit y la Fundación She Is en donde se revisan

los avances y la variación de los indicadores, así como el cumplimiento de las actividades y línea de tiempo establecido. Asimismo, cada cuatro meses se cierra un ciclo y se analizan los resultados.

¿Quieres descubrir otras prácticas destacadas de las empresas ganadoras, para implementar en tu organización?

Haz clic para saber más.



A través de los hallazgos que nos deja la categoría de Gestión de Objetivos, hemos visibilizado los avances y retos pendientes de las empresas de la región: desde la necesidad de implementar una estrategia integral que permita pasar del compromiso a la acción, hasta el imperativo de incluir una mirada interseccional y de transversalizar la EGyD a la cadena de valor. Así, retamos cada día a que las empresas se midan e identifiquen el camino a recorrer, comprometiéndose y materializando acciones por la equidad de género y diversidad.



Es por esto que en Aequales nos distinguimos como la empresa aliada en la construcción de estrategias transversales desde la EGyD, y hemos desarrollado nuevos servicios como el acompañamiento a campañas de marketing y comunicaciones, con el propósito de apoyar a las empresas para que lleven este enfoque a toda la cadena de valor.

[haz clic aquí.](#)

Si deseas conocer más sobre los principales hallazgos del Ranking PAR 2022,

[visita el siguiente enlace.](#)



SOBRE AEQUALES

Aequales nació en el 2014 con el propósito de convertir la equidad de género y diversidad en una estrategia de negocio transversal para las empresas, con impacto en todos sus grupos de interés para fomentar un mundo laboral libre. Desde el 2015 a través de la herramienta del Ranking PAR ha medido a más de 2000 organizaciones en 18 países de la región y ha impactado de forma directa o indirecta a más de 360.000 personas en toda Latinoamérica.

» Si deseas conocer más,
visita www.aequales.com

