

Mujeres en el trabajo

Cerrando la brecha global del año

MATT DAMSKER



¿Recuerdas cuando tomarse un año “sabático” -o quizás simplemente no hacer nada – era un privilegio de la vida de estudiante? Pues bien, 2020 fue el año sabático de la pandemia que nadie quería. Y mientras que recuperar el ritmo, laboralmente hablando, es más sencillo para unos que para otros, cerrar la brecha tiene mucho que ver con dónde estás en el mundo – especialmente para las mujeres.

Desde lugares que prosperan con trabajadores del conocimiento a redes manufactureras e industriales, el reto de traer de vuelta a las mujeres a un

mundo laboral post pandemia no puede ser ignorado. Ciertamente las mujeres en Estados Unidos (y más aún las mujeres de color) han estado sobrerrepresentadas en los trabajos con salarios más bajos y administrativos, perdiendo muchos más trabajos de este tipo que los hombres, al tiempo que la carga de los cuidados domésticos ha hecho que sus vidas fueran aún más difíciles durante la pandemia. Esto se refleja en el plano internacional.

En Francia, por ejemplo, el 36% de las mujeres experimentaron un aumento de su carga de trabajo (comparado con un 29% de hombres), mientras que los cierres de escuelas tuvieron como resultado que el 43% de las mujeres reportaran un aumento de cuatro horas o más de tareas domésticas.

En un estudio del Reino Unido, el 46% de los cuidadores reportaron trabajar las mismas horas, pero comentaron que la fatiga y el estrés afecta negativamente a su trabajo. Sólo en el Reino Unido, donde 1.4 millones de personas proporcionan más de 50 horas de trabajo en cuidados no remunerados por semana, casi una cuarta parte de estos cuidadores/cuidadoras han considerado renunciar a su trabajo completamente debido al estrés.

Para mayor agravamiento y confusión, el sesgo tradicional sigue presente en las organizaciones a la hora de reclutar y desarrollar a nuevas generaciones de mujeres y de minorías. ¿Se va a agudizar este sesgo por la llamativa brecha pandémica de empleo que aparece en tantos curriculums? Con independencia de que se perciba a los candidatos – justamente o no – como faltos de ambición o insuficientemente preparados, aquellos que tienen huecos o gaps en su curriculum sufren un 45% menos oportunidades de ser llamados para una entrevista de trabajo que los que han conservado su puesto.

Desde la perspectiva de la organización, las soluciones a la desigualdad provocada por la pandemia suelen ser de sentido común. “Las empresas deben ser abiertas y hacer saber a los candidatos que no discriminan a aquellos/aquellas que se han tomado un tiempo fuera del mercado laboral” dice Mita Mallick, responsable de inclusión, equidad e impacto en Carta, una firma global de gestión de capital. “Como líderes, debemos seguir enfocándonos en las habilidades de los candidatos/candidatas y en su experiencia previa”.

Una Agenda de Inclusión

Las mujeres deberían ser transparentes respecto a su año de brecha por COVID en sus curriculums y en sus perfiles de LinkedIn, dice Mallick, al tiempo que los líderes deben continuar su lucha contra el sesgo inconsciente y el favoritismo abierto, tomando decisiones de reclutamiento que premien a los mejores candidatos/candidatas.

Mientras tanto, en Latinoamérica, las tradiciones de la hegemonía masculina en el mercado laboral siguen con fuerza, pero gigantes multinacionales de manufacturas como Kimberly-Clark reconocen la oportunidad en el reto.

“En Latinoamérica estamos trabajando en distintas iniciativas como parte de nuestra agenda de inclusión y diversidad (I&D) y camino hacia la paridad,” dice

Viviane Cury, vicepresidente de recursos humanos para Kimberly-Clark Latinoamérica. “I&D es una prioridad para nosotros, y tenemos una agenda robusta para los próximos años.”

Aún así, un año sin trabajar puede agravar la brecha de habilidades para muchos trabajadores y trabajadoras, teniendo en cuenta que el trauma COVID trajo consigo una aceleración inesperada de soluciones tecnológicas y de *networking*. Desde marzo de 2020, el péndulo se ha inclinado hacia los colegas duchos en tecnología que pueden manejar una reunión en Zoom masiva sin olvidarse de desactivar el micrófono. Aquellos que están más acostumbrados a tareas administrativas y de servicio con poca tecnología pueden encontrarse con una curva competitiva más pronunciada.

“Para las mujeres interesadas en actualizar sus habilidades y aprender más sobre áreas tecnológicas, *Women Who Code* (mujeres que programan) es una ONG excelente para empezar,” dice Mallick.

“su misión es inspirar a mujeres a que brillen en carreras tecnológicas. Ofrecen acceso a redes globales, recomendaciones sobre cursos y curriculum, y proporcionan becas y billetes gratis para asistir a conferencias.”

Pero el trabajo para adeptos a la tecnología no está necesariamente limitado a los programadores o a los que aspiran serlo. En India, Daimler India Vehículos Comerciales acaba recientemente de dar la bienvenida a la primera promoción de mujeres trabajadoras en sus fábricas, un paso rompedor de estereotipos que ha sido posible en parte gracias a los avances en mecanización y robótica que ya no requieren ser capaz de levantar bultos pesados sino más bien una buena coordinación de ojos-manos para pantallas y consolas. (Empresas como Tata Steel están siguiendo el ejemplo, desarrollando programas de formación que puedan llevar a más mujeres, sí, a programar y a licenciaturas en ingeniería.)

En cuanto a Kimberly-Clark Latinoamérica, la empresa ha lanzado su programa *SheCan* (ella puede), que promueve y apoya el desarrollo y networking de mujeres líderes en Latinoamérica. Más de 450 lideresas Kimberly-Clark de la región participan en varias actividades.

“Para las mujeres, un poderoso aspecto de este programa es su conexión a la marca Kotex,” dice Cury, “que genera mucha consistencia entre lo que comunicamos a nuestros clientes y a nuestros empleados internamente.”

Actualizar las Habilidades es Esencial

Es evidente que conectar con el poder de las marcas puede jugar un papel a la hora de reafirmar los valores corporativos hacia las mujeres de la plantilla, con un producto líder en su segmento como Kotex como símbolo del compromiso de Kimberly-Clark con el bienestar de las mujeres.

El programa SheCan tiene cuatro pilares. El primer pilar: *SheCan Connect*, que invita a ponentes internos y externos a dar conferencias inspiradoras sobre temas de mujeres y de cómo hacer reales sus ambiciones profesionales.

Luego está *SheCan Inspire*: “Trata sobre mujeres mentorizando a mujeres,” dijo Cury, apuntando que las mujeres de gran éxito en la empresa tienen mucho que compartir con otros empleados y empleadas.

A continuación, está *SheCan Express*, que reúne a grupos de empleadas para discusiones interactivas y reflexión. Por último, *SheCan Grow* se centra en desarrollo de carrera, con talleres de marca personal para asegurar que las mujeres aprovechan todo, desde oportunidades de networking dentro de la organización y oportunidades formativas hasta el poder de hacer progresar la marca en plataformas como LinkedIn.

Es de destacar que el “año sabático” de la pandemia ha llevado a Kimberly-Clark Latinoamérica a centrarse en los retos de las madres trabajadoras. Cury está especialmente orgullosa de su programa de captación para atraer lo que ella denomina “Talento de Mamás” que se ha visto forzado a abandonar el mercado laboral durante la crisis del COVID.

“Las madres que desean volver al trabajo permite a KC no sólo predicar con el ejemplo sino conectar con más talento (femenino),” dice Cury. “Para garantizar el éxito de este programa, tenemos un plan de gestión del cambio que incluye trabajar en concienciación y sensibilización de liderazgo, junto con apoyo y guía durante el periodo de entrada en la empresa.”

Y esto nos lleva de vuelta al tema del compromiso masculino.

“Nuestro enfoque es trabajar con nuestros líderes para expandir sus capacidades de liderazgo inclusivo. Este año hemos lanzado un programa de formación que invita a los líderes a identificar sus propios sesgos y a definir un plan de acción para trabajar sobre ellos,” dice Cury.

“La mejor manera de superar los estereotipos es hablando de ellos, haciéndolos visibles y compartiendo ejemplos reales que proporcionen evidencia de que son sólo estereotipos. También tenemos un plan de comunicación sólido para mostrar cómo se puede incorporar a mujeres a áreas de carrera que son predominantemente masculinas. Es un viaje que todos nosotros en la organización debemos hacer juntos.”

Aun así, no es posible evitar el asunto de las habilidades al que no se ha prestado atención durante la pausa de la pandemia. “Tenemos distintos programas en marcha en la región para asegurar la mejora de habilidades que se necesita”, añade Cury.

“Nos referimos a capacidades agile y digitales, gestión del crecimiento de ingresos y nuevas habilidades de liderazgo. En el área de liderazgo, el contexto de pandemia y post pandemia requerirá líderes más empáticos, flexibles y

vulnerables, y un entorno colaborativo. Todas estas mejoras de habilidades serán esenciales -tanto para hombres como para mujeres.”