

Mi Voz Se Escucha



BSR[®]

The Business of a Better World

10,000 voces para
darle forma a una
sociedad más
inclusiva para
todas las mujeres

ÍNDICE

Prólogo de Victoria Mars	02
Resumen ejecutivo	04
Las mujeres en el mundo de hoy	07
Haciendo posible que las mujeres alcancen su máximo potencial	09
¿Qué se puede hacer?	23
Epílogo: El futuro para Mars	29



Agradecimientos

Este informe BSR fue escrito por: Annelise Thim y Ashley Lin.

Queremos reconocer el apoyo del equipo de trabajo “Mi Voz Se Escucha” de Mars, cuya dedicación a la equidad de género ha ayudado a que este informe sea posible: Crystal Calloway, Dan Ellerman, Ibtehal Fathy, Lauren Gaul, Heidi Koester Oliveira, Romi Mackiewicz, Lisa Manley, Melissa Martellotti, Libby Mattner, Kelly McGrail, Michele (Mitch) Oliver, Denise Young, Justin White, Paulina Ruiz Lang y Atalía Ortiz.

Gracias también a Fiona Dawson y Marika McCauley Sine, quienes impulsan que la lucha en cuestiones de género sea parte fundamental de la estrategia de nuestro negocio.

Le agradecemos profundamente a las personas externas a la compañía que proporcionaron análisis de datos y su experiencia en cuestiones de género para la elaboración de este informe: Sara Denby, Madeline DiNonno, Alex Eastham, Dra. Natalia Efremova, Laura Hawkesford, Milkah Kihunah, Hester Le Roux, Jim Mott, Verity O’Shaughnessy, Emily Patrick, Kristin Philbin, Dr. Felipe Thomaz.



Exención de responsabilidad: Las conclusiones presentadas en este informe representan el mejor criterio profesional de BSR, como una contribución a la comprensión del rol de las compañías en la sociedad y las tendencias relacionadas con las prácticas de negocio sostenibles. BSR no hace declaraciones ni ofrece garantías, expresas o implícitas, sobre el negocio o sus operaciones. BSR mantiene una política de no actuar como representante de su personal, ni respalda políticas o estándares específicos. Las opiniones expresadas en esta publicación son de sus autores y no necesariamente reflejan las de los miembros de BSR.

Prólogo



Todas las personas logran prosperar cuando las mujeres desarrollan su máximo potencial

Victoria Mars

Ex presidenta de Mars, Incorporated

Durante más de cuatro décadas, he participado activamente en Mars, nuestro negocio familiar que comenzó en la cocina de mi bisabuela en 1911. Durante este tiempo, he experimentado personalmente y he presenciado muchos de los desafíos complejos que enfrentan las mujeres, tanto a nivel personal como profesional. También he visto y creo en el increíble valor de invertir en el éxito de las mujeres y en los beneficios que trae a los negocios y a la sociedad.

Cuando las mujeres pueden participar en la mesa de debate, nuestras voces, nuestro liderazgo y nuestros talentos brillan. Las investigaciones han demostrado claramente los beneficios de lograr el equilibrio entre los géneros en la toma de decisiones y el desempeño. Pero existen barreras que limitan el acceso y las oportunidades para las mujeres, en el lugar de trabajo, en la cadena de suministro y en el mercado.

El [Foro Económico Mundial](#) estima que el camino hacia la igualdad de las mujeres tomará 136 años, un incremento con respecto a los 100 previstos debido a los contratiempos generados por la COVID-19. ¡Eso es el equivalente a cuatro generaciones!

Los Cinco Principios de Mars tienen como objetivo ayudarnos a crear un entorno en el que todas las personas se sientan igualmente valoradas y empoderadas. Pero reconocemos que las intenciones deben acelerarse con acciones para cambiar esta tendencia y ayudar a garantizar que las mujeres puedan alcanzar su máximo potencial, más rápido.

Por eso, en 2020, lanzamos “Máximo Potencial”, nuestra plataforma de acción en nuestros lugares de trabajo, cadenas de suministro, comunidades de abastecimiento y el mercado. Para ayudar a priorizar y diseñar acciones significativas y alcanzables en estos pilares, en 2021 iniciamos la campaña #MiVozSeEscucha, haciendo una simple pregunta: “¿Qué debe cambiar para que más mujeres puedan alcanzar su máximo potencial?”.

Escuchamos a más de 10,000 mujeres de todo el mundo que compartieron sus historias, ideas, ambiciones y frustraciones. Es una pregunta simple, pero la profundidad y la amplitud de las respuestas han sido profundas, desafiantes y conmovedoras.

Los negocios no solo tienen un papel significativo que desempeñar, también tienen la posibilidad de marcar una diferencia. Por ejemplo, parte de lo que escuchamos fue la necesidad de desafiar los prejuicios y los estereotipos que pueden mantener a las mujeres limitadas en el trabajo. Muchas compañías están realizando un análisis de sus sistemas para identificar los sesgos inconscientes, comprender dónde se desvían



los canales de talento y explorar cómo el apoyo personalizado a las mujeres en diferentes etapas de su desarrollo profesional puede lograr un cambio positivo. Todos debemos acelerar estas acciones.

Además, existe la oportunidad de actualizar las habilidades que priorizamos y desarrollamos en nuestros líderes. La empatía, la escucha, el respeto y el aprecio por los diversos puntos de vista son habilidades de liderazgo básicas que debemos perseguir y que fueron particularmente significativas para las mujeres que nos dieron su testimonio. Imagina el impacto positivo en el compromiso, la productividad y la retención en un entorno en el que todas las personas se sientan igualmente valoradas.

Este informe presenta las piezas del rompecabezas que pueden ayudarnos a enfocar nuestras acciones y romper el statu quo para crear un entorno más promisorio e inclusivo. En Mars, estamos totalmente comprometidos para hacer lo que nos corresponde. Los datos de esta campaña y las recomendaciones de expertos que leerás aquí motivarán nuestros próximos pasos. Estas son algunas de las áreas en las que ya estamos progresando:

- *En nuestro lugar de trabajo, estamos cerrando las brechas para tener equipos de liderazgo con equilibrio de género, lo que implica enfocarnos en que nuestra banca de talento tenga un balance, tanto en la contratación, como en los programas de desarrollo. También es necesario incrementar la flexibilidad para reducir los factores que generan estrés en el balance vida-trabajo para los responsables de familia.*
- *En la cadena de suministro, estamos diseñando estrategias de abastecimiento de nuestras materias primas claves que tengan como prioridad la participación de las mujeres; apalancándonos en nuestra forma de comprar y de respaldar a los proveedores para ayudar a las mujeres a alcanzar su máximo potencial desde el campo hasta nuestras fábricas. Esto incluye crear acceso a recursos económicos, programas empresariales, de aprendizaje y capacitación.*
- *En el mercado, estamos haciendo un análisis profundo de la forma en la que representamos a las mujeres en nuestra publicidad, para eliminar estereotipos y trabajar con nuestras agencias y así garantizar que las mujeres estén bien representadas frente y detrás de las cámaras.*

Tenemos la firme decisión de trabajar con otras empresas, gobiernos, instituciones académicas y la sociedad civil para crear un mundo donde la sociedad sea inclusiva. Queremos agradecer a CARE, a la Unstereotype Alliance, al Geena Davis Institute on Gender in the Media, a la iniciativa Future of Marketing de la Escuela de Negocios Saïd de la Universidad de Oxford y Business for Social Responsibility por aportar su experiencia, análisis y pasión a este informe.

También quiero agradecerles por invertir su tiempo para escuchar a mujeres de todo el mundo y aceptar la responsabilidad y la oportunidad que todos compartimos en la creación de una sociedad más inclusiva. Dicen que el talento está en todas partes, pero las oportunidades no. En conjunto, podemos facilitar un entorno que elimine las barreras, cree oportunidades y acorte las brechas en cuestiones de equidad de género.

Vietnam B. Ma



Resumen ejecutivo

Muy a menudo, las voces de las mujeres no se escuchan en sus hogares, lugares de trabajo y comunidades. En la campaña #MiVozSeEscucha de 2021, Mars le hizo una pregunta a las mujeres: “**¿Qué necesita cambiar para que más mujeres puedan alcanzar su máximo potencial?**”. En tres meses, más de 10,000 mujeres de 88 países respondieron con poderosas demandas de cambios sistémicos que desean ver de sus empleadores, gobiernos, comunidades y los hombres en sus vidas para romper las barreras con las que se enfrentan. Exigieron un enfoque interseccional que apunta a apoyar e incluir a todas las mujeres y con tener más oportunidades para que sus voces sean escuchadas.

Un equipo de científicos de datos y expertos en género analizó las respuestas e identificó ocho dimensiones y 28 subtemas mencionados con mayor frecuencia por las mujeres. Mars le solicitó a BSR que revisara estos datos y consultara con expertos internos y especialistas de género para la elaboración de este informe sobre perspectivas y recomendaciones de acción. A lo largo de este informe, aprenderás sobre los diferentes temas y escucharás a algunas de las mujeres que compartieron sus voces e historias con Mars. Todas las citas de este informe son textuales de la campaña.

“

Todas las mujeres pueden alcanzar su máximo potencial, solo necesitamos que las personas escuchen”.



TEMAS PRINCIPALES

Incluir estos temas

	<p>El 80 % <i>de las mujeres mencionó</i></p>	<p>Terminar con la discriminación sistémica y los estereotipos de género nocivos</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Desigualdad estructural - Roles de género arraigados - Tratar a las mujeres como inferiores - Mujeres no tratadas como seres humanos - Falta de motivación y confianza
	<p>El 79 % <i>de las mujeres mencionó</i></p>	<p>Igualdad de oportunidades profesionales</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Brecha salarial entre géneros - Falta de igualdad salarial - Techo de cristal - Desigualdad de oportunidades - Profesiones dominadas por hombres - Oportunidades profesionales desiguales
	<p>El 65 % <i>de las mujeres mencionó</i></p>	<p>Mayor poder de toma de decisiones</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Exclusión de las voces de las mujeres - Exclusión de las mujeres de la toma de decisiones - Falta de mujeres en puestos de liderazgo
	<p>El 30 % <i>de las mujeres mencionó</i></p>	<p>Apoyo como responsables de familia</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Alto costo para el cuidado de niños - Licencia por maternidad o paternidad insuficiente - El estereotipo “mamá que se queda en casa”
	<p>El 26 % <i>de las mujeres mencionó</i></p>	<p>Mayor balance vida-trabajo</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Agenda de trabajo inflexible - Falta de equilibrio entre el trabajo y la vida personal - Tareas domésticas
	<p>El 24 % <i>de las mujeres mencionó</i></p>	<p>Aprendizaje con igualdad de género</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Estereotipos de género en la educación temprana - Educación de las generaciones futuras - Falta de modelos a seguir
	<p>El 19 % <i>de las mujeres mencionó</i></p>	<p>Bienestar físico y mental</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Bienestar mental, físico y emocional deficiente - Derechos sobre la salud sexual y reproductiva
	<p>El 15 % <i>de las mujeres mencionó</i></p>	<p>Acabar con el acoso y la violencia de género</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Acoso y violencia doméstica - Comportamiento masculino amenazante - Hombres que no asumen la responsabilidad

Conforme a los hallazgos de #MiVozSeEscucha, este informe incluye ocho recomendaciones para que las empresas impulsen a que más mujeres puedan alcanzar su máximo potencial. Los expertos en cuestiones de género de BSR, CARE, Unstereotype Alliance de la ONU Mujeres y el Geena Davis Institute on Gender in the Media desarrollaron estas recomendaciones:

OCHO RECOMENDACIONES PARA QUE LAS EMPRESAS TOMEN ACCIÓN

- 1** Lograr que el balance de género en posiciones de liderazgo sea una realidad.

- 2** Adoptar un modelo de trabajo flexible.

- 3** Aumentar la licencia por maternidad o paternidad.

- 4** Apoyar el aprendizaje con igualdad de género.

- 5** Apoyar la salud física y mental de las mujeres.

- 6** Trabajar para prevenir y responder a la violencia de género.

- 7** Invitar a los hombres a que den un paso al frente como aliados.

- 8** Adoptar una postura a través de las marcas.

#MiVozSeEscucha es un poderoso ejercicio de escucha y este reporte amplifica todas las voces participantes; cómo las empresas pueden tomar acción y cómo Mars utiliza los hallazgos de esta campaña para impulsar el cambio en sus lugares de trabajo, en las comunidades de abastecimiento más representativas y en el mercado.

Las mujeres en el mundo hoy

Las mujeres saben lo que necesitan para alcanzar su máximo potencial, pero en todo el mundo se enfrentan tanto con barreras muy arraigadas como con otras nuevas hacia la equidad de género.

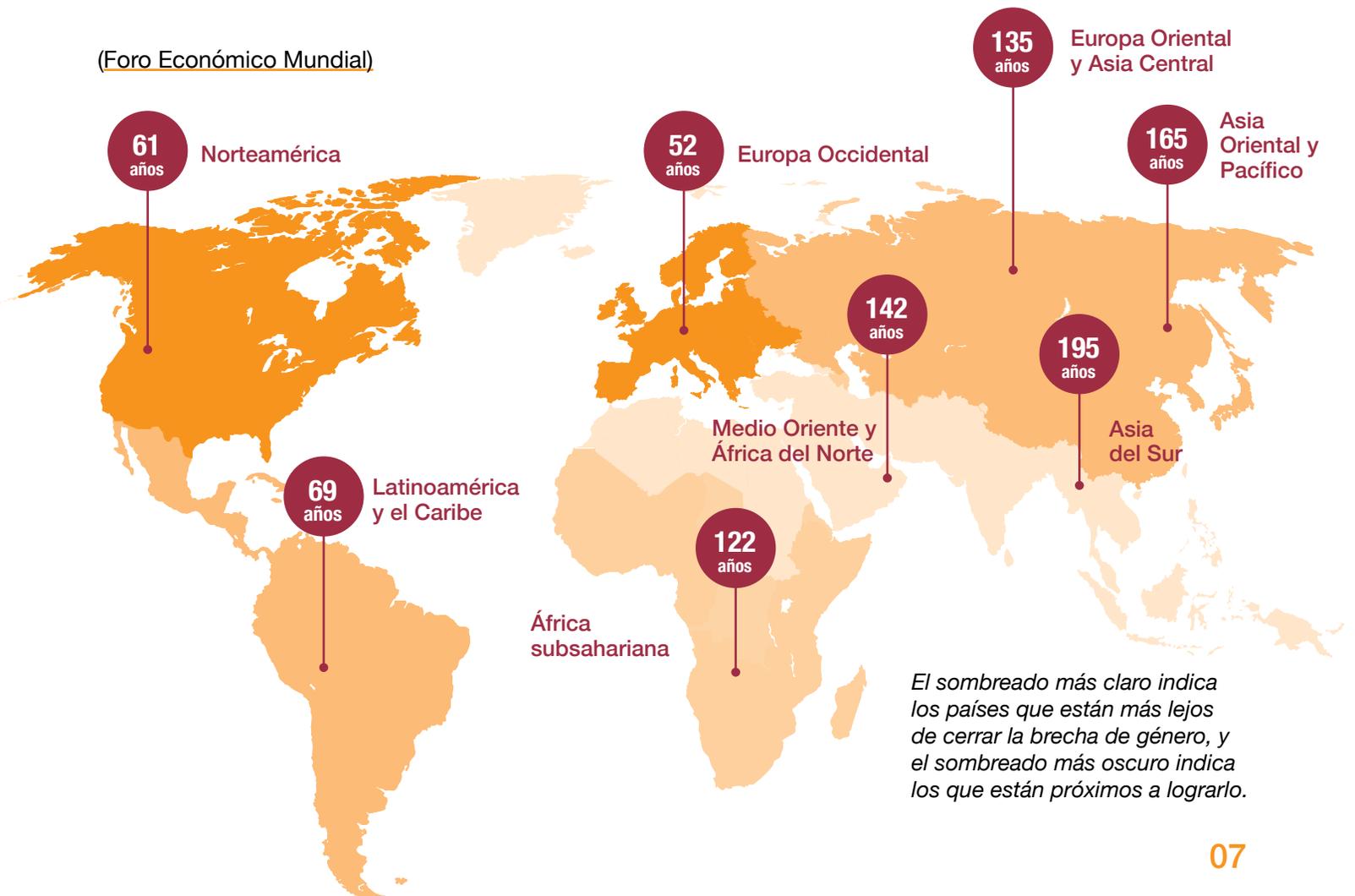
Las investigaciones demuestran que empoderar a las mujeres puede mejorar la vida de todas las personas. Esto se vuelve hoy más relevante, ahora que el mundo trabaja para recuperarse de una crisis económica y de salud (ONU Mujeres). Si bien las mujeres han logrado avanzar durante las últimas décadas en términos de acceso a la educación y la participación de la fuerza laboral, aún existen brechas significativas en la equidad de género tanto en el trabajo como en la sociedad en general. Aunque las mujeres han ingresado en la fuerza

laboral con tasas similares a las de los hombres, reciben ascensos con mucha menos frecuencia, sus salarios son inferiores y los procesos de talento continúan perdiendo más mujeres a medida que ascienden en las organizaciones. En cada oportunidad para ocupar un puesto de liderazgo, hay 37 mujeres por cada 100 hombres, y solo 41 de las compañías de Fortune 500 están dirigidas por mujeres (Fortune). Las mujeres ganan aproximadamente 77 centavos de dólar por cada dólar que ganan los hombres (ONU Mujeres). Fuera del trabajo, la mayoría de las mujeres aún experimentan un “segundo turno” de cuidados y tareas domésticas, y una de cada tres mujeres experimenta en su vida violencia por parte de su pareja (OCDE; OMS).

¿QUÉ TAN CERCA SE ESTÁ DE CERRAR LA BRECHA DE GÉNERO?

La brecha de género, actualmente de 136 años en todo el mundo, es la diferencia entre mujeres y hombres según se refleja en los logros o actitudes sociales, políticas, intelectuales, culturales o económicas.

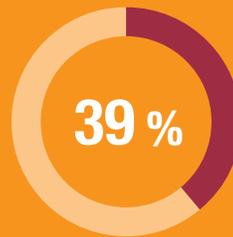
(Foro Económico Mundial)





PARTICIPACIÓN DE MUJERES EN PUESTOS GERENCIALES POR REGIÓN*

*Grant Thornton



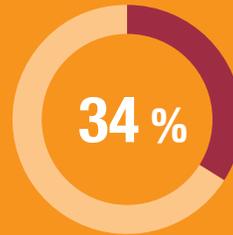
África



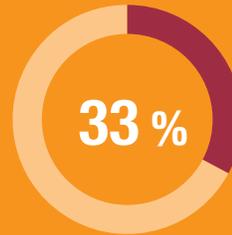
ASEAN



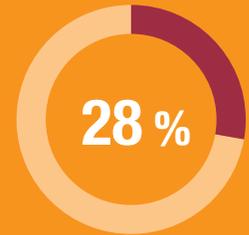
Latinoamérica



UE



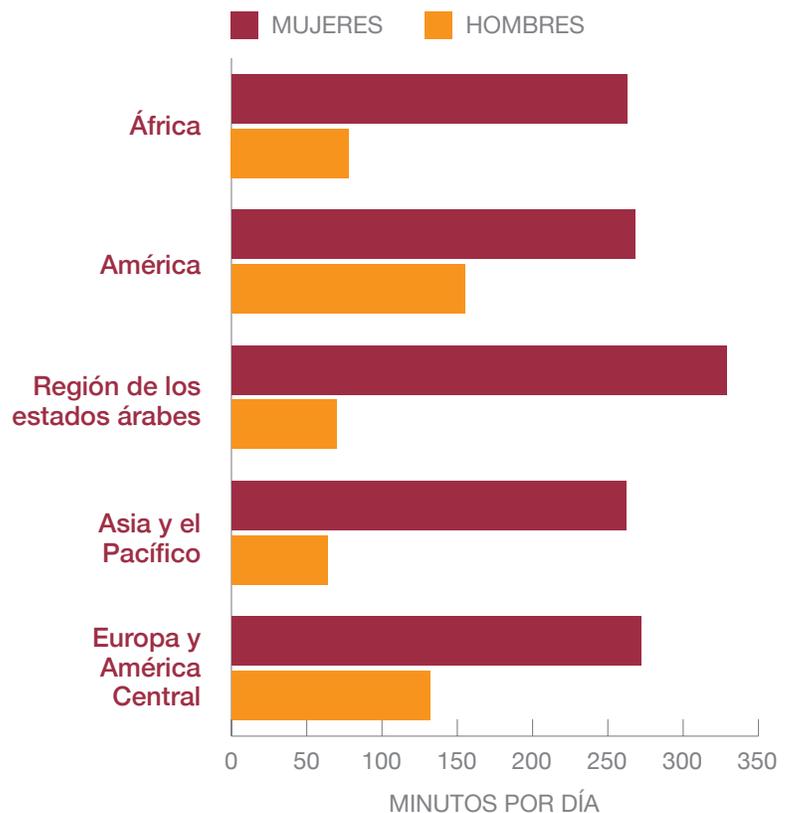
Norteamérica



Asia-Pacífico

La pandemia de COVID-19 ha hecho que las circunstancias para muchas mujeres sean más desafiantes. Cuando la COVID-19 se propagó y cruzó fronteras, se dio por hecho que las mujeres serían quienes absorbieran en mayor medida las labores de cuidado no remuneradas, dado que las escuelas cerraron y los hospitales alcanzaron su máxima capacidad. Al mismo tiempo, las tasas de violencia doméstica aumentaron y las mujeres perdieron sus trabajos de manera desproporcionada o se vieron obligadas a dejar la fuerza laboral (ONU Mujeres). Desde la pandemia, la cifra de mujeres empleadas a nivel mundial ha disminuido 13 millones, y se espera que la cifra de desempleo de mujeres aumente en 2021, mientras que la mayoría de los hombres han recuperado su trabajo (OIT). En general, el progreso en cuestiones de igualdad de género se ha visto afectado por la crisis de salud: a fines de 2019, el tiempo estimado para alcanzar la igualdad de género era de 100 años. En 2021, un poco más de 12 meses después, el tiempo estimado aumentó a 136 años (FEM).

TIEMPO DEDICADO AL CUIDADO DE OTROS SIN GOCE DE SUELDO*



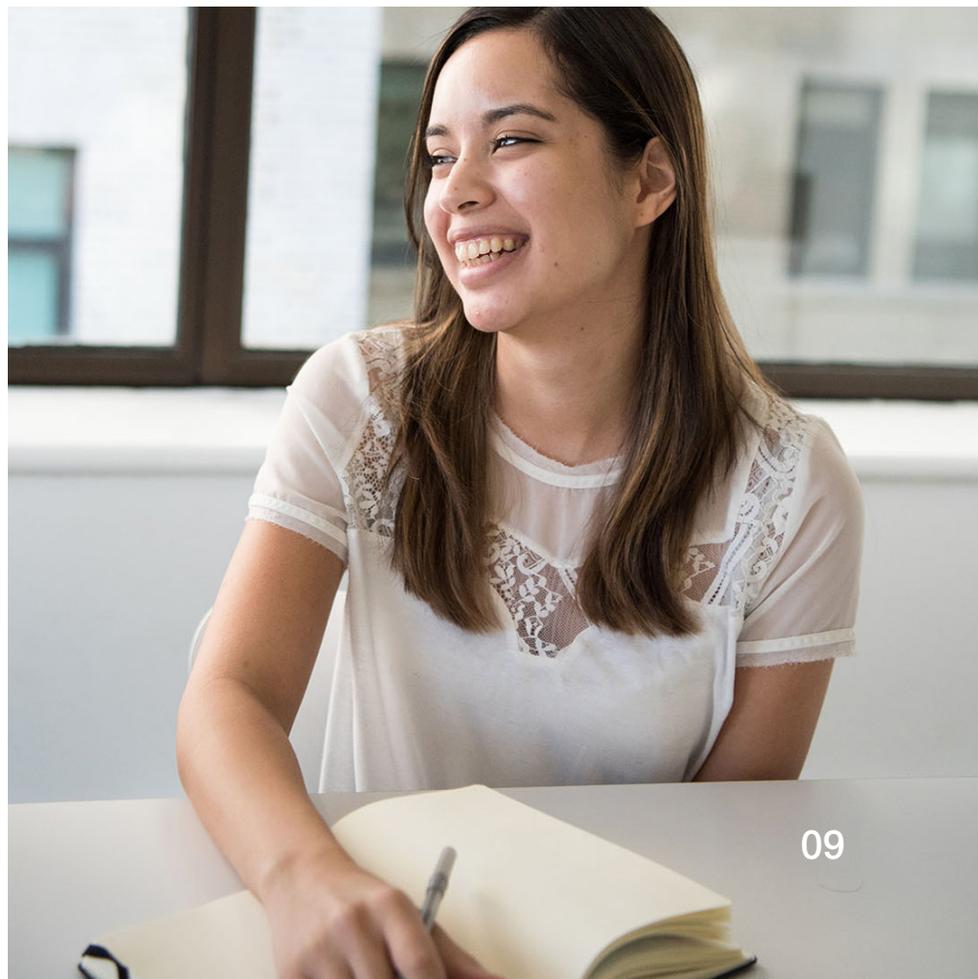
*OIT

Impulsando a que las mujeres alcancen su máximo potencial

En 2020, Mars lanzó “Máximo Potencial”, una plataforma que comparte los esfuerzos que la compañía está realizando para promover la igualdad de género en el lugar de trabajo, las comunidades de abastecimiento y el mercado. En 2021, Mars creó una campaña de escucha global, #MiVozSeEscucha, para recopilar voces de mujeres de todo el mundo, aprovechar sus perspectivas para informar acciones adicionales que la compañía puede tomar y compartir lo que aprendió para impulsar nuevas ideas.

La campaña de escucha hizo una pregunta: “**¿Qué se necesita para que más mujeres puedan alcanzar su máximo potencial?**”. Más de 10,000 mujeres en 88 países compartieron sus historias, incluidas las de 1,268 Asociadas de Mars que representan una variedad de etnias, edades, orientaciones sexuales y experiencias vividas. Juntas, sus voces coinciden acerca de dónde se necesita más atención y acción, y ofrecen ideas concretas sobre cómo las compañías también pueden hacer cambios para que más mujeres alcancen su máximo potencial. Si bien esta campaña se trata de escuchar a mujeres de todo el mundo en sus circunstancias únicas, Mars está utilizando estos conocimientos para priorizar las acciones que puede tomar en sus lugares de trabajo, comunidades de abastecimiento más significativas y el mercado.

“**Las personas a menudo subestiman el poder de que se les pida su opinión. Es increíble lo que descubres cuando te tomas el tiempo de preguntar por qué”.**



“

Debemos contar nuestras historias de manera honesta, sincera y valiente. Cuenta nuestras historias, comparte nuestras elecciones, comparte las experiencias que hemos tenido al tomar decisiones que cambian la vida. Esto ayudará a otra niña, a otra mujer, a superar obstáculos más rápido”.

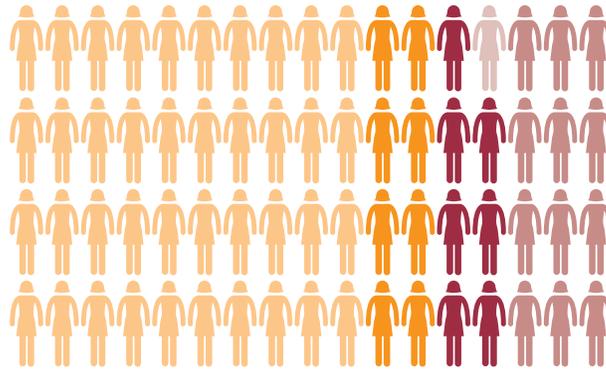


¿QUIÉN PARTICIPÓ?

10,319



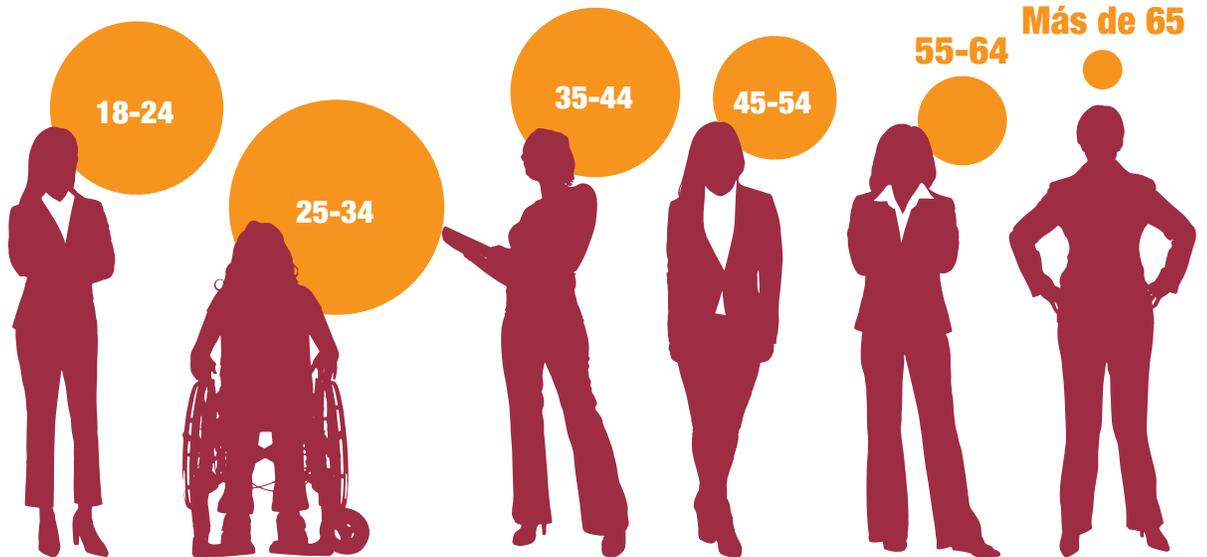
Mujeres de
88 países



- BLANCAS
- ASIÁTICAS
- DESCENDIENTES AFRICANAS / NEGRAS
- HISPANAS O LATINAS
- MIXTAS

EDAD

de todas las encuestadas



4,557

TRABAJO A TIEMPO COMPLETO/
PROFESIÓN



1,032

TRABAJO A TIEMPO PARCIAL



913

AMA DE CASA



1,613

ESTUDIANTE A TIEMPO COMPLETO



715

DESEMPLEADA



868

TRABAJADORA INDEPENDIENTE



220

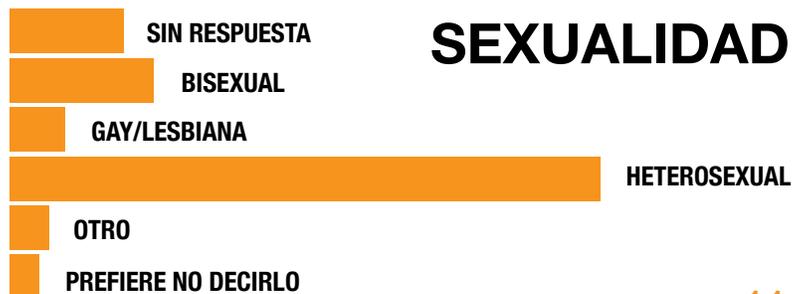
JUBILADA



EL 12 %

de todas las encuestadas informó tener una discapacidad

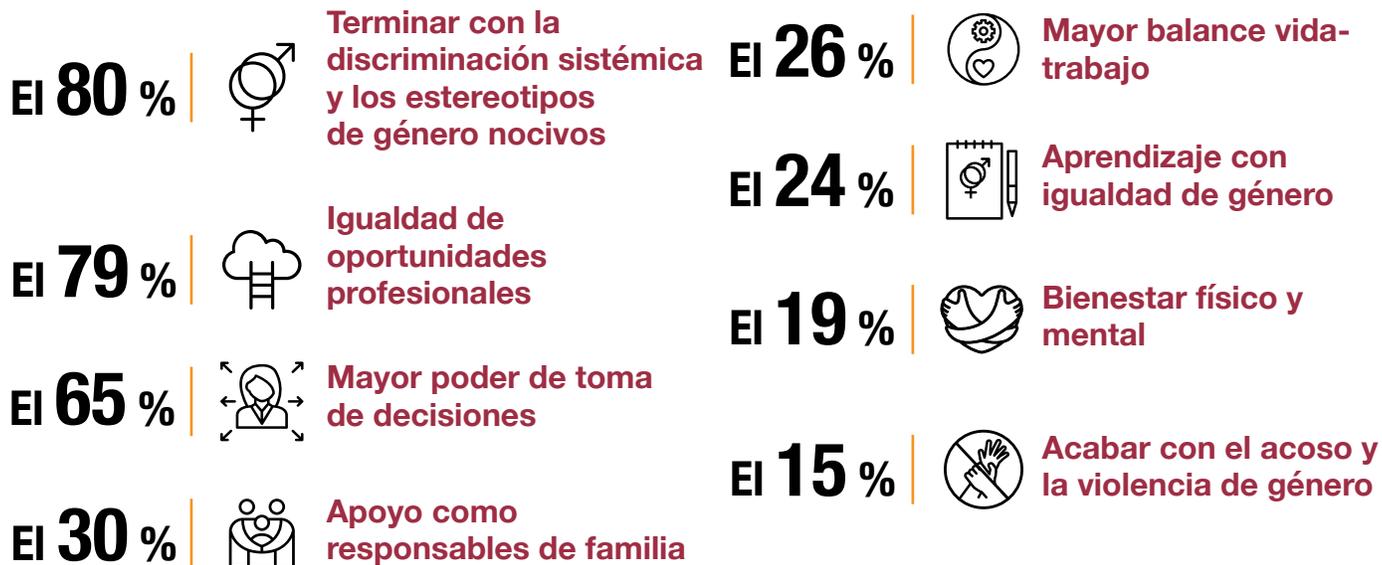
SEXUALIDAD



¿QUÉ DIJERON LAS MUJERES?

Mars trabajó con un equipo de científicos de la iniciativa Future of Marketing de la Escuela de Negocios Saïd de la Universidad de Oxford y con analistas cualitativos externos para examinar las respuestas de las mujeres. Mediante una combinación de aprendizaje automático y análisis de redes, el equipo de Oxford identificó 28 temas, que posteriormente se agruparon cualitativamente en ocho dimensiones mencionadas con mayor frecuencia por las mujeres.

Estos temas y subtemas representan las áreas que la mayoría de las mujeres informaron que deben cambiar para que puedan alcanzar su máximo potencial:



“
No somos perfectas de ninguna manera. Ningún ser humano lo es, pero merecemos ser escuchadas”.

BSR fue comisionada para revisar estos hallazgos, trabajar con expertos en género y organizaciones externas impulsoras de los derechos de las mujeres, con el fin de recomendar áreas de acción clave que las compañías puedan abordar para cerrar las brechas y capitalizar las oportunidades que estas 10,000 mujeres compartieron. Lo que Mars escuchó fue conmovedor. Las mujeres compartieron experiencias personales de discriminación y acoso y reconocieron normas sociales más arraigadas que perpetúan los comportamientos dañinos. Compartieron sus sueños para un mundo en el que no exista la discriminación y donde las niñas y jóvenes puedan crecer libres de estereotipos.

Las mujeres hablaron de la necesidad de comunidades, lugares de trabajo y hogares seguros, donde nunca sean objeto de violencia sexual o física. Las mujeres también mencionaron que es necesario un enfoque interseccional, al reconocer que los avances en la igualdad de género no se han sentido de la misma manera por todas las mujeres, particularmente las mujeres de color, las indígenas, aquellas con discapacidad, las que pertenecen a la comunidad LGBTQ+ y las mujeres de grupos socioeconómicos más bajos.

“**Tratar [a las mujeres] como seres humanos, no como objetos sexuales, no como personas que no pueden tomar decisiones, no como personas que tienen menos capacidad. Para alcanzar el máximo potencial, debes ser tratado con respeto, como cualquier ser vivo”.**





...A menudo, hablamos sobre los problemas de las mujeres o de temas feministas, pero estos problemas se centran en las experiencias y necesidades de las mujeres blancas privilegiadas. Y a menudo, estos movimientos ignoran por completo la amplitud de desafíos que enfrentan las mujeres de todo el país, y sobre todo del mundo. Necesitamos escuchar a las mujeres de diferentes comunidades y reconceptualizar nuestra comprensión de los problemas alrededor de ellas...”.

Las mujeres pidieron cambios tanto a nivel individual como social, y la mayoría mencionó al menos cuatro de las ocho dimensiones en sus respuestas. De las ocho dimensiones, las tres principales (Terminar con la discriminación sistémica y estereotipos de género nocivos [80 %], Igualdad de oportunidades profesionales [79 %] y Mayor poder de toma de decisiones [65 %]) resonaron fuertemente con la mayoría de las mujeres que respondieron, independientemente de su edad, etnia, sexualidad, discapacidad, educación, geografía o situación laboral. Los cinco temas restantes fueron más comunes en función de ciertas características (p. ej., geografía, edad, origen étnico, orientación sexual, profesión, etc.).

LAS MUJERES DIJERON QUE LOS HOMBRES PUEDEN SER ALIADOS O BARRERAS PARA EL PROGRESO

Mientras que las ocho dimensiones representan oportunidades para cambios específicos programáticos o de política, el análisis de datos reveló una tendencia más: el papel de los hombres en el logro de la igualdad de género. La mayoría de las mujeres (71 %) mencionó a los hombres como una barrera o un aliado para alcanzar su máximo potencial. Las mujeres fueron claras en su llamado a que los hombres cambiaran y asumieran la responsabilidad por las acciones perjudiciales y discriminatorias contra las mujeres. Enfatizaron la necesidad de que los hombres sean responsables en casa y asuman su parte del trabajo doméstico y de cuidado de otros, que hablen en el trabajo cuando escuchen comentarios despectivos y que hagan espacio para que se escuchen las voces de las mujeres.

“Los hombres necesitan cambiar. Los hombres tienen que elegir ser diferentes por sí solos, y hasta que eso suceda, creo que será muy difícil para las mujeres alcanzar nuestro máximo potencial”.

“Muchos más hombres deben tomar la iniciativa y participar como aliados. Esto incluye [hacerlo en] el lugar de trabajo, a través de la tutoría o la planificación profesional o alentar a las mujeres a considerar roles u oportunidades de desarrollo que de otra manera no buscarían. Pero también los incluye en su casa, al trabajar para abandonar los estereotípicos “roles de género” que la sociedad proyecta en los hombres y las mujeres”.



El 80 % | *de las mujeres mencionó el tema principal*

Terminar con la discriminación sistémica y los estereotipos de género nocivos

Incluyendo estos cinco temas:

- Desigualdad estructural
- Roles de género arraigados
- Tratar a las mujeres como inferiores
- Mujeres no tratadas como seres humanos
- Falta de motivación y confianza



La sociedad en general debe aceptar que la mujer tiene un papel importante que desempeñar. Las mujeres deben tener confianza y permitirse expresar su potencial. Los hombres deben tener una mente abierta para aceptar que las mujeres son sus pares”.

Muchas de las mujeres que respondieron hablaron de poner **“fin a la discriminación sistémica y estereotipos de género nocivos”** que definen a las mujeres como “débiles” o “inferiores” y que afectan negativamente la confianza que tienen en sí mismas. Las mujeres mencionaron la necesidad de abordar los sistemas patriarcales y las normas que se tejen en la política, los deportes, el trabajo, la educación, la familia y la vida social. Destacaron la necesidad de cambiar la forma en que la sociedad ve las fortalezas y habilidades de las mujeres, al reconocer que tanto las mujeres como los hombres tienen un papel que desempeñar en el cambio de esta mentalidad. Las mujeres que acaban de comenzar sus carreras, de 18 a 24 años, fueron las que probablemente mencionaron más este tema (87 %), al igual que las mujeres del Reino Unido (84 %) y los EE. UU. (87 %).

La discriminación basada en el género y los estereotipos dañinos son desalentadores. Un estudio descubrió que el 90 % de las mujeres y los hombres de 75 países tienen un sesgo de género (PNUD), e incluso los países más comprometidos no han logrado la igualdad de género (OCDE). En el trabajo, la discriminación y los estereotipos confinan a las mujeres a ciertas tareas y trabajos (p. ej., tareas de cuidado y trabajo doméstico y funciones de apoyo administrativo) y subvaloran las habilidades “sociales” tradicionalmente asociadas a las mujeres (p. ej., comunicación, escucha y empatía). Abordar estos problemas sistémicos requerirá la acción de todas las partes interesadas para desafiar las creencias más arraigadas sobre el valor de las mujeres. También requerirá una revisión sistémica de las competencias de liderazgo que estén consciente o inconscientemente sesgadas contra las mujeres.



Se necesita un nuevo sistema: uno en el que las mujeres sean concebidas como fuertes, respetadas y con las mismas habilidades que cualquier ser humano, sin prejuicios. Se necesitan diferentes posibilidades para cada mujer, incluidas las mujeres transgénero, indígenas, inmigrantes y madres solteras”.



El 79% | *de las mujeres mencionó el tema principal*

Igualdad de oportunidades profesionales

Incluyendo estos seis temas:

- Brecha salarial entre géneros
- Falta de pago igualitario
- Techo de cristal
- Desigualdad de oportunidades
- Profesiones dominadas por hombres
- Oportunidades profesionales desiguales



Las expectativas sobre cómo desarrollar una carrera profesional sénior deben cambiar para dar a las mujeres el espacio de crecimiento en su carrera a la par de sus aspiraciones personales. Debemos encontrar una manera de apoyar las trayectorias profesionales no lineales para darles a las mujeres la confianza que necesitan para tomar las decisiones correctas en su vida personal y profesional”.

Las mujeres dijeron que la **“igualdad de oportunidades profesionales”** es fundamental para romper el “techo de cristal” y “tener igualdad de oportunidades”. Llamaron a iniciativas llevadas a cabo por el gobierno y las empresas para impulsar este cambio, incluida la importancia de los mentores y los promotores. La brecha salarial por género se mencionó ampliamente junto con sus impactos financieros negativos en las mujeres y sus familias. Mientras que las mujeres de todas las geografías y de diversos orígenes hablaban de este tema, una gran proporción de mujeres hispanas y latinas mencionó la brecha salarial (88 %).

A nivel mundial, la desigualdad salarial afecta a las mujeres en todos los sectores, y a menudo las mujeres de color tienen salarios aun inferiores. Además, las mujeres a menudo se enfrentan con una reducción de salario cuando se convierten en madres ([ONU Mujeres](#)). Las mujeres están subrepresentadas en roles e industrias con remuneraciones altas, entre ellas la industria de la ciencia, la tecnología, la ingeniería y las matemáticas (STEM por sus siglas en inglés), lo cual explica la brecha salarial. Sin embargo, incluso cuando las mujeres ingresan a nuevos campos profesionales como la biología o la recreación y los parques, el salario promedio disminuye, mientras que cuando los hombres acceden a los puestos, el salario aumenta, como se observó con los puestos de programación informática, ocupados en gran medida por mujeres hasta hace poco tiempo ([New York Times](#)). Actualmente, el sesgo de género y la discriminación en los procesos de reclutamiento, contratación, revisión de desempeño y promoción contribuyen a las brechas de género en la fuerza laboral. El abordaje de estas brechas requerirá tanto enfoques sistémicos para garantizar la equidad en los salarios, como oportunidades e iniciativas para abordar el sesgo y los estereotipos de género negativos.



Continuemos fomentando el interés de las mujeres y las niñas en los campos dominados por hombres. También es imperativo hacer que los campos dominados por hombres sean más inclusivos y seguros para las mujeres, para que puedan sentirse más cómodas al participar en estas áreas”.



Con nuestro sistema tal como está, a las mujeres a menudo no se les dan las mismas posibilidades y oportunidades que a los hombres, y esto no es debido a su propio nivel de habilidad, sino como resultado del sexismo arraigado”.



El **65 %** | *de las mujeres mencionó el tema principal*

Mayor poder de toma de decisiones

Incluyendo estos tres temas:

- Exclusión de las voces de las mujeres
- Exclusión de las mujeres en la toma de decisiones
- Falta de mujeres en puestos de liderazgo

“

Necesitamos más mujeres a la vanguardia del cambio de política, especialmente grupos interseccionales de mujeres (mujeres de color, mujeres discapacitadas, mujeres queer, mujeres neurodivergentes, etc.). Necesitamos una amplia variedad de voces para contribuir”.

El tercer tema más mencionado fue “**mayor poder de toma de decisiones**” para las mujeres en gobiernos, empresas, comunidades y familias. Las mujeres afroamericanas y negras mostraron una mayor tendencia a hablar de este tema (75 % en comparación con 65 % para el grupo global) al igual que las mujeres de los EE. UU. y el Reino Unido, particularmente en relación con la necesidad de más mujeres de color y otros grupos subrepresentados en posiciones de poder.

A pesar del progreso en algunos países, la representación política de las mujeres sigue siendo baja a nivel mundial. Del mismo modo, en el mundo corporativo, las mujeres solo ocupan el 23 % de los puestos ejecutivos en comparación con el 47 % de los puestos de personal de apoyo en todo el mundo ([Mercer](#)), y los hombres aún ocupan el 90 % de todos los puestos ejecutivos de alto nivel ([Rozenzweig & Company](#)). Algunos grupos de mujeres enfrentan niveles de representación incluso más bajos, incluidas las mujeres de color, las indígenas, las que pertenecen a la comunidad LGBTI+ y las mujeres con discapacidad. La investigación tanto dentro de los sectores privado como público muestra que una cantidad significativa de mujeres en las juntas mejora los resultados comerciales generales y la gobernanza corporativa, con un mayor retorno sobre la equidad, una mejor comprensión de la base de clientes y más innovación ([OIT](#)). A nivel mundial, las empresas con una directora ejecutiva tienen un 2.8 % más de probabilidades de tener un aumento en la productividad y las ganancias, y un 3.5 % más de probabilidades de tener mejores resultados de negocios ([OIT](#)).

“

Debe haber más mujeres en roles de liderazgo en todas las industrias. Las mujeres, y no solo las mujeres blancas, **TODAS** las mujeres (mujeres de color, mujeres transgénero, etc.) deben estar mejor representadas en el gobierno de nuestro país. Con una mejor representación de las mujeres en roles de liderazgo en todas las industrias, la sociedad espera cambiar para ser más inclusiva e interseccional...”.



El **30 %** de las mujeres mencionó el tema principal

Apoyo como responsables de familia

Incluyendo estos tres temas:

- Alto costo por el cuidado de los niños
- Licencia por maternidad o paternidad insuficiente
- El estereotipo “mamá que se queda en casa”

Las mujeres mencionaron la falta de “**apoyo como responsables de familia**” como una barrera para comprometerse plenamente como madres, cuidadoras y empleadas. Las mujeres fueron muy conscientes de los sacrificios que hicieron por su familia y su carrera, además de los desafíos adicionales para equilibrar o pagar el cuidado de los niños, especialmente durante la COVID-19. Enfatizaron la necesidad de una licencia con goce de sueldo adecuada para cuidar a sus recién nacidos, la seguridad de que su carrera no se viera afectada por la licencia por maternidad y una cultura que acepte y aliente a todos los padres y madres a tomar la licencia independientemente de su género. Este tema se destacó entre las mujeres empleadas en el rango de edad de 35 a 44 años y las mujeres en el Reino Unido, que mencionaron “apoyo como responsables de familia” con una frecuencia un 20 % mayor que el grupo global.

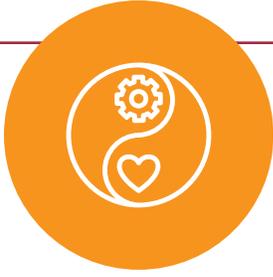
Aunque en el caso de las mujeres la distribución de las tareas de cuidados no remunerados y el trabajo doméstico aumenta en gran medida cuando se convierten en madres, la participación de los hombres parece no cambiar. Esta situación desigual se ha visto exacerbada por la pandemia de la COVID-19, y las mujeres tienen aproximadamente 15 horas más de trabajo no remunerado por semana que los hombres (Catalyst). Los cambios institucionales son necesarios para permitir que las mujeres participen plenamente en la población laboralmente activa y busquen carreras gratificantes, así como permitir que las mujeres y los hombres tengan el tiempo y el apoyo que necesitan para cuidar a su familia. Sin embargo, actualmente menos de la mitad de todos los países proporcionan 14 semanas o más de licencia por maternidad con goce de sueldo, alrededor del 60 % no otorgan licencia para los padres y solo un tercio otorgan licencia para el cuidado de ancianos o dependientes. Esto se suma a la crisis de cuidado infantil que se está produciendo actualmente en muchos países, incluidos los EE. UU. y México (OIT). Un estudio reciente reveló que el 67 % de los empleados de EE. UU. estarían más dispuestos a considerar permanecer con su empleador actual si tuvieran acceso a cuidado infantil subsidiado por el empleador, mientras que el 60 % de los empleados dijo que su desempeño laboral mejoraría si los beneficios de cuidado infantil estuvieran disponibles (CARE). Junto con los beneficios de retención y productividad, las compañías que brindan asistencia integral para el cuidado de niños ven una disminución del 30 % en el ausentismo de los empleados y una disminución del 60 % en la rotación (Fundación de la Cámara de Comercio de los EE. UU.).



“Cuando un hombre trabaja hasta tarde, está cuidando a su familia. Cuando una mujer trabaja hasta más tarde, está abandonando a su familia. Este es el cambio cultural que debe venir con la licencia por paternidad, las opciones de trabajo a distancia y el cuidado de los niños a precios accesibles”.



“Derribar los estereotipos de género también significa para los hombres, especialmente para que tengan más oportunidades de quedarse en casa para cuidar a los niños si eso es lo que quieren, y una mayor licencia por paternidad para poder permitir que las mujeres regresen a la fuerza laboral si lo desean”.



El **26 %**

de las mujeres
mencionó
el tema principal

Mayor balance vida-trabajo

*Incluyendo estos tres
temas:*

- Agenda de trabajo inflexible
- Falta de equilibrio entre el trabajo y la vida personal
- Tareas domésticas

Muchas mujeres mencionaron la necesidad de un “**mayor balance vida-trabajo**”, en particular las mamás mencionaron el desafío de equilibrar las responsabilidades personales y el trabajo remunerado, con poca flexibilidad en torno a las horas de trabajo, la ubicación y las expectativas. Independientemente de la ubicación, las mujeres de entre 25 y 44 años de edad tuvieron un 23 % más de probabilidades de mencionar este tema que otros grupos. Todas las personas necesitan tiempo y espacio para dedicarse a sus pasiones, tomarse el tiempo para relajarse e invertir en sí mismas y en sus comunidades, ya sea a través de la educación, el arte o las actividades deportivas. Sus soluciones cubrieron ideas como más flexibilidad en el trabajo y un fuerte empuje para romper los estereotipos de las mujeres como las únicas cuidadoras adecuadas al hacer que los hombres asuman su participación justa en el cuidado fuera del trabajo.

El aumento de la flexibilidad y el apoyo en el trabajo puede empoderar a las mujeres para que permanezcan en la fuerza laboral al permitirles equilibrar sus horarios personales y profesionales en lugar de obligarlas a elegir entre una situación o la otra. Los lugares de trabajo flexibles significan que menos mujeres se vean obligadas a dejar la fuerza laboral o tener que interrumpir sus carreras (Pew Research Center). Una encuesta reciente reveló que aproximadamente el 31 % de las mujeres que tuvo que interrumpir su carrera profesional después de tener hijos no quería hacerlo, pero sintieron que era necesario debido a la falta de flexibilidad en el lugar de trabajo, y el 70 % dijo que era difícil para ellas volver a ingresar a la fuerza laboral después de estos intervalos (Flexjobs). La COVID-19 obligó a muchas empresas a permitir el trabajo remoto, lo que demuestra que es factible, puede llevar a una mayor productividad y, en algunos casos, puede ser la opción preferida de las personas trabajadoras. El trabajo flexible tiene el potencial de equilibrar la balanza de la igualdad y proporcionar un mayor equilibrio entre el trabajo y la vida personal para todas las personas trabajadoras. Pero si se hace mal, podría continuar inclinando la balanza hacia los hombres, quienes pueden elegir pasar más tiempo en la oficina que las mujeres, y quienes continúan equilibrando sus responsabilidades personales y profesionales.

“

En mi caso, no quiero seguir conectado con el trabajo cuando recojo a mi hija de la escuela o cuando eventualmente me siento con mi pareja para ver una película por la noche. Quiero tener equilibrio entre el trabajo y la vida personal. Pero para mí, eso significa... ponerle atención a ciertas áreas de mi vida.”

“

Para que las mujeres puedan alcanzar su máximo potencial, sus parejas deben dar un paso adelante y asegurarse de compartir completamente las responsabilidades del hogar, como cocinar, limpiar y cuidar de los niños.”



El **24 %**

de las mujeres
mencionó
el tema principal

Aprendizaje con igualdad de género

*Incluyendo estos tres
temas:*

- Estereotipos de género en la educación temprana
- Educación de las generaciones futuras
- Falta de modelos a seguir

Las mujeres citaron el “**aprendizaje en cuestiones de igualdad de género**” y la importancia de la educación libre de estereotipos de género como elementos fundamentales para que las niñas se vean en roles y campos en los que las mujeres aún están subrepresentadas, como en la industria STEM. Este tema fue planteado por aproximadamente el 20-30 % de las mujeres de diferentes edades, grupos geográficos y étnicos, con una tasa ligeramente más alta para las mujeres en los EE. UU. Las mujeres enfatizaron la necesidad de una participación neutra en cuanto al género en todas las actividades (p. ej., deportes, ciencia, tecnología) y resaltaron que se les debe enseñar, tanto a las niñas como a las niñas, que pueden lograr lo que se propongan independientemente de su género. También hablaron de la necesidad de que existan más modelos a seguir para niñas de diferentes carreras, para inspirar a la próxima generación de mujeres líderes en todos los campos. Las mujeres en Francia tuvieron una incidencia mucho más alta de este tema: 34 % en comparación con 24 % en todo el mundo.

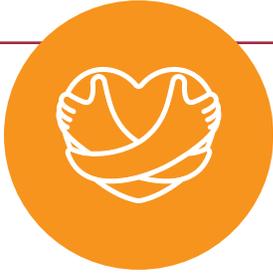
Padres y madres, docentes, la mercadotecnia y la representación en los medios de comunicación contribuyen a desalentar a las niñas a seguir carreras en la industria de la ciencia, tecnología, ingeniería y matemáticas (STEM). En el Reino Unido, donde los hombres superan en número a las mujeres de tres a una en profesiones STEM, los personajes masculinos son dos veces más comunes que los personajes femeninos en televisión y es más probable que se muestren como líderes en el campo STEM ([Geena Davis Institute](#)). El análisis de los programas de televisión más populares para niños encontró que los personajes masculinos tenían menos probabilidades de mostrar emoción que las mujeres y más probabilidades de mostrar agresión y comportamiento riesgoso, lo que perpetúa los estereotipos masculinos dañinos desde una edad temprana ([Geena Davis Institute](#)). Derribar estos estereotipos requerirá un esfuerzo coordinado entre escuelas, medios de comunicación, entretenimiento y mercadotecnia, así como en el hogar. Significará redefinir lo que se valora en una persona líder al celebrar públicamente las contribuciones de las mujeres a sus comunidades, por ejemplo, con más monumentos de mujeres célebres; más mujeres representadas en libros de educación e historia; y mayor enfoque en valorar las profesiones donde las mujeres están sobrerrepresentadas, como la enfermería y la enseñanza.

“

También es difícil entender cuál podría ser su máximo potencial sin ver lo que otras mujeres pueden lograr. Debemos asegurarnos de enseñar a las niñas desde una edad temprana cuánto pueden lograr al ver a las mujeres en puestos de poder y funciones importantes en la sociedad”.

“

Las mujeres deben ser vistas como iguales o como más capaces en los medios de comunicación, la televisión y las películas. Necesitamos más roles [para] mujeres en la televisión y los medios para tener un fuerte sentido de empoderamiento y de buenos modelos a seguir, para que las niñas pequeñas vean que las mujeres son igual de buenas y capaces [que los hombres]”.



El **19%**

de las mujeres
mencionó
el tema principal

Bienestar físico y mental

*Incluyendo estos
dos temas:*

- Bienestar mental, físico y emocional deficiente
- Derechos sobre la salud sexual y reproductiva

Las mujeres también mencionaron la necesidad de un mejor acceso a los servicios de atención médica para el **“bienestar físico y mental”**. Mencionaron dificultades para recibir atención médica adecuada, situaciones que a menudo eran peores para las mujeres de color o aquellas que no pueden pagar la atención adecuada. Las mujeres mencionaron que su salud no se investiga ni se financia lo suficiente, lo que deriva en enfermedades no diagnosticadas o diagnósticos erróneos. Enfatizaron la necesidad de tener control sobre sus cuerpos y tener la capacidad de tomar las decisiones correctas por sí mismas al tener acceso a recursos como anticoncepción y apoyo de salud mental, control sobre sus derechos reproductivos y educación sexual adecuada. Las mujeres que tenían trabajo a tiempo completo o entre las edades de 25 a 44 años mencionaron esto con más frecuencia que otros grupos.

Las investigaciones en los EE. UU. han demostrado que las mujeres tienen menos probabilidades de someterse a exámenes médicos importantes ([Rand](#)), y los médicos a menudo omiten signos de enfermedades cuando se manifiestan de manera diferente en mujeres y hombres ([Harvard](#)). Durante la COVID-19, las mujeres también se enfrentaron a niveles más altos de estrés mental y enfermedad, debido en parte a la enorme carga que se les impuso para cuidar a otros ([University of Chicago Medicine](#)). En muchos países, el acceso de las mujeres a la salud reproductiva y sexual está limitado por leyes o prácticas discriminatorias ([ACNUDH](#)). Además, la falta de información, el estigma social y los estereotipos dañinos impiden que las mujeres reciban atención durante la menstruación, la menopausia o por trastornos alimenticios. Las empresas deben reconocer que las mujeres pueden necesitar un apoyo diferente al de los hombres en distintas etapas de la vida. La menstruación, la capacidad de concebir y la menopausia vienen con un conjunto de desafíos mentales y físicos que tienen impactos reales y distintivos en la vida de las mujeres dentro y fuera del lugar de trabajo.

“

Las mujeres experimentan el dolor de manera diferente que los hombres. Las mujeres experimentan las afecciones de salud mental de manera diferente que los hombres. Es común que los problemas de las mujeres sean desestimados, pasados por alto o menospreciados por profesionales médicos, lo que impide que las mujeres reciban el tratamiento y el apoyo necesarios, y esto a veces tiene consecuencias fatales”.

“

Culturalmente, los problemas de salud de las mujeres pueden ser bastante tabú. Algunos ejemplos incluyen realizarse una citología de cuello de útero, hacerse controles de detección de cáncer de mama, sufrir dolor menstrual, coordinar citas con el médico para determinar métodos de anticoncepción, etc. Esto debe cambiar para que podamos evitar sentir incomodidad al explicarle a nuestro Line Manager y tomarnos el tiempo para hacer estas cosas necesarias...”



El **15 %** de las mujeres mencionó el tema principal

Acabar con el acoso y la violencia de género

Incluyendo estos tres temas:

- Acoso y violencia doméstica
- Comportamiento masculino amenazante
- Hombres que no asumen la responsabilidad

Las mujeres hablaron de la necesidad de “**acabar con el acoso y la violencia de género**”, lo que enfatizaba la necesidad de una mayor responsabilidad por parte de los gobiernos y las empresas para implementar leyes y políticas para proteger a las mujeres y responsabilizar a los perpetradores por sus acciones. Exigieron a los hombres que asuman la responsabilidad y detengan el pensamiento y el comportamiento misógino. Las mujeres les pidieron a los hombres que condenen activamente las palabras y los comportamientos violentos de otros hombres para crear entornos más seguros para todos. Si bien las mujeres de todos los orígenes mencionaron este tema, lo hicieron en diversos grados. Las mujeres asiáticas e hispanas/latinas (23 %), mujeres con discapacidad (28 %) y mujeres LGBTQ+ (33 %) mencionaron este tema con más frecuencia que todo el grupo. Las personas encuestadas de EE. UU. también mostraron más disposición a plantear este tema que el promedio global.

A nivel mundial, una de cada tres mujeres experimentará violencia de pareja íntima, y las investigaciones de los EE. UU. han descubierto que el 85 % de las mujeres experimentarán acoso sexual en el lugar de trabajo alguna vez en su vida. Esto tiene implicaciones duraderas y para las mujeres de cualquier parte del mundo representa pérdidas de desde unos pocos cientos de dólares hasta 1.3 millones de dólares a lo largo de su carrera ([Times Up](#)). Cuando se solicitó que las personas se quedaran en casa por la COVID-19, hubo un enorme pico de casos de violencia doméstica, un aumento de la inseguridad económica y niveles más altos de estrés (ONU Mujeres). Pocas mujeres informan o buscan ayuda cuando experimentan acoso o violencia de género, lo que significa que se responsabiliza a muy pocos perpetradores. Finalizar con el acoso y la violencia de género requiere abordar los desequilibrios de poder subyacentes, junto con empoderar a las mujeres para que se sientan cómodas al hablar cuando se producen situaciones de violencia y acoso.

“

Debemos ser vistas como personas, no como objetos. Tenemos que ser escuchadas y [necesitamos que las personas] nos crean cuando hablamos. Necesitamos que se respeten nuestras decisiones”.

“

Las mujeres deben poder vestir como desean sin ser culpadas por lo que los hombres elijan hacer. La policía debe tomar con seriedad las denuncias de agresión sexual y acoso sin culpar a la víctima. La violencia sexual debe tener consecuencias reales”.

¿Qué se puede hacer?

Ocho recomendaciones de acción dirigidas a las compañías para que más mujeres puedan alcanzar su máximo potencial.

Los temas de los cuales hablaron las mujeres abarcaron todos los aspectos de la vida de las mujeres y su estatus socioeconómico. Exigirán que los actores de gobiernos, empresas, sociedades civiles y todas las personas impulsen el cambio. Las formas en que diferentes actores pueden apoyar a las mujeres para que alcancen su máximo potencial son diversas, pero cuando se implementan en conjunto y a escala, pueden impulsar un cambio cultural significativo. Esta sección explora las acciones que las compañías pueden tomar para romper las barreras que las mujeres enfrentan en el hogar, el trabajo y sus comunidades.

Utilizando los hallazgos de #MiVozSeEscucha, BSR trabajó con expertos en género de CARE, Unstereotype

Alliance y del Geena Davis Institute on Gender in the Media y desarrollaron ocho recomendaciones para romper barreras que las mujeres consideran que les impiden alcanzar su máximo potencial. Si bien las empresas son las principales partes que se tienen en cuenta para estas acciones, los gobiernos, los grupos de la sociedad civil y cada uno de nosotros tenemos un papel importante que desempeñar. Estas recomendaciones son un punto de partida, cuyo objetivo es ayudar a las organizaciones a trabajar con las mujeres para diseñar e implementar acciones concretas que tengan en cuenta las necesidades y experiencias de vida de las mujeres, incluidas las mujeres de color, las indígenas, las que pertenecen a la comunidad LGBTQ+ y las mujeres con discapacidades.



1 Lograr que el balance de género en posiciones de liderazgo sea una realidad.

“Crear una cultura en la que las mujeres puedan destacarse y no intentar imitar a los hombres para que se destaquen [con] más mujeres líderes que tengan nuevas ideas y creen un cambio real”.

Las empresas deben comprometerse a lograr un liderazgo con balance de género:

- Plantear metas medibles y con plazos establecidos para las mujeres en todos los niveles de liderazgo y en consejos directivos, con responsabilidades y planes de sucesión de alta dirección.
- Revisar los procesos de reclutamiento y promoción para eliminar el sesgo de género.
- Asegurar paneles equilibrados por género y entrevistar a los equipos.
- Establecer programas de impulso, tutoría y capacitación para mujeres, diseñados para apoyar a mujeres de diversos orígenes y comunidades, así como medir su impacto.

2 Adoptar un modelo de trabajo flexible.

“Lo que debe cambiar es la actitud de las personas empleadoras hacia el trabajo flexible para hombres y mujeres”.

Las empresas deben ofrecer opciones de trabajo flexibles en sus operaciones y trabajar con los proveedores para que hagan lo mismo:

- Ofrecer alternativas para el cuidado de niños, ancianos o dependientes, o el reembolso del gasto derivado.
- Proporcionar opciones de trabajo como: trabajo remoto, horarios flexibles, funciones de tiempo parcial, horas reducidas y trabajo compartido.
- Garantizar que los niveles gerenciales estén capacitados y tengan las herramientas necesarias para reducir el sesgo contra las personas que trabajan de forma remota en las revisiones de desempeño y los ciclos de ascenso.
- Asegurar la igualdad de pago por el mismo trabajo, independientemente de cuándo y dónde elija trabajar el personal.

Además, las empresas deben garantizar trabajos de calidad para el personal contratado por hora y trabajar con sus proveedores para que hagan lo mismo:

- Asegurar la estabilidad de horarios y analizar abiertamente cómo proteger el tiempo durante el día para garantizar descansos que apoyen la salud mental y física del personal.
- Garantizar una cantidad mínima de horas al personal asalariado contratado por hora.
- Pagar un salario decente a todo el personal operativo y trabajar con los proveedores para asegurarse de que estén pagando un salario digno.

3 Aumentar la licencia por maternidad o paternidad.

“Los lugares de trabajo deben ofrecer licencia parental con goce de sueldo a ambos sexos para hacer que el lugar de trabajo y la crianza se den en igualdad de oportunidades”.

Las empresas deben permitir que los padres y madres, ya sean personal asalariado o por hora, tomen la licencia parental y hagan que la transición hacia y desde la licencia sea más fácil:

- Proporcionar a todos los padres y madres recientes (p. ej., solteros, del mismo sexo, heterosexuales y adoptivos) una licencia con goce de sueldo adecuada. En la Recomendación 191 de la OIT, se aconsejan al menos 18 semanas de licencia para padres y madres. UNICEF y la OCDE recomiendan seis meses de licencia parental como ideal para la salud de padres, madres e hijos.
- Establecer planes adecuados de baja/incorporación para padres y madres, y permitir flexibilidad para cuando regresen de la licencia.
- Proporcionar al personal de gerencia la capacitación y recursos necesarios para promover el uso de licencias y apoyar a sus equipos durante los períodos de transición.
- Proporcionar tiempo libre remunerado para tratamientos de fertilidad después de un aborto espontáneo y flexibilidad para adaptarse a los procesos de adopción.

4 Apoyar el aprendizaje con igualdad de género.

“La misoginia y el sexismo se enseñan desde los primeros momentos y se impregnan en el resto de nuestras vidas en el trabajo, la escuela y la vida cotidiana. Deben cortarse de raíz, y eso solo se puede hacer a través de las generaciones, viendo a las mujeres llegar al trabajo en cualquier industria que deseen y con igualdad social y de género”.

Las niñas y jóvenes necesitan mentores, maestros, amigos y familiares que les brinden apoyo para cultivar y mejorar su interés y búsqueda de profesiones en la industria STEM. El Geena Davis Institute on Gender in Media es una organización basada en la investigación que trabaja dentro de la industria del entretenimiento para crear un equilibrio de género, fomentar la inclusión y reducir los estereotipos negativos en los medios de entretenimiento familiar. El instituto recomienda que las empresas apoyen y promuevan el aprendizaje con igualdad de género dentro de sus comunidades locales y globales:

- Las marcas deben considerar cómo los estereotipos están presentes en la mercadotecnia y la publicidad debe trabajar para abordar los estereotipos nocivos de género sobre el rol de las mujeres en la sociedad.
- Invertir filantropía estratégica en STEM y otros campos dominados históricamente por hombres para aumentar el compromiso de las niñas y jóvenes dentro de estos campos.

5 Apoyar la salud física y mental de las mujeres.

“Tomar con seriedad la salud de las mujeres”.

La empresa debe proporcionar paquetes de beneficios equitativos para apoyar las necesidades de salud física y mental de las mujeres:

- Realizar auditorías internas para garantizar que el seguro de salud cubra las necesidades específicas de las mujeres, incluidos los métodos anticonceptivos y el aborto sin restricciones, la menopausia y otras necesidades.
- Permitir los arreglos necesarios para casos de embarazo y lactancia, acceso a anticonceptivos, licencia por menstruación y menopausia, y apoyo para problemas de salud mental.
- Monitorear el cambiante panorama legislativo y explorar las oportunidades de defensa de los problemas que promueven el acceso de los trabajadores a la atención médica sexual y reproductiva.
- Interactuar con proveedores para promover información y servicios a las trabajadoras sobre temas relacionados con la salud física y mental, incluidos los derechos sexuales y reproductivos.

6 Trabajar para prevenir y responder a la violencia basada en el género.

“Las mujeres deben sentirse seguras de que pueden salir de sus casas por la noche, ir a un bar y caminar solas sin que los hombres las secuestren, las rapten o las agredan. Las mujeres deben poder salir de sus casas sin que los hombres les silben. Las mujeres deben poder vestir lo que desean sin ser culpadas por lo que los hombres elijan hacer. La policía debe tomar con seriedad las denuncias de agresión sexual y acoso sin culpar a la víctima. La violencia sexual debe tener consecuencias reales...”

La violencia y el acoso basados en el género son problemas globales que afectan a las mujeres en todos los países, etnias y estatus socioeconómicos. En línea con la Convención 190 de la OIT, las personas empleadoras deben adoptar un estándar más alto de prevención, protección y reparación para mantener a todo el personal a salvo de la violencia y el acoso, incluida la violencia de género. Como tal, CARE recomienda a las empresas que:

- Se comprometan con la prevención y la respuesta a la violencia y el acoso basados en el género como prioridad de liderazgo y evalúen sus propias políticas y prácticas en el lugar de trabajo, por ejemplo, a través de las pautas de violencia y acoso relacionadas con el género en el sector textil, para garantizar que las compañías se adapten al nuevo punto de referencia de la Convención 190 de la OIT al trabajar con representantes del personal y socios.

- Aboguen para que los gobiernos a nivel mundial ratifiquen e implementen la Convención 190 de la OIT.
- Desarrollen y exijan políticas y capacitación sobre acoso y violencia para todos los empleados y proveedores.
- Establezcan un procedimiento y proceso de denuncia seguro, anónimo y transparente para manejar las quejas.
- Desarrollen y eduquen a los empleados y proveedores sobre los mecanismos de quejas, garanticen que las empresas se comuniquen abiertamente y creen accesos, además de cultivar una cultura que fomente las denuncias.



7 Invitar a los hombres a que den un paso al frente como aliados.

“Más hombres deben ser aliados de las mujeres. Necesitan darnos un espacio seguro, respetarnos y representación para crecer sanamente... condenar activamente a otros hombres y responsabilizarlos si están intentando pasar por encima de las mujeres...”.

Las empresas deben identificar, financiar e implementar políticas y programas que permitan y alienten a los hombres a ser aliados activos:

- Analizar la implementación de recompensas e incentivos que profundicen la responsabilidad ejecutiva y de gerencia sobre la diversidad y la inclusión, tomando en cuenta la diversidad de género.
- Implementar políticas que alienten a los hombres a tomarse una licencia por paternidad, usar prácticas laborales flexibles y tomarse tiempo libre para cuidar a sus familias y dependientes. Esto puede crear una cultura de aceptación para que otros hombres hagan lo mismo sin temor a que obstaculice su progreso profesional.
- Invitar a los hombres a asistir a debates y eventos sobre igualdad de género en el lugar de trabajo.

Los hombres deben desempeñar un papel activo en el apoyo a mujeres y niñas y ser modelos a seguir para otros hombres en sus vidas profesionales:

- Tomar toda su licencia parental y tiempo libre remunerado para cuidar a sus hijos o padres ancianos.
- Buscar activamente oportunidades de aprendizaje para desarrollar competencias de aliados.
- Comprometerse a participar únicamente en paneles de reclutamiento y foros equilibrados en género.
- Responsabilizar a otros hombres en sus lugares de trabajo por acciones discriminatorias y sesgadas, ya sea una broma sexista o la interrupción de una colega.

8 Adoptar una postura a través de las marcas.

“Necesitamos derribar los estereotipos degradantes y dañinos que lastiman a las mujeres”.

Las marcas y los anunciantes tienen la responsabilidad de ayudar a crear un mundo más igualitario al producir contenido “sin estereotipos” que retrate a todas las personas como auténticas, multidimensionales y empoderadas. The Unstereotype Alliance, una plataforma de acción convocada por ONU Mujeres para erradicar estereotipos dañinos en publicidad y medios, recomienda las siguientes acciones para las empresas:

- Integrar las consideraciones de género en las estrategias y políticas de mercadotecnia para garantizar una representación equitativa y sin estereotipos de mujeres, teniendo en cuenta su diversidad interseccional. Auditar la publicidad

anualmente para detectar la presencia de estereotipos y publicar resultados sobre el progreso.

- Desarrollar mensajes de mercadotecnia y contenido publicitario que incluyan lenguaje sensible al género.
- Utilizar materiales de comunicación y marcas para desafiar la discriminación y los estereotipos negativos de mujeres con representaciones progresivas y no tradicionales que impulsen un cambio positivo.

Epílogo: El futuro para Mars

Nuestra campaña #MiVozSeEscucha ha consistido en escuchar las diversas perspectivas y experiencias de vida de las mujeres de todo el mundo. Como equipo de liderazgo de Mars e impulsores de este trabajo, nos ha conmovido el hecho de poder estar detrás de estas voces y agradecemos a cada mujer que contribuyó con sus ideas. Al considerar cómo usamos nuestra influencia y alcance como negocio global, esta investigación, y lo que es más importante, estas 10,000 voces de mujeres. Nos están ayudando a dar forma a nuestras prioridades e inversiones.

Desde el lanzamiento de nuestra plataforma Máximo Potencial en 2020, continuamos avanzando en la igualdad de género con acciones dirigidas en nuestros propios lugares de trabajo, comunidades de abastecimiento y el mercado. #MiVozSeEscucha ha destacado que hay más trabajo por hacer, adicional a las sólidas bases que hemos estado creando con nuestros Asociados y nuestros grupos de interés.

En nuestros lugares de trabajo, estamos logrando progresar hacia la formación de equipos de liderazgo con un 100 % de equilibrio de género. El equilibrio se define como el 40 %-60 % de cualquier género, en equipos de liderazgo con cinco o más personas trabajadoras. Actualmente, el 41 % del personal de liderazgo de Mars está compuesto por mujeres y hemos incrementado la cantidad de equipos de liderazgo con equilibrio de género del 43 % al 50 % durante el año pasado. Para asegurarnos de seguir ofreciendo el mismo salario por igual trabajo para el personal masculino y femenino en todos nuestros negocios globales, estamos revisando regularmente nuestras prácticas de pago. Además, estamos mejorando una gama de beneficios de apoyo familiar, como más licencias para padres y madres remuneradas en los EE. UU., el Reino Unido y México, así como explorando activamente maneras de mejorar el apoyo de licencias parentales a nivel mundial. En 2020, nuestros hospitales Banfield expandieron su fondo de asistencia de emergencia (Better Together Fund), para incluir subsidios que apoyan a sus Asociados en situaciones de violencia doméstica.

En el futuro, continuaremos progresando en función de nuestro objetivo de equipos de liderazgo con equilibrio de género y aumentaremos la representación en nuestra banca de talento. Estamos lanzando estándares para diversos paneles de entrevistas y listas de personas candidatas, y estamos revisando nuestros programas de desarrollo de liderazgo para mejorar su enfoque en la inclusión y la diversidad. Nuestro curso Mujeres Liderando con Propósito, diseñado por la Universidad de Harvard, ya ha alcanzado a más de 200 mujeres. Continuaremos expandiendo este programa y también estamos diseñando cursos personalizados para llegar a más de 2,000 mujeres. Mars está poniendo a prueba programas de aliados masculinos para aumentar las competencias de inclusión y ampliar estos esfuerzos de manera más eficaz. También estamos explorando activamente nuevas maneras de fortalecer la responsabilidad de los líderes y los Asociados para cumplir con nuestras prioridades de inclusión y diversidad.



En las comunidades de abastecimiento, hemos apoyado a miles de mujeres con dinero en efectivo, alimentos, equipo de protección personal y capacitación empresarial como parte de nuestros esfuerzos continuos de respuesta y recuperación ante la COVID-19. Mediante nuestras estrategias de abastecimiento sostenible, hemos llegado a más de 4,500 mujeres en nuestra cadena de suministro de menta india con grupos de autoayuda. En nuestra cadena de suministro de cacao, hemos invertido con KIT para informar una sólida estrategia de género utilizando las perspectivas del Informe de empatía para llegar a las mujeres en Ghana, Costa de Marfil e Indonesia. También hemos contratado a un nuevo líder para la diversidad de proveedores, a medida que aceleramos nuestro apoyo a grupos subrepresentados, incluidas las mujeres que poseen y operan negocios en nuestras cadenas de suministro.

Para el 2025, nos comprometemos a invertir 1,000 millones de dólares con diversos proveedores, incluyendo 500 millones de dólares enfocados en proveedores liderados por mujeres. Nos hemos unido a la red global WeConnect y formamos parte del Consejo Asesor de Liderazgo en la UE para apoyar a nuestros equipos de adquisiciones en todo el mundo a medida que avanzamos hacia este objetivo. También estamos trabajando para comprender mejor cómo podemos apoyar mejor la capacitación y la innovación para las empresas propiedad de mujeres en todas las cadenas de suministro, así como profundizar nuestro enfoque en estrategias de abastecimiento inclusivo de género en el origen en materias primas clave que comienzan con cacao, karité, menta, aceite de palma y pescado, cuando sea relevante.

Y en el mercado, estamos tomando medidas con nuestras marcas al prestar atención a temas como la maternidad, la igualdad de género y la representación interseccional. Ben's Original™ invita a todas las personas a sentarse alrededor de la mesa mostrando a madres solteras y sus familias; también desafía normas como quién está cocinando. En el Reino Unido, MALTESERS® está visibilizando la salud mental materna a través de sus campañas #TheMassiveOvershare #LoveBeatsLikes con más de 75,000 visitas a la fecha al

sitio web de apoyo para obtener información y recursos. DOVE®/GALAXY® ha puesto el empoderamiento de las mujeres como una parte clave de sus esfuerzos de sostenibilidad del cacao. La marca está encabezando el empoderamiento de las mujeres a través de #IChoose, un himno escrito y realizado por mujeres en Medio Oriente y África, e invitó a un equipo con mayoría femenina a desarrollar y producir su campaña en China. En los EE. UU., recientemente anunciamos un esquema en conjunto con la Bentonville Film Festival Foundation para dar la oportunidad a las mujeres y a diversos cineastas en colaboración con M&M's®. Y en el Reino Unido, con SNICKERS® hemos evolucionado nuestras alianzas con las asociaciones de fútbol inglés y escocés para incluir también el patrocinio de sus equipos femeninos.

En el futuro, profundizaremos nuestro trabajo en la representación y descripción de personajes en nuestra publicidad. Como miembro fundador, recientemente nos unimos al consejo directivo de Unstereotype Alliance de ONU Mujeres y a su Capítulo de México. Nos comprometimos con el Geena Davis Institute on Gender in Media para publicar los resultados de la auditoría anual de nuestra mercadotecnia. También estamos explorando cómo nuestros patrocinios de marca de eventos deportivos y otras propiedades pueden respaldar la igualdad de género, a través de lo que apoyamos y cómo nos relacionamos con atletas, influencers y celebridades patrocinadas.

Nada de este trabajo es posible si no lo hacemos en conjunto y continuamos expandiendo las organizaciones expertas, los grupos sin fines de lucro, las asociaciones gubernamentales y otros socios con los que trabajamos para impulsar un mayor impacto juntos, a mayor escala y ritmo más rápido.

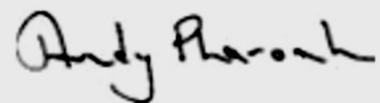
El mundo que queremos mañana empieza con nuestra forma de hacer negocio hoy. La campaña #MiVozSeEscucha ha intensificado nuestro enfoque en un mundo en el que todos puedan prosperar y donde la sociedad sea inclusiva, tenemos el compromiso de seguir tomando medidas para hacerlo realidad.



Stefanie Straub
Vicepresidenta y Asesora
General



Eric Minvielle
Vicepresidente, Recursos
Humanos



Andy Pharoah
Vicepresidente, Asuntos
Corporativos y Sustentabilidad



BSR[®]

The Business of a Better World

BSR[™] es una organización de personal con experiencia en negocios sostenibles que trabaja con su red global de las compañías líderes del mundo para construir un mundo justo y sostenible. BSR[™] proporciona perspectivas, asesoramiento e iniciativas de colaboración para ayudar a ver un mundo cambiante con más claridad, crear valor comercial a largo plazo y escalar el impacto. El equipo de Sectores de Consumo de BSR trabaja con compañías en el sector de alimentos y agricultura, en todo el espectro de asuntos de negocio sostenibles, incluida la diversidad, la equidad, la inclusión y el empoderamiento de las mujeres.

CONTACTO

-  connect@bsr.org
-  www.bsr.org
-  [@bsrnews](https://twitter.com/bsrnews)
-  [@BSRorg](https://www.facebook.com/BSRorg)
-  [@BSRorg](https://www.instagram.com/BSRorg)
-  [@BSR](https://www.linkedin.com/company/BSR)