Ecopetrol impulsa programa a favor de la diversidad y la inclusión

Por Andrés Rojas Jiménez

La empresa petrolera colombiana Ecopetrol marca pauta en América Latina al iniciar con la ruptura del arraigado machismo que ha sido una constante centenario en sector los hidrocarburos globalmente mediante el Programa de Diversidad e Inclusión, que incluye la difusión de la Guía de Lenguaje y Comunicación Incluyente, la cual señala las palabras que discriminan o irrespetan en cinco aristas: género; discapacidad, víctimas, excombatientes y retirados de la Fuerza Pública del conflicto armado que se ha vivido en Colombia por años; etnias, origen y condiciones socioculturales; y orientación sexual.

Por ejemplo, la guía considera palabras de uso incorrecto "amanerado" o "afeminado" y se propone la expresión "persona homosexual"; también recomienda reemplazar "viejos" y "ancianos" por "adultos mayores"; y considera que las palabras "veneco" o "veneca" son gentilicios ofensivos para las personas nacidas en Venezuela por lo que se insiste en hablar siempre de "venezolanos" y "venezolanas".

En el pasado mes de junio, Ecopetrol formó parte de las empresas que lanzó una campaña por redes donde su logotipo, sus mensajes y hasta la iguana que es su emblema aparecen con los colores del arco iris del movimiento de la comunidad LGBTQ (lesbiana, gay, bisexual, transgénero y queer). A lo anterior se suma la labor de voluntariado que incorpora alrededor de 300 trabajadores de la compañía, entre quienes se encuentran Roger Mina, jefe de Planeamiento Eléctrico de Ecopetrol, y sponsor del Programa de Diversidad e Inclusión, y Andrés Jácome, comunicador social de la empresa, quienes hablan de los objetivos que tienen planteados y de los logros que se anotan.

¿Cómo arranca el Programa de Diversidad e Inclusión de Ecopetrol?

Roger Mina (RM): Básicamente el programa inicia con unas conversaciones al interior del equipo de liderazgo de la compañía, del equipo directivo donde se identifica la necesidad de visibilizar muchos esfuerzos que la compañía ha venido haciendo desde siempre pero de una forma desagregada. Ahora lo que busca el programa es concentrar la conversación alrededor de los temas de inclusión y diversidad, darles un valor y un respaldo por parte de la directiva; y a través del equipo de comunicaciones para que la difusión sea efectiva tanto al interior como hacia los grupos de interés de la compañía.

¿Cuándo se inició?

RM: A finales del año 2019 y le hemos dado más dinámica en lo que va del año 2020.

¿Cuáles son las audiencias que ustedes están atendiendo?

RM: El programa tiene cinco aristas: géneros; discapacidad; víctimas, ex combatientes y retirados de la fuerza pública; etnia, orígenes y condiciones socio culturales; y la arista de orientación sexual.

¿A la fecha han atendido esas cinco aristas?

-RM: Sí. Cada una de esas aristas tiene una línea de trabajo especifica y tiene un sponsor especifico de la compañía. Algo muy interesante es que cada arista tiene un equipo de trabajo de funcionarios de la compañía, que como parte de su responsabilidad social tiene un voluntariado para impulsar y promover líneas de trabajo. A esos voluntarios de la compañía los denominamos champions, agrupados en diferentes categorías, quienes se reúnen con cierta frecuencia para impulsar y dinamizar diferentes iniciativas de cada una de esas aristas.

-En el caso de la comunidad LGBTQ o por orientación sexual, ¿comenzaron en junio pasado por toda la simbología, de orgullo y defensa de los derechos por parte de esa población?

-RM: En realidad se comenzó desde el año pasado, pero tenemos una buena práctica dentro de la compañía como es la de siempre celebrar esas fechas conmemorativas como lo hacemos el día de los pueblos indígenas, el día de la afrocolombianidad, también lo hacemos con el tema de género, es decir, hacemos conmemoraciones alusivas a las aristas del programa.

-¿Tomaron como referencia lo que están haciendo algunas empresas energéticas o petroleras en el mundo?

-RM: Se buscaron unos aliados nacionales e internacionales. En el caso nacional, recibimos mucha información de los Ministerios del Interior y de Cultura, de la Vicepresidencia de la República, que ha impulsado mucho los temas de género; y en el exterior, buscamos experiencias con la representación de Naciones Unidas, banca multilateral y hemos visto las experiencias de empresas del sector como Equion –que pertenece al GrupoEmpresarial Ecopetrol- porque ya trabajado desde hace tiempo el tema de género. Hemos buscado otros casos tanto del sector minero energético como en otros sectores, pero sin duda Ecopetrol está siendo líder en Colombia al estructurar un programa tan completo como este.

-Desde el punto de vista comunicacional, ¿qué retos implicó lanzar por medios y redes sociales una campaña en la que se utilizan símbolos que son de la comunidad LGBTQ?

-Andrés Jácome (AJ): Este proceso ha sido bastante conversado internamente dentro de la organización y naturalmente la empresa Ecopetrol hace parte de un sector tradicionalmente masculino, que tiene una historia de más de 100 años y este proceso lo que busca inicialmente es poner la conversación sobre la mesa. Parte del éxito de una empresa como Ecopetrol tiene que ver con el talento de su gente y la diversidad porque nosotros somos un país de regiones, la diversidad de sus talentos; razas y maneras de pensar. Eso nos permitió dar este paso. Es la primera intervención fuerte de marca y desde que salió la iguana hace 12 años como símbolo de Ecopetrol solo ha tenido dos intervenciones: una cuando comenzó lo de la pandemia del COVID-19 para la cual hicimos unas modificaciones, utilizamos "cuidémonos" en lugar de la palabra Ecopetrol y colaboremos que es como la invitación; y la segunda activación, se dio básicamente porque hay un programa robusto detrás, hay acciones que no solamente tienen que ver con comunicación y hay procesos internos desde el punto de vista de selección, inclusión y capacitación para que conozcamos a hablar de estos temas. El objeto de la guía del lenguaje y de comunicación incluyente es que nosotros socialmente conozcamos que tenemos unos sesgos inconscientes, que culturalmente se han replicado y nosotros los seguimos haciendo creyendo que lo hacemos bien simplemente porque lo hemos hecho históricamente. En ese sentido, buscamos activar una conversación, poner un tema sobre la mesa no solo al interior de la organización sino en todo el ámbito nacional. Esto fue un trabajo en equipo por parte de la gente que está detrás del programa: alrededor de 300 voluntarios. Trabajamos con el equipo de diseño y de comunicación, con unas autorizaciones a ver cómo podríamos mandar este mensaje para contarle al país y al mundo que esta empresa está comprometida con la diversidad y con la inclusión y que nuestro talento es diverso e incluyente. Es un proceso largo que con esta activación tuvo sus resultados acompañado de una serie de contenidos. Hay un podcats, hay una persona que quiso compartir su historia, también la guía del lenguaje incluyente y hay una serie de acciones que soportan este cambio de posición que queremos como organización.

-¿Cómo han sentido los trabajadores de Ecopetrol con este programa?

RM: Ha tenido una recepción positiva pero también se ve que hay una brecha muy grande en términos de entendimiento de los diferentes temas. ¿Qué significa ser diverso o ser incluyente? De cómo estos temas riñen con muchas culturas o creencias que tenemos en nuestros países tradicionalmente católicos y con unos valores muy arraigados. La gente piensa muchas veces que estos temas de diversidad e inclusión buscan de alguna manera cambiar sus ideologías y es todo lo contrario porque la conversación de fondo es el respeto, tener un piso nivelado y que una persona sea evaluada por su carácter, sus condiciones y no por su apariencia como puede ser en el caso de la comunidad LGBTQ u orientación sexual. No es un tema fácil obviamente ni en el mundo y menos en nuestros países, pero pone la discusión sobre la mesa y ayuda a desmitificar un poco la conversación.

-¿En la arista de orientación sexual cuentan con voluntarios?

RM: En esa arista tenemos muchos voluntarios. De los 300 voluntarios hay entre 50 y 60 personas que están en esa arista específica. Hay temas generacionales, regionales, vinculados a muchas creencias y uno lo que debe tratar es poner la información sobre la mesa, hacer un proceso pedagógico; y las personas, en la medida que van mejorando su entendimiento, también aumentan su espectro de tolerancia.

-Las empresas petroleras mundialmente están marcadas por un dominio masculino, quizás machista, comenzando por las posiciones gerenciales en detrimento de la mujer y eso lleva también a discriminaciones por orientación sexual. ¿Hay un avance en el caso de Ecopetrol y puede considerarse como empresa de vanguardia?

-AJ: Yo sí creo. Nosotros tenemos en este momento parte del diagnóstico y el punto de partida para arrancar con este programa tiene que ver con la posibilidad de que haya oportunidad para todas las mujeres porque las oportunidades en términos generales en cargos directivos se van reduciendo no solo en la industria petrolera sino en todas las industrias del mundo. La proporción de líderes, ejecutivos o personal directivo de ambos sexos en las compañías cada vez es más cerrada. En ese sentido, nuestra invitación es a participar desde la activación y el mejoramiento de las personas en los procesos de selección. En este momento, dentro del comité directivo, hay tres vicepresidentas que contrasta con lo que ocurría hace pocos años cuando no existían mujeres en cargos de ese nivel. Si acaso una de ellas era la líder de la línea de género. Quiero hacer énfasis que género no únicamente corresponde a mujeres, sino que tiene que ver con el rol masculino dentro del proceso y cómo el rol masculino y femenino aporta y construyen para nivelar las oportunidades para todos los frentes, entonces desde el punto de vista de género es una de las aristas más avanzadas. Hemos trabajado desde las comunicaciones conmemorando temas de maltrato, rechazo a la violencia y nos hemos unido a una campaña sobre cómo las cifras de maltrato o violencia intrafamiliar contra las mujeres se ha activado en estos días de cuarentena por el COVID-19 y la idea es sumarse a este rechazo nacional sobre el tema y manifestarnos públicamente. Esto antes era parte de la agenda pero no lo evidenciábamos de una manera tan directa y lo que queremos decir como organización es que estamos comprometidos con este tipo de acciones porque en ese proceso se logran las transformaciones. Nosotros queremos que haya conciencia en cada uno de los trabajadores, porque al final cada uno de ellos es un transformador social. Nuestro principio como empresa es decir que "somos energía que transforma a Colombia" y por lo que representa Ecopetrol para el país, para las finanzas nacionales y el proceso de transformación nacional. Si podemos incorporar este elemento transformador a los trabajadores pues poco a poco vamos cambiando esta manera de pensar porque estamos en toda Colombia y en varios países latinoamericanos. Entonces, la manera de construir es a través de pedagogía, compartir información, hablar de los temas abiertamente. Es una nueva realidad que nos está cambiando a la fuerza.

-Ustedes publicaron la Guía del Lenguaje y la Comunicación Incluyente, y toman como referencia muchas de las palabras que se utilizan comúnmente como "amanerado", "partido", "marico o marica", "machorra", y nosotros en Venezuela tenemos los términos "pargo" o "pato", ¿Cuál es la intención de esta guía que plantean más bien que se usen las frases o términos como "persona, hombre o mujer homosexual", "persona u hombre gay" o "mujer lesbiana"?

-AJ: Lo que queremos simplemente es entender que la comunicación se logra con palabras y la comunicación genera acción y comportamientos. Al final, esas palabras y comportamientos transforman espacios. Lo que queremos con la guía es manifestarnos frente al tema porque esto implica un proceso pedagógico e identificar algunos ejemplos. En muchas ocasiones, a pesar de que no queramos, inconscientemente lastimamos a las personas por nuestra manera de comunicarnos, nuestra manera de compartir información, incluso en los chat de Whatsapp y en ese tipo de medios uno ve permanentemente este tipo de publicaciones y lo que buscamos con estos ejemplos tan puntuales y precisos es señalar cómo podemos estar fallando. Muchas personas que se han dado cuenta nos han retroalimentado con sus experiencias y nos dicen que no se habían dado cuenta de algunos términos. No solo tienen que ver con orientación sexual sino también las personas con discapacidad, personas de talla pequeña, es decir, tenemos como una serie de expresiones que hemos usado históricamente, que no son correctas porque en cierta medida estamos afectando o lastimando a otra persona y cuando lo hacemos estamos considerando que es una persona de menor valía. En ese sentido, lo que busca la guía es que sea práctica, se entienda fácil, que podemos cometer errores pero que seamos conscientes de esos errores. Esta guía es una herramienta para que las personas hagan ese click que puede generar ese cambio social y estructural que requiere una organización, una ciudad o una sociedad...

-...Un país

-AJ: De acuerdo, un país. Ese es el proceso y propósito de este documento.

-RM: Básicamente queria mencionar que el lenguaje es una herramienta muy poderosa que sirve para construir imaginarios colectivos. Sirve para motivar y avanzar pero también para oprimir y retroceder como sociedad. En el día a día uno puede estar perpetuando microagresiones y cierto lenguaje violento a lo largo del tiempo, el cual tiene unos efectos muy negativos sobre comunidades enteras, individuos o países. Entonces al final es importante ser consciente de ese poder que cada uno de nosotros tenemos en nuestro lenguaje y en expresiones que utilizamos de manera cotidiana y que tratemos gradualmente de ir eliminando esas microagresiones e ir construyendo un lenguaje que ayude a avanzar como sociedad hacia la construcción de paz y de convivencia, la inclusión, la aceptación de la diferencia. Es darle la vuelta al tablero y darnos cuenta que como países latinos especialmente contamos con una riqueza y un potencial cultural muy grande que no podemos por nada del mundo perder simplemente por perpetuar ese tipo de creencias y expresiones. Esto lo digo como persona afrocolombiana porque lo he sentido en carne viva como a veces por el uso de un adjetivo pueden hacerte sentir como una persona que está predestinada a trabajar en unas cosas determinadas, a cumplir un rol específico en la sociedad y a no aspirar a otras cosas independientemente de todo lo que se estudie sin importar si se es magister o doctor y más bien a estar condenado a que ni siquiera le llamen por el nombre. Todo ese tipo de cosas tienen efectos devastadores sobre una persona y tenemos todas las herramientas para cambiar esa forma de actuar . Lo hablo desde lo étnico pero aplica para todas las aristas.

-¿Cuál fue la reacción en redes sociales al ver a ese símbolo de la iguana de Ecopetrol envuelta en los colores del arco iris que distingue al movimiento LGBTQ mundialmente?

-AJ: Alli hay una particularidad. Cuando nosotros hicimos el cambio gráfico de la marca, normalmente un post en una red social como Facebook, que es la de mayor cantidad de seguidores, tiene lo que se conoce como un engagement de 2% o 3%. Estamos hablando de la posibilidad de enganche con las audiencias, es decir, gente que haya interactuado, compartido o haya hecho algún comentario. Con esta activación, sin ningún tipo de pauta, alcanzamos casi 8%, casi que cuadriplicamos la participación de las personas y esto tiene una connotación general impactante. Encontramos que hay mucho rechazo y muchas personas -desde su visión- comparten mensajes que en algunos momentos fueron agresivos. Nosotros hicimos esto desde la parte de los medios y la parte digital, viendo también como habían reaccionado usuarios en el ámbito externo en otras organizaciones que hicieron el mismo esfuerzo de hacer esta declaración de su marca y es el mismo comportamiento y en muchas ocasiones eran las mismas personas. Lo que vemos es una participación sistemática agresiva pero también paso algo que no esperábamos desde el punto de vista de medios como es encontrarnos muchas personas entrabando conversaciones con otras desde una mirada respetuosa y más tranquila. Al final hubo varios comentarios en el sentido de dar las gracias por las opiniones y precisamente de eso se trata de poner el tema sobre la mesa y se tenga la libertad de expresarse libremente sobre lo que siente del mensaje. Esto es un proceso lento en el que tiene que poner ladrillo por ladrillo y eso lo vamos a ir construyendo con acciones y hechos para verificar que buscamos es una transformación social. Nos adelantamos con este tema, hicimos una presencia impactante en redes sociales y en términos técnicos la marca ganó porque tuvo más seguidores, adhesión y activó una conversación. Ecopetrol tiene la particularidad que tiene presencia en todo el país y en muchas ocasiones es confundida como si fuera el Estado. En resumen, se incrementó la conversación, apareceron muchos usuarios defendiendo la postura y se logró hablar del tema que era al principio lo lo que queríamos alcanzar.

-¿Cuáles son los próximos retos que tiene el Programa de Diversidad e Inclusión?

-RM: Un reto grande que tenemos como empresa es la medición para hacer diagnósticos con base a información concreta y al mismo tiempo formular las iniciativas y políticas, de manera que pasen a la realidad de manera concreta y en el tiempo determinado; y el otro reto es pedagógico y comunicacional para llegar a una población mucho más amplia. Se trata también de acompañar a las personas, de poner información a disposición de todo el mundo y estamos convencidos que como organización vamos a cambiar muchas dinámicas internas.

-AJ: Nosotros estamos como champion del programa en una capacitación relacionada con historia y terminología que tiene que ver con orientación y diversidad sexual, desde los orígenes y los términos. Nos estamos capacitando porque para nosotros es un proceso nuevo y complejo. Esa es parte de esta historia y lo que necesitamos es seguir conquistando a las personas, compartiéndoles información, haciendo que este proceso sea participativo y que sea la misma gente que genere los cambios.

-RM: Todo lo que haga Ecopetrol como la empresa más importante del país va a tener un impacto en toda la sociedad colombiana muy positivo.

(La versión en video de esta entrevista puede ser vista en **https://www.hispanopost.com/ecopetrol-ensena-a-hablar-sin-discriminar**)

Categoría: Sustentabilidad

País: Colombia

Términos Relacionados: Ecopetrol Programa de Diversidad e InclusiónGuía del Lenguaje y Comunicación Incluyente

Related Content:
Ecopetrol promueve entre sus trabajadores no utilizar la palabra "veneco" porque ofende a los venezolanos

PUBLICADO: 14 de agosto de 2020

LEA TAMBIÉN

Maduro ordenó saneamiento total de Morrocoy por dos derrames de la refinería El Palito

ANP aceptará solicitud de prorrogar hasta por 9 meses plazo de exploración

Petroecuador abrió licitación de crudo oriente en tercera venta Spot de 2020

Construcción de refinería Talara posee un avance de 90%

Share / Save ...

Copyright 2019. | Todos los derechos reservados / Editorial Los Barrosos Petroguia, C.A. | Caracas | Venezuela

Desarrollado por Omar Morales