

Pride: iniciativas empresariales que generan inclusión en Colombia

Las marcas han entendido que la conversación de diversidad incluye a clientes, empleados, proveedores y cadena de valor. Estas son algunas de las acciones que están marcando la diferencia en la lucha por la inclusión y algunos de los retos que todavía quedan por superar.

Publicado hace 1 día on 03/06/2022

Por **Camila Bernal Durán**



- [Lea también: Prideconomics: el poder de la diversidad](#)

Cuando Asher DiGiuseppe, un hombre trans canadiense, trató de hacer una compra en una licorera local de Toronto usando su tarjeta de crédito, el empleado del lugar lo miró con recelo y cuestionó su identidad. El nombre en el plástico, su nombre antes de hacer su transición, no coincidía con la persona que era ahora. El encuentro fue incómodo y, aunque lo experimentó muchas veces, dice, seguía siendo decepcionante.

“Tuve que correr hasta mi casa y buscar el certificado que decía que mi nombre estaba cambiando y mi antiguo certificado de nacimiento... Literalmente llevé toda la documentación que tenía a la licorera para poder comprar un trago”, cuenta. Como la suya, **muchas personas transgénero tienen que enfrentarse en la actualidad a este tipo de momentos, que pueden convertir hechos cotidianos en espacios de discriminación.**

Lea también: [Prideconomics: el poder de la diversidad](#)

Su historia es una de las muchas que Mastercard recopiló para **desarrollar un producto enfocado en reducir los espacios de discriminación y llevar la inclusión hasta sus clientes.** La compañía lanzó ‘True name’, una función que les permite a los tarjetahabientes de los bancos participantes usar su verdadero nombre en su tarjeta de crédito sin necesidad de un cambio de nombre legal. En pocas palabras, hacen que algo tan simple como comprar licor no se conviertan en una entrevista llena de explicaciones.

“Las personas trans tienen suficiente de qué preocuparse como para tener que pensar en el nombre que tienen en su tarjeta de crédito. Esto realmente ayuda a equilibrar la balanza”, afirma DiGiuseppe en uno de los videos de campaña de la iniciativa.

Desde su debut en Estados Unidos en 2019, ‘True name’ ha sumado cada vez más aliados. **Bank of America fue la primera entidad financiera en entregar tarjetas de crédito a sus clientes de la comunidad trans y no binaria en ese país y en Canadá.** También incluyeron la posibilidad de utilizar el prefijo MX no específico de género en lugar de Sr. o Sra. Ahora, T-Mobile lanzó una tarjeta débito con la función ‘True name’ y Bunq, un banco con sede en Ámsterdam, fue el primer emisor en hacer que la iniciativa esté disponible en Europa en 30 países.

“Es importante ayudar a los clientes a lograr un progreso financiero real, y eso comienza con brindar servicios bancarios seguros y accesibles a nuestros clientes mediante la eliminación de las barreras a la inclusión”, explicó a Mastercard Jennifer Douglas, directora de pagos minoristas y para pequeñas empresas de América del Norte en Bank of America. “Todos nuestros clientes deben sentirse cómodos usando el nombre que refleja quiénes son; es una forma más en que podemos ayudar a aliviar la ansiedad para que puedan concentrarse en sus objetivos financieros”.

Para Felipe Cárdenas, presidente de la Cámara de Comerciantes LGBTI de Colombia, este tipo de iniciativas del sector privado también se han fortalecido en el país, no solo por parte de empresas extranjeras sino igualmente por aquellas de capital local. **“Grandes compañías de la talla de los cuatro bancos del Grupo Aval, el fondo de pensiones Porvenir, la cadena de hoteles Estelar y el Grupo Ecopetrol están avanzando por garantizar que sus espacios de trabajo sean libres de discriminación y que su cadena de valor lleve el mensaje de equidad, diversidad e inclusión incluso a sus proveedores”.**

Para el caso de los bancos Aval (AV Villas, Banco de Occidente, Banco de Bogotá y Banco Popular), el Grupo fue destacado por su Política Corporativa de Diversidad e Inclusión, por la que recibió la certificación Friendly Biz, de la Cámara de Comerciantes LGBTI. Entre otras, dicha política establece igualdad de trato y respeto con todas las personas, entornos libres de discriminación para empleados y clientes, reducción de barreras a la hora de reclutar talento y equilibrio entre la vida familiar y laboral con beneficios que se otorgan sin importar si las familias son homoparentales.

[Siga a Forbes Colombia desde Google News](#)

Otras empresas como la aerolínea Avianca y Movistar han dado pasos similares. La primera **permite que sus empleados registren a sus parejas, sin importar si son del mismo sexo, como beneficiarios de los programas para colaboradores.** Movistar, por su parte, tiene dentro de sus programas de inclusión licencias de nacimiento, matrimonio y luto para todos sus empleados que también se otorgan en casos como adopción, nacimiento por vientre subrogado, matrimonio homosexual y aborto.

De otro lado, **Unilever decidió eliminar la palabra ‘normal’ de toda su publicidad global.** ‘Piel normal’, ‘belleza normal’, ‘cabello normal’, y otras afirmaciones fueron eliminadas por completo, en un esfuerzo por crear publicidad masiva más diversa. La decisión se tomó luego de realizar un estudio en todo el mundo encuestando a 10.000 personas que reveló que 70% de las personas piensan que usar la palabra ‘normal’ en el empaque del producto y en la publicidad tiene un impacto negativo. Esta cifra se eleva entre personas de 18 y 35 años con un 80%.

Desde entonces la marca se propuso incluir personas diversas en sus anuncios. Ahora es normal ver mujeres con condiciones de piel como el vitíligo, hombres y mujeres gay, comunidad afro, personas con todas las tallas y pesos, entre otras, en los comerciales de desodorantes y cremas que antes tenían como protagonistas a quienes cumplían con el estereotipo de ‘belleza normal’.

A la fecha, indica la presidente de la Cámara LGBTI, **los programas de diversidad e inclusión corporativa que lidera la entidad han llegado a más de 160 empresas nacionales y extranjeras y sensibilizado a más de 25.000 personas.** Además, han logrado certificar a 70 organizaciones como espacios libres de discriminación, “lo que garantiza procesos de contratación sensibilizados para entender y respetar la diferencia y que la diversidad sexual no vaya a ser una barrera para el acceso al empleo formal”, agrega.

Los retos que quedan

Para el vocero de la Cámara de Comerciantes LGBTI hay dos retos urgentes para mejorar la calidad de vida de esta comunidad en el país: 1. ‘desbogatizar’ las oportunidades de empleo y emprendimiento, pues actualmente están enfocadas solo en la capital y en Medellín; y 2. atender la necesidad de empleo formal de un segmento de la comunidad LGTBI: los trans, que siguen siendo los más vulnerables.

“Los hombres gay y las mujeres lesbianas han ganado un espacio muy importante en la inclusión política pública, programas, agendas; pero **los hombres y mujeres trans, tanto colombianos como migrantes todavía tienen una amplia desatención en todo el territorio nacional.** La novedad es que muchas alcaldías de ciudades y municipios empiezan a incluir programas para esa población e incluso desde el sector privado se habla ya de rutas con enfoque trans para la inclusión laboral”.

Solo 4 de cada 100 personas trans en Colombia cuentan con un contrato laboral, afirma la CCLGBT. Bogotá, Medellín, Cali y Bucaramanga encabezan la lista de capitales en donde más y mejores oportunidades hay para esta comunidad en el país, pero, concluye el vocero, han sorprendido ciudades intermedias o pequeñas como Manizales, Pereira y Barrancabermeja, en donde gracias a alianzas público-privadas ya hay un camino claro para empezar a poner el tema en la agenda.

RANKING DE EMPRESAS INCLUYENTES DE COLOMBIA	
Google Colombia	
Movistar	
IBM	
Ecopetrol	
Johnson & Johnson	
Scotiabank Colpatría	
Sodexo	
Teleperformance	
Sodimac	
Cenit	
Dow Chemical	
Grand Hyatt	
Ocensa	
WOM	
Banco Popular	

Fuente: Pride Connection, Cámara de Comerciantes LGBT de Colombia y el Centro Nacional de Consultoría.

Líderes diversos

Tim Cook, CEO de Apple



Tim Cook. Foto: Getty Images.

En 2014, Cook se convirtió en el primer CEO de una empresa del índice Fortune 500 en declararse públicamente como homosexual. “Déjeme ser claro: estoy orgulloso de ser gay y considero el ser gay entre los mayores regalos que Dios me ha dado”, afirmó.

Desde entonces, el ejecutivo se ha convertido en un abanderado de los derechos LGBTI, especialmente enfocado en abrir oportunidades para esta comunidad. “Si oír hablar de que el presidente ejecutivo de Apple es homosexual puede ayudar a alguien que está luchando para aceptar que él o ella lo es, o para apoyar a alguien que se siente solo, o inspirar a la gente a insistir sobre su igualdad, entonces vale la pena sacrificar mi vida privada”.

Claudia López, alcaldesa de Bogotá



Claudia López, alcaldesa de Bogotá.

La política colombiana se convirtió en la primera mujer en llegar a la alcaldía de la ciudad más importante de Colombia, y además, en la primera gobernante abiertamente homosexual en ser elegida por voto popular en el país.

Con su discurso de diversidad, alcanzó una votación histórica, la más alta lograda por un candidato a la alcaldía de Bogotá. Durante su mandato ha dado pasos como la creación del primer Consejo Consultivo LGBT de la ciudad. “Bogotá no solo votó para que la ciudad cambie en los próximos cuatro años, sino para que esta generación cambie a toda nuestra sociedad. Votó para que a través de la igualdad derrotemos, superemos y desaprendamos el machismo, el racismo, el clasismo, la homofobia y la xenofobia”.

Jim Fitterling, CEO de Dow Chemical Company



Jim Fitterling, CEO de Dow Chemical Company.

En una reunión interna en 2014, cuando era vicepresidente de operaciones comerciales de Dow, decidió dejar de ocultar que era gay y cuenta que fue un sentimiento liberador en el que recibió apoyo positivo y en el que aprendió por primera vez lo que significaba dedicarse por completo al trabajo y se comprometió a garantizar que todos los demás en la compañía pudieran hacer lo mismo.

Desde cuando se convirtió en CEO en 2018, ha trabajado para que la compañía sea una empresa más inclusiva y sostenible. “Necesitamos asegurarnos de que nadie tenga miedo de ser él mismo mientras está en el trabajo, porque necesitamos los aportes de todos para lograr nuestros objetivos”, dijo en una entrevista.