

PRIDE ECONOMICS

EL PODER DE LA DIVERSIDAD

¿QUÉ CONDUCE A QUE LAS EMPRESAS TRAIGAN LA DIVERSIDAD Y LA INCLUSIÓN AL CENTRO DE SUS DECISIONES? ANÁLISIS.

40

PORTADA • DIVERSIDAD



A

Absolut, el vodka sueco, fue una de las primeras marcas en ir a perseguir al consumidor gay, a principios de la década de los 80: llevó su publicidad a medios LGBTQ+, patrocinando eventos como el desfile del Orgullo y haciendo donaciones a organizaciones benéficas. Esta apuesta por la diversidad no solo es justa sino rentable.

Se estima que el poder de compra de esta comunidad en Colombia es de

US\$16.000 millones al año y que alrededor del 7% de la población del país es sexualmente diversa, es decir, cerca de 3,2 millones de colombianos.

Por eso ahora la diversidad y la inclusión dentro de las organizaciones más que una estrategia de mercadeo, son un buen negocio al existir amplia evidencia que los equipos diversos son más propensos a innovar radicalmente y a anticipar cambios en las



de desempleo de los no LGBTQ+ en ese mismo periodo. Así que hay mucho trabajo por hacer.

Hablar de diversidad es transpor-tarse a factores visibles como la raza, el género o la etnia y a factores invisibles como las inclinaciones políticas, las creencias religiosas y la orientación sexual, entre otros.

De acuerdo con el Corporate Equality Index, realizado por Human Rights Campaign, el 93% de las empresas en la lista Fortune 500 tienen políticas de diversidad, algo que hace 30 años no era una prioridad.

“Cuando tienes un equipo con características similares, estarás creando un producto de nicho que solo poca gente quiera usar. Por eso vale la pena tener diversidad en tus equipos y entre las personas que toman decisiones”, explicó a **Forbes** Maxine Williams, la directora global de diversidad de Meta, la casa matriz de Facebook, red social que en su página de registro agregó opciones para personas que no se identifican con el género masculino o femenino, después de que un empleado advirtiera que existe mucha gente en el mundo que no se identifica binaria. “Es reconocer la diversidad en el mundo para que las personas se sientan conectadas con tus productos. Si tienes equipos diversos, tendrás mejores decisiones”.

Williams reconoce que cuando Facebook fue creada en los cuartos de la Universidad de Harvard, la gente que inició la compañía empezó a contratar gente similar a ellos. Por eso, bajo de su liderazgo tiene la responsabilidad de cambiar esa historia con estrategias para atraer y contratar equipos más diversos, para tener muchas perspectivas en el diseño de productos y políticas internas, una conversación que está siendo central en la construcción del metaverso, el mundo inmersivo de realidad virtual y aumentada al que la compañía apuesta su futuro.

“En los procesos de reclutamiento hemos incluido el requisito de

SE ESTIMA QUE EL PODER DE COMPRA DE ESTA COMUNIDAD SOLO EN COLOMBIA ES DE US\$16.000 MILLONES AL AÑO Y QUE ALREDEDOR DEL 7% DE LA POBLACIÓN DEL PAÍS ES SEXUALMENTE DIVERSA

entrevistar personas subrepresentadas, ahora tenemos una representación más diversa, con el doble de la representación negra que teníamos antes. Si quieres ser una compañía exitosa, tienes que llevar la diversidad de la mesa”, sostiene Williams.

David Glasgow, profesor de NYU y Karyn Twaronite, vicepresidente de Diversidad e Inclusión de la firma EY, describen tres modelos que tienen las compañías para interactuar con las personas LGBTQ+. Las empresas embajadoras son las que crean internamente un lugar de trabajo inclusivo adoptando políticas de no discriminación, ofreciendo capacitaciones y respaldar actividades internas, sin interferir en condiciones externas a la organización.

En las empresas defensoras, la participación se extiende a actividades externas como presiones a los gobiernos, participación en eventos del Orgullo y apoyo a activistas, lo cual puede desencadenar rechazo de gobiernos o comunidades donde la regulación no está avanzada. Pero es algo en lo que se deberían esforzar las compañías que quieran reclutar y retener talento LGBTQ+, atraer consumidores y aliados LGBTQ+ y ayudar a crear economías inclusivas.

Por ejemplo, el matrimonio igualitario, que existe en Colombia desde

necesidades del consumidor y patrones de consumo, ayudando a las empresas a obtener ventajas competitivas.

En Colombia, el panorama aún está lleno de obstáculos. Los datos del mercado laboral de la población LGTBQ+ así lo muestran. Según el Departamento Administrativo Nacional de Estadístico (Dane), el desempleo de estas personas está en 16,2% entre abril de 2021 y marzo 2022, 3 puntos más que la tasa



2016, fue aprobado en Chile en diciembre de 2021. Cuando se tramitaba el proyecto de ley, 30 compañías, entre ellas Accenture, Adidas, AB InBev, Uber, Google, IBM, Mercado Libre, Oracle, Roche, Siemens, Walmart y Wom, firmaron una carta respaldando la iniciativa legislativa, indicando que todas las personas merecen tener los mismos derechos, independientemente de su orientación sexual.

Existen también modelos de compañías que se comportan como foráneas en algunos mercados al crear excepciones a sus políticas pro-LGBTQ+ en lugares donde estas personas se enfrentan a riesgos legales o de seguridad, lo cual permite evitar posibles reacciones negativas de gobiernos pero no hace nada para fomentar un sentido de inclusión entre sus empleados.

“Las compañías que quieran prosperar y hacer crecer sus negocios, tienen que representar los clientes a los que les venden y a los que les sirven”, afirmó Eric Day, vicepresidente de pequeños negocios de Dell y quien es el presidente global del grupo de empleados Pride en la compañía, durante el South Summit en Brasil. “La diversidad a veces es la parte más fácil, pero la inclusión es la parte más difícil. La nueva generación de talento, los

millennials y los centennials, están esperando que las compañías sean empáticas e inclusivas. Son apuestas que se están estableciendo para que ellos vengan a trabajar a las compañías”.

Para Day esto aplica para las grandes corporaciones, pero también para las startups que luchan para encontrar talento, especialmente en áreas de tecnología.

“Los emprendedores que están pensando en hacer del mundo un mejor lugar transformando industrias, si no tienes personas que representen comunidades diversas dentro de sus compañías, ¿cómo van a servir a esas comunidades? Hay que pensar también cómo darle entrenamiento”, concreta Day. “Es un tema que no hay que enfocar en ser pro una orientación sexual, sino en el que todos podemos estar de acuerdo y es en ser pro-negocio, cada gobierno, cada emprendedor debería serlo, es un lenguaje que debería alejar nuestro ego para representar la gente que mira y piensa diferente en orden de hacer un negocio exitoso”.

Para poder avanzar en estas áreas, las empresas requieren de un cambio radical en el nivel de coraje y audacia que han mostrado hasta ahora. Deben estar preparadas para abordar temas sensibles frente a normas culturales y aplicar consecuencias para el comportamiento individual, incluyendo esto en la gestión y el liderazgo.

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.

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

INICIATIVAS QUE GENERAN INCLUSIÓN

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.

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

UNILEVER, POR SU PARTE, 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.

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.

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 vitiligo, 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 el 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. ‘desboganizar’ 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

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

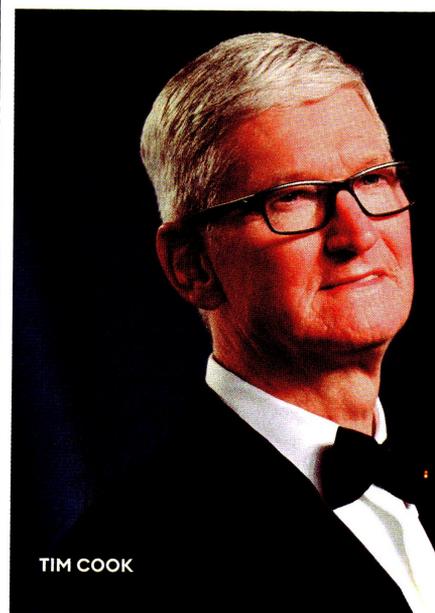
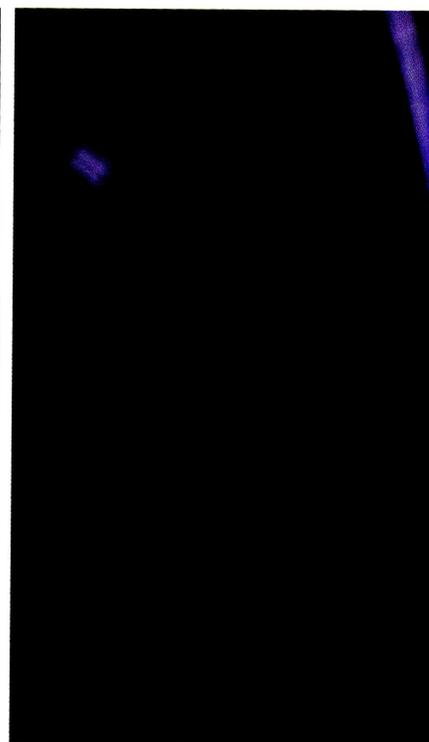
Fuente: Pride Connection, Cámara de Comerciantes LGBT de Colombia y el Centro Nacional de Consultoría.

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.

LÍDERES DIVERSOS

TIM COOK, CEO DE APPLE

En 2014, Cook se convirtió en el primer CEO de una empresa del índice Fortune 500 en declararse públicamente como homosexual. “Déjenme 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



TIM COOK

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



JIM FITTERLING

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.

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

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.