

TENDENCIAS 2019 EN DIVERSIDAD E INCLUSIÓN

Autores: Virginia Meneghello – Arturo Mercado – Eduardo Otero

Buenos Aires, Argentina. 04 de febrero de 2019

La Riqueza de las migraciones

Migrantes e hijos de inmigrantes le dieron la copa mundial de futbol a Francia en 2018, 18 de los 23 miembros eran inmigrantes o primera generación de migrantes. Este ejemplo muestra claramente la riqueza de la integración, y cómo esta puede impactar positivamente en las sociedades y ¿por qué no en las organizaciones? La diversidad le da movimiento a las economías de ciudades como Londres, San Francisco o Berlín. Tanto Europa como Estados Unidos aun no tienen resuelto que enfoque tomar frente a este fenómeno, apareciendo posiciones políticas radicales. Argentina, desde su creación como Estado Nación ha presentado algunas contradicciones entre las migraciones del Norte y las del Sur. Esta posición debe modificarse y solo ver personas con diferentes historias, experiencias, valores, aptitudes y talentos que permitirán seguirnos enriqueciendo como país y como empresas.

Si bien nuestro país siempre ha tenido olas de inmigrantes de diferentes naciones, el origen de estos fue variando. Tanto en el 2018 como este año continuará la llegada de inmigrantes de Venezuela. El desafío está en cómo ser proactivos en la inclusión de esta población y poder nutrirse de sus experiencias y capacidades. Abrir las puertas sin discriminar, desde la igualdad de oportunidades y la inclusión de la diferencia.

Cómo tener menos pedidos de disculpas

En 2018 la sociedad y los medios construyeron una agenda que dejó a las compañías y a sus ejecutivos sin respuestas ante la avalancha de demandas y acusaciones por abusos o falta de sensibilidad ante las diferencias. Compañías como Starbucks, H&M y Victoria's Secret o en Argentina Carrefour, experimentaron críticas y consecuencias económicas basadas en publicaciones, acciones o comentarios de sus empleados ¿Por qué es importante esta tendencia? En 2019 veremos a las compañías concentrarse en la formación de sus empleados orientadas a los comportamientos, ¿cómo? mediante el trabajo de los sesgos inconscientes, así como la preparación ante un mercado que pide representatividad de la población en diversidad e inclusión.

Los efectos del Movimiento #MeToo, Ni Una Menos y Mirá como nos ponemos"

No más naturalización del acoso y la violencia de género en 2019. El slogan #MeToo visibilizó cómo una gran mayoría de mujeres había vivido situaciones de abuso y acoso en su vida, incluyendo el mundo del trabajo. Este Movimiento que comenzó en 2017 en Estados Unidos en la industria cinematográfica, atravesó a todas las industrias e instituciones, e incluso hasta la Academia de Premio Nobel en 2018. Uno de estos aspectos que implica una redefinición organizacional sobre lo que se considera un adecuado comportamiento laboral atraviesa todos los niveles, llegando a lo más altos. Las compañías deberán buscar en 2019 cómo fomentar redes de género, promover políticas y protocolos de denuncia, pero sobre todo trabajar en la nueva cultura donde lo "normal y natural" no es normal ni natural, entendiendo además las consecuencias que puede tener la empresa al no atender este imperativo. Y por otro lado, los varones deberán hacerse preguntas y revisar la manera de vincularse con las mujeres, siendo pares, más allá de la posición jerárquica en lo que son las nuevas reglas del mundo laboral.

En Argentina los movimientos de mujeres ocuparon una gran parte de la agenda pública en 2018, inclusive las actrices formaron un colectivo como espacio de visibilización y denuncia. El avance de denuncias en las organizaciones y la presencia permanente de estas temáticas en los espacios mediáticos harán que el 2019 nos depare un fuerte trabajo de acciones de Compliance ante la pregunta sobre qué hacer frente a la presencia de estos actos y cómo actuar de la mejor manera. Esto va más allá de los códigos de ética y líneas de denuncia, se necesitan acciones claras que van desde lo institucional y cultural, hasta la sensibilización de mandos medios y la atención de los casos específicos. Se requiere una nueva visión de cuáles son las "rules of engagement" de la actividad laboral.

La Diversidad Sexual no es una moda

En 2017 la Oficina del Alto Comisionado en Derechos Humanos de Naciones Unidas lanzó una serie de estándares sobre la conducta de las empresas relacionada con el colectivo LGBT. Ese documento es una guía para las empresas en cómo deben relacionarse con sus colaboradores, clientes, proveedores y con la comunidad. El año pasado hubo un nuevo espacio en Argentina Pride Connection cuyo objetivo es: "Ser una red de empresas que busca promover espacios de trabajo inclusivos para la diversidad sexual y generar lazos para la atracción de talento LGBT a las distintas organizaciones que la compone". Sin embargo, en el 2018 siguieron los actos de violencia, acoso, discriminación y asesinato a personas de este colectivo. La población trans sigue siendo inexistente en las empresas.

Talento y Liderazgo Diverso

Muchas organizaciones comenzaron a ser proactivas en rediseñar sus modelos de identificación de talento y la representatividad del board, como por ejemplo Netflix o Airbnb quien transformó el proceso de reclutamiento utilizando tableros objetivos. Los datos acompañan este gesto: las empresas con equipos de top management más diversos poseen resultados financieros destacables y esto no implica una coincidencia estadística. La representación importa, especialmente al nivel ejecutivo, y es un indicador de lo que las organizaciones están empezando a accionar en este campo. Las organizaciones continuarán con sus programas para aumentar el desarrollo y promoción de mujeres en cargos ejecutivos. El gran desafío a nivel internacional y local es la necesidad de los varones de involucrarse en los programas de diversidad e inclusión de las organizaciones, además de ser beneficiarios de toda nueva reglamentación, como por ejemplo el aumento de los días de licencia por paternidad. El 2019 representa otro desafío que supondrá aunar fuerzas con los perfiles analíticos para combatir los sesgos cognitivos con análisis que impiden el desarrollo de capacidades de la sociedad y en las organizaciones.,.

Modelos, productos y servicios inclusivos

Desde siempre las imágenes que nos han mostrado representan estereotipos culturales, de belleza y de identidad, dejando a muchos grupos por fuera sintiendo que no pertenecen. ¿Quién hubiera pensado que dos de las películas más taquilleras de los últimos dos años hubieran estado protagonizadas por elencos asiáticos y afroamericanos? "Crazy Rich Asians" y "The Black Panther" se transformaron en realidades taquilleras abriendo la puerta a repensar no sólo el cine sino el marketing y branding en general. Otro ejemplo en 2018, Microsoft anunció el Xbox Adaptive Controller, un control específico diseñado para personas con discapacidad. Las compañías están comenzando a comprender cómo la diversidad representa también una necesidad de los consumidores de verse reflejados en productos y servicios más inclusivos que salgan al mercado. ¿Cuál es el correlato de películas como "Black Panther" o incluso "Roma" en la realidad argentina? Lo central es que las audiencias están cada vez más ávidas de miradas renovadas e inclusivas, los productos y contenidos pueden venir de cualquier lado más allá de que hay mucho terreno para trabajar en materia de sesgos cognitivos. Por cada caso de "Black Panther" hay casos de mal uso de la diversidad y las audiencias lo notan más que antes. A nivel local la serie "100 días para enamorarse" fue un ejemplo de cómo el incorporar historias de personas diversas en varios aspectos ayudó a conectarse con la audiencia. Establecer y enfatizar una posición de las organizaciones en términos de la inclusión será un desafío y una oportunidad para 2019.