

A photograph of a modern, dark-colored industrial building with large windows, set against a dramatic, cloudy sky at dusk. The building features the ULMA logo on its upper facade. The image is framed by large, overlapping purple and white geometric shapes.

ULMA

ULMA Packaging

Visibilización de la vocación técnica
de mujeres en el sector industrial

26/09/2023

Título: Visibilización de la vocación técnica de mujeres en el sector industrial

Persona de contacto: Lara Martín Calderón (lmartin@ulmapackaging.com)

Palabras clave: Estrategia; Sector masculinizado; Comunicación interna; Comunicación externa; STEAM; Visibilización de mujeres referentes.

1. Introducción

Nos encontramos en una sociedad en la que la elección de los estudios superiores está condicionada por los estereotipos de género. Hay una clara tendencia de ciertas titulaciones altamente feminizadas y otras titulaciones masculinizadas; como es el caso de las vocaciones STEAM (ciencia, tecnología, ingeniería y matemáticas).

Esta segregación desde la elección de estudios implica que la proporción de mujeres que tienen oportunidad de acceder al sector industrial se ve reducida, al no disponer de los estudios requeridos para determinados puestos. De esta manera, en el sector industrial nos encontremos con organizaciones altamente masculinizadas en determinadas posiciones.

Para poder modificar esta realidad, una de las líneas de actuación a trabajar es la visibilización de mujeres referentes que ocupen posiciones tradicionalmente vinculadas al estereotipo masculino en el mercado laboral.

1.1 Antecedentes ULMA Packaging

ULMA Packaging S.Coop es una cooperativa industrial ubicada en Oñati y constituida en el año 1956. En sus inicios, la empresa se dedicó a la reparación y el mantenimiento de maquinaria utilizada en la industria local, sin embargo, con el paso del tiempo continuó con el diseño y fabricación de soluciones de envasado.

Cabe destacar que el sector del packaging es complejo y dinámico, por ello UP apuesta firmemente por la innovación siendo una seña de identidad de la empresa. Esta apuesta tecnológica permite ofrecer una amplia variedad de soluciones de envasado contando con 7 líneas de trabajo diferentes.

Para poder ofrecer esta propuesta de valor a la clientela requiere de un talento caracterizado por ser un perfil muy técnico con un elevado nivel de cualificación

y altamente especializado. Esto es algo que deberemos tener en cuenta a lo largo del presente proyecto, ya que toda la estrategia que definamos deberá considerar cuál es el talento que necesita la cooperativa para poder construir una estrategia eficiente.

Por otro lado, cuando realizamos un análisis de la composición de la plantilla podemos observar que tan sólo el 17% de la plantilla son mujeres, siendo esta cifra inferior en el caso del Consejo de Dirección donde se reduce al 14%. Estos datos, evidencian una clara área de mejora y línea a trabajar, ya que señala que nos encontramos en una empresa altamente masculinizada lo cual puede deberse a la segregación horizontal y cómo la elección de estudios superiores está condicionada, por los estereotipos de género.

Además, si tenemos en cuenta nuestra localización geográfica en el alto Deba, podemos observar que el sector predominante es el industrial capaz de generar riqueza y puestos de trabajo estables, siempre que la persona disponga del perfil formativo técnico requerido.

1.2 Justificación proyecto

El reto que nos planteamos trata de responder a la necesidad de ULMA Packaging S.Coop de disponer de un talento con un alto nivel de cualificación y en su mayor parte vinculado a vocaciones técnicas, tales como: ingeniería electrónica, mecánica, mecatrónica, calderería, mecanizado...); siendo éstas posiciones tradicionalmente masculinizadas. Por ello, y teniendo en cuenta que ya disponemos de un 17% de mujeres referentes en el entorno local, el objetivo es visibilizar estas experiencias con el fin de impulsar las vocaciones técnicas de mujeres en nuestro entorno local desde una edad temprana. Entendiendo que esto puede aportar a la sociedad y a la cooperativa a medio plazo.

2. Objetivos

La realidad en el mundo de la empresa requiere de una visión estratégica, es decir, necesita reflexionar y planificar una propuesta de actuación no solo en el

corto plazo sino también en el medio e incluso largo. De esta manera, aunque los objetivos en el proyecto están definidos a corto plazo, pretenden colaborar en el medio/largo plazo a romper los estereotipos de género en la elección de los estudios superiores.

El objetivo en concreto de este proyecto, es visibilizar la vocación técnica femenina en puestos/áreas tradicionalmente masculinizados; mediante la movilización de mujeres trabajadoras internas referentes en determinados puestos técnicos. Por otro lado, se utiliza un tono de comunicación que pretende concienciar/sensibilizar internamente sobre la importancia de trabajar en equipo tanto mujeres como hombres en conseguir una sociedad que asegure la igualdad real de género.

3. Descripción del proyecto

En el 2018 se inició un proyecto que tenía por objetivo trabajar la **marca empleadora** de ULMA Packaging S.Coop; entre los requisitos y/o características a trabajar se definió la oportunidad de visibilizar la igualdad de oportunidades en el acceso al empleo entre mujeres y hombres dentro de la campaña “Think XXL”. De esta manera, en el material desarrollado se visibilizan tanto hombres como mujeres tratando de lograr esa paridad en la marca empleadora.

El contenido audiovisual generado pivota, fundamentalmente, en la comunicación de 4 testimonios donde se tienen en cuenta la paridad (Jone Txintxurreta, Ingeniera de Ofertas; Ángel Zabalza, Técnico de Montaje; Alberto Otxoa-Aizpurua, Gestor OT; Ana Márquez, Gestora de Proyectos y SAT). Una evidencia de ello, es el vídeo principal donde trasladan su experiencia (<https://www.youtube.com/watch?v=-Y5hQnVSall>)

Por otro lado, en el 2019 cabe destacar que **colaboramos con una iniciativa de Hetel** (Asociación de Centros de Formación Profesional del País Vasco) **sobre “Pioneras FP”**, dónde la asociación tenía por objetivo poner en marcha una campaña con mujeres referentes para impulsar las matrículas femeninas en la FP industrial vasca que se situaba en el 6%. Para ello, realizamos un vídeo testimonial a nuestra trabajadora de montaje Marta Vázquez donde cuenta su experiencia tras haber estudiado CFGS en mecatrónica y trabajar como montadora (<https://www.youtube.com/watch?v=ZP9kbj0DsaA>). En esta misma

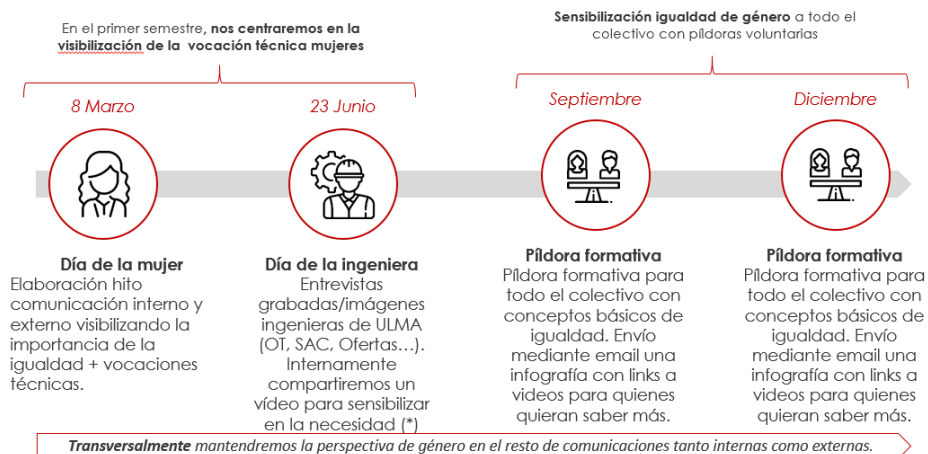
campana, ULMA Packaging es premiado por Hetel por la colaboración en el impulso de la vocación técnica femenina.

Posteriormente, y tras haber realizado el diagnóstico de igualdad, dentro del Plan de Igualdad de ULMA Packaging y en el eje de “Liderazgo, políticas y cambio cultural” nos marcamos **dos objetivos**. Por un lado, concretar acciones para poner en valor el compromiso con la igualdad por parte de ULMA Packaging; y por otro lado, visibilizar a mujeres referentes (especialmente en STEM) en aras a impulsar la vocación técnica de mujeres.

Para poder concretar estos objetivos, anualmente definimos **un plan con mínimo 4 hitos de comunicación** tanto interno como externos, y según surgen nuevas oportunidades / necesidades ampliamos este plan de comunicación. A continuación, reflejamos las principales acciones previstas.

[Berdintasun](#) plana

Plan de comunicación 2021



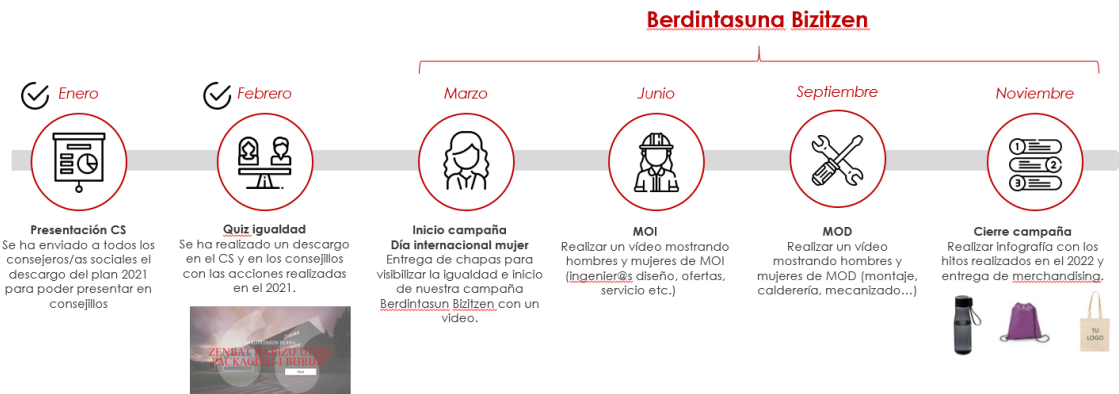
(*) **NOTA:** Ejemplos vídeos a utilizar. Haz [click](#) sobre ellos para poder verlos.



+



Plan de comunicación 2022



Plan comunicación 2023



Por otro lado, también hemos integrado la perspectiva de género en el **Plan de colaboración con centros de estudio**, dónde estamos incorporando en las presentaciones testimoniales de mujeres, mostramos la planta, construimos el discurso a presentar y seleccionamos las personas internas que participan teniendo en cuenta esta perspectiva. Dentro de este plan destacamos dos charlas una realizada en el 2019 por nuestra Responsable de Montaje Eurne Bikuña dónde realiza una charla para 100 alumnos/as de Ciclo Formativo de Grado Superior animándoles a realizar los estudios en formato alternancia. Y, por otro lado, en el 2022 recibimos la visita de un centro de estudios de Oñati (Txantxiku Ikastola), dónde asisten más de 75 estudiantes; en esta visita se presenta la cooperativa y se plantean 3 mensajes fuerza relacionados con la igualdad, la sostenibilidad y el uso del euskera. Además, se entrega un merchandising con el eslogan #berdintasunarekinbat!. Esta visita de Txantxiku tiene lugar cada año por parte de estudiantes de 1º de ESO en su proceso de

seleccionar estudios y aunque debido al Covid en los años 2020-2022 se había parado y hemos retomado.

Finalmente, aunque no vinculado de manera directa con la comunicación interna / externa de manera general, en el plan de comunicación para visibilizar y **sensibilizar en materia de igualdad** hemos identificado un **público objetivo crítico; este es, la cadena de mando** de ULMA Packaging por ser quienes toman decisiones en materia de gestión de personas y éstas son las que finalmente materializan la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres. Para ello, hemos definido un plan a medio plazo por el que ya hemos compartido dos píldoras a toda la cadena de mando:

- Igualdad de género en ULMA Packaging:
https://rise.articulate.com/share/Rv6MSI9A3VoOjHRAXa3sxT_JaUo9uyNW
- Guía Sensibilización Igualdad de Oportunidades en Organizaciones:
https://rise.articulate.com/share/2lcsYFX4rW7e_aooE6AMyTDQyz_FJaj

	PÍDORA FORMTIVA	Nº INSCRITOS	Nº PERSONAS QUE HAN REALIZADO LA PÍDORA	% EJECUCIÓN
2021	Genero berdintasuna ULMA Packagingen	71	39	55%
	Igualdad de género en ULMA Packaging	119	65	55%
2023	Erakundeetan Aukera Berdintasunaz Sentsibilizatzeko Gida	105	25	24%
	Sensibilización Igualdad de Oportunidades en Organizaciones	106	31	29%

4. Aspectos innovadores

- › En ULMA Packaging consideramos que el propio desarrollo de este proyecto es un procedimiento innovador, por haberlo puesto en marcha de manera consciente en el ámbito que nos ocupa. Todo ello, mediante la participación activa de un equipo multidisciplinar de personas que componen el comité de igualdad.
- › Un proyecto creativo donde hemos hilado nuestro objetivo de visibilización y sensibilización con nuestras estrategias de comunicación interna y externa.

- › Comunicaciones novedosas porque hasta el momento no se habían puesto en valor de forma tan explícita las referencias femeninas de nuestra cooperativa.
- › Procesos divulgativos y participativos alineados con la estrategia innovadora de la cooperativa y nuestro proyecto de digitalización
- › Proyecto adaptado y enfocado hacia un cambio cultural: Es importante analizar el recorrido realizado hasta ahora y adaptarlo a la situación actual. La elaboración de un plan de igualdad en una organización industrial supondrá un cambio cultural y además de los resultados, las características y la metodología del propio proceso tendrá una gran importancia. Si no se incide en los valores culturales, normas sociales y comportamientos que están en la base de la organización, no conseguiremos un verdadero cambio cultural. Por ello, pretendemos impulsar una reflexión colectiva y compartir experiencias y vivencias mediante la visibilización de referentes femeninos.

5. Resultados

- › El objetivo finalista del presente trabajo es a medio plazo; consiste en fomentar las vocaciones técnicas femeninas en el sector industrial, y más especialmente en un entorno como el del Alto Deba dónde la oferta laboral fundamentalmente se encuentra en la industria. No obstante, este resultado es difícilmente medible cuantitativamente.
- › Para poder realizar un seguimiento más cercano del proyecto y perseguir un objetivo más a corto plazo, nos planteamos el reto de visibilizar las vocaciones técnicas por lo que podemos medir los siguientes indicadores:
 - 19 hitos divulgativos
 - 8.210 número visualizaciones
 - 2 píldoras formativas
 - 1.200 personas internas
- › A corto plazo, nuestra cooperativa ha conseguido el Premio Hetel de las vocaciones técnica

6. Integrada en la gestión

La práctica se encuentra institucionalizada siendo el comité de igualdad de ULMA Packaging el responsable de su ejecución; mediante la planificación anual de los hitos de comunicación y su posterior ejecución. En aras a dar continuidad al proyecto se seleccionó un eslogan para dichas campañas de comunicación con el fin de trasladar homogeneidad y reforzar el mensaje; este eslogan es *#BerdintasunaBizitzen*.

Por otro lado, para poder integrar la práctica en el resto de procesos, disponemos de una guía de “lenguaje inclusivo y no sexista” disponible para toda la plantilla y también se formó a los departamentos responsables de realizar las comunicaciones internas (gestión de personas, marketing y comunicación, PRL e informática).

Este proyecto se impulsa y realiza mediante personas internas de ULMA Packaging, que durante la implementación del primer plan de Igualdad, han asumido estas funciones y se están formando, a distintos niveles, para ello.

7. Efectiva y eficiente

Se utilizan los siguientes recursos de una manera eficiente:

- › **Recursos humanos:** este proyecto es responsabilidad del Comité de Igualdad y lo tracciona la coordinadora de Igualdad con el apoyo de la consultoría de igualdad; realizándose mediante medios personales internos. Participa también personal técnico de otras áreas de personas (colaborando en el plan de formación...), comunicación (en la elaboración de soportes comunicativos...) y sobre todo, este proyecto no sería posible sin la colaboración de las personas socias de la cooperativa que participan aportando su historia y testimonios tanto en charlas como en vídeos etc.
- › **Recursos materiales:** respecto a los recursos materiales, se utilizan principalmente los canales de comunicación dirigidos a comunicación interna (email, pantallas de comunicación, plataforma formativa etc.) así como a comunicación externa (los cuales son LinkedIn, Facebook, Instagram, página de empleo). Además, anualmente se destina una

partida presupuestaria para los diferentes hitos del plan de gestión de igualdad.

8. Participación y alcance de la práctica

- › Por una parte, cabe destacar el capital humano de ULMA Packaging que está participando para desarrollar este proyecto
 - Coordinadora y responsable de Igualdad
 - Comité de Igualdad (actualmente 10 personas, 6 mujeres y 4 hombres)
 - Asesoría de una consultora externa como Técnica de igualdad
- › Por otro lado, resaltar la amplia proyección que está teniendo en proyecto:
 - A nivel interno comunicando a toda la plantilla de ULMA Packaging (aproximadamente unas 1.200 personas)
 - A nivel externo con un impacto en más de 8.200 visualizaciones
 - Y habiendo colaborado con los centros de estudio en la visibilización de referentes técnicos femeninos.

9. Documentada

Está documentado y es de dominio público, está al alcance de todo el colectivo e incluso está público en los canales de comunicación habituales de ULMA Packaging.

A continuación, reflejamos el conjunto de acciones de comunicación realizadas, con el link de acceso al documento en caso de que esté disponible y vigente, así como los indicadores para realizar seguimiento del mismo. Además, debemos tener en cuenta que todas estas acciones están comunicadas internamente mediante el correo electrónico y/o mediante la publicación en nuestro portal del empleado en el apartado comunicación.

- 29/01/20219: Testimonio mujer realizando el dual de ingeniería (<https://www.youtube.com/watch?v=jHhblwtWILc>) 551 visualizaciones.
- 12/05/2019: Testimonio de Montadora para FP Pioneras (<https://www.youtube.com/watch?v=ZP9kbj0DsaA>) dentro de la campaña Hétel para impulsar vocaciones técnicas. 656 visualizaciones.

- 14/05/2019: Asistencia evento de Hetel por el que somos premiados por la visibilización.
- 08/03/2020: Día internacional de la mujer: reparto de piruletas moradas en las áreas de descanso y puesta de cartelera. Además, realizamos una campaña para que trabajadores/as se realizaran una foto con una bola morada.



Este mismo pos, se colgó en las redes sociales: https://www.instagram.com/p/B9eMTG3pV_X/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA%3D%3D 399 visualizaciones.

- 08/03/2021: Día internacional de la mujer: a nivel interno repartimos unas mascarillas moradas para cada persona trabajadora y ponemos unos carteles en las zonas de descanso.



A nivel externo, publicamos un vídeo en redes sociales youtube (<https://www.youtube.com/watch?v=WxurT9s8Rxg>) e instagram (https://www.instagram.com/p/CMKSBqbi1af/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA==) con un total de 1.052 visualizaciones.

- 23/06/2021: Día internacional de la mujer en la ingeniería: compartimos un vídeo con la experiencia de dos mujeres referentes a nivel técnico con un total de 937 visualizaciones:
<https://www.youtube.com/watch?v=xVRXBfjCWmw>
- 01/01/2022: Descargo de la evolución y seguimiento del plan de igualdad en los órganos; impactando en todo el colectivo mediante las reuniones presenciales de los consejillos.
- 11/02/2022: Quiz de igualdad de género con datos de la cooperativa ULMA Packaging, a fin de visibilizarlo internamente.
<https://view.genial.ly/61fa427c78a776001427f437/interactive-content-ulma-quiz>
- 08/03/2022: Día internacional de la mujer. Se realiza el reparto de unas chapas para cada una de las personas de ULMA Packaging.



- 23/06/2022: Día internacional de la mujer en la ingeniería. Se visualiza la experiencia de diferentes mujeres en perfiles de ingeniería, tanto en youtube
<https://www.youtube.com/watch?v=kEzpK8gv7ic&feature=youtu.be>)
como en Instagram
https://www.instagram.com/p/CfJc9Y7lxul/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA==)
- 05/10/2022: Vídeo comunicado a nivel interno para visibilizar la presencia de mujeres en los diferentes ámbitos y áreas de ULMA Packaging con un

#Berdintasunabizitzen

total de 513 visualizaciones internas:

<https://www.youtube.com/watch?v=kEzpK8gv7ic&feature=youtu.be>

- 04/01/2023: Descargo de la evolución y seguimiento del plan de igualdad en los órganos; impactando en todo el colectivo mediante las reuniones presenciales de los consejos.
- 03/02/2023: Reparto de merchandising de igualdad de género, concretamente de una botella de cristal con el eslogan #berdintasunabizitzen. Además, publicamos un vídeo con la misma con 387 visualizaciones. También se publica en el blog de empleo una noticia relacionada con la campaña de #berdintasunabizitzen https://www.instagram.com/p/CoNALS9MmJ3/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA==



- 08/03/2023: Día internacional de la mujer: Se realiza la publicación de un vídeo en el que ULMA Packaging posiciona su compromiso con la igualdad de género y se presenta el comité de igualdad, participando los propios componentes. https://www.instagram.com/reel/CpiKvzjl9F6/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA== este vídeo tiene 531 visualizaciones.

- 23/05/2023: Testimonio en Instagram de una mujer en el área de montaje, con 852 visualizaciones. <https://www.instagram.com/p/CsnyxJtMYXi/>
- 23/06/2023: Día internacional de la mujer en la ingeniería. 1148 visualizaciones.
https://www.instagram.com/reel/Ct0gR7UMQiT/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA==

10. Factores de éxito

- › Dotación de recursos personales necesarios: es necesario dedicar tiempo suficiente a este proyecto traccionado por la coordinadora de Igualdad y el Comité de Igualdad de ULMA Packaging. La consultoría de igualdad aporta ideas y contenido, pero se realiza e impulsa por medios personales internos.
- › Integrado y coordinado con las estrategias de comunicación de diferentes proyectos, así como en diferentes departamentos, cuidando tanto el mensaje directo como el indirecto.
- › Utilización de canales comunicativos propios y aprovechamiento de las relaciones con agentes externos existentes. El éxito radica en fomentar la perspectiva de igualdad, haciendo cosas novedosas en canales, medios y relaciones existentes. Además, de realizar un posicionamiento de la empresa como marca global a favor de la igualdad entre mujeres y hombres.

TRANSFERIBILIDAD:

El resultado nos parece un proyecto fácilmente replicable en otras organizaciones especialmente indicadas para empresas del ámbito industrial y masculinizadas, con unas plantillas generalmente vinculadas a modelos de trabajo técnicos e industriales.

APRENDIZAJE:

El hecho de que sean las propias personas de la Comisión de igualdad quienes se involucran, puede impactar más en el modo en que el personal de la

#Berdintasunabizitzen

cooperativa recibe la incorporación de la igualdad como valor estratégico en la empresa.

Además, para la proyección a nivel externa, participa personal técnico de áreas técnicas, personas reales de la cooperativa, compartiendo sus vivencias y testimonios. Lo cual permite conseguir una movilización activa de las personas referentes tanto dentro como fuera del ámbito laboral; esto es algo clave.