

EL COMPROMISO CON EL ENTORNO Y EL RESULTADO EN SOCIEDAD:

Cómo integrar elementos de género que aportan valor



EMAKUNDE

EMAKUMEAREN EUSKAL ERAKUNDEA
INSTITUTO VASCO DE LA MUJER

Erakunde Autonomiaduna

EUSKO JAURLARITZA



Organismo Autónomo

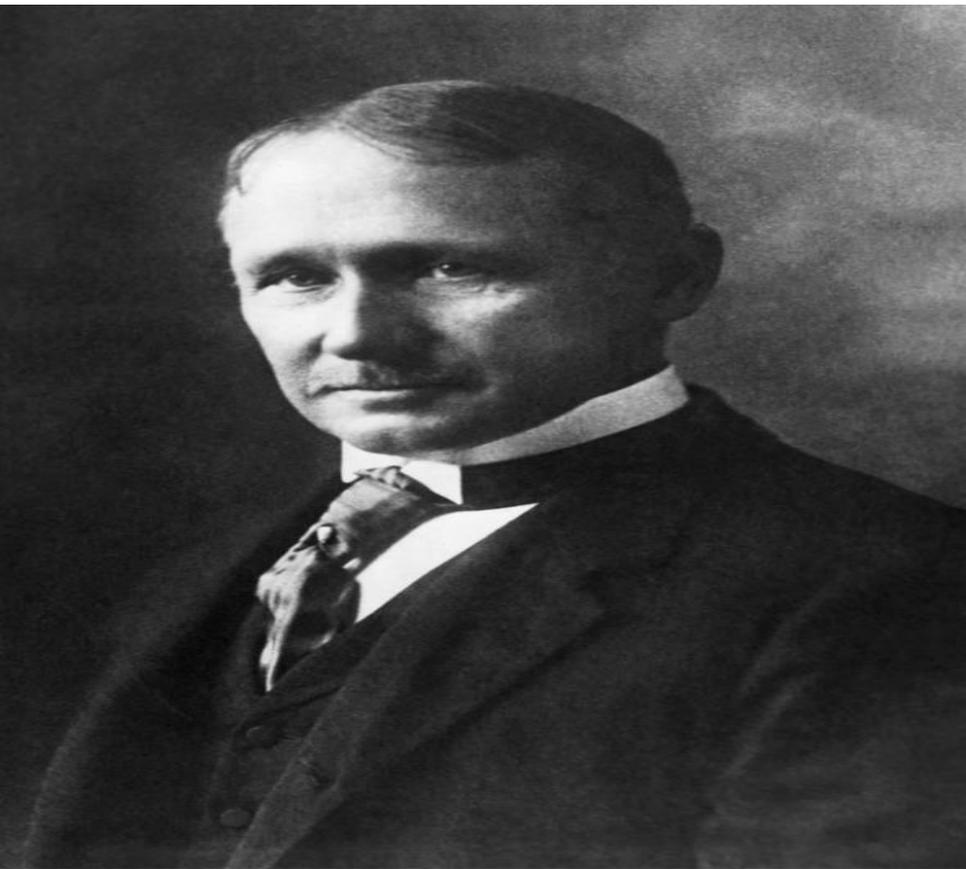
GOBIERNO VASCO

SILVIA MURIEL GÓMEZ
smuriel@ncuentra.es

ORGANIZACIONES: DE DÓNDE VENIMOS



ORGANIZACIONES: DE DÓNDE VENIMOS



Taylor: "la eficacia proviene de saber exactamente qué queremos que hagan los hombres, y ver que lo hacen de la manera mejor y más barata".



Weber: la burocracia como culminación de la organización social.

ORGANIZACIONES: DÓNDE ESTAMOS



GOOD JOBS
GREEN JOBS

MODELOS DE GESTIÓN SIN ÁNIMO DE CRÍTICA

Modelos de gestión que no se cuestionan, traen:

- **Estructuras desequilibradas en su composición** por sexos: segregación vertical y horizontal
- **Desigualdad** en el acceso, en la retribución, en la valoración, ... **pérdida de valor potencial.**
- Salidas fruto del “desencanto”, “desconexión emocional e intelectual”. **No estar, estando.**
- **Absurdos:** 15-20 días por matrimonio/pareja de hecho, 3 por fallecimiento de hija/o-cónyuge, sin soluciones prácticas para enfermedades largas...
- **Necesidades de conciliación como problema**, ceguera ante la corresponsabilidad en la familia y en la sociedad.
- Crea **elementos periféricos**, que están pero que la organización les preconcebe como periféricos o “infieles”: reducciones de jornada, teletrabajo, puestos VPT baja...
- **Problemas de salud psicosocial y física** o falsa ilusión de bienestar.
- **Contextos rígidos** para las mujeres y para los hombres que no quieren ser seguidistas de un modelo clásico de roles femenino y masculino. Mala madre, mal trabajador.
- (...)

ORGANIZACIONES: DÓNDE BUSCAN LA MEJORA, LA INNOVACIÓN Y EL VALOR



EL COMPROMISO CON EL ENTORNO Y EL RESULTADO EN SOCIEDAD



¿Qué es ENTORNO?

¿Con qué / o con quién adopto los compromisos?

A priori...

Grupos de interés prioritarios:

- Clientela
- Personas
- Sociedad / entorno cercano e instituciones
- ¿Medio ambiente?

... LA CLIENTELA, JUNTO CON LAS PERSONAS DE LA ORGANIZACIÓN, EL NÚCLEO CENTRAL DE NUESTRA ESTRATEGIA...

EL COMPROMISO CON EL ENTORNO Y EL RESULTADO EN SOCIEDAD

ESTRUCTURA DE LA JORNADA

SOCIEDAD

CLIENTELA

PERSONAS

RESULTADOS EN SOCIEDAD

... Y UN POCO DE ESTRATEGIA ...

LA CONSTRUCCIÓN SOCIAL DEL GÉNERO

- EL GÉNERO SE APRENDE. ES SOCIAL. RÍGIDO PERO FLEXIBLE SI QUEREMOS. Normas, prescripciones, creencias, Conscientes e inconscientes...
- DIVISIÓN MASCULINO-FEMENINO:
 - Roles público – privado.
 - Rol productivo – reproductivo y cuidador.
 - Emociones asociadas.
 - Competencias y estrategias de afrontamiento asociadas.
 - Sanciones/desajustes para quien sale del rol establecido.
 - Valor social asignado a cada uno de los roles masculino y femenino.
 - Valor económico asignado a las tareas y funciones en las que se encuentran.
 - Lógicas del poder.
- Hombre trabajando. [Qué encuentra Google?](#)
- Mujer trabajando. [Qué encuentra Google?](#)

RESULTADOS: EL APORTE DEL VALOR DESDE EL GÉNERO

“Una organización será competitiva y sostenible si lo es a largo plazo” + atendiendo a las demandas del entorno y superando la no consciencia que mantienen modelos mentales clásicos y que dificultan la adopción de perspectivas nuevas.

Resultados satisfactorios con los grupos de interés y buenos resultados en los distintos elementos del Modelo = evolución + transformación.

- La atención consciente a la perspectiva de género en la gestión generarán buenos resultados.
- No hay excusa, salvo resistencia voluntaria.
- **¿Una organización avanzada puede querer tener una dirección o una cultura organizativa que voluntariamente rechace una oportunidad y una demanda social por un interés propio basado en un equivocado “ganar-perder” en una irreal guerra de sexos?**

SOCIEDAD: EL APOORTE DEL VALOR DESDE EL GÉNERO

Modelo de gestión avanzada:

- S.1.- Cómo gestionamos el compromiso con nuestro entorno social
- S.2.- Cómo impulsamos la sostenibilidad ambiental

SOCIEDAD: EL APOORTE DEL VALOR DESDE EL GÉNERO

LO PRIMERO: EL CUMPLIMIENTO DE LAS OBLIGACIONES LEGALES

- ¿Se da ese cumplimiento? ¿Cuántas ganas tenemos de comprobarlo? ...
- algunas empresas no hacen diagnósticos de igualdad porque saben/intuyen que hay desigualdad salarial, de promoción, ...
- y aun haciéndolos, ¿predisposición a actuar y erradicar la desigualdad?

LOS IMPACTOS. Se conoce/intuye el impacto positivo del compromiso con la sociedad.

- ¿Y el **riesgo** de no hacerlo? Puede condicionar, limitar, el desarrollo de la organización y de su competitividad.
- Posible gran **riesgo reputacional** en la actualidad: discriminación salarial, maternidad, acoso sexual o sexista, publicidad sexista...

SOCIEDAD: EL APOORTE DEL VALOR DESDE EL GÉNERO

- ¿Cuál es mi **entramado social**? ¿Quién lo determina o lo define? ¿Con qué gafas se mira al entorno?
 - La **adopción del enfoque de género** en mi gestión interna y en mi servicio/producto:
 - Capacidad generalmente no explorada, por **inconsciente**.
 - Capacidad generalmente no explorada, por menospreciada y **ridiculizada**.
 - Capacidad generalmente no explorada, por una concepción negativa y **frentista** del feminismo como un fenómeno de **ganar-perder**.
- >> Construcción de nuevas realidades empresariales enriquecidas para las personas y para las sociedades.**

SOCIEDAD: EL APOORTE DEL VALOR DESDE EL GÉNERO

- S.1.- Cómo gestionamos el compromiso con nuestro entorno social

DOS ELEMENTOS CLAVE EN LA GESTIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS ORGANIZACIONES:

- IDENTIFICACIÓN DE LOS **GRUPOS DE INTERÉS**.
- IDENTIFICACIÓN DE LOS **MECANISMOS DE RELACIÓN Y DE DIÁLOGO** CON LOS GRUPOS DE INTERÉS, PARA CONOCER SUS NECESIDADES Y EXPECTATIVAS.

“La gestión avanzada debe atender a tod@s, para crecer de forma sostenible: directiv@s, accionistas...+ sociedad y el entorno”.

Arantxa Tapia. Consejera de Desarrollo Económico y Competitividad.

SOCIEDAD: EL APOORTE DEL VALOR DESDE EL GÉNERO

- S.1.- Cómo gestionamos el compromiso con nuestro entorno social
- **LA CLAVE EN LA IDENTIFICACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES O AGENTES DEL ENTORNO QUE CONSIDERAMOS “NUESTRO ENTORNO”.**
 - ¿Quién identifica a los grupos de interés? ¿Es participativo el proceso de identificarlo? ¿Qué voces escuchamos?
- ¿CON QUÉ **NECESIDADES O DEMANDAS DEL ENTORNO** NOS QUEREMOS VINCULAR?
 - Desigualdad social manifiesta que afecta a más de la mitad de la población, ... las mujeres, y cada vez también a más hombres que pretenden cuestionar/superar roles tradicionales de género.
 - Desigualdad con alto impacto en lo económico y en la propia eficiencia y resultado final de las organizaciones. Pérdida de capital, talento... desvinculación, desmotivación...
 - Desconocimiento sobre la posibilidad de incorporar la perspectiva de género en nuestras metodologías de gestión, “sin romper nada”, o precisamente “para romperlo todo”.

SOCIEDAD: EL APOORTE DEL VALOR DESDE EL GÉNERO

- S.1.- Cómo gestionamos el compromiso con nuestro entorno social
- **PARTICIPACIÓN Y COLABORACIÓN CON INSTITUCIONES.**
 - Campañas institucionales.
 - Foros, redes, lugares de encuentro, intercambio de buenas prácticas...
- **INVOLUCRAR A TERCERAS PARTES INTERESADAS.** Procesos transversales.
 - Proveeduría. Compras responsables.
 - Seguridad y salud laboral.
 - Calidad y medio ambiente.
- **COMPROMISOS PÚBLICOS.** Es lo que de verdad puede vencer a la tiranía del “día a día”.
 - Desde la simple información del compromiso ... hasta verdaderos diálogos para identificar necesidades y expectativas ... hasta ofrecer información de lo realizado y de los indicadores asociados ... hasta querer alcanzar reconocimiento por parte de las instituciones ...

SOCIEDAD: EL APOORTE DEL VALOR DESDE EL GÉNERO

• S.2.- Cómo impulsamos la sostenibilidad ambiental

FEMINISMO + ECOLOGISMO = ECOFEMINISMO / ECONOMÍA FEMINISTA. Grandes cuestionamientos no escuchados.

- SINERGIAS DEL ECOLOGISMO Y EL FEMINISMO: Pensamiento basado en pares opuestos, “encabalgamientos” del enfoque patriarcal. Sistema de contrarios, con primacías/subordinaciones.
- ECONOMÍA CAPITALISTA QUE ACENTÚA LA INVISIBILIZACIÓN DE LAS MUJERES Y DE LA NATURALEZA: Economía, producción, transformación, maximización, valor monetario... Ignorando costes medioambientales y humanos.
- Consecuencias de la invisibilidad: **crisis ecológica y crisis de los cuidados:**
 - Trabajo “humano” invisible. Mercado vs doméstico.
 - Economía = planeta + trabajo de las mujeres.
 - Crecimiento insostenible. ¿Decrecimiento?
 - Feminización de los cuidados.
 - Imposibilidad de buenas condiciones laborales + mantenimiento de la vida humana. ¿Cómo mantener la estructura de cuidados? Mercado de servicios + mercado de empleos precarios. Cadena global de cuidados.

SOCIEDAD: EL APOORTE DEL VALOR DESDE EL GÉNERO

- S.2.- Cómo impulsamos la sostenibilidad ambiental
- LAS MUJERES EN LA DEFENSA DE LA NATURALEZA Y LA SOCIEDAD. Mujeres en el mantenimiento de la vida, en movimientos sociales... "ecologismo de los pobres". Salud, supervivencia, territorio... **Mujeres en la protección de la supervivencia.**
- ECOFEMINISMOS: **LA REHABILITACIÓN DE LAS INVISIBLES.**
 - Convergencia de movimientos contra la subordinación: mujeres, extranjería, naturaleza.
 - **Vida supeditada a un beneficio. Andro y antropocentrismo.**
 - Cuestionamiento: ¿qué es una vida digna?
 - Ecofeminismos esencialistas y constructivistas. Enfoques complementarios.
- **LA SOSTENIBILIDAD NECESITA DE LAS MUJERES:**
 - Patriarcado vs. vida futura. División sexual del trabajo. Corresponsabilidad para la supervivencia. Renaturalizar / reculturizar al hombre.
 - **Sostenibilidad de la vida vs. relaciones de dominio.**
 - Habilidades para la supervivencia, construcción de conocimiento, **cultura del cuidado.**

EL BUEN VIVIR. UNA VIDA QUE MEREZCA LA PENA SER VIVIDA.

CLIENTES (-ELA): EL APORTE DEL VALOR DESDE EL GÉNERO

Modelo de gestión avanzada:

- C.1.-Cómo gestionamos las relaciones con clientes
- **C.2.- Cómo se desarrollan y comercializan productos y servicios orientados hacia los clientes**
- C.3.- Cómo se producen y distribuyen nuestros productos y se prestan nuestros servicios
- C.4.- Cómo gestionamos las relaciones con proveedores

CLIENTELA: EL APOORTE DEL VALOR DESDE EL GÉNERO

SUELE SER EL ELEMENTO CENTRAL PARA LA ORGANIZACIÓN.... ¿PERO CUÁNTO SABEMOS DE LA CLIENTELA? ¿Y QUÉ SABEMOS?

- Lo cuantitativo.
- Lo cualitativo.

ELEMENTOS NO EXPLORADOS EN LOS PRODUCTOS O SERVICIOS. O SÍ INTUIDOS, PERO NO EXPLORADOS.

>> Perspectiva de género en los productos o servicios.

>> ¿Evaluación previa del impacto de género en todo aquello que hacemos?

¿De verdad que “decidimos” no aportar valor nuevo a nuestro producto aunque pueda incluso convertirse en una **ventaja competitiva** o en una **mejor respuesta a una necesidad** de nuestra clientela?

RELACIONES CON CLIENTELA. ¿Real? ¿Proactiva? ¿Co-creación? ¿Diálogo o venta?

RELACIONES CON PROVEEDURÍA. Ejemplo, motor, exigencia, supervisión y control...

COMUNICACIÓN. Uso del lenguaje y las imágenes.

PERSONAS: EL APORTE DEL VALOR DESDE EL GÉNERO

Modelo de gestión avanzada:

- P.1.- Cómo seleccionamos, retribuimos y atendemos a las personas
- P.2.- Cómo desarrollamos el conocimiento y competencias de las personas
- P.3.- Cómo comprometemos a las personas con la empresa
- P.4.- Cómo ampliamos la capacidad de liderazgo de las personas

PERSONAS: EL APORTE DEL VALOR DESDE EL GÉNERO

- P.1.- Cómo seleccionamos, retribuimos y atendemos a las personas
- “.... Identificar el perfil de las personas (...) para llevar a cabo nuestros objetivos estratégicos”.
- Cuál es nuestro objetivo estratégico:
 - ¿aumento de valor de la empresa? Maximización de los beneficios? Gestión eficiente?
 - ¿u otro/s no tan deshumanizados?
 - Ante un objetivo no únicamente frío, no pueden darse definiciones de perfiles frías.
 - ¿Qué perfil identifico? Conocimiento, competencias, experiencia objetiva...
 - ¿O busco personas en las que confiar?
- Métodos de selección y procedimientos para la promoción y el desarrollo profesional. ¿Fríos o centrados en las personas?

PERSONAS: EL APORTE DEL VALOR DESDE EL GÉNERO

- P.1.- Cómo seleccionamos, retribuimos y atendemos a las personas
 - “.... Procesos transparentes que garanticen la igualdad de oportunidades”.
 - “Facilitar la incorporación de las personas, dándoles y apoyo y tutela”.
 - “Desarrollar **sistemas retributivos, beneficios sociales...** que garanticen la equidad y la **igualdad** de género”.
 - “Implantar sistemas para la **prevención de riesgos laborales y mejora de la salud**”.
 - “Promover y dar facilidades para **conciliar la vida laboral y la familiar, equilibrando y alineando las necesidades de las personas y las de la organización**”.

PERSONAS: EL APORTE DEL VALOR DESDE EL GÉNERO

- P.1.- Cómo seleccionamos, retribuimos y atendemos a las personas
- **RETRIBUCIÓN Y BENEFICIOS SOCIALES:**
 - La injusticia no es entendida. La desigualdad tampoco. Y tiene impacto subjetivo en la persona y en su vinculación con la organización.
 - Mentira que las mujeres no somos ambiciosas en lo económico. ¿Cómo llama nuestro inconsciente colectivo a las mujeres que hacen algo por dinero? 0_0
- **SEGURIDAD Y SALUD LABORAL:**
 - Contextos laborales con climas de trabajo que no atienden a la salud psicosocial.
 - Contextos de violencia. Acoso moral. Acoso sexual y sexista.
- **CONCILIACIÓN:**
 - Superar el concepto de conciliación >> corresponsabilidad.
 - Diseñar medidas de corresponsabilidad útiles de verdad. Necesidad de llegar a poder normalizar los ejemplos masculinos.
 - ¿Cómo concilian las direcciones/órganos de gobierno de las entidades?

PERSONAS: EL APOORTE DEL VALOR DESDE EL GÉNERO

- P.2.- Cómo desarrollamos el conocimiento y competencias de las personas
- Las personas tienen que sentir el **deseo** de desarrollar su conocimiento y sus competencias. Y de ponerlo al servicio de su organización.
- ¿Al servicio de una organización que no vela por los aspectos humanos o relacionales de las personas?
- “Establecer planes, recursos, procesos de aprendizaje, tutorías... orientadas a la capacitación de las personas en función de las necesidades reales y concretas de la empresa, (...)”.
- “Evaluar periódicamente la eficacia de los planes de capacitación puestos en marcha”. (**Eficacia** de los planes!)
- “Impulsar la autonomía y la polivalencia de las personas” (OK) “para adaptarse a nuevas situaciones en mercados, clientes, métodos de trabajo, ...”(¿?).
- “Desarrollar el espíritu crítico, de observación, creativo, innovador y emprendedor en las personas”.
 - OK.
 - ¿Y lo hacemos? ¿Cómo? ¿Asumimos la crítica de verdad? ¿Sabemos?
 - ¿Puede asumir una organización el proceso de empoderamiento de sus mujeres? Se producen movimientos sistémicos....

PERSONAS: EL APORTE DEL VALOR DESDE EL GÉNERO

- P.3.- Cómo comprometemos a las personas con la empresa
- Dos premisas de partida:
 - El compromiso se genera, no se obliga ni se fuerza.
 - “La empresa” no es nada, no existe. Es un ente. “La empresa” es alguien, o alguien. “La empresa” es la propiedad, o las personas en las que descansa el “poder sobre”.
- Necesidad de reformular el criterio: ¿Cómo se comprometerían las personas con las personas dueñas de la empresa? ¿O con lo que la organización representa?
- Solo cuando se considere que se comparte un objetivo vital, potente, el que me da sentido. No es fácil encontrar un grupo de personas que compartan “sentido vital” desde una organización donde hay una distribución desigual del “poder”. Así que o **persona=participación=“poder/es de”=¿propiedad?**, o hay que hacer un esfuerzo por **poner su vida en el centro de la organización**.
- “Hacer partícipes a las personas del proceso de reflexión estratégica, consultando cuáles son sus necesidades y expectativas futuras a nivel particular, sus posibilidades de desarrollo y su visión del proyecto de empresa”. **OK**.
- En el P.3 está, en mi opinión, la *madre del cordero*.

PERSONAS: EL APORTE DEL VALOR DESDE EL GÉNERO

- P.3.- Cómo ampliamos la capacidad de liderazgo e las personas
- No se trata de ampliar"le" nada a nadie.
- Procesos de empoderamiento, donde cada persona **identifica sus objetivos, sus momentos, sus para qué, sus ahora sí-ahora no-ahora un poco-ahora ya veré.**
- Los procesos de **empoderamiento** son procesos **individuales pero sistémicos.**



RESULTADOS: EL APOORTE DEL VALOR DESDE EL GÉNERO

Modelo de gestión avanzada:

- R.1.- Resultados estratégicos
- R.2.- Resultados en clientes
- R.3.- Resultados en personas
- R.4.- Resultados en la sociedad
- R.5.- Resultados en la innovación

RESULTADOS: EL APOORTE DEL VALOR DESDE EL GÉNERO

- R.1.- Resultados estratégicos
- **ASEGURAMIENTO DE LA IGUALDAD DE MUJERES Y HOMBRES:**
 - En los elementos formales.
 - En los elementos “informales”.
- Sistema de recogida de información enriquecido, al incorporar la variable sexo y la visión de género. Para un análisis, interpretación y actuación posterior.
- Por definición “clásica”, los resultados estratégicos giran principalmente sobre aspectos económicos y de eficacia y eficiencia. ..
 - >>¿no es estratégico que la organización haya de atender a demandas del entorno y a la vida de sus personas?
 - >> Tendencia: valores.... ¿compliance? ¿transparencia? ¿contratos? ...

RESULTADOS: EL APOORTE DEL VALOR DESDE EL GÉNERO

- R.2.- Resultados en clientes
- **LA AMPLITUD DEL DATO, LA RELEVANCIA DEL DATO.** Para el ajuste del servicio/producto a las necesidades/expectativas de la clientela.
 - Información cuantitativa, con la variable sexo.
 - Información cualitativa, derivada del rol social de género.
- La **aparente neutralidad** en la atención/servicio/producto ofrecido puede ocultar sesgos de género. **Trabajar el impacto de género genera:**
 - Mayor satisfacción en la clientela.
 - Evolución en el producto/servicio ofrecido.
 - Mayor competitividad ante la “decisión de compra”.
 - Imagen de marca

RESULTADOS: EL APOORTE DEL VALOR DESDE EL GÉNERO

- **R.3.- Resultados en personas**
- **SOBRE LA PERCEPCIÓN/SATISFACCIÓN DE LAS PERSONAS:**
 - PARA CADA UNA DE LAS POLÍTICAS DE GESTIÓN DE PERSONAS.
 - EVALUACIÓN DE LA PERCEPCIÓN QUE TIENEN DE SU PROPIA PARTICIPACIÓN
- **SOBRE LA VALORACIÓN DEL RENDIMIENTO:**
 - Diversidad de liderazgos. Posibilidad de participar en la toma de decisiones.
 - Códigos, normativa interna... sobre responsabilidad, códigos de comportamiento éticos, ... protocolos para la prevención y actuación ante casos de acoso sexual y/o sexista.
 - Presencias naturales equilibradas.
 - Medidas de acción positiva. Erradicar segregación vertical / segregación horizontal.
 - Mejora global de competencias, polivalencias, conocimientos , participación, ... desarrollo profesional ...
 - Contexto facilitador de la corresponsabilidad.
 - Relaciones laborales en igualdad.

RESULTADOS: EL APORTE DEL VALOR DESDE EL GÉNERO

- R.4.- Resultados en la sociedad
- MAYOR **ASEGURAMIENTO** DE COMPORTAMIENTOS ÉTICOS Y ENFOQUE SOBRE VALORES. CÓDIGOS DE CONDUCTA, PROTOCOLOS, PROCEDIMIENTOS, ...
- CONOCER LA OPINIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS. AJUSTAR EL FUNCIONAMIENTO DE LA ORGANIZACIÓN A LAS DEMANDAS/EXPECTATIVAS.
- LAS **MILITANCIAS SOCIALES** PROVOCAN RECELOS EN LAS ORGANIZACIONES.
 - LAS REIVINDICACIONES SOCIALES SE INCORPORAN CON CAUTELA.
 - EL FEMINISMO ASUSTA EN EL ENTORNO EMPRESARIAL.
- **(+)** PREMIOS, CERTIFICADOS, RECONOCIMIENTOS. **(-)** SANCIONES
- Importante oportunidad actual por participar / colaborar / impactar positivamente en **proyectos e iniciativas relacionadas con la igualdad, la diversidad, el uso de los tiempos, el mundo de los cuidados, empoderamiento...**

RESULTADOS: EL APORTE DEL VALOR DESDE EL GÉNERO

- **R.5.- Resultados en la innovación**
- INNOVACIÓN SENTIDA EN LOS AGENTES QUE COMPONEN LOS GRUPOS DE INTERÉS. **INNOVACIÓN SENTIDA POR EL ENTORNO Y LA SOCIEDAD.**
- **SATISFACCIÓN DE LAS PERSONAS DE LA ORGANIZACIÓN** POR PARTICIPAR EN PROCESOS DE INNOVACIÓN Y DE EVOLUCIÓN/TRANSFORMACIÓN DE SU ORGANIZACIÓN. DECISIONES ORGANIZATIVAS DERIVADAS DE LOS PROCESOS DE INNOVACIÓN: EMPODERAMIENTO, PROMOCIÓN, SALARIO...
- INVERSIÓN, RETORNO DE LA INVERSIÓN, EFICACIA/EFICIENCIA....: **GENERACIÓN DE NUEVOS APROVECHAMIENTOS Y RETORNOS.**
 - INFORME DE VALORACIÓN PREVIA DEL IMPACTO DE GÉNERO DE LA ESTRATEGIA / PROCESO / PROYECTO / PRODUCTO INNOVADOR.
- **RESULTADOS EN EL NEGOCIO.** Resultados en ventas, beneficios o margen...

ESTRATEGIA: EL APORTE DEL VALOR DESDE EL GÉNERO

Modelo de gestión avanzada:

- E.1.- Cómo se gestiona la información necesaria para definir la estrategia
- E.2.- Cómo se reflexiona y se establece la estrategia
- E.3.- Cómo se comunica, despliega, revisa y actualiza la estrategia

ESTRATEGIA: EL APORTE DEL VALOR DESDE EL GÉNERO

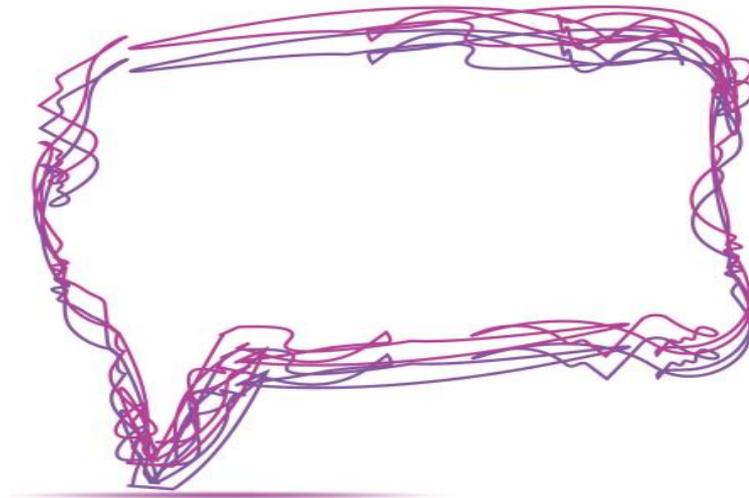
- E.2.- Cómo se reflexiona y se establece la estrategia
- **VÍAS DE PARTICIPACIÓN PARA LA REFLEXIÓN Y LA ESTRATEGIA:**
- “Definir un proceso / método para realizar la reflexión estratégica en que se estimule a participar a los principales grupos de interés”.
- Reflexión previa a la reflexión y al diseño del método para la reflexión:
 - Quién/es hacen la identificación de los grupos de interés? ¿Qué información previa tiene de esos grupos, sus personas, sus necesidades/expectativas...?
 - Necesidad de conocer el impacto de género de nuestros productos o servicios en las personas o colectivos a los que va dirigido. ¿Lo hacemos?
 - Grupo de interés presente en casi todos los esquemas de grupos de interés: “las personas de la organización”. ¿Conocemos y asumimos el impacto de género que tienen las decisiones de la organización? ¿Estamos dispuestos/as a escuchar las necesidades y expectativas y establecer canales de relación y comunicación estables? ¿Tenemos predisposición a incorporar sus aportaciones?
- Sobre el método para propiciar al reflexión:
 - O es participativo o no es. Aportaciones varias enriquecen la reflexión.
 - Lo homogéneo no aporta nuevas líneas de reflexión.
 - Propiciar la voz de elementos centrales de la organización y periféricos. En la periferia están los puestos auxiliares, las medias jornadas, las reducciones... los cuidados... las mujeres. Y su conocimiento. Y su experiencia.

ESTRATEGIA: EL APOORTE DEL VALOR DESDE EL GÉNERO

- E.2.- Cómo se reflexiona y se establece la estrategia
- **VOCABULARIO:** Qué vocabulario empleamos? Qué palabras aparecen en las reflexiones?
 - Misión, visión, valores, gobierno, procesos, gestión, políticas, revisión, evaluación, indicadores, estrategia, sistema, calidad, plazos, recursos, riesgo, mercados, productos, servicios, grupos de interés, modelo, gestión, negocio, marca, éxito, equipamientos, inversión, alianzas, proveedores, clientes, competidores, objetivos, capacidades, inter ...
- Reflexionando / hablando sobre lo mismo, llegamos al mismo sitio ¿era lo que queríamos, o hemos dicho que hay insatisfacción, malestar subjetivo y objetivo...? ¿Falta de implicación o participación en la reflexión? ¿Valor que no está siendo puesto a disposición del bien común?
- **VOCABULARIO ALTERNATIVO PARA LAS REFLEXIONES:** Personas, necesidad(es), expectativas, deseos, vida(s), saber(es), tiempo(s), naturaleza, valor(es), emoción, salud, participación, poder(es) para, cuidado(s), ...

ESTRATEGIA: EL APOORTE DEL VALOR DESDE EL GÉNERO

- E.2.- Cómo se reflexiona y se establece la estrategia
- **CENTRAR LA REFLEXIÓN.**
- LOS PROBLEMAS SIN INTERÉS O TRIVIALES OBTIENEN RESPUESTAS SIN INTERÉS O TRIVIALES. Peter Medawar, zoólogo, Premio Nobel.



CONSCIENCIA DE GÉNERO EN LAS ORGANIZACIONES

CÓMO ABORDAR LA CONSCIENCIA DE GÉNERO EN LAS ORGANIZACIONES, ...

- **MIRANDO HACIA SU INTERIOR:**

- Incorporando la perspectiva de género en la estrategia: **modelos participativos, con la persona y su vida en el centro**
- Incorporando la **perspectiva de género en los procesos de gestión para personas (¿qué impacto de género tiene lo que hacemos?):** nuestros procesos de selección y contratación, gestión de la formación, las medidas de conciliación corresponsable, nuestros procesos de desarrollo personal y profesional, la salud laboral física y psicosocial, posibles contextos de violencia, el modo de reconocer, valorar o premiar... programas de liderazgo o motivación...
- **Abordando de verdad desigualdades reales:** acceso, retribución, desarrollo profesional, conciliación corresponsable.... acoso...

CONSCIENCIA DE GÉNERO EN LAS ORGANIZACIONES

CÓMO ABORDAR LA CONSCIENCIA DE GÉNERO EN LAS ORGANIZACIONES, ...

- **MIRANDO HACIA SU EXTERIOR:**

- Abordando un compromiso público.
- Valorando el impacto de género de sus productos/servicios.
- Incorporando la perspectiva de género en su diálogo con grupos de interés, y facilitando una acción tractora a su alrededor.
- Realizando actividades concretas de impacto en la sociedad.

>>> Hay perspectiva de género en todos los elementos del Modelo de Gestión avanzada.

CONSCIENCIA DE GÉNERO EN LAS ORGANIZACIONES

- **Diagnósticos y planes de igualdad** (metodologías, apoyos técnicos, consultoras homologadas, procesos subvencionables..).
 - Necesidad de adaptación a cada organización.
 - Permite fijar objetivos y metas y no olvidarlas.
 - A través de **reflexiones críticas** sobre la organización y sus políticas, acciones, decisiones... Cuestionar las raíces profundas de nuestra organización y de las posibles desigualdades que genera.
 - Necesidad de cierta consciencia/conocimiento para valorar el impacto de género de lo que hacemos.
 - Permite generar **conversaciones transformadoras**.
 - **O la suma: método + conversaciones** con vocación de transformar.
- >>> “Metodologías de implicación”, Villasante (2000).

IGUALDAD DE MUJERES Y HOMBRES EN LAS ORGANIZACIONES. ECONOMÍA FEMINISTA. LA PERSONA Y LA VIDA EN EL CENTRO.

- Metodología Emakunde – Instituto Vasco de la Mujer:
<http://www.emakunde.euskadi.eus/empresa-organizaciones/-/informacion/diagnostico-igualdad/#>
- Metodología IAP: <http://investigacion.wikispaces.com/1-INICIO>
- Guías para la transformación (pdf). Maite Darceles:
<http://www.hobest.es/files/guias-para-la-transformacion-maite-darceles>
- Subversión feminista de la economía (pdf). Amaia Pérez Orozco:
http://www.traficantes.net/sites/default/files/pdfs/map40_subversion_feminista.pdf



Las presentaciones utilizadas en este acto estarán disponibles aquí:

<https://www.euskalit.net/buscador>

Hemen, ekitaldian erabilitako aurkezpenak eskuragarri izango dituzue