

META QUE ABORDA LA INICIATIVA: **5.5** Asegurar la participación plena y efectiva de las mujeres y la igualdad de oportunidades de liderazgo a todos los niveles decisorios en la vida política, económica y pública. **5.C** Aprobar y fortalecer políticas acertadas y leyes aplicables para promover la igualdad de género y el empoderamiento de todas las mujeres y las niñas a todos los niveles.

Resumen Ejecutivo

En Argentina, Whirlpool forma parte de los “Mejores Empleadores” y de las “100 Empresas con Mejor Imagen” según Revista Apertura. Las buenas prácticas son parte de su ADN y, por ello, desde hace más de 15 años, la compañía viene fortaleciendo la transmisión y construcción de sus valores, a través de conductas éticas y claras hacia adentro y hacia afuera.

La iniciativa presenta dos ejes de trabajo: En primera instancia, la generación de un manual interno para concientizar a las personas y promover las acciones necesarias en relación a la diversidad y la inclusión en la compañía. No sólo en temáticas de género sino también como una forma de abordar y combatir cualquier tipo de discriminación vinculada a la identidad sexual, raza, discapacidad, edad y decisiones estéticas sobre el propio cuerpo.

También se trabajó sobre el rol de Paula Altavilla, Directora de la Región Sur de Whirlpool, como mujer líder y referente regional de la industria para visibilizar, fomentar y asegurar la participación plena y efectiva de las mujeres y la igualdad de oportunidades de liderazgo a todos los niveles decisorios en la vida política, económica y pública.

Su posicionamiento fue dirigido a la prensa, pero fundamentalmente, a la comunidad empresaria, para instalar la igualdad de género entre quienes deben convertirse en agentes de cambio.

Esta acción no sólo tiene efecto a nivel externo: también consideramos que su imagen como referente en la temática contribuye a establecer un modelo a seguir en cuestiones de género en la organización. Nuestro enfoque hacia la diversidad y la inclusión es sencillo: valoramos a todas las personas, independientemente de su etnia, nacionalidad, edad, orientación sexual, creencias religiosas, capacidad física o identidad de género.

Las diferencias proporcionan las grandes ideas y la innovación necesarias para hacer crecer nuestro negocio. Por eso, nos esforzamos por crear una cultura inclusiva que valore la diversidad entre nuestros empleados, nuestros consumidores y nuestras comunidades.

Nos hemos comprometido a aumentar la representación femenina de Whirlpool en puestos de nivel ejecutivo y senior: nuestra representación de género supera los puntos de referencia de la industria. La red de mujeres de Whirlpool empodera e involucra a las mujeres en todos los niveles dentro de nuestra corporación y comunidad para asegurar que todas las voces sean escuchadas.



Objetivo:
LOGRAR LA IGUALDAD DE GÉNERO Y EMPODERAR A TODAS LAS MUJERES Y LAS NIÑAS.

#ODSConexos:

ODS 8 Trabajo decente y crecimiento económico **ODS 10** Reducir las desigualdades

#TipoDeIniciativaYLocalización:
POLÍTICA EMPRESARIA

#PalabrasClave: “Igualdad de género”, “Empoderamiento de la mujer”, “No discriminación”, “Participación femenina”, “Promoción sociedades inclusivas”, “Instituciones sólidas”, “Políticas no discriminatorias”, “Empleo pleno”, “Trabajo decente”, “Derechos laborales”, “Trabajo seguro”.

Descripción

Desde 2017, Whirlpool integra el foro de empresas involucradas en la protección de los derechos LGTTBI+. Entre los puntos que guían sus acciones, se encuentran: Promover la igualdad y el tratamiento justo; Estimular la creación de grupos con afinidad LGTTBI+; Apoyar acciones LGTTBI+ en la comunidad.

Entre sus valores, la marca destaca la diversidad y la inclusión, entendiéndolas como aquello que posibilita crear valor, porque sólo en un ambiente de trabajo respetuoso y abierto, cada persona puede contribuir plenamente con todo su potencial. La empresa tiene el compromiso de desterrar cualquier forma de discriminación y estigmatización, ya sea por origen étnico, posición socioeconómica, orientación sexual, edad, por poseer algún tipo de discapacidad o por su género.

Con el objetivo de romper con esta realidad, y a fin de asegurar la diversidad en el ámbito empresarial, Whirlpool Argentina decidió sumarse al cambio cultural, visibilizando y posicionando a su directora regional, Paula Altavilla, como referente y como punto de quiebre en la lógica de una industria históricamente reservada a los hombres. Y, junto con ello, dar a conocer un manual de diversidad e inclusión a sus colaboradores, para encarar esta transformación de manera profunda y auténtica.

- Se desarrolló un plan de relacionamiento público, generando instancias para que Paula dialogue con la prensa y actores clave del sector, con entrevistas y reuniones de networking.
- Participó como Speaker en "CEO Profile" y en "Mujeres Power" de Forbes.
- Se llevó a cabo un almuerzo de relacionamiento en el que diez mujeres y diez hombres líderes se reunieron para analizar iniciativas que permitan impulsar la diversidad en el ámbito corporativo.

Paula logró exponer su perfil experto, presentándose como una fuente confiable de información sobre innovación y temas de liderazgo corporativo femenino.

Para ello, se trabajó a través de canales de difusión interna (mail y carteleras), en el caso del manual, con mensajes orientados a la igualdad de género, inclusión, no discriminación, y llamadas a la acción vinculadas al involucramiento en la semana de la diversidad, un plan 360 para público interno, que se desarrolló a nivel regional, con Whirlpool Argentina como anfitriona de dos charlas con especialistas en el tema.

La campaña tuvo su inicio en marzo de 2018, se sostuvo a lo largo del año y, en sintonía con las transformaciones sociales, continúa desarrollándose a fin de asegurar el cambio cultural deseado.

• Barreras encontradas para el desarrollo de las acciones

SOCIO CULTURALES

A pesar de recibir buenas respuestas por parte de los empleados, hallar la adecuada permeabilidad hacia la Diversidad y la Inclusión es un desafío por el cual es necesario realizar acciones en el día a día.

• Contribución de la iniciativa al ODS correspondiente

La iniciativa contribuye al ODS5: Lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y niñas.



La estrategia se centró en tres pilares: concientización, con la divulgación de información importante y la presentación de los ejes de trabajo; grupos de discusión que se desarrollaron a lo largo de diversas sesiones, con invitados expertos en la temática y un formato de mesa redonda; y acciones en redes sociales, como un incentivo para que los trabajadores difundan la iniciativa.

Fue un plan 100% libre y abierto a la totalidad de los colaboradores, que se integraron a los grupos de trabajo creados con el fin de transformar el manual en prácticas concretas.

- Asistencia a las mesas de trabajo: el 20% de la compañía participó activamente, aportando sus conclusiones y colaborando con el crecimiento de la compañía en materia de inclusión.
- Alcance de personas con las publicaciones de Paula Altavilla: 16.572.947 personas.
- Menciones de Paula Altavilla: La designación de Paula como CEO de Whirlpool Argentina fue difundida a través de menciones en:
 - El Cronista (marzo);
 - Clarín, BAE y Apertura (en abril).
- Cantidad de artículos publicados sobre Paula Altavilla: Se publicaron 29 artículos (sólo durante el 2018) con Paula Altavilla como vocera. Entre ellos, 27 fueron realizados en medios Tier 1:
 - Una publicación en Clarín
 - Una en Infobae
 - Dos en BAE
 - Dos en Forbes
 - Tres publicaciones en Perfil
 - Cuatro en Apertura
 - Catorce en El Cronista

La participación de Paula en IDEA fue, en sí misma, uno de los grandes logros de la campaña. A partir de su propuesta y activa participación, resultó convocada para integrar el comité organizador de la edición 2019.

De esta manera, Whirlpool logró articular la teoría con la práctica, dándole vida a su manual a través de acciones concretas, y poniendo en valor la figura de su primera CEO mujer y demostrando con ello su firme determinación por romper con los estereotipos de género, que actúan como velo frente a la verdadera calificación de las personas. Los hechos dicen más que las palabras, y Whirlpool se propuso impulsar un cambio cultural profundo, que no es letra muerta, sino transformación y acción.

• Alianzas

PRIVADAS

Relaciones Institucionales y Comunicaciones + Recursos Humanos de Whirlpool Latinoamérica + Agencia Muchnik (Comunicación Externa) + Agencia BW (Comunicación Interna).



Meta de prioridad nacional.

Informe Voluntario Nacional 2017.

PERSONAS

