

22° EDICIÓN



PREMIO
**CIUDADANÍA
EMPRESARIA**

MODALIDAD

INICIATIVAS TEMÁTICAS

EJE:

GOBIERNO CORPORATIVO

CATEGORÍA:

IGUALDAD DE GÉNERO

P&G



Categoría Especial: (4) Igualdad de Género - ODS5

Mujeres líderes: De la CEO a nuestras consumidoras

Cómo la diversidad e inclusión de género impulsa nuestro negocio, incrementa la calidad de vida de nuestros empleados y contribuye a generar un cambio positivo en los estereotipos sociales.

1) El legado de P&G, desde Argentina hacia el mundo

Para las más de 40.000 mujeres que trabajamos en P&G en todo el mundo, este último año fue muy especial. Desde septiembre de 2019, tenemos una CEO mujer en el país. Su nombre es Gabriela Bardin, tiene 45 años, está casada, tiene 3 hijos y en su tiempo libre le gusta viajar -siempre que se pueda- y leer. Gabriela es la primera mujer argentina en liderar la subsidiaria local de P&G y cuando asumió, su antecesor, Fernando del Carril, un hombre, destacó que “tanto en Marcas como en Ventas, Gabriela es una líder con mucha pasión por el negocio y estoy seguro de que su liderazgo será clave para seguir fortaleciendo a la organización y la compañía”.

Una CEO mujer es el corolario de un esfuerzo estratégico que lleva más de 10 años en P&G y cuya meta se hermana con el Objetivo de Desarrollo Sostenible N°5: lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas. A lo largo de la última década hemos logrado, a través de un conjunto de programas globales, regionales y locales, arribar o incluso superar nuestra meta de asegurar la participación plena y efectiva de las mujeres, así como la igualdad de oportunidades de liderazgo en niveles decisorios de la compañía.

Hoy, en Argentina, 55% de nuestros gerentes son mujeres. En el mundo, todos los años hay avances en el liderazgo femenino y ellas ya ocupan el 45% de las gerencias. Nuestro objetivo es contar con igual dotación de hombres que de mujeres en todos los niveles jerárquicos, en todos los tipos de trabajo y en todas las áreas de la empresa. Y lo estamos logrando.

¿Por qué lo hacemos? Porque hemos comprobado que la equidad de género es un componente esencial de nuestra ecuación de negocios. P&G, en este momento, está presente en 9 de cada 10 hogares argentinos. Y esto incluye familias ‘tipo’, pero también monoparentales, con padres o parejas del mismo género, jubilados, amigos convivientes, solteros. En definitiva... diversas. Así como nuestra CEO, en su faceta de mujer y consumidora, entendió mejor que nadie quién, cómo, cuándo y por qué se consumen marcas como Pantene, Always, Ariel y Pampers, entre otras, sabemos que, siendo una empresa diversa, se logra generar un valor superior en cada vida a la que llegamos con nuestros productos. Son muchas y el impacto es extenso: hoy, 2.500 millones de mujeres usan algunos de nuestros productos.

P&G fue fundada en Estados Unidos en 1837 por dos cuñados, William Procter y James Gamble, ambos inmigrantes ingleses. Hoy está presente en forma

directa en más de 70 países y llega a 170 territorios. Always, Ariel, Crest, Gillette, Head & Shoulders, Oral-B, Pampers, Pantene y Vicks son solo algunas de las marcas que operamos.

2) El plan para lograr la igualdad de género, en todo nivel

Las iniciativas para promover la equidad de género y el liderazgo femenino en P&G se enmarcan en el programa global de 'Gender Equality', dirigido por el CEO global y sobre el que recaen metas de cumplimiento obligatorio para los ejecutivos y ejecutivas regionales, globales y finalmente para los gerentes medios en todos los países en los que operamos.

Se enmarca en la estrategia de Ciudadanía Corporativa de P&G, que contempla cuatro pilares: a) Principios y Valores; b) Impacto comunitario; c) Sustentabilidad & Cuidado del Medio Ambiente; y d) Diversidad e Inclusión. Es en este último eje desde el que se fijan planes estratégicos, metas y acciones tácticas que se amoldan a la realidad de cada país. A continuación, una guía sobre cómo lo estamos logrando:

Plan Estratégico. A nivel global se tomó la decisión de promover la representación femenina en todos los niveles de la organización. Desde hace una década, los gerentes y líderes de P&G cuentan con metas concretas y una evaluación sobre el cumplimiento de este objetivo.

Hoy en día, más del 46% de nuestros gerentes en todo el mundo son mujeres y nuestro objetivo es llegar al 48% de mujeres gerentes para 2020. En el nivel ejecutivo, tenemos un 30% de mujeres en puestos ejecutivos, con una meta del 40% para 2020. Esto es un buen progreso, pero lo más importante es que lleguemos a una representación de 50%/50% en todos los niveles, y tenemos planes y objetivos deliberados para hacerlo. En la Argentina, las iniciativas que nos permitieron alcanzar una mayoría de líderes mujeres comienzan en los procesos de reclutamiento y luego alcanzan otros aspectos generadores de 'brechas' como la movilidad, flexibilidad, relación con los gerentes y estilos de pensamiento. La filial en Argentina es motivo de orgullo en P&G: hoy son mujeres el 59% de nuestra Dirección, 54% de nuestras Gerencias Principales y 53% de nuestras gerencias extendidas.

Estrategia de reclutamiento. La cuestión del género es una parte esencial en los procesos de recruiting. La representación femenina se analiza por país, cargo y otras variables y las contrataciones siempre se orientan a cubrir posibles brechas de género. El objetivo es lograr un 50% de representación mínima de mujeres en la empresa. Esto también incluye abordar la "brecha de riqueza", que ocurre cuando las mujeres tienen más roles en los niveles inferiores y los hombres tienen más roles en los niveles superiores. Estamos eliminando esta brecha logrando una representación equitativa en todos los niveles, incluidos nuestros roles ejecutivos más altos.

Salario justo. Nuestras políticas salariales incluyen nuestro compromiso estricto con un salario justo, principios de compensación transparentes y un lugar de trabajo diverso e inclusivo. Pagar de manera equitativa por roles y desempeño similares es crítico independientemente del género o etnia. Nuestra auditoría global 2018/19 ha confirmado que pagamos equitativamente por roles similares y un rendimiento similar, independientemente del género.

Equipo de Liderazgo de Mujeres Corporativas (CWLT). Es uno de nuestros Grupos de Afinidad, clave en nuestra estructura para que los empleados se sientan respetados. El CWLT está comprometido con el avance de las mujeres, asegurándose de que sus habilidades y conocimientos estén bien representados en toda la empresa y en todos los niveles de liderazgo. El equipo participa activamente en eventos y programas que promueven la tutoría, el patrocinio, el desarrollo del liderazgo y el aumento de la representación de las mujeres en todos los niveles. En esta línea, nuestra gerenta general Gabriela Bardin forma parte de la organización Women Corporate Directors, integrada por una comunidad global de mujeres líderes del mundo corporativo.

Programa ‘Like a boss’. Es una competencia interna entre los estudiantes que trabajan en P&G para reclutar candidatos. La misma consiste en promover una búsqueda laboral por todos los medios que puedan, dentro de sus universidades, redes sociales, entre grupos de amigos y otros canales. Se busca generar awareness en el grupo de afinidad y lograr aplicaciones de calidad. Esta acción permite una mayor capilaridad en el universo femenino, al ser las mismas empleadas las que se transforman en embajadoras del “sí, se puede se jefa”.

Inspira-IT. Es una estrategia de atracción que busca incorporar a mujeres en las áreas de Tecnología de P&G. Hoy, logramos que 33% de nuestro personal en área sean mujeres, y seguimos trabajando en forma activa para llevarlo a la meta del 50%. La acción central de Inspira-IT es un evento en el que se muestra el accionar de las marcas en el campo de la tecnología. Durante el mismo se ofrecen a las mujeres opciones de carrera y nuestras líderes del área dan su testimonio. Incluye también otras iniciativas, como el trabajo sutil en la comunicación hacia estas áreas, normalmente enfocado en el universo masculino.

3) y 4) Beneficios sociales y económicos, dentro y fuera de la empresa

Nuestros esfuerzos en equidad de género están produciendo impactos positivos en tres áreas, cuyos resultados relevamos en forma mensual o anual. a) Impacto positivo entre los empleados 2) mejor imagen de marca comunicando con valores y 3) la multiplicación de liderazgos femeninos en la sociedad.

a) *Mejora en la calidad de vida:* El salario justo es un buen punto de partida, pero no es el más importantes: la clave para la equidad es acompañar a la mujer cuando lo necesita, no dejarla sola cuando es madre, cuando no puede

trasladarse, cuando necesita flexibilidad o cuando decide hacer un camino por su cuenta. Por eso, fuimos vanguardistas en 2010 e introdujimos políticas de trabajo flexible para mujeres que eligen el camino de la maternidad. Esto incluye horario reducido de trabajo, home office hasta el 50% del horario laboral, viernes flexible, horario flexible, guardería para madres y padres, beneficio de pañales y préstamos por maternidad, entre otros beneficios.

La cuestión de la movilidad también es un aspecto crítico. Al detectarse que la imposibilidad de relocalización es un factor que restringía el acceso de mujeres a los puestos gerenciales, se instauró una política basada en la conciliación entre las necesidades del negocio y de las personas. Así, por ejemplo, nuestra actual Directora de Ventas en Argentina, Mariana Diaz Dal Monte, pudo dirigir operaciones en Brasil sin la necesidad de mudarse y trabajando en forma remota. Cambiar la cultura es una tarea de todos los días, que incluye convocar a mujeres líderes que trascienden fuera de la empresa. Una de ellas es Eve Rodsky, autora del best-seller Fair Play, a quien convocamos para conversar con empleados respecto a los caminos para una integración sana entre el trabajo y el hogar.

#SemanaDeLaDiversidad: Se realiza todos los años para entrenar a líderes y empleados en temas relevantes de diversidad y equidad de género, inclusión de personas con discapacidades, familias diversas y diversidad de pensamiento. Buscamos romper con los estereotipos de familia “tradicional” que existían hasta hoy, mostrando que los niños vienen al mundo a familias conformadas de maneras diferentes, y que lo que verdaderamente importa es el amor con el que se los cuida y acompaña en su crecimiento. En la última edición invitamos a Marley, embajador de nuestra marca de pañales Pampers a compartir una charla con empleados, en la que contó los desafíos sociales que implica la paternidad siendo soltero y generar un espacio abierto a la reflexión.

b) La voz de nuestras marcas

P&G es el mayor anunciante del mundo y uno de los 10 principales de Argentina. En este momento, más de 5.000 campañas publicitarias se están desarrollando con impacto en gran parte del planeta. La directriz global que rigen todos nuestros mensajes de marketing es la siguiente: aprovechamos nuestra voz en los medios y la publicidad para abordar los prejuicios, provocar conversaciones y motivar el cambio. No sólo se trata de esterilizar los mensajes de machismo, sino de influir positivamente en la erradicación de prejuicios y conceptos que impiden el pleno desarrollo de las mujeres.

Son reconocidas nuestras campañas de marcas como Ariel, Magistral o Pampers, en donde los hombres están allí para lavar la ropa, la vajilla o bien cambiar pañales. Son historias de verdadera equidad, completa, que rompen con estereotipos y calan en una sociedad que avanza hacia la igualdad. Entre todas ellas queremos destacar la de Always, que tiene que ver con recuperar la

confianza y en el liderazgo en un momento muy sensible para nuestras consumidoras más jóvenes: la pubertad.

#LikeAGirl: Hace algunos años, el equipo de Always descubrió que el 50% de las niñas tiene problemas de autoestima en la pubertad, cercano a su primer periodo. Frases como #LikeAGirl (“lo hacés como una nena”) son usadas comúnmente con un impacto negativo y contribuyen a afectar el nivel de autoconfianza de una niña. Por eso, P&G lanzó una batalla épica para revertir esto. La campaña #LikeAGirl mostró cómo hombres de todas las edades y mujeres adultas tenían incorporado el concepto ‘Like a Girl’ como algo negativo. Pero cuando les preguntamos a las chicas como era correr o lanzar una pelota “como una niña” lo hicieron con todas sus fuerzas... porque así lo hacía ellas, siendo niñas. La campaña tuvo un éxito abrumador, con más de 550 millones de vistas. Hoy, después de los anuncios, el 76% considera que ‘Like a Girl’ representa una expresión positiva, versus un 19% antes.

c) Liderazgo femenino en la sociedad

Una de las directrices globales para nuestras políticas de equidad de género consiste en ayudar a eliminar las barreras en la educación para las niñas y en ampliar las oportunidades económicas para las mujeres, a través de programas de impacto social. En la Argentina, P&G apoya diversas iniciativas para incrementar el rol de la mujer en el mundo del trabajo, en los puestos electivos de los Estados, para reducir la brecha salarial y otras problemáticas.

El mapa de acción se fija en base a un compendio de, literalmente, miles de estudios sobre hábitos, estilos de vidas, aspiraciones y retos de las mujeres y niñas que se han encarado en el último lustro. Todos esos datos nos permiten actuar rápidamente cuando se hace necesario. Por ejemplo, gracias a la articulación con organizaciones aliadas, P&G está realizando distintos aportes para contribuir en el contexto de la pandemia de COVID-19 a través de donaciones de millones de productos y dejando la capacidad instalada en algunos sectores vulnerables. Junto a Fundación Caminando Juntos y la Fundación Media Pila, la compañía está impulsando una capacitación para 400 mujeres en situación de vulnerabilidad para que aprendan el oficio de la costura y darles una mayor contención emocional. Como parte de esta colaboración, se entregaron insumos para que puedan coser y producir alrededor de 6,000 tapabocas y así ayudarlas a impulsar una actividad económica. Entre todas las iniciativas, destacamos la de Voces Vitales, que aspira a promover líderes mujeres como agentes de cambio en ambientes educativos y laborales.

#VocesVitales: P&G trabaja codo a codo a Voces Vitales, la organización que conecta, informa y estimula a las mujeres líderes a aumentar el empoderamiento económico, impulsar la participación política y proteger los derechos civiles. En 20 años, unas 15.000 mujeres participaron de las iniciativas. En el último año, P&G fue un actor clave del programa regional #VocesQueInspiran. Se brindaron becas a 16 jóvenes del programa en la

región, que viajaron a Buenos Aires para capacitarse. Las mujeres líderes de P&G actuaron como implementadoras del programa. En la última edición, fueron destacadas Lucía Martín, de 18 años y creadora de 5ntar, una app para brindar soporte emocional a víctimas de abuso callejero; Eliana Vidal, quien impulsa un think tank para crear soluciones a la inequidad de género y Candela Yatche, quien propone ámbito de debate sobre la visión hegemónica de belleza y promover la auto aceptación.

5) Recetas simples, fáciles de replicar

P&G promueve activamente la réplica de sus políticas de equidad de género y liderazgo de la mujer por parte de otros actores sociales. Especialmente:

- *Tablero de control.* Impulsamos a que nuestra cadena de valor incorpore estadísticas mensuales respecto a la equidad de género a sus reportes de performance económica y financiera.
- *Cadena de valor.* Trabajamos activamente para desalentar conductas, actitudes y prejuicios machistas en los mercados en los que operamos, en algunos casos con amplia predominancia de hombres.
- *Comunicación de marcas.* Cómo principales anunciantes en Argentina y en el mundo, brindamos herramientas de autorregulación para aplicar criterios de igualdad de género en las piezas publicitarias.

6) Incluir al hombre también es innovar

Desde 2012, y casi en forma ininterrumpida, la organización Working Mother Media nos ha colocado en los rankings de 'Mejor compañía para madres trabajadoras,' 'Mejor compañía para mujeres ejecutivas' y 'Mejor compañía para mujeres multiculturales'. Además, obtuvimos el Catalyst Award por nuestros enfoques innovadores para el reclutamiento, el desarrollo y el avance de las mujeres. Esto nos motiva a seguir innovando y avanzando en nuevos enfoques. Para P&G, la equidad de género también incluye al género masculino. Mientras mostramos a los hombres en sus tareas de lavado de ropa (en la reconocida campaña de Ariel #ShareTheLoad #CompartíLaCarga) o cambiando pañales, a nivel interno, por ejemplo, ya brindamos licencia por paternidad de dos semanas y estamos encarando estudios para extenderla. Ahora estamos llevando estas innovaciones aún más. Uno de los últimos implementados del que nos sentimos orgullosos es el programa MARC, sigla de 'Men Advocating Real Change' o, en español, 'Hombres abogando por el cambio real'. Se trata de entrenamientos pensados para el hombre y su rol en el desarrollo de la mujer. Les enseñamos a tomar partido por la equidad, públicamente, tanto en el trabajo, como en casa.

Creemos que el apoyo de los hombres es esencial para el objetivo de nuestra estrategia de Gender Equality: desarrollar las capacidades de todas las mujeres e impulsar su liderazgo, desde nuestra CEO hasta nuestras consumidoras más jóvenes.