

¿Qué se está perdiendo la organización al no tener en cuenta el género en la comunicación?

Mercedes Bengoechea

Catedrática de Sociolingüística

Exdecana de la Facultad de Filosofía y Letras (Universidad de Alcalá)

Consultora de género en grandes organizaciones

Comisión Asesora Lenguaje del Instituto de la Mujer

Comisión Modernización del Lenguaje Jurídico del Ministerio de Justicia

IGALA (International Gender and Language Association) Advisory Board

mercedes.bengoechea@uah.es

1. *Gender Gap /la brecha de género:* lo que las empresas están perdiendo y lo que ganarían con mayor igualdad



COMMITTED TO
IMPROVING THE STATE
OF THE WORLD

Insight Report

The Global Gender Gap Report 2014

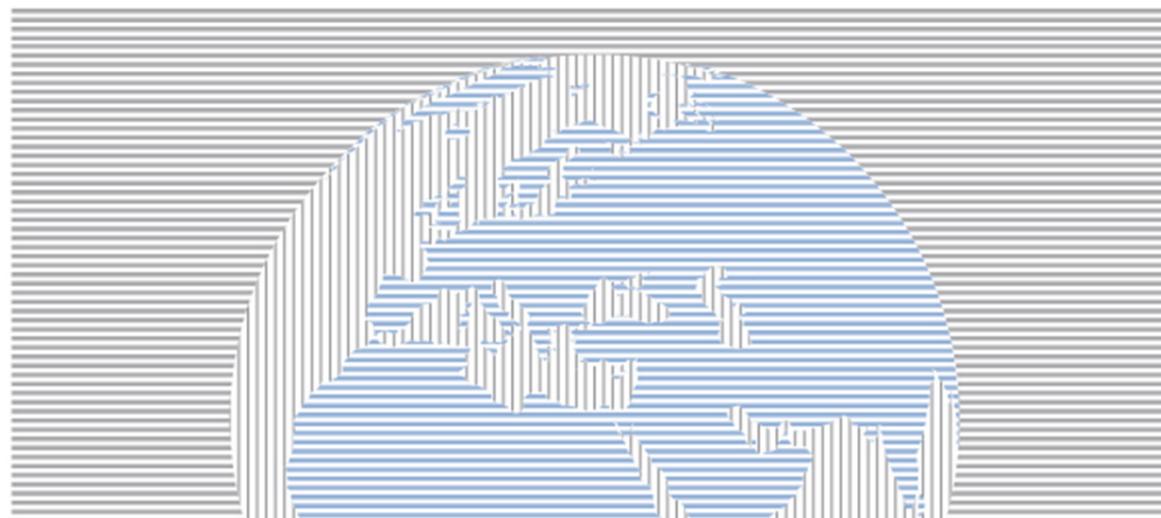
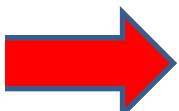


Table 3: Global rankings, 2014

Country	OVERALL		ECONOMIC PARTICIPATION AND OPPORTUNITY		EDUCATIONAL ATTAINMENT		HEALTH AND SURVIVAL		POLITICAL
	Rank	Score	Rank	Score	Rank	Score	Rank	Score	Rank
Iceland	1	0.8594	7	0.8169	1	1.0000	128	0.9654	1
Finland	2	0.8453	21	0.7859	1	1.0000	52	0.9789	2
Norway	3	0.8374	2	0.8357	1	1.0000	98	0.9695	3
Sweden	4	0.8165	15	0.7989	43	0.9974	100	0.9694	5
Denmark	5	0.8025	12	0.8053	1	1.0000	65	0.9741	7
Nicaragua	6	0.7894	95	0.6347	33	0.9996	1	0.9796	4
Rwanda*	7	0.7854	25	0.7698	114	0.9289	118	0.9667	6
Ireland	8	0.7850	28	0.7543	40	0.9979	67	0.9739	8
Philippines	9	0.7814	24	0.7780	1	1.0000	1	0.9796	17
Belgium	10	0.7809	27	0.7577	73	0.9921	52	0.9789	13
Switzerland	11	0.7798	23	0.7797	72	0.9922	70	0.9737	16
Germany	12	0.7780	34	0.7388	34	0.9995	67	0.9739	11
New Zealand	13	0.7772	30	0.7517	1	1.0000	96	0.9698	14
Netherlands	14	0.7730	51	0.7106	1	1.0000	94	0.9699	9
Latvia	15	0.7691	16	0.7931	1	1.0000	1	0.9796	25
France	16	0.7588	57	0.7036	1	1.0000	1	0.9796	20
Burundi	17	0.7565	1	0.8630	120	0.9013	1	0.9796	30
South Africa	18	0.7527	83	0.6473	85	0.9869	1	0.9796	12
Canada	19	0.7464	17	0.7928	1	1.0000	100	0.9694	42
United States	20	0.7463	4	0.8276	39	0.9980	62	0.9747	54
Ecuador	21	0.7455	45	0.7154	52	0.9956	1	0.9796	28
Bulgaria	22	0.7444	39	0.7288	66	0.9934	37	0.9791	31
Slovenia	23	0.7443	22	0.7827	27	0.9999	74	0.9730	43
Australia	24	0.7409	14	0.8010	1	1.0000	70	0.9737	53
Moldova	25	0.7405	11	0.8077	56	0.9949	37	0.9791	59
United Kingdom	26	0.7383	46	0.7140	32	0.9996	94	0.9699	33
Mozambique	27	0.7370	19	0.7892	129	0.8326	104	0.9680	19
Luxembourg	28	0.7333	29	0.7529	1	1.0000	106	0.9678	45
Spain	29	0.7325	84	0.6470	44	0.9973	87	0.9719	23
Qatar	30	0.7307	110	0.7700	22	1.0000	87	0.9704	40





Hillary Clinton 
@HillaryClinton

 Follow

Equal pay, paid leave, childcare: These aren't just "women's issues," they're family issues and economic growth issues.

#DemDebate

4:42 AM - 14 Oct 2015



2,906



4,450

Según un informe de Goldman Sachs, **si la UE suavizara la diferencia laboral y salarial entre hombres y mujeres, el PIB europeo aumentaría un 13%.**

McKinsey&Company

Client Service

Insights & Publications

About Us

Alumni

Careers

Global Locations

Search

Women Matter

Our research focuses on the business and economic case for gender diversity and what companies can do to achieve equality at all levels.

Latest research

How advancing women's equality can add \$12 trillion to global growth

Learn more →





La paridad laboral aumentaría el PIB:

- En la India en un 27%
- En Turquía un 22%
- En Estados Unidos un 9%
- En Japón un 5%



Women. Fast forward

80 YEARS UNTIL GENDER PARITY? TIME TO FAST FORWARD.

YEARS

MONTHS

WEEKS

DRYS

HOURS

MINUTES

SECONDS

79 02 03 04 02 43 45

Accelerating women's advancement is not just a fairness argument; it's also an economic imperative that creates higher growth, increased prosperity and stronger communities.

It's already been too long.

We aren't going to wait 80 years to achieve global gender parity, and we call upon others to accelerate their efforts, too.

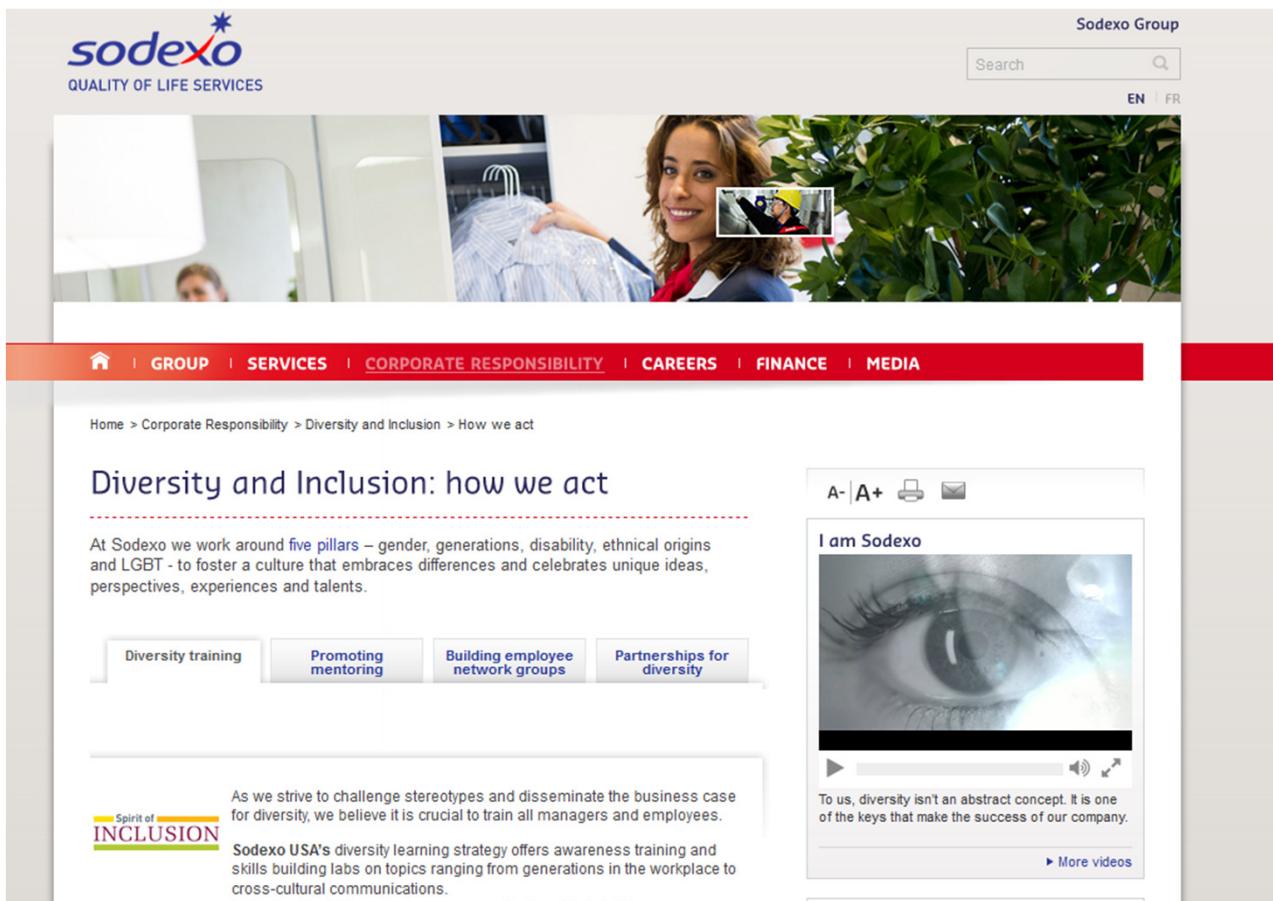
The latest from our programs

- Where will you find your next leader?
- A common denominator among C-suite women?
- Follow our curated feed about gender parity on Flipboard.

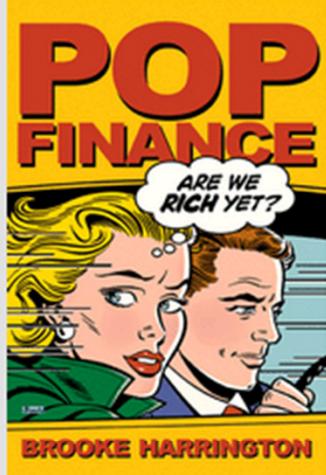


La falta de igualdad supone desperdicio de capital humano, de estilos, inteligencias, energía...

La diversidad enriquece la empresa, potencia posibilidades, formas de resolver problemas.



The image shows a screenshot of the Sodexo Group website. At the top, the Sodexo logo is displayed with the tagline "QUALITY OF LIFE SERVICES". The top right corner features a search bar, a language selection for "EN | FR", and a "Sodexo Group" link. Below the header is a large banner image showing a woman smiling, holding a blue shirt, and a small inset image of a person in a hard hat. The main navigation menu below the banner includes links for Home, GROUP, SERVICES, CORPORATE RESPONSIBILITY (which is underlined in blue), CAREERS, FINANCE, and MEDIA. The breadcrumb navigation shows the path: Home > Corporate Responsibility > Diversity and Inclusion > How we act. The main content title is "Diversity and Inclusion: how we act". Below the title, a subtext states: "At Sodexo we work around five pillars – gender, generations, disability, ethncical origins and LGBT - to foster a culture that embraces differences and celebrates unique ideas, perspectives, experiences and talents." There are four buttons below this text: "Diversity training", "Promoting mentoring", "Building employee network groups", and "Partnerships for diversity". On the left side, there is a sidebar with the text "Spirit of INCLUSION". The main content area contains a video player with the title "I am Sodexo" showing a close-up of a person's eye. Below the video, a caption reads: "To us, diversity isn't an abstract concept. It is one of the keys that make the success of our company." A "More videos" link is also present. The overall layout is clean and professional, using a red and white color scheme.



Pop Finance: Investment Clubs and the New Investor Populism

Brooke Harrington

Paperback | 2010 | \$31.95 | (\$22.37) / £21.95 | (£15.37) | ISBN:
9780691145860

264 pp. | 6 x 9 | 7 halftones. 1 line illus. 23 tables.

 [Add to Shopping Cart](#)

eBook | ISBN: 9781400824571 |

Our eBook editions are available from these online vendors

[Reviews](#) | [Table of Contents](#)

[Chapter 1 \[HTML\]](#) or [\[PDF\]](#) 

[Google full text of this book:](#)

During the 1990s, the United States underwent a dramatic transformation: investing in stocks, once the province of a privileged elite, became a mass activity involving more than half of Americans. *Pop Finance* follows the trajectory of this new market populism via the rise of investment clubs, through which millions of people across the socioeconomic spectrum became investors for the first time. As sociologist Brooke Harrington shows, these new investors pour billions of dollars annually into the U.S. stock market and hold significant positions in some of the nation's largest firms. Drawing upon Harrington's long-term observation of investment clubs, along with in-depth interviews and extensive survey data, *Pop Finance* is the first book to examine the origins and impact of this mass engagement in investing.

One of Harrington's most intriguing findings is that gender-based differences in investing can create a "diversity premium"--groups of men and women together are more profitable than single-sex groups. In examining the sources of this effect, she delves into the interpersonal dynamics that distinguish effective decision-making groups from their dysfunctional counterparts.

In addition, Harrington shows that most Americans approach investing not only to make a profit but also to make a statement. In effect, portfolios have become like consumer products, serving both utilitarian and social ends. This ties into the growth of socially responsible investing and shareholder activism--matters relevant not only to social scientists but also to corporate leaders, policymakers, and the millions of Americans planning for retirement.

[Reviews](#)



Irene Padavic, Robin J. Ely & Erin Reid
The Work-Family Narrative as a Social Defense

Research Symposium

GENDER & WORK:

CHALLENGING CONVENTIONAL WISDOM

HARVARD | BUSINESS | SCHOOL

Las mujeres fundamentalmente tratan de irse de una compañía cuando se ven inmersas en una cultura empresarial que no las reconoce su contribución y las **ignora**, y por tanto no las promociona, y otras veces directamente las expulsa por su **sexismo desmoralizador**.

Original Article

Gender Issues

December 2015, Volume 32, Issue 4, pp 279-294

First online: 14 June 2015

What Makes a “Good Job”? Gender Role Attitudes and Job Preferences in Sweden

Gayle Kaufman  , Damian White





Para que las mujeres no abandonen la empresa, las compañías tienen que tomarse en serio dos aspectos claves: no solo deben alentar la promoción femenina interna, sino que deben hacer que se sientan llamadas y reconocidas, respetadas.

Eso significa adoptar (entre otras cosas) un uso del lenguaje no sexista y reconocer la diferencia femenina.

1.a. El papel de los comentarios sexistas dentro de la organización

- Porque entrañan hostilidad encubierta
- Porque tienen un efecto desmoralizador por su condescendencia y porque hacen saltar la “amenaza del estereotipo”
- Porque van en detrimento de la propia organización
- Porque resultan rancios y casposos



Creating Change
One Conversation at a Time

Search...

Go

Home

Tools

Background Information

Share Your Ideas

About This Site

Creating Change in the Workplace: Strategies for Managers

The workplace is one of the most challenging arenas in which women and men can begin to address sexist remarks. Power, relationships, and office protocols all contribute to whether sexist remarks are made, allowed, ignored, or addressed in the work environment. And attempting to address sexist remarks in the workplace can put one's job (and therefore financial security) at risk.

Managers who have the requisite job, power, tenure, and standing with a company therefore are best positioned to help promote change in how women are spoken to and about in their offices. Before getting started, managers might ask themselves the following questions:

- Does your organization promote a sense of personal safety for all employees, including freedom from remarks designed to make women uncomfortable?
- Do the human resources department/personnel policies include a reference to the fact that sexist remarks will not be tolerated?
- When sexist remarks are made, does management address those immediately and appropriately?
- Do managers and staff feel comfortable and supported in responding appropriately to sexist remarks directed at themselves or others by a colleague? By a supervisor or higher level management employee?

1.b. La comunicación interna en los planes de igualdad

El lenguaje sexista: el masculino genérico (*los vascos*)

- ¿Cómo lo adquieren niñas y niños?
- ¿Cómo se interpreta? ¿Qué imágenes mentales producen estas frases?

“Cuando un alumno de secundaria termina sus estudios, puede ir a la universidad”

“Todo hombre tiene el derecho de entrar en la República”

*Éramos muy jóvenes cuando creíamos que la injusticia de este mundo la iban a remediar la paloma de Picasso [y ...]. No hay que avergonzarse por haber creído que un día **todos los hombres** seríamos iguales. Esta utopía coincidió con un tiempo feliz en que también teníamos a bellas muchachas en brazos.*

*El IVA cultural ha caído sobre **los intelectuales** como una maldición terrible y confusa [...] Menos mal que generalmente suelen tener a su lado sufridas y valientes compañeras que les llevan las cuentas.*

*Hay que afrontar el cambio climático. Para lo cual, **todos** debemos prescindir de la chaqueta del traje y la corbata.*

1.b. La comunicación interna en los planes de igualdad

El lenguaje sexista: el masculino genérico (*los vascos*)

- ¿Cómo lo adquieren niñas y niños?
- ¿Cómo se interpreta? ¿Qué imágenes mentales producen estas frases?
- ¿Cuáles son las consecuencias de su uso?

EL LENGUAJE SEXISTA NO TIENE QUE VER CON EL SEXO SINO CON EL PODER.

**No tiene por objetivo producir violencia física,
sino convertir a las mujeres en “audiencia
cautiva” (no pueden escapar sin hacerse notar),
excluirlas y que se autoexcluyan.**



Hacer carrera en IVECO

Trabajar en **Iveco** representa una gran oportunidad para el que desee desarrollar su carrera en la industria de la Automoción.

Gracias a su presencia en los mercados mundiales y su oferta de vehículos comerciales ligeros, medios y pesados, nuestra empresa se sitúa entre los líderes mundiales.

Además, Iveco produce vehículos para el transporte de personas, vehículos especiales para la defensa y la protección civil y se encuentra en una posición muy destacada en la producción de vehículos para operaciones antiincendio.

Para seguir siendo líderes es clave la incorporación de talento a nuestro equipo, personas que comparten nuestros mismos valores y sientan motivación por el **sector de la automoción**. En Iveco favorecemos el desarrollo dentro de la organización para que los empleados asuman puestos de responsabilidad a medio y largo plazo.

¿Qué buscamos?

Recién titulados, profesionales con experiencia y operarios cualificados para nuestras fábricas.

2. Las mujeres como clientes potenciales

**Las mujeres constituyen el mercado emergente
más grande del mundo**

***“El cambio en el poder adquisitivo de las mujeres es
probablemente
el mayor cambio social de nuestro tiempo”***
(The Economist, 2010)

2. b. La comunicación externa y la publicidad

REGLA 1. RECORDAR Y TENER EN CUENTA A LAS MUJERES

- Recordad mencionarlas en comunicación en la Web
- Recordad mencionarlas en las cartas comerciales
(Estimada amiga /estimado amigo)
- Neutralidad en la comunicación verbal oral
- Diseñar un marketing que parta de ellas y de sus experiencias y sentimientos.

3. Diversidad en la empresa. Estilos femeninos y masculino de comunicación

No TODAS las mujeres
poseen TODOS los rasgos femeninos

Ni TODOS los hombres TODOS los masculinos

Pero la mayoría de los rasgos femeninos
caracterizan a la mayoría de las mujeres:
comparten una orientación (CULTURA) comunicativa

Y la mayoría de los rasgos masculinos
caracterizan a la mayoría de los hombres:
comparten otra orientación (CULTURA) comunicativa

APRENDIZAJE SOCIAL DE LOS ESTILOS COMUNICATIVOS

La ideología de género lleva a considerar una serie de roles y de rasgos (de voz, de orientación conversacional, de gestos, de ropa, de forma de caminar, de peinado, de emociones...) como femeninos o masculinos. Una vez asumidas las características que nuestra cultura considera propias de hombre o de mujer, las incorporamos (normalmente de forma inconsciente) a nuestro repertorio de comportamientos, formando parte indisoluble de nuestra actuación.

También el estilo comunicativo.

APRENDIZAJE SOCIAL DE LOS ESTILOS COMUNICATIVOS

Estilos de comunicación aprendidos al jugar en grupos de niñas o de niños

- **Niñas**
 - Minimizan diferencia, enfatizan igualdad**
 - Temen ser rechazadas**
 - Les encanta ayudar**
 - Prefieren sugerir y decir veladamente a sus amigas**
- **Niños**
 - Tratan de sobresalir individualmente**
 - Les gusta competir (fútbol, play-station)**
 - Temen estar en posición de debilidad**
 - odian pedir (y necesitar) ayuda**
 - No saben entender sutilezas**

(Leído desde el estilo femenino)



Nos desalienta

No nos sentimos cómodas

Lo malinterpretamos como
“personal”

A veces nos ofende

Estilo masculino: Competitivo e individualista

- Autónomo
- Interesado por información y datos
- Centrado en resultados
- Directo
- No le asusta el conflicto

- Necesita afirmarse
- Aprende a autopromocionarse

- Competitivo y confrontacional
- Busca destacar y diferenciarse
- Busca admiración
- Domina el tiempo de palabra (pública)
- Interrupciones agresivas
- Teme la derrota y quedar por debajo

Estilo femenino: Cooperativo e indirecto

- Cooperativo
- Interesado por personas y datos
- Centrado en procesos y resultados
- Indirecto (Puede irse “por las ramas”)
- Teme la relación post-conflicto
 - ****
- No exige reconocimiento explícito y no sabe “venderse”
- Odia la autopromoción
- No sabe negociar
 - ****
- Facilitador y conciliador
- Busca integrarse e igualarse
- Busca atención y afecto
- Mínima y menor contribución (en público)
- Retroalimentación de apoyo
- Teme la indiferencia y la hostilidad

(Leído desde el estilo masculino)



Nos devalúa

No se sienten cómodos

Lo malinterpretan como
inseguridad

Crean que nos falta
sentido del humor

Lo que cualquier empresa debe conocer sobre el estilo femenino : La relación importa, y mucho

LAS MUJERES:

1. Necesitan que la relación funcione para rendir.
2. Tienden a ser complacientes y no dosifican su esfuerzo.
3. Les cuesta decir NO, ni mostrar oposición, por miedo al conflicto, por lealtad mal entendida, por no negar su ayuda, por no discutir.
4. Entienden las críticas como algo personal. Son hipersensibles a cualquier indirecta.
5. No unen firmeza y seguridad con estilo agresivo.

Lo que cualquier empresa debe conocer sobre el estilo femenino :

Deseo de igualdad: *No quieren destacar abiertamente*
¡¡No se auto-devalúan!!

6. Se sienten reconfortadas por experiencias similares.
7. No les gusta competir abiertamente (aunque les encante sacar buena calificación).
8. Les disgusta el auto-bombo.
9. Responden con humildad a cumplidos y alabanzas.
10. Piden ayuda y consejo; reconocen debilidades.
11. Les cuesta defender su postura en público. Tienen miedo escénico a hablar en público, presentar un trabajo ante un grupo, ser “la estrella”.



Lo que cualquier empresa debe conocer sobre el estilo femenino :

Deseo de igualdad: *No quieren destacar abiertamente
¡¡No se auto-devalúan!!*

13. Perfeccionistas y auto-exigentes.
14. No expresan abiertamente sus deseos y necesidades (quieren que los adivinen... pero se frustran si no lo hacen). Ni reclaman ni exigen abiertamente.
15. Les cuesta negociar un puesto ni regatear.
16. Les cuesta reaccionar ante la interrupción, burlas y chanzas.
17. Disculpas constantes (que no siempre lo son). - *Seguramente pensaréis que soy tonta, pero...* - *Quizá sea una bobada lo que voy a decir...*

Do Women Avoid Salary Negotiations? Evidence from a Large Scale Natural Field Experiment

Andreas Leibbrandt, John A. List

NBER Working Paper No. 18511

Issued in November 2012

NBER Program(s): LS

One explanation advanced for the persistent gender pay differences in labor markets is that women avoid salary negotiations. By using a natural field experiment that randomizes nearly 2,500 job-seekers into jobs that vary important details of the labor contract, we are able to observe both the nature of sorting and the extent of salary negotiations. We observe interesting data patterns. For example, we find that when there is no explicit statement that wages are negotiable, men are more likely to negotiate than women. However, when we explicitly mention the possibility that wages are negotiable, this difference disappears, and even tends to reverse. In terms of sorting, we find that men in contrast to women prefer job environments where the 'rules of wage determination' are ambiguous. This leads to the gender gap being much more pronounced in jobs that leave negotiation of wage ambiguous.

Si quieres leer despacio sobre esto:

***Mercedes Bengoechea, Concha Gómez Esteban, Eulàlia Lledó Cunill, Pilar López Díez, y Luisa Martín Rojo:

Perspectiva de género en la comunicación e imagen corporativa.

(Vitoria/Gasteiz: Emakunde/Instituto Vasco de la Mujer. 2004)

Accesible en:

http://www.emakunde.euskadi.net/u72-publicac/es/contenidos/informacion/pub_jornadas/es_emakunde/adjuntos/perspectiva_genero_es.pdf

≡ MENU

Harvard
Business
Review

GENDER

To Hold Women Back, Keep Treating Them Like Men

by [Avivah Wittenberg-Cox](#)

JULY 24, 2015

It's time to treat women in the workplace like women in the workplace

SHANE FERRO | JUL 25 2015, 4:37 AM | [COMMENT](#) | [41](#) | [SHARE](#)



FACEBOOK

2



TWITTER

1



REDDIT



LINKEDIN

38



GOOGLE+



4. Cambiar los procesos.

Los interruptores de la desigualdad

Harvard
Business
Review

DIVERSITY

Hacking Tech's Diversity Problem

by Joan C. Williams

FROM THE OCTOBER 2014 ISSUE

 SUMMARY

 SAVE

 SHARE

 COMMENT 4

 TEXT SIZE

 PRINT

 \$8.95
BUY COPIES

When Google, Yahoo, LinkedIn, and Facebook disclosed their woefully low levels of female employment in the summer of 2014, admitting that they had a lot of work to do to improve them, they signaled a shift for the technology industry. It's remarkable that the sector is finally stepping up to the plate on diversity—and refreshing that its focus is on metrics rather than rhetoric.

Interruptores de la desigualdad

Repaso a todos los procesos de la organización para detectar en qué punto se producen sesgos que puedan afectar a la brecha de género interna o al rechazo femenino externo por parte de clientas potenciales.

Implica un repaso a cuatro procesos:

- **la contratación**
- **la asignación de tareas**
- **las evaluaciones del trabajo realizado y**
- **la paga o compensación por el trabajo realizado**
- **Además deberá preguntarse si la empresa excluye a personas externas y si su imagen aleja a posibles consumidoras o clientas.**

“Salario negociable”



A new study examining income inequality in the workplace found that women were three times more likely to apply to jobs with negotiable salaries.

Copyright iStockphoto



THE UNIVERSITY OF
CHICAGO

A solicitantes del puesto:

*“Narre un logro personal
que demuestre sus propias
fortalezas”*

A solicitantes de promoción:

“Si aspira a promoción, presente su candidatura y sus méritos” (Google)

Eskerrik asko