



ANÁLISIS DEL CUMPLIMIENTO Y LOS ALCANCES DEL DECLARACIÓN DE SAN JOSÉ DE PARTE DE LAS ORGANIZACIONES PARTICIPANTES DURANTE EL 2018

*10 principios en contra de la discriminación por motivos de
orientación sexual, identidad y expresión de género y a favor de la promoción de los Derechos
Humanos de las personas LGBTI.*





ATRIBUCIÓN-NOCOMERCIAL-COMPARTIRIGUAL 4.0 INTERNACIONAL (CC BY-NC-SA 4.0)

Usted es libre de:

Compartir – copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato

Adaptar – remezclar, transformar y construir a partir del material

La licenciante no puede revocar estas libertades en tanto usted siga los términos de la licencia

Bajo los siguientes términos:

Atribución – Usted debe dar crédito de manera adecuada, brindar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que usted o su uso tienen el apoyo de la licenciante.

NoComercial – Usted no puede hacer uso del material con propósitos comerciales.

CompartirIgual – Si remezcla, transforma o crea a partir del material, debe distribuir su contribución bajo la lamisma licencia del original.

No hay restricciones adicionales – No puede aplicar términos legales ni medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otras a hacer cualquier uso permitido por la licencia.



TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	4
RAZONES PARA GESTIONAR ADECUADAMENTE LA DIVERSIDAD	4
¿QUÉ ES PRIDE CONNECTION?	6
¿QUÉ ES LA DECLARACIÓN DE SAN JOSÉ?	8
ANÁLISIS	9
PROMEDIO DE CUMPLIMIENTO DE CADA PRINCIPIO	9
LOS INDICADORES MEJOR PUNTUADOS	11
LOS QUE TIENEN UNA MAYOR OPORTUNIDAD DE CRECIMIENTO	12
LOS INDICADORES DE MAYOR CUIDADO	13
INDICADORES CUANTITATIVOS	14
RECOMENDACIONES	16
CASOS DE ÉXITO	19
LECTURAS RECOMENDADAS	20
EMPRESAS FUNDADORAS	21



INTRODUCCIÓN



RAZONES PARA GESTIONAR ADECUADAMENTE LA DIVERSIDAD

La **primera razón** que cualquiera debería tomar en cuenta para gestionar adecuadamente la diversidad sexual en su organización es que **es ilegal no hacerlo**.

El artículo 33 de la Constitución Política de Costa Rica – máximo texto legal del país – establece la igualdad ante la ley para todas las personas. Además, el artículo 404 del Código de Trabajo prohíbe de manera explícita la discriminación en el contexto laboral.

Quien quiera buscar un antecedente legal superior no tendrá suerte: el trato igualitario aparece en la Declaración Universal de Derechos Humanos (artículos 1 y 2), la Convención Americana de Derechos Humanos (artículo 24), el Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales (artículo 2), así como los principios de Yogyakarta (artículos 12 y 13).

Naciones Unidas, a través de sus distintas dependencias, ha emitido distintos convenios, tratados, recomendaciones y resoluciones en las que se abren las puertas a la prohibición de la discriminación aún cuando su materia no es estrictamente laboral.

Distintas disposiciones vinculadas al estado de salud de las personas con VIH o la eliminación de la violencia contra las mujeres son clave para poder interpretar de manera sólida este derecho.

Cualquier empleador que decida violentar cualquiera de estos antecedentes, se expone de manera directa e inmediata a que las partes afectadas interpongan una acción legal en su contra. Según los deseos de quien inicie el proceso, si el proceso se hace público, podría afectar de múltiples formas la reputación del empleador.

Si esta persona acudiera ante la prensa, cedería su historia a las ventajas que los medios de comunicación poseen sobre otros actores sociales. No solo pueden difundir información de manera masiva; sino que también deciden de forma deliberada cuáles hechos son relevantes para la construcción social de la realidad. Su rol, además, está socialmente legitimado².

Una vez que el caso sea público, da igual lo que haya ocurrido: en los ojos de la mayoría de las personas, el empleador es culpable y habrá una masa de personas que deseará lo peor para él. El hecho de que la mayoría de las personas sea empleada y no empleadora facilita que la prensa se refiera al acusado como un “otro”, a quien hay que castigar.³

También hay que tomar en cuenta que una vez se conozca el caso, no todo depende de la voluntad de quienes ejercen el periodismo. Las redes sociales y en general, las plataformas de producción y difusión de contenido en internet permiten que cualquier persona – con acceso

¹Alsina, R. citado por Boza, G. (2018). De los delitos y de la prensa: otras miradas. UCR: San José. [p. 17]

²Zaffaroni citado por Boza, G. (2018). De los delitos y de la prensa: otras miradas. UCR: San José. [p. 19]



a ellas – pueda decir lo que desee, indistintamente de si sea un aporte o una opinión infundamentada.

Este contexto social podría llegar a comprometer la garantía del debido proceso, así como la imparcialidad de la persona jueza. ³Aún si realmente el empleador no resultara culpable, el desencanto social también se trasladaría al cuestionamiento del Poder Judicial y el Estado Social de Derecho. En ese escenario, ni una sola persona saldría ganadora.

En línea con el tema de la reputación, es necesario considerar que **distintos movimientos sociales promueven una participación ética en la economía**. En otras palabras, siempre habrá gente que apele a no consumir los productos o servicios de alguien en particular; en función de una o más de sus prácticas, aún cuando no necesariamente sean comerciales.

Es así como una transacción económica en la que se escoge al proveedor puede entenderse como una forma de hacer valer el dinero, o bien, de aumentar la cuota de mercado de alguien en particular. Una vez que ese dinero le pertenezca, ese agente puede trasladar su poder económico a otros contextos, o bien, respaldar otras prácticas que puedan cuestionarse.

Esta idea no es nueva, puesto que se basa en la teoría económica clásica y se desarrolló ampliamente en textos sobre el comportamiento de las personas consumidoras. Buchanan, por ejemplo, establece una analogía entre el mercado y una elección democrática, en la que las personas compran (o votan) a favor de quiénes les representan de una u forma⁴.

La intención de apoyar a una empresa u organización no tiene que

pensarse únicamente desde la perspectiva externa. Puede haber colaboradores que, ante ciertos hechos, experimenten todo tipo de desencantos. Esta pérdida de motivación puede traducirse en todo tipo de consecuencias, todas impredecibles. La persona podría volverse más ineficiente, podría expresarse de manera negativa sobre la organización o incluso podría renunciar.

No es un secreto para ninguna persona que trabaje en Recursos Humanos que invertir en **la motivación de sus colaboradores y propiciar un ambiente adecuado para trabajar incide directamente en la retención del talento, lo cual se traduce en más productividad y menos gastos, por tanto, en más ganancias**.

Además, un colaborador comprometido también hará que ciertos procesos se gestión e innovación organizacional sean más fáciles y llevaderos, e incluso podría ser un líder positivo en algunos de ellos⁵.

Finalmente, nadie tiene la respuesta al largo plazo sobre el futuro de la economía o cómo tendrán que adaptarse las empresas. En su lugar, existe cierto consenso sobre la importancia de que cada organización sea flexible y dedique una parte de sus recursos a innovar.

La innovación, en un mundo ideal, resuelve problemas (¡y algunos de esas soluciones se pueden comercializar!). Sin embargo, “problemas” es una palabra bastante ambigua.

Cada persona tiene una experiencia de vida diferente en función de variables como la etnia, la nacionalidad, el nivel socioeconómico, la orientación sexual y las afinidades políticas; por tanto, posee una visión de mundo distinta. Lo que es problema para el sujeto A no es un problema para el sujeto B.

Una gran cantidad de visiones no solo aumenta la cantidad de

³Boza, G. (2018). *De los delitos y de la prensa: otras miradas*. UCR: San José. [p. 21]

⁴Buchanan, James M. "Individual Choice in Voting and the Market." *Journal of Political Economy* 62, no. 4 (1954): 334–43. JSTOR 1827235.

⁵Garzón, M. (2018). *Retención del talento humano en las organizaciones*. *Ide@s CONCYTEG* .13(203). 5 – 28 [pp. 12 - 20].



soluciones posibles para un problema, si no que **permite extender el rango de entendimiento de las necesidades de las personas usuarias**. Si el equipo se gestiona de la manera adecuada, también puede promover la empatía hacia la solución más inclusiva posible⁶.

Más allá de pensar todo en términos financieros, que es importante, **es necesario pensarlo en términos de personas y el respeto que se dirige a cada una de ellas; así como el impacto de cada una de sus acciones hacia dentro o afuera de la organización**.

¿QUÉ ES PRIDE CONNECTION?



Pride Connection es **"una red de empresas que busca promover espacios de trabajo inclusivos para la diversidad sexual y generar lazos para la atracción de talento LGBT a las distintas organizaciones que la componen"**.

La iniciativa surgió como respuesta a un diálogo a lo interno de una red de personas vinculadas con temas de inclusividad en los departamentos de Recursos Humanos de distintas empresas privadas en México y se formalizó en septiembre de 2014.

Algo similar ocurría en Costa Rica, que desde el 2013, múltiples empresas dialogaban entre sí para respaldar su participación en la quinta Marcha de la Diversidad organizada en el país.

Ese grupo de empresas mantuvo el acuerdo y el mutuo respaldo para compartir, entre todas; las buenas prácticas, las oportunidades de mejora y las distintas prácticas organizacionales que resultaban exitosas.

Para el año siguiente, la Alianza Empresarial para el Desarrollo (AED) asumió la coordinación de la participación empresarial en la Marcha de la Diversidad. La posición privilegiada de AED le permitió canalizar la

sinergia empresarial y sumar a nuevos actores en este escenario.

Las empresas que componen la iniciativa se definen como **"empresas inclusivas que buscan extender y ampliar sus redes de contactos para compartir, fortalecer y fomentar mejores prácticas en el ambiente laboral y profesional en colaboradores gais, lesbianas, bisexuales y transexuales en Costa Rica"**.

las acciones afirmativas no se extienden únicamente a un sector de la economía, sino que busca enlazar los esfuerzos del sector público, el sector privado, el gobierno y la sociedad civil.

Actualmente, Pride Connection enfoca sus esfuerzos en el desarrollo del talento, desarrollo de negocio, atracción de talento, red de contactos y alianzas, compromisos con los empleados y la generación de un ambiente laboral seguro, diverso e incluyente.

Esto se logra a través de focos de colaboración entre las partes interesadas, gestión del cambio organizacional como parte de la responsabilidad social y el external branding, para visibilizar los esfuerzos que hacen los distintos actores.

⁶Meyer, R., Warr, S. y Zhao, J. (2018). *Do Do ProDiversity Policies Improve Corporate Innovation?*. *Financial Management*. 47(3) 617 – 650.

A manera de resumen, se puede decir que Pride Connection consiste en un proceso constante de mejora por parte de todas las empresas participantes, por lo que existen múltiples espacios de diálogo e intercambio entre las distintas personas encargadas en cada una de sus empresas para que el proceso de construcción metodológica sea colectivo.



¿QUÉ ES LA DECLARACIÓN DE SAN JOSÉ?



La Declaración de San José es una serie de diez principios con los que se comprometen todas las empresas que forman parte de Pride Connection durante un año determinado, a través de la firma de una de sus personas colaboradoras.

Se llama así como un guiño al Pacto de San José, el otro nombre que recibe la Convención Americana de Derechos Humanos de 1969. Este texto es una de las principales herramientas que tiene el Sistema Interamericano de Derechos Humanos.

Es posible realizar un paralelismo entre ambos textos, más allá del nombre y el lugar en que fueron firmados.

La Convención obliga a los Estados miembros a ser sujetos proactivos en el cumplimiento y desarrollo de los derechos humanos y su ratificación es vinculante. Si un país no cuenta con un marco normativo que reconozca un determinado derecho, la Convención podría llenar ese vacío.

De manera similar, la Declaración de San José brinda un mínimo de cumplimientos básicos que asumen las organizaciones que se adscriben a ella. Pride Connection cuenta con distintos mecanismos que ayudan a sobrepasar las limitantes que tienen las organizaciones.

Si bien, la firma de la declaración no es vinculante; si hace posible que se pueda pedir cuentas a la organización sobre el cumplimiento de los compromisos adquiridos, siempre y cuando exista un interés público en realizar la evaluación.

La declaración de San José incluye los siguientes principios:

- **Principio 1.** La organización se compromete a promover los Derechos Humanos y la igualdad de las personas lesbianas, gays, bisexuales, transexuales, transgénero e intersexuales (LGBTI).
- **Principio 2.** La organización se compromete a eliminar la discriminación por motivos de orientación sexual, identidad y expresión de género y a crear espacios de trabajo seguros y saludables para todos y todas sus colaboradoras.
- **Principio 3.** La organización se compromete a realizar acciones de sensibilización y educación hacia su público interno en relación con los Derechos Humanos y el respeto de las personas LGBTI.
- **Principio 4.** La organización se compromete a apoyar a líderes y grupos de afinidad de empleados LGBTI que promuevan espacios de trabajo inclusivos.
- **Principio 5.** La organización se compromete a respetar los Derechos Humanos de las personas LGBTI en sus estrategias y acciones de mercadeo, comunicación y publicidad.
- **Principio 6.** La organización se compromete a visibilizar públicamente la adhesión a esta declaración y sus principios a través de sus medios de comunicación y difusión institucionales.
- **Principio 7.** La organización se compromete a promover el respeto a los derechos de las personas LGBTI en la planificación de productos, servicios y en la atención y servicio al cliente.
- **Principio 8.** La organización se compromete a establecer mecanismos para recibir, dar seguimiento y solución a quejas y faltas relacionadas con los Derechos Humanos de las personas LGBTI y a cualquier caso de discriminación en su esfera de influencia.



- **Principio 9.** La organización se compromete a establecer indicadores para medir la mejora continua en temas de inclusión laboral y respeto de los derechos de las personas LGBTI.
- **Principio 10.** La organización se compromete a apoyar o participar en al menos una actividad para la promoción de los derechos humanos de las personas LGBTI desarrollada por un tercero al año.

ANÁLISIS



La firma de la Declaración de San José no pretende ser un requisito que se quede en papel. Al igual que cualquier otro proyecto a lo interno de una organización, **los compromisos sociales deben ser evaluados a través de procesos de medición para comprobar su efectividad.**

En este apartado se encuentra un análisis de los datos reportados

por las 44 empresas participantes de Pride Connection durante el año 2018.

La idea de analizar el conjunto de datos es contextualizar los logros de todas las organizaciones en conjunto, de modo que puedan ponderar sus acciones con lo que la mayoría de las empresas logró.

PROMEDIO DE CUMPLIMIENTO DE CADA PRINCIPIO

Si bien cada uno de los diez principios de la declaración de San José cuenta con una serie de indicadores – que oscilan entre uno y cuatro según el indicador – es posible hacer una estimación de cumplimiento promedio para cada uno de ellos con el cálculo de un promedio simple.

Para esta operación se tomó en cuenta únicamente a aquellos indicadores cuyas respuestas fueran cualitativas politómicas nominales. En palabras más sencillas, solo se tomaron en cuenta

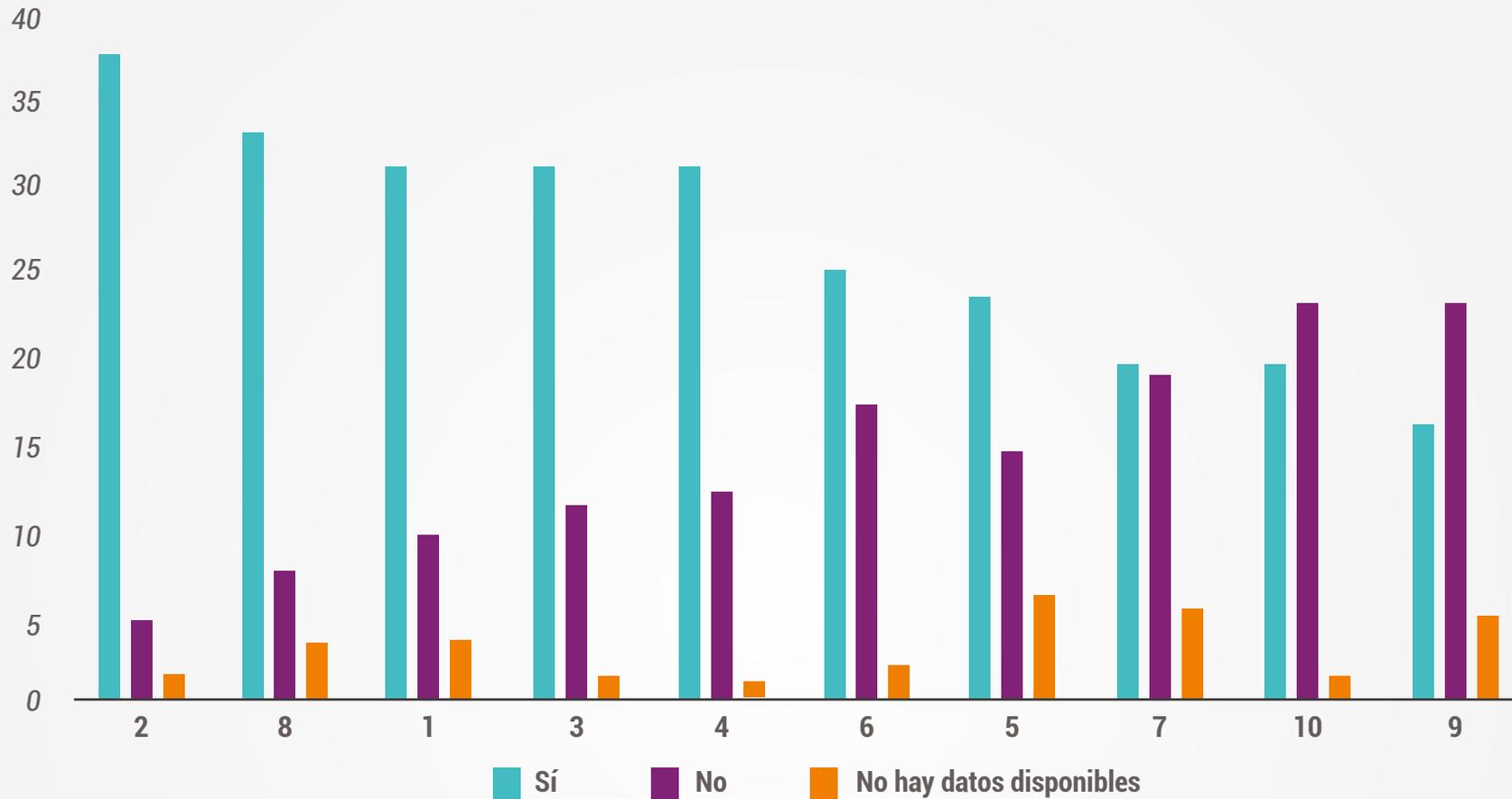
a las variables cuyas respuestas podían ser “sí”, “no o “sin datos disponibles”⁷.

Para cada uno de los principios se sumó la cantidad total de “sí”, “no o “sin datos disponibles” y luego se dividió entre la cantidad de indicadores que podían ser tomados en cuenta según el criterio de selección definido en el párrafo anterior.

⁷Miguel estadística.



El éxito esta en la diversidad



El gráfico deja ver que hay 7 indicadores en los que el “sí” sobrepasa el “no”, una en la que el “sí” y el “no” son casi iguales y dos en los que el “no” sobrepasa el “sí”. En ningún principio, el “no hay datos disponibles” llega a más del 6 %.

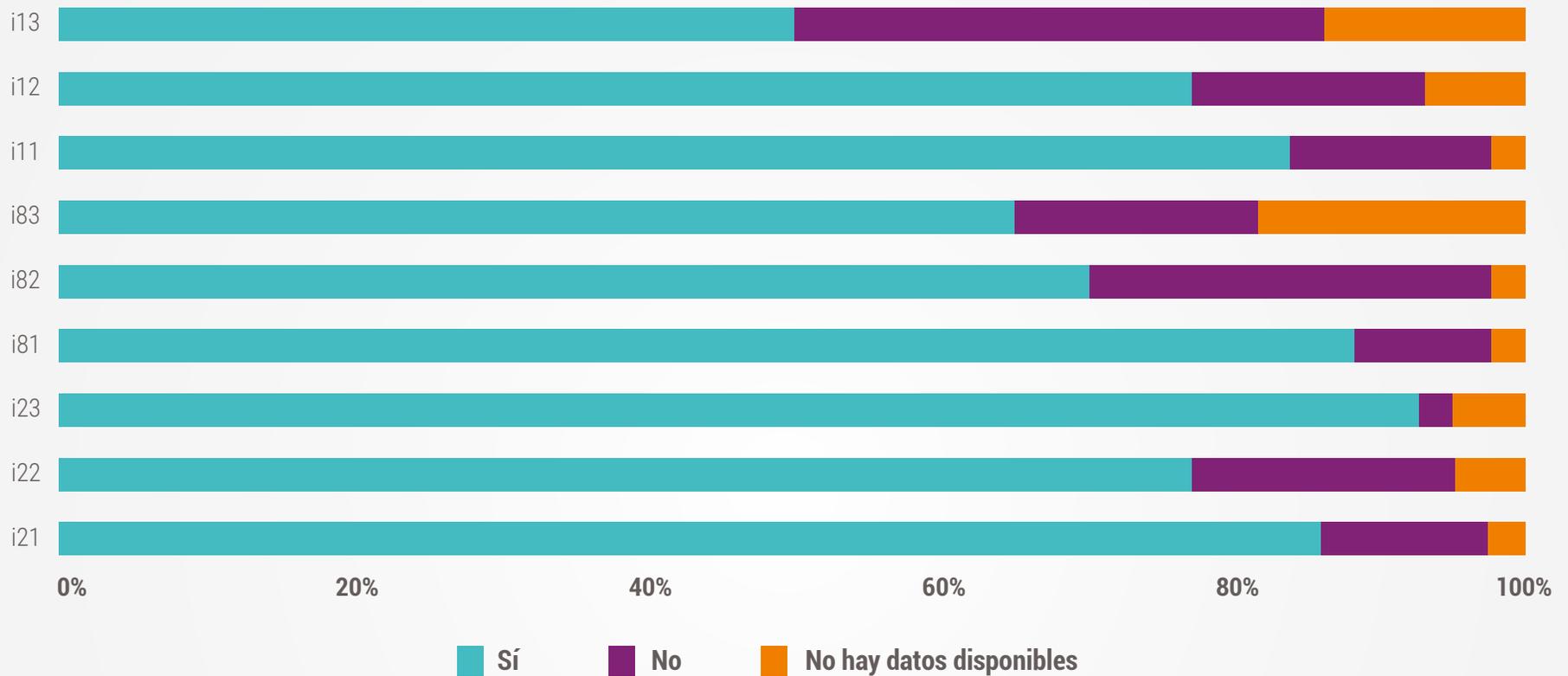
Tanto los indicadores mejor puntuados – en función del “sí”, que indica que la mayoría de las empresas cumplió con ellos – como los que obtuvieron los resultados más bajos, confirman que las acciones de las organizaciones firmantes benefician principalmente a las personas colaboradoras de cada empresa.

Los resultados más altos implican el compromiso por eliminar la discriminación por orientación sexual o género, establecer mecanismos para gestionar faltas al compromiso de no discriminar, así como participar de forma activa en la promoción de los derechos humanos.

A pesar de los resultados obtenidos, el indicador peor puntuado es el de establecimiento de métricas para cuantificar sus acciones afirmativas. El segundo con peores resultados es el de apoyar al menos a una actividad cuyo fin sea promover los derechos por parte de un tercero.



LOS INDICADORES MEJOR PUNTUADOS



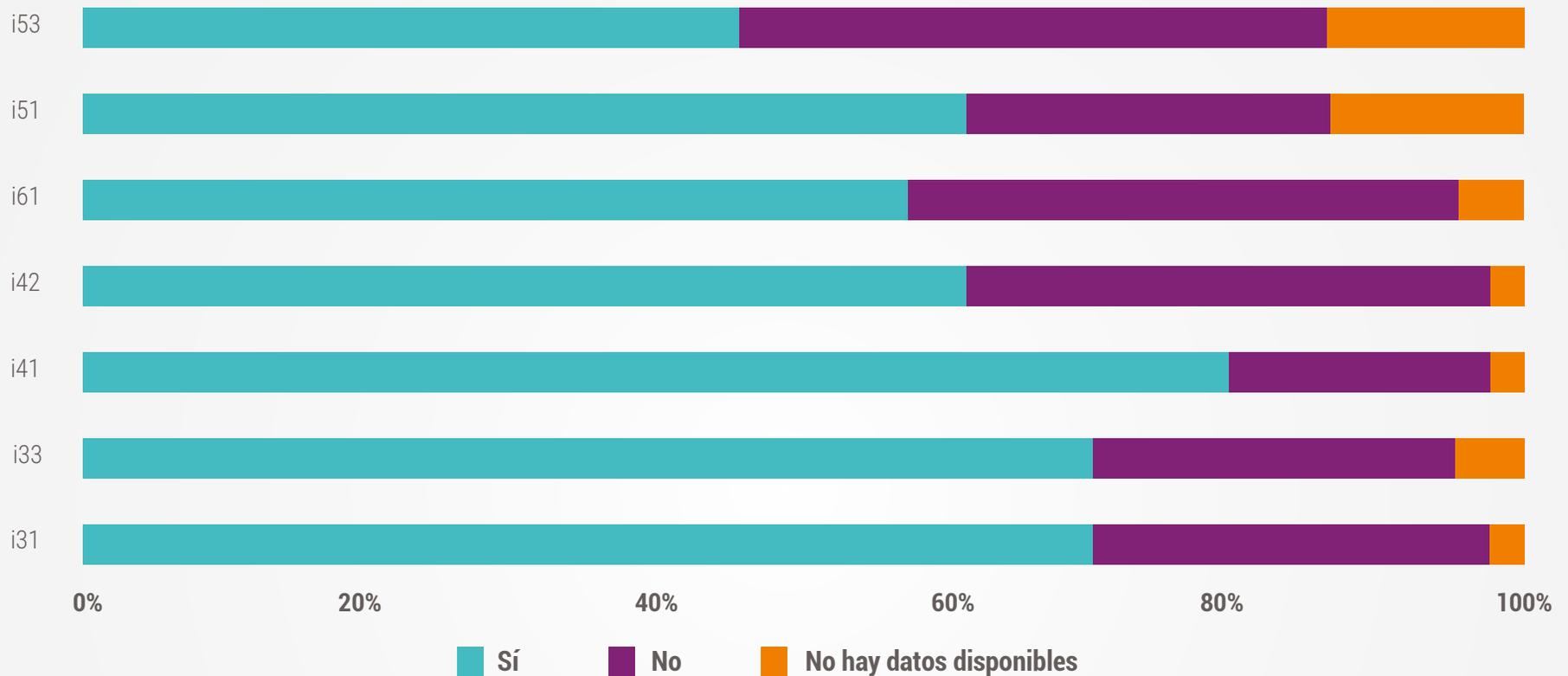
El indicador mejor puntuado asegura que el 93 % de las empresas garantiza igual acceso a beneficios a las personas LGBTI. Aún así, no todas son tan verbales con su oposición a los actos discriminatorios (86.36 %) y una menor cantidad de ellas cuenta con una política que expresamente prohíba la discriminación (77.27 %).

Una gran mayoría (88.64 %) cuenta con un canal para canalizar las quejas o denuncias que cualquiera de sus colaboradores pueda tener con respecto a un acto discriminatorio. No obstante, la brecha entre la cantidad de empresas que posee el canal y la que recuerda

a sus colaboradores la existencia y el uso de este es de casi más de 18 puntos porcentuales (pues solo el 70.45 % lo hace). Además, aún menos empresas cuantifican cuántas denuncias recibe (65.91 %).

La cantidad de empresas que incluye el respeto por los Derechos Humanos como parte de sus valores empresariales es bastante alta (84.09 %). Una cantidad similar (77.27 %) busca activamente crear un buen ambiente laboral para sus colaboradores en materia de diversidad, pero muy pocas (solo el 50 %) realiza mediciones sobre sus esfuerzos en este tema.

LOS QUE TIENEN UNA **MAYOR OPORTUNIDAD DE CRECIMIENTO**



Si bien el 79.55 % de las empresas cuenta con un ente (llámese persona encargada, comisión u órgano) que vigila por los temas LGBTIQ en la organización, pero solo el 61.36 % cuenta con un plan tangible de acciones en pro de sus personas colaboradoras diversas.

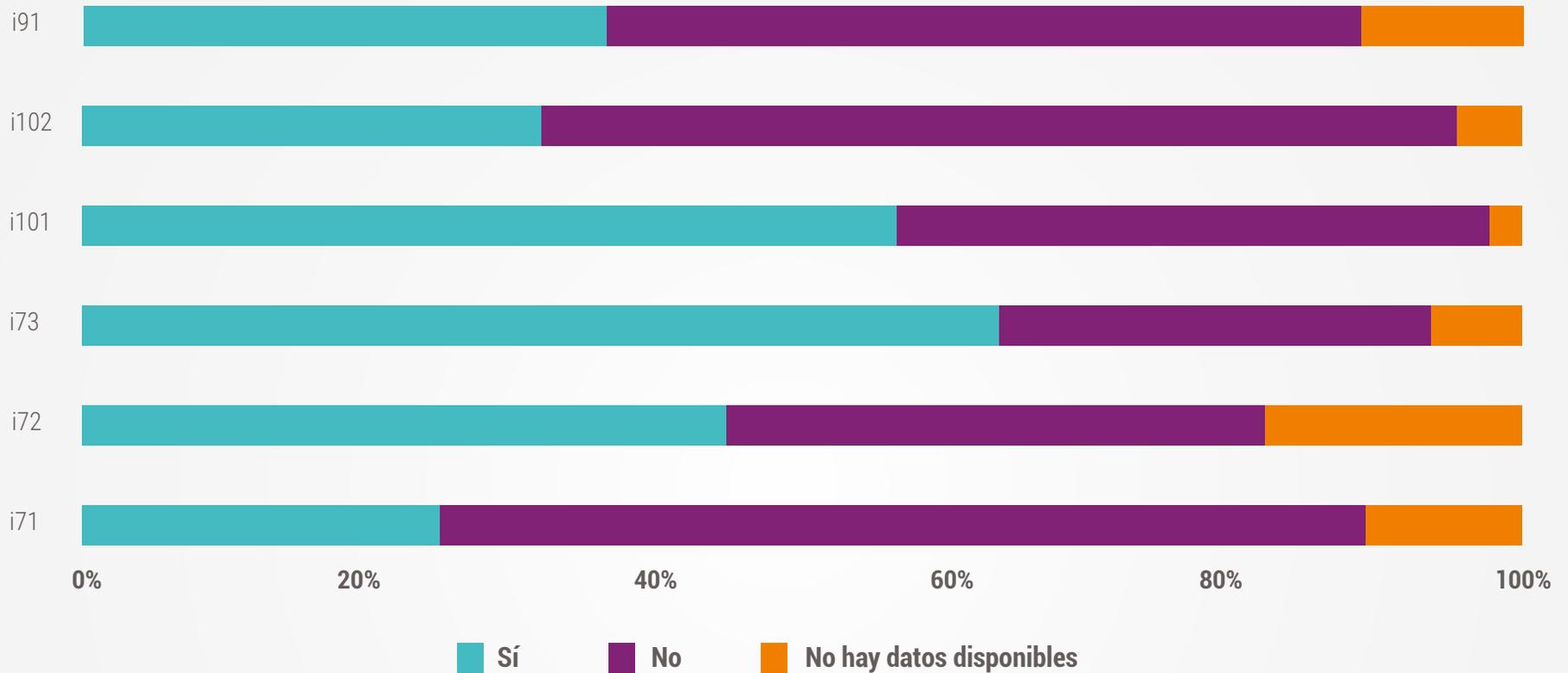
Las empresas que capacitan a sus mandos medios (o cualquier otro puesto que gestione talento humano) en materia de diversidad sexual; así como aquellas que incluyen aspectos de diversidad e inclusión en sus tácticas de comunicación interna representan la misma cantidad

(el 70.45 %).

Con respecto al mercadeo, más de la mitad de las empresas plasma mensajes inclusivos en sus campañas (61.36 %) pero menos de la mitad de ellas (45.45 %) cuenta con un instrumento que le permita evaluar si su publicidad es discriminatoria o no.

También, más de la mitad (56.82 %) comunica a través de algún canal de comunicación que firmó el Pacto de San José.

LOS INDICADORES DE MAYOR CUIDADO



Al igual que muchas empresas canalizan quejas por motivos de discriminación a lo interno, (un 63.64 %) cuenta con una vía dirigida a sus públicos de interés externos, principalmente clientes y proveedores. No obstante, solo el 45 % de ellas capacita a su personal de servicio al cliente – que en muchas ocasiones es la principal cara de la organización – en materia de diversidad e inclusión. Solo una cuarta parte de las empresas evalúa las prácticas de sus proveedores en temas vinculados a las personas LGBTI, sobretodo en el espacio laboral.

Como se describió anteriormente, la mayoría de las prácticas de las empresas favorecen a sus públicos internos, pues solo el 56.82 % cuenta con alianzas con terceras personas para promover los derechos de las personas LGBTI. Una cantidad aún menor (el 31.82 %) realiza voluntariados en temas a favor de la inclusión y diversidad.

Solo el 36.36 % de las empresas mide de alguna forma la mejora continúa en temas de inclusión laboral y respeto por las personas LGBTI.

INDICADORES CUANTITATIVOS

En el apartado anterior se mencionó que los indicadores que se incluyeron en el cálculo del cumplimiento promedio de cada uno de los principios eran los que podían ser calificados de manera cualitativa.

Debido a que la naturaleza de cuatro de los 26 principios impide que sean medidos de esa forma, se analizarán de acuerdo con sus particularidades.

INDICADOR 1.4: CANTIDAD DE ACTIVIDADES PARA LA PROMOCIÓN DE LOS DERECHOS REALIZADAS EN EL ÚLTIMO AÑO

El conjunto de las actividades realizadas por las empresas es de 151, lo cual equivale a que cada una de ellas hubiera realizado 3.43 actividades cada una de las 44.

No obstante, el rango de valores oscila entre cero y 30 actividades. Eso significa que algunas empresas (específicamente tres, el 6.82 %) no realizaron ninguna actividad mientras que hubo una que realizó 30 (y representa el 2.27 % del total).

La gran mayoría de empresas realizó entre una y dos actividades (29.55 % y 27.27 % respectivamente). Ya que más de la mitad de ellas

realizó entre cero y dos actividades, es posible separar el grupo en dos partes iguales: la mitad que realizó dos o menos actividades y la mitad que realizó más de dos.

La moda del conjunto es uno, lo cual se respalda con el 29.55 % citado anteriormente.

La distribución presenta asimetría hacia la derecha (su valor es 3.8588) y es leptocúrtica, pues la curtosis es de 20.138. La desviación estándar es de 4.9295.

INDICADOR 3.2: PORCENTAJE DE PERSONAS CAPACITADAS EN TEMAS LGTBI EN PUESTOS DE RR. HH., GERENCIAS Y PUESTOS A CARGO DE PERSONAL

Para este indicador, solo 30 empresas contestaron. El promedio es de 50.43 %. Aún así un 30 % de esas empresas han capacitado al 100 % de su personal mientras que un 16.67 % no ha capacitado a nadie.

De forma curiosa, en este indicador sí hubo una mayor diversidad en las respuestas. Algunas empresas capacitaron a una persona, otras a cinco, otras a 10, a 30, a 80...

Alegra saber que la moda – el valor que más se repite – es 100. La mayoría de las empresas que ha capacitado a su personal a capacitado a la totalidad de este.

La mediana es 42.5, la desviación estándar es 42.507 y la asimetría tiene un valor de 0.04, por lo que la distribución se asemeja a una distribución normal. La curtosis es de 1.2.



INDICADOR 5.2: NÚMERO DE CAMPAÑAS DESARROLLADAS POR LA EMPRESA DIRIGIDAS AL PÚBLICO LGTBI

En este indicador solo respondieron 41 empresas. El rango de respuestas se ubica entre 0 y cinco campañas desarrolladas. La suma de todas ellas es 66, lo que es equivalente a que cada una de ellas hubiera realizado 1.66 campañas.

La moda es de 2. Su distribución es bastante similar a la distribución

normal pues la asimetría de 0.77. También es leptokúrtica pues la curtosis es de 2.90.

Cabe destacar que el 31.71 % de las empresas no ha realizado ninguna campaña, pero el 7.32 % de ellas realizó cinco y una igual cantidad, cuatro. El 41.46 % de las empresas realizó dos campañas.

INDICADOR 5.4: PORCENTAJE O CANTIDAD DE PIEZAS PUBLICITARIAS REVISADAS PARA GARANTIZAR MENSAJES LIBRES DE DISCRIMINACIÓN

De las 26 que participaron, el rango oscila entre 0 % y 100 %. Cabe destacar que ninguna de las organizaciones reportó un número entre 0 y 100. El 46.15 % reportó un 0 % de piezas revisadas y el 53.85 % restante reportó el 100 % de las piezas revisadas. La

moda, por tanto, es uno.

Precisamente por eso, "la cola" de la distribución tiende a valores positivos y su asimetría es de - 0.15. La curtosis es de 0.98 y la desviación estándar, 50.84.

RECOMENDACIONES



Los diez principios del Pacto de San José y sus 26 indicadores son bastante sólidos y permiten tener un buen entendimiento sobre el quehacer del sector empresarial en materia de inclusión laboral y fomento de la no discriminación por identidad y expresión de género, así como orientación sexual.

No obstante, el instrumento en sí mismo puede recibir varias modificaciones que permitan obtener datos más precisos y, por tanto, tener una mejor medición de resultados.

En primer lugar, Pride Connection Costa Rica debe gestionar alguna diferenciación según distintas categorías que considere pertinentes.

Actualmente, se aplica por igual el mismo instrumento a las 44 empresas firmantes, sin hacer ninguna distinción entre las particularidades que podrían tener en función de una tipología no demasiado específica.

Si bien a todas se les debe medir el cumplimiento de los mismos principios, pues fueron los que se firmaron, sería provechoso saber si existe una correlación entre los ingresos o el tamaño de una organización y sus esfuerzos, o si las empresas estatales realizan más esfuerzos que las privadas.

A su vez, la mayoría de los indicadores se quedan cortos para profundizar en ciertos temas, pues solo se miden en función de "sí", "no" o "no hay datos". Una empresa puede haber implementado una iniciativa en función de la rúbrica, pero esto no quiere decir que sea de calidad o que esté bien ejecutada.

Es importante considerar la posibilidad de medir algunos de los

indicadores con escalas de Likert; como, por ejemplo, la frecuencia de las campañas de mercadeo o la importancia que le asignan a incluir el respeto por los Derechos Humanos entre los valores empresariales. Si esto se llegase a dar, se podría seguir escalando en la construcción de índices que permitan medir la calidad de las iniciativas implementadas.

A continuación, se detallan algunas recomendaciones para cada uno de los principios que van dirigidas tanto a las empresas de forma individual como a Pride Connection como la suma de todas ellas.

PRINCIPIO 1

Aquellas compañías que aún no sepan cómo medir su ambiente laboral, pueden referirse a la literatura especializada en gestión del talento humano para encontrar metodologías que se adecúen a sus particularidades, sin tener que construir una desde cero.

PRINCIPIO 2

Las empresas que incluyan en sus valores empresariales el respeto por los Derechos Humanos, pero no lo tengan por escrito, deben acudir a instancias superiores de toma de decisiones u órganos competentes para dejar constancia de ello por escrito.

Un cambio en el personal directivo o los mandos medios podría ocasionar un retroceso en la prioridad que tienen estas acciones afirmativas para la organización.

PRINCIPIO 3

Si bien es estratégico capacitar a las personas en puestos de poder sobre temas pertinentes, se podría pensar en la posibilidad de medir si se capacita a todo el personal sin importar su puesto en el organigrama, así como su porcentaje como total de la planilla.

PRINCIPIO 4

Es recomendable que el indicador 4.1 se desagregue aún más. Es pertinente diferenciar si la empresa cuenta con una persona o un grupo de personas para atender temas LGTBI.

El indicador 4.2 también debe desagregarse. Las metas de la empresa para temas LGTBI responden a una serie de principios y de planificación estratégica, mientras que las acciones dependen de otras variables que no necesariamente controlan las personas a cargo del tema.

Además, "recursos" es una palabra muy ambigua, pues no es lo mismo destinar recurso humano (de forma parcial o tiempo completo) a recursos físicos, materiales y económicos para poder realizar este trabajo.

Esos tres sustantivos – metas, acciones y recursos – no son homologables entre sí, por lo que no deberían medirse como un único conjunto.

PRINCIPIO 5

Aquí cabe la posibilidad de complejizar la medición y de vincularse a otros indicadores. El instrumento actual no permite saber si el equipo de mercadeo está sensibilizado con temas LGTBI, o si ha recibido órdenes directas de desarrollar campañas dirigidas a este segmento.

En caso de que el mercadeo sea tercerizado, ¿cómo se mide la capacidad de esa agencia o empresa de comunicación para desarrollar ese tipo de campañas? ¿es esa empresa respetuosa de los derechos humanos e inclusiva con sus personas colaboradoras?

El indicador 5.2. podría precisar si por "campañas" se refiere exclusivamente a esfuerzos publicitarios o si contempla campañas con otros fines.

Las empresas que aún no sepan cómo evaluar su publicidad pueden hacer uso de profesionales que tengan conocimiento de análisis crítico del discurso, y análisis multimodal del discurso, pues podrían hacer una buena evaluación.

En caso de no contar con ninguna persona con esos conocimientos, se puede acudir a la Oficina de Control de Propaganda para recibir asesoría o apoyo.

PRINCIPIO 6

El indicador 6.1 puede ser engañoso pues el indicador 3.3 ya evalúa la inclusión de mensajes en pro de la diversidad en la comunicación interna.

Aquí se debería medir únicamente la comunicación hacia públicos externos e idealmente se debería diferenciar según dónde se haga. No es lo mismo publicarlo en el sitio web a hacerlo en redes sociales, o incluso, que se pauté en un medio de comunicación.

PRINCIPIO 7

Las empresas que evalúen a sus proveedores pueden contemplar la posibilidad de usar métodos mixtos para hacerlo. No solo pueden

llegar a algún acuerdo con su contraparte, sino que también pueden monitorear comentarios en redes sociales, medios de comunicación y hasta consultar si existe alguna sentencia de la Sala Segunda que resulte pertinente.

Es fundamental que las empresas formen a su personal de servicio al cliente en materia de derechos humanos, pues casi siempre son la primera (si no la única) cara de la empresa que llegan a conocer las personas consumidoras. Una falta por desconocimiento podría comprometer los esfuerzos que ha hecho la organización en otros espacios.

Además, cada empresa debería recordar constantemente y hacer bastante público su canal de denuncias, para promover que las personas que desean interponer una queja puedan hacerlo más fácilmente.

PRINCIPIO 8

Las brechas entre los tres indicadores plantean la posibilidad de que las empresas están en distintos niveles de implementación del canal de denuncias.

Quienes aún no lo hayan implementado, o bien, necesiten actualizar su manual de procesos en este tema, pueden incluir la necesidad de desarrollar campañas informativas para su uso y la cuantificación de resultados en el mismo, para evitar que exista un recurso desaprovechado por omisión.

PRINCIPIO 9

Este indicador es lo suficientemente amplio como para que cada organización pueda encontrar la mejor forma de implementarlo. Al igual que ocurre con el principio 1, se puede acudir a literatura especializada

para encontrar instrumentos de medición y no tener que crear un sistema de métricas desde cero.

Las empresas que cuenten con un departamento de Inteligencia de Negocios podrían considerar la posibilidad de trabajar esta iniciativa desde ahí, de modo que se midan distintas variables de la mejor manera posible y de forma centralizada junto a otros datos de la compañía.

PRINCIPIO 10

Ya que los indicadores no lo prohíben, se podría pensar que el indicador 10.1 se puede mezclar con el indicador 5.1 y que el apoyo a iniciativas en pro de los derechos también complemente distintas actividades de mercadeo. Pride Connection deberá decidir si cierra del todo esa posibilidad o no.

Cabe decir que es importante mapear distintas organizaciones dedicadas a temas LGBTI para ampliar la posibilidad de voluntariados a realizar.

CASOS DE ÉXITO



GABLE EN P&G

Hace 9 años, la empresa P&G en Costa Rica implementó una iniciativa conocida como GABLE, en la que las personas que se identifican a sí mismas como gais, lesbianas, bisexuales, trans o cualquier otra denominación fuera de la heterosexualidad podían sumar esfuerzos a personas heterosexuales para generar espacios respetuosos para la comunidad LGBTIQ+.

Los esfuerzos de GABLE no solo se limitaban al quehacer de la

empresa, si no que también se formaron distintas alianzas público – privadas que ampliaron el rango de acción de la iniciativa fuera de P&G.

La evaluación de la iniciativa se reporta de manera anual y se miden principalmente la participación en ciertos procesos, la recepción de distintos materiales comunicativos y la representación de distintos departamentos de la empresa.

DIVERSITY CLUB EN ULACIT

La ULACIT es una institución de educación superior, que, como cualquier otra universidad, tiene una responsabilidad en balancear el conocimiento técnico de distintas áreas del saber con otras habilidades y destrezas para la vida cotidiana.

La ULACIT promueve entre su estudiantado la participación en distintas agrupaciones interdisciplinarias e intergeneracionales que giran sobre un tema o elemento en común para las personas participantes.

Uno de esos grupos es el Diversity Club, que trabaja sobre la

concientización y la inclusión de todas las personas sin importar su orientación sexual, su identidad de género o su etnia.

Si bien su principal rango de acción es a lo interno de la comunidad estudiantil, distintas iniciativas y acciones propias logran impactar a más personas.

Además, el club y sus actividades complementan la formación específica que cada estudiante recibe en su carrera.

LECTURAS RECOMENDADAS



TITULO

¿POR QUÉ LEERLO?

Caja de Herramientas para la integración de personas LGBTI en el espacio laboral
Alianza empresarial para el desarrollo

Esta publicación resume aspectos conceptuales, legales y tácticos sobre una adecuada gestión de la diversidad en los espacios laborales. La lectura es amigable para todas las personas y es un buen punto de partida para quienes inician en este proceso.

Situación de los DD. HH. de las personas LGBTIQ en Costa Rica.
Capítulo "Derecho al trabajo".
Frente por los Derechos Igualitarios

Este capítulo de la publicación hace un buen abordaje sobre la inclusión de las personas sexualmente diversas en los espacios laborales desde una perspectiva jurídica. Es útil para todos los departamentos legales de organizaciones en Costa Rica.

PRIDE
Organización Internacional del Trabajo

Esta publicación hace un recuento estadístico no significativo de distintas personas alrededor del mundo y de distintos contextos socioeconómicos para obtener algunas percepciones sobre los espacios laborales desde la perspectiva de las personas sexualmente diversas. Da algunas pistas de algunas situaciones comunes.

Temáticas en construcción: el desarrollo de los estudios LGTBI en Costa Rica, 1980 – 2013
José Daniel Jiménez

El autor hace un análisis sobre las distintas publicaciones e investigaciones académicas vinculadas con temática LGBTI en el país. La visión panorámica ayuda a entender cómo se ha comprendido el tema – aún desde la academia – en las cuatro décadas que abarca.

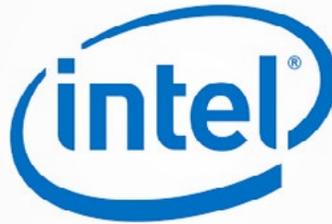
De lo privado a lo público: la celebración del orgullo LGBTI en Costa Rica, 2003-2016
José Daniel Jiménez

El texto hace un repaso sobre distintas manifestaciones sociales en pro del Orgullo LGTBIQ y el significado que se ha dado a la lucha. Es particularmente útil para conocer la intención del movimiento social.



El éxito esta en la diversidad

EMPRESAS FUNDADORAS





El éxito esta en la **diversidad**