

# Derechos Humanos, Diversidad, Equidad e Inclusión

Serie de charlas virtuales



**Contugas**  
Grupo Energía Bogotá

*Mejoramos vidas  
con energía  
sostenible  
y competitiva*



**Contugas**  
Grupo Energía Bogotá

# El rol clave de los DDHH en la comunicación e información



# Contenido

<b>PARTE 1</b>	Derechos Humanos
<b>PARTE 2</b>	Derechos Humanos y Comunicación e Información
<b>PARTE 3</b>	Contugas y los DDHH



**Contugas**  
GrupoEnergíaBogotá

*Mejoramos vidas  
con energía  
sostenible  
y competitiva*



Contugas  
Grupo Energía Bogotá

# Derechos Humanos

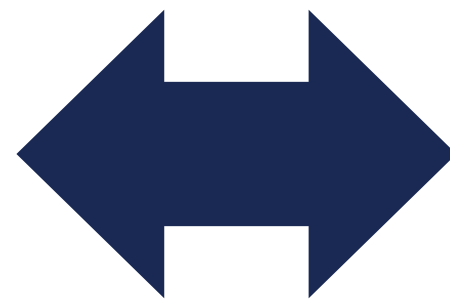
¿Qué son? ¿Cuáles son?



# ¿Qué son los DDHH?

Estándares mínimos que merece cualquier ser humano para vivir dignamente.

**Estado**



**Ciudadano**



# Características

**Universales**

**Inalineables**

**Indivisibles**

**Interdependientes**

# Tipos de derechos

**01**

**Derechos civiles y políticos**

Libertad para participar

**02**

**Derechos económicos, sociales y culturales**

Igualdad y no discriminación

**03**

**Derechos de los pueblos**

Autodeterminación, medio ambiente sano y paz

# Para reflexionar



¿Cuáles son los derechos que son menos respetados o protegidos por el Estado?

¿Qué derechos son los menos respetados por las personas que viven en tu alrededor?

¿Qué crees que podemos hacer para lograr que estos derechos sean reconocidos y respetados?





**Contugas**  
Grupo Energía Bogotá

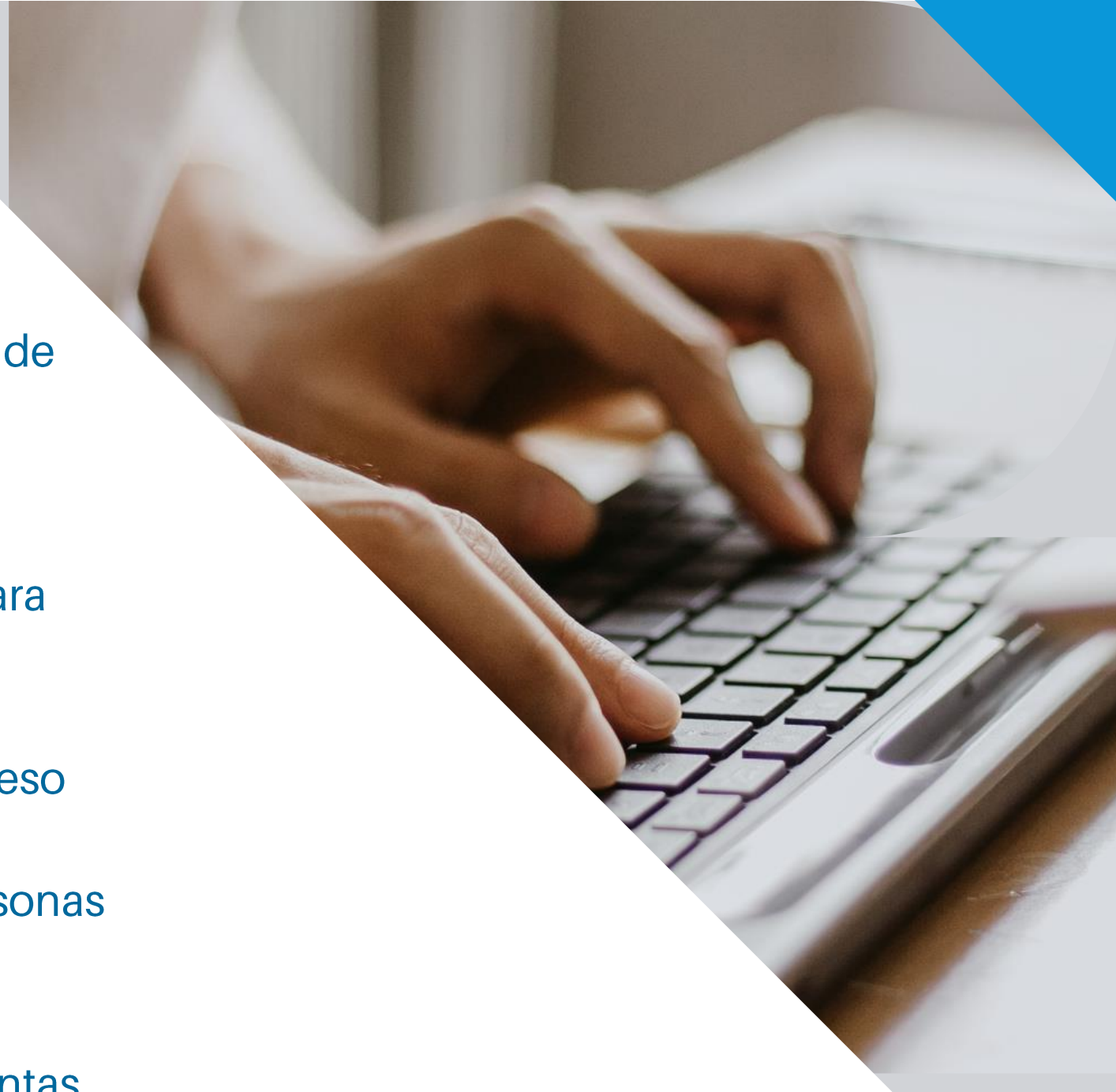
# Derechos Humanos Comunicación e Información

¿Cómo se relacionan?



# Enfoque de DDHH

- Orientar nuestro trabajo hacia la promoción y la protección de los derechos humanos.
- Prestar atención al desarrollo de la capacidad de aquellos responsables de garantizar los derechos de las personas para que cumplan sus obligaciones.
- Analizar las prácticas discriminatorias que impiden el progreso de ciertos grupos de la población: mujeres, personas con discapacidad, población indígena o afrodescendiente, personas LGBTI, adultos mayores, migrantes, refugiados, entre otros.
- Impulsar los principios de participación y rendición de cuentas.



# DECLARACIÓN UNIVERSAL DE LOS DERECHOS HUMANOS

**Art. 19** «Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión».

**Art. 12** «Nadie será objeto de injerencias arbitrarias en su vida privada, su familia, su domicilio o su correspondencia, ni de ataques a su honra o a su reputación. Toda persona tiene derecho a la protección de la ley contra tales injerencias o ataques».

# **DERECHO A LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN**

Es uno de los pilares más sólidos que sostienen el sistema democrático.

La libertad de expresión es la primera herramienta para la protección de los derechos humanos.

# DERECHO A LA INFORMACIÓN

Prevalece sobre el derecho a la intimidad, al honor y la imagen ajena, cuando, además de concurrir la veracidad, prima el interés público, y se considere que no existen elementos superfluos en la divulgación, para la formación de la opinión pública.

La verdad por sí sola no justifica la intromisión en la intimidad.

# Rol comunicador / periodista

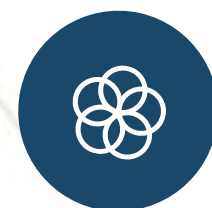


**AGENTES ACTIVOS PARA  
LA PROMOCIÓN Y  
DIFUSIÓN DE LOS DDHH**



**INFORMAR, FORMAR,  
INTERPRETAR, ANALIZAR EL  
PRESENTE, TRANSMITIR  
VALORES, OIENTAR LA  
CONCIENCIA SOCIAL Y LA  
ACCIÓN POLÍTICA HACIA EL  
CUMPLIMIENTO DE  
OBJETIVOS HUMANITARIOS  
Y ALTRUISTAS**

La prensa juega un papel mediador entre la ciudadanía y el cumplimiento de sus derechos, el primero de ellos, el derecho a la información. El periodismo deberá ser un servicio al bien común: las posibilidades de formar opinión pública y conciencia social, difundir hechos y facilitar el ejercicio de derechos o reivindicarlos, así como de la capacidad coactiva de los medios al publicitar abusos de violaciones.



**PROMOVER LA  
PARTICIPACIÓN  
CIUDADANA Y POLÍTICA**



**APOYAR LA DIFUSIÓN DE  
CAMPAÑAS, PARA  
PROMOVER UNA ACTITUD  
DE RESPETO POR LOS  
DDHH**

# DERECHO A LA INFORMACIÓN

El derecho a la información no constituye sólo un derecho humano básico, sino que a su vez es necesario para la promoción de cualquier otro derecho.



**Contugas**  
Grupo Energía Bogotá

# Contugas y los Derechos Humanos

Su contribución





# Contugas y los DDHH

Estrategia de sostenibilidad enmarcada en el respeto de los Derechos Humanos y en la generación de valor y confianza con los grupos de interés



# Nuestros lineamientos

Lograr una gestión empresarial con excelencia y generación de valor



# Nuestros lineamientos

Establece y desarrolla pautas de comportamiento y las reglas de actuación de la compañía en su relación con los grupos de interés



# Nuestros lineamientos



**Enfoque a resultados**



**Primero la Vida**



**Integridad**



**Trabajo en equipo con responsabilidad individual**

# Nuestros lineamientos





# Política Corporativa de Derechos Humanos

Establece el marco de actuación para asegurar el respeto y la promoción de los Derechos Humanos en todos los ámbitos de relacionamiento y territorio donde opera la empresa.

# Objetivos para un mundo mejor





Contugas  
Grupo Energía Bogotá

# Sesgos, estereotipos y nuevas masculinidades

NO  
estás  
SOLO





# SESGOS INCONSCIENTES



- ❖ El sesgo inconsciente tiene una explicación cerebral que implica necesariamente el buscar atajos mentales para ahorrar energía y tomar decisiones rápidas.
- ❖ Los “atajos” del cerebro se basan en nociones estereotipadas de otras personas, así como en las preferencias y prejuicios que elegimos.
- ❖ Influyen la sociedad en la que crecimos, las empresas para las que hemos trabajado y nuestras relaciones sociales.

# SESGOS INCONSCIENTES



Las expectativas diferenciadas que cada uno de nosotros tenemos en el actuar de los demás. Están implícitamente concebidas y asociadas a ciertas características sociales y culturales que se le han atribuido a lo femenino y masculino, y que pueden crear imprecisiones respecto a una persona o situación y comportamientos en ocasiones discriminatorios y erróneos.

# Tipos Sesgos Inconscientes

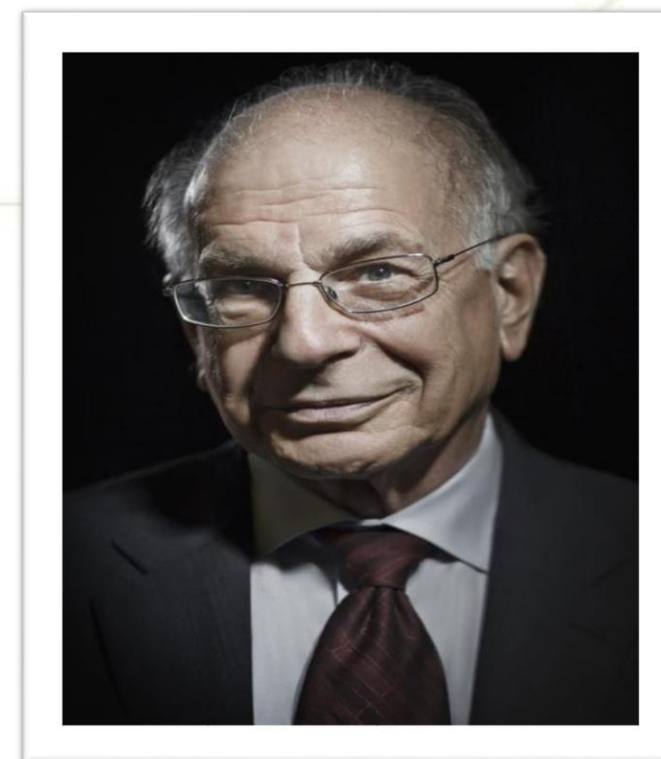
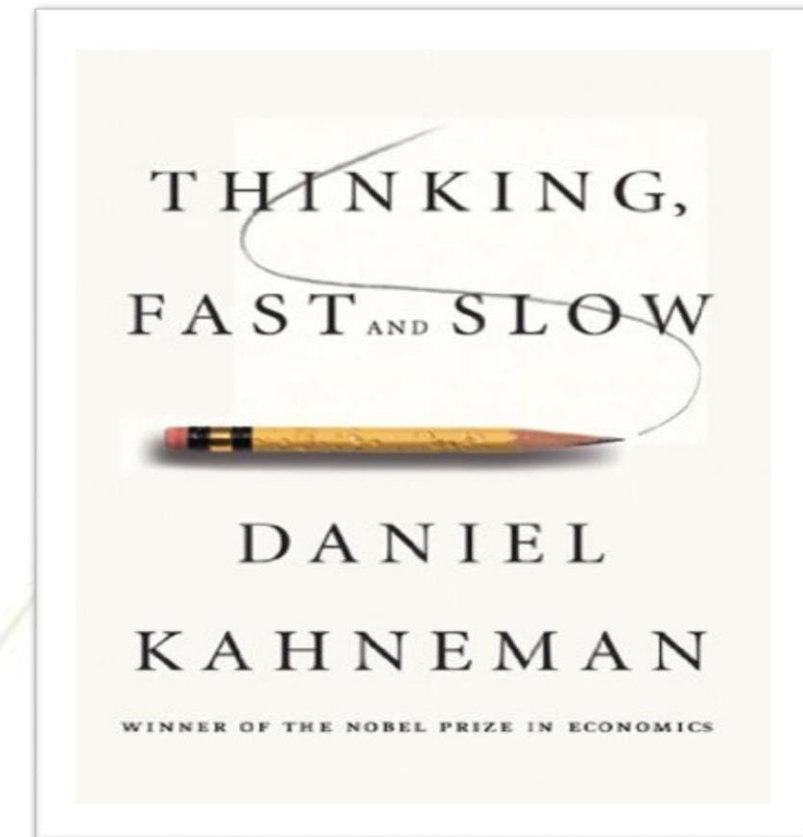
- **Sesgo Uber:** es el sesgo más común de todos, es la negación del sesgo, Ej. ¡otros tienen sesgos, yo no! Porque yo soy racional, objetiva y trato a todas las personas por igual.
- **Sesgo de Género:** inclinación sesgada hacia una persona o colectivo basada en su género. Ej. Niñas adultas
- **Sesgo Efecto Halo:** Estos efectos nos ocurren cuando nos centramos exclusivamente en una cualidad especialmente positiva de una persona. Los efectos halo distorsionan otras facetas de las personas, que tendemos a comparar con aquella cualidad que nos ha llamado la atención.
- **Sesgo Afinidad:** Es aquel que genera en nosotros/as una predisposición favorable hacia personas con las que compartimos orígenes o cualidades parecidas a las nuestras. Nuestro cerebro percibe a esa persona como “reconocible” o “cercano” y nos resta visión sobre otros aspectos
- **Sesgo Confirmación:** Tendemos a encontrar y recordar información que confirma nuestras percepciones. Es decir, de manera natural vamos a favorecer, buscar, interpretar y recordar la información que confirma nuestras creencias o hipótesis.
- **Sesgo Cultural:** es el fenómeno de interpretar y juzgar fenómenos según estándares inherentes a una cultura.
- **Sesgo Autoridad:** Confiamos y estamos más a menudo influenciados por las opiniones de las figuras de autoridad.

Hay más de 150 tipos de Sesgos  
inconscientes

# Kahneman

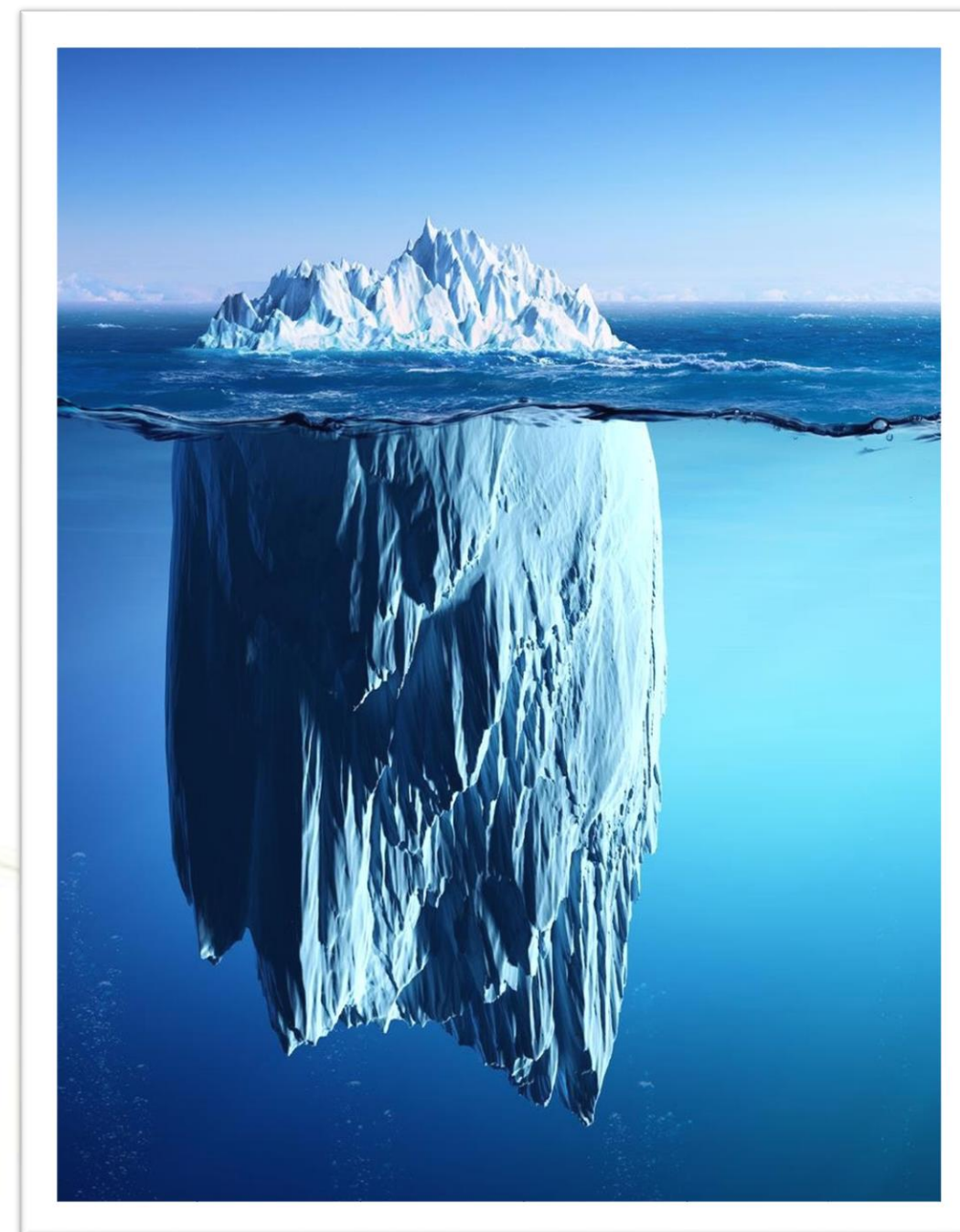
Kahnemann señala que el sesgo es un efecto psicológico que produce una desviación en el proceso mental, lo que lleva a una distorsión, juicio inexacto, interpretación ilógica, que se da sobre la base de la interpretación de la información disponible, aunque los datos no sean lógicos o no estén relacionados entre sí.

Una forma simple para comprender los procesos mentales complejos que ocurren cuando las personas razonan, es a través de los "Dos Sistemas".



# Sistema 1 y Sistema 2

- **El Sistema 1** se refiere a todos los procesos mentales que funcionan de forma automática, **inconsciente** y semi-instantánea, que entregan al individuo juicios intuitivos y cursos de acción posible en tiempo real. Está siempre activo y gobierna nuestros actos la mayoría del tiempo, sin esfuerzo alguno.
- **El Sistema 2**, es el encargado de analizar situaciones <sup>más</sup> <sub>con</sub> complejidad, <sup>mayor</sup> compromiso o que requieren de esfuerzo mental y atención para completarse. Es el sistema **consciente**.



# EJEMPLOS DE SEGOS INCONSCIENTES

## ESTUDIOS DE SEGOS

### NIÑAS ADULTAS

*“Jamás olvidaré mi primer día, mi primera intervención de cabra chica, porque así me decían cuando llegué, la única mujer en el equipo con puros técnicos (...) Y menos mal que siempre hay un angelito que me dijo ya cabra chica ven pa acá, yo te ayudo, yo te enseño. Pero también estaban los otros lo que decían. ¿Quién eres tú? No te tengo por qué hacer caso”*

*(participante mujer, focus group)*

### CABELLOS LARGOS PENSAMIENTOS CORTOS

*“Las mujeres tenemos que demostrar constantemente, buscar un lugar, pelear por ese lugar. Cuando éramos chicos, mis primos me decían ‘cabello largo, pensamientos cortos’. Entonces yo me corté el pelo como hombre, porque yo no tenía pensamientos cortos.”*  
*(participante mujer, focus group)*

### CAPACIDAD FÍSICA

*“Tú no vas a encontrar mujeres, porque este tipo de trabajo no lo permite. Hay impedimento físico para que una mujer esté con una picota, haciendo una zanja en el suelo o colgando cables a 80 metros de altura. Una cosa que no ves, hasta ahí llega la inclusión”.*  
*(participante hombre, entrevista área core)*

# EJEMPLOS DE SESGOS INCONSCIENTES

## MUJERES MEJORAN EL CLIMA LABORAL

Tenemos las mismas capacidades y defectos que los hombres. No me gusta que se diga que somos mejores en habilidades blandas o somos más simpáticas, y luego terminan poniendo mujeres en RR.HH. solamente.

(Mujer, entre 41 y 50 años, encuesta)

## MUJERES FEMENINAS Y HOMBRES MASCULINOS

*“Entonces, como yo era la única mujer, uno de los dos personajes me dijo que me comprara un overol y tenía que llegar temprano a la oficina para hacer el aseo” (participante mujer, focus group)*

## CASADOS V/S SOLTEROS

*“Está el sesgo de la jefatura hacia la mujer soltera sin hijos, que cree que la puede mover como una pieza [...], como se les dé la gana. Porque asumen creer que no tiene problema porque no tenemos ese obstáculo, esa mochila (participante mujer, entrevista area core).*

# RECOMENDACIONES

## 01 CONCIENCIA Y COMPROMISO DE LA ORGANIZACIÓN

Las organizaciones deben comprometerse con el cambio cultural

## 04 DIAGNÓSTICO PARTICIPATIVO

Gran interés en conversar y aprender sobre diversidad e inclusión que se traduce en un drive motivacional esencial para el cambio cultural.

## 02 MÁS ALLÁ DE AUMENTAR LA DOTACIÓN

Es necesario fomentar culturas inclusivas para asegurar la sostenibilidad de la equidad de género

## 05 GESTIÓN CONCIENCIACIÓN DE SESGOS

No se trata sólo de capacitar, sino también en cómo incluimos en todos nuestros procesos, comunicados, discursos, el enfoque de género y la eliminación de sesgos y estereotipos.

## 03 CAPACITAR

Realizar un plan de capacitación transversal, para todos los niveles de la organización. Esta capacitación debe complementarse entre sí, según el grado de madurez cultural de la organización

## 06 MEDIDAS DE CORRESPONSABILIDAD

En la medida que no se avance en corresponsabilidad, las mujeres seguirán estereotipadas por roles de género tradicionales, que seguirán siendo una barrera tanto para la incorporación y desarrollo de carrera de las mujeres.



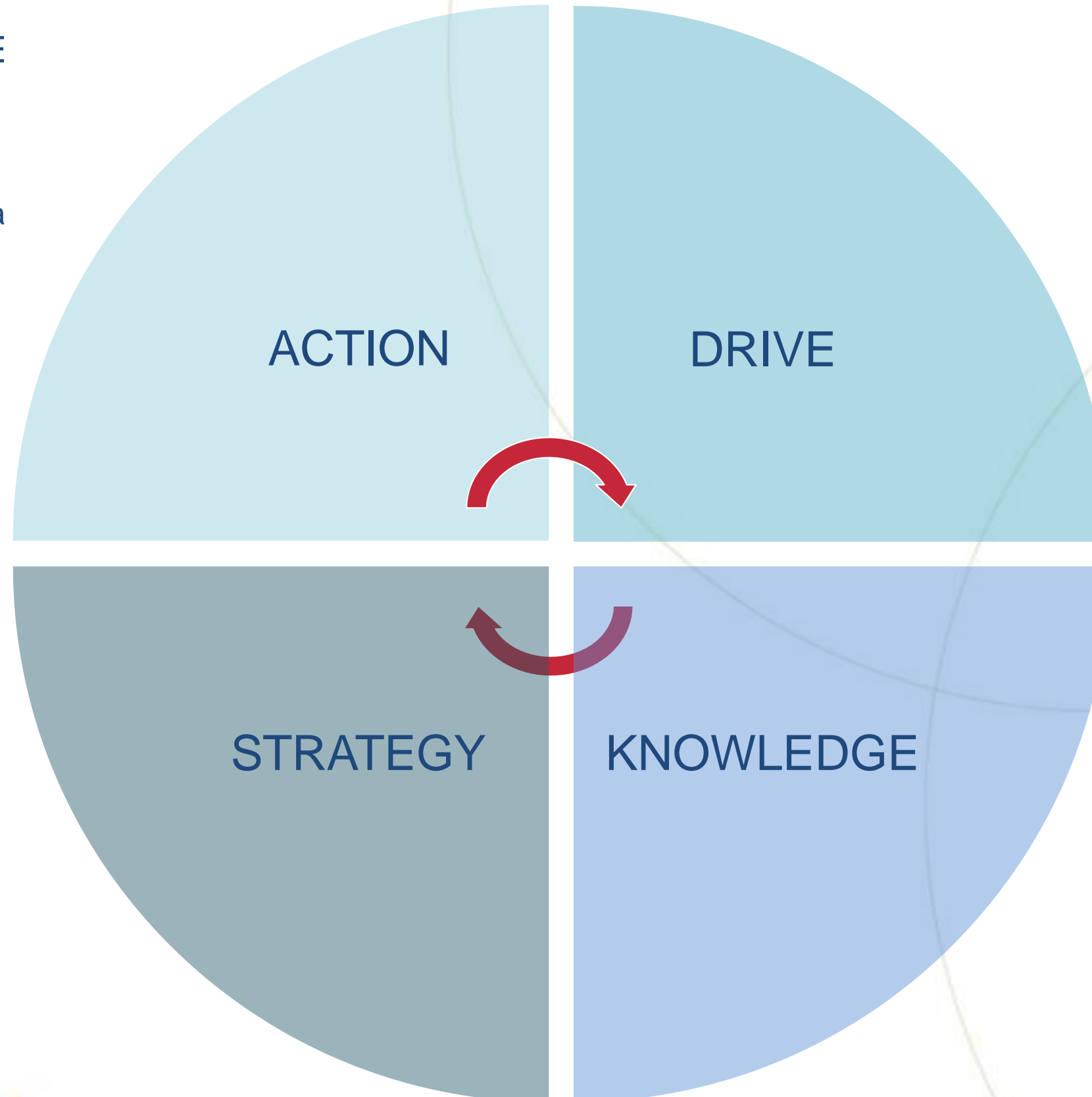
# RECOMENDACIONES

## IMPLEMENTANDO INICIATIVAS DE ALTO IMPACTO

- Capacitación
- Sincronización
- Importancia de realizar diagnósticos cada cierto tiempo para medir los cambios

## CONSTRUCCION ESTRATEGIA

- Partir con el final: Dónde queremos estar en dos años más? 5? 10 años?
- Cómo movilizamos hacia una cultura más diversa e inclusiva?
- Qué iniciativas deben ser implementadas? Para quiénes? Cuándo?



## MAPPING DRIVERS

- ¿Por qué es importante D&I?
- ¿Qué ocurre si no hay cambios en los próximos 5-10 años?
- ¿Para quién es importante y por qué?

## RELEVANCIA DIAGNOSTICO

- ¿Qué dicen los números?
- ¿Qué es lo que dicen los colaboradores, ejecutivos, diferentes generaciones, miembros del directorio con respecto a D&I?
- Cuál es la percepción de las brechas entre los diferentes grupos?

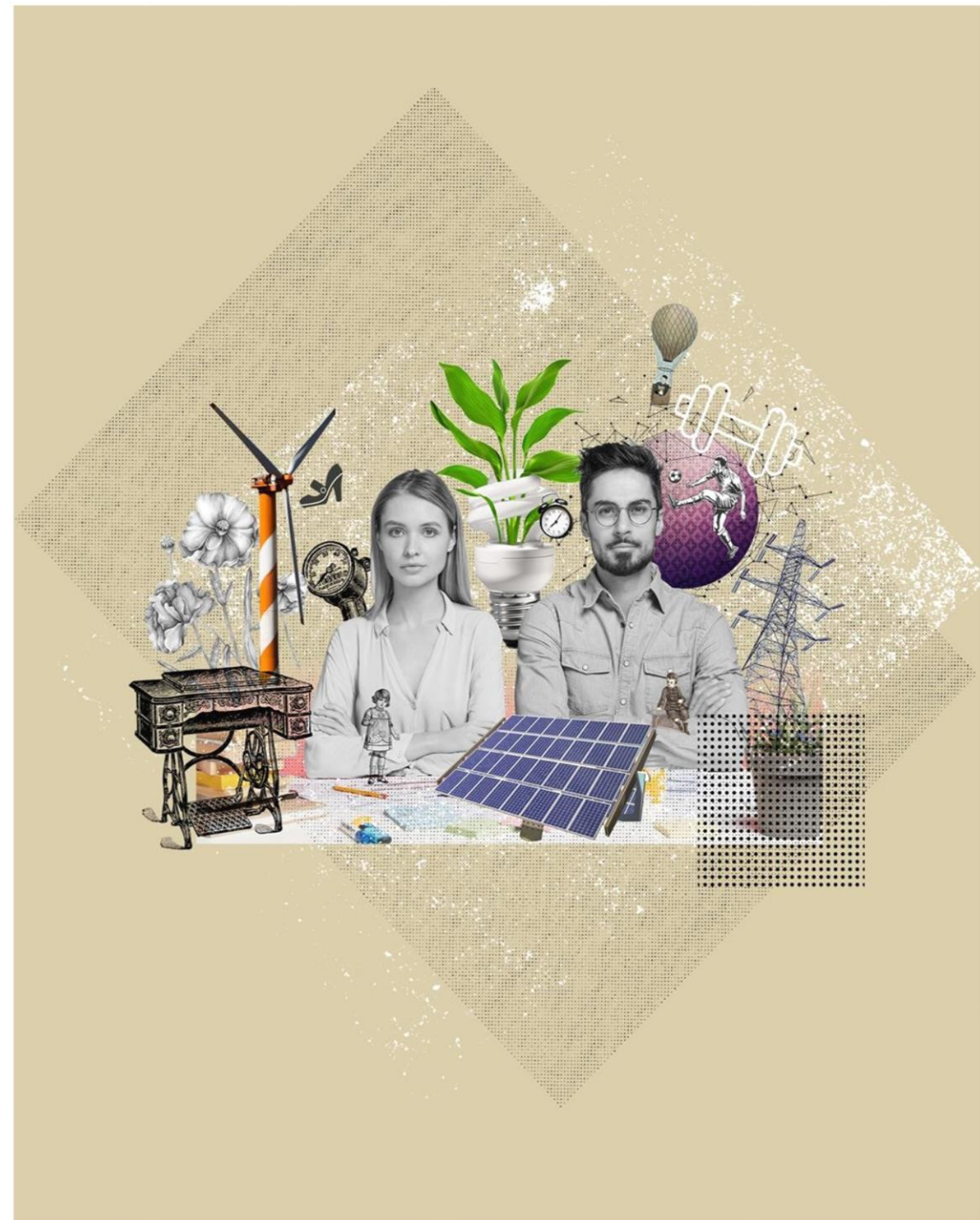
# ESTEREOTIPOS

¿Por qué surgen los estereotipos?

¿Por qué son importantes las Nuevas Masculinidades?

¿Por qué no postulan mujeres? O ¿Por qué no hay mujeres?

¿Por qué los Sesgos Inconscientes son tan relevantes si queremos avanzar hacia una Cultura Diversa e Inclusiva?



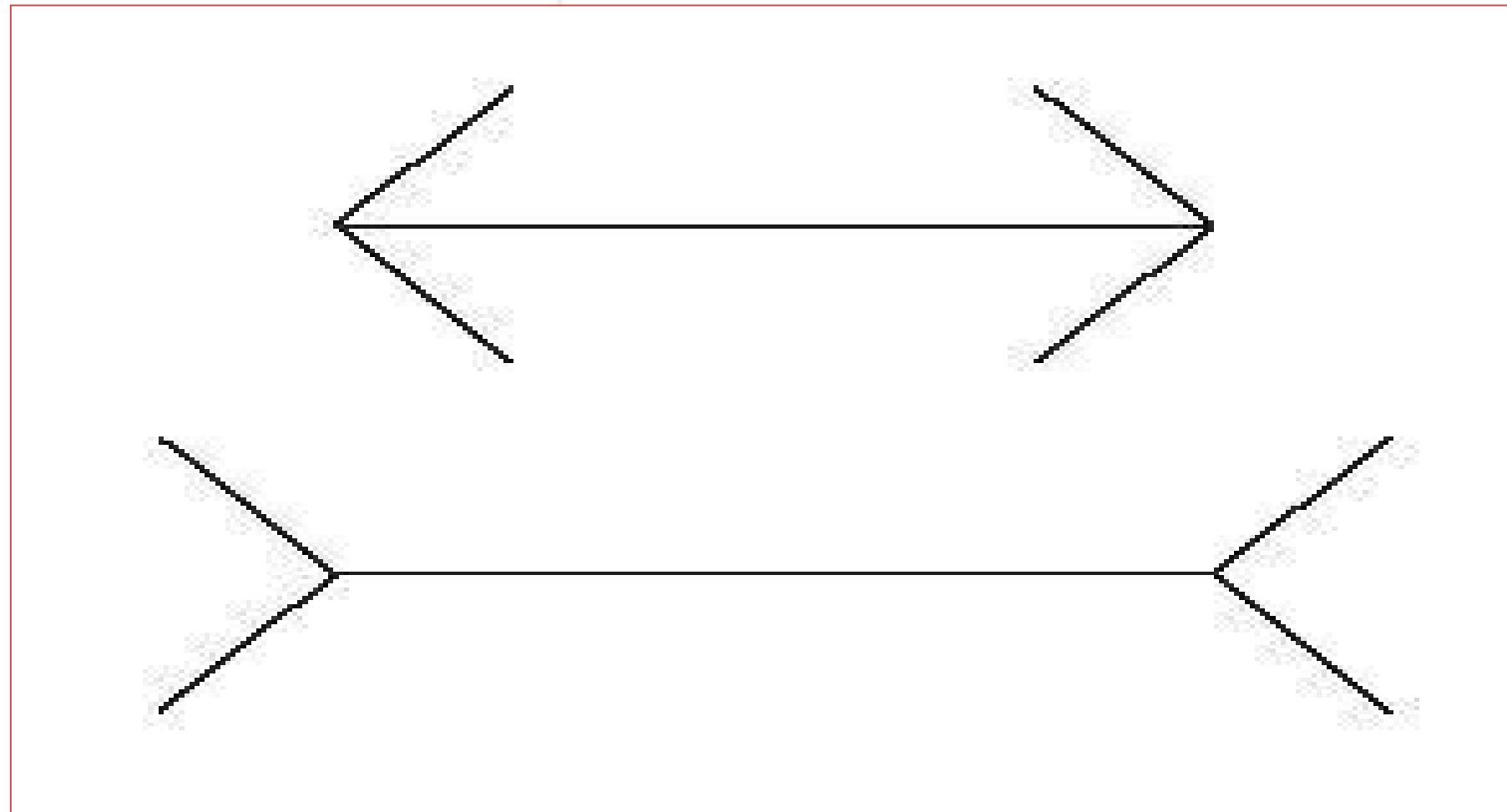
# ROLES Y ESTEREOTIPOS

La estigmatización de los roles sociales y los estereotipos de género, moldean las expectativas personales hacia uno mismo y hacia las demás personas.

Los estereotipos alimentan los sesgos inconscientes y preferencias de género que refuerzan la cultura masculina, es decir, una cultura en la que las mujeres experimentan oportunidades desiguales.



# Estereotipos



Daniel Kahneman, *Thinking, Fast and Slow*, New York:  
Farrar, Straus and Giroux, 2011, p. 27



**¿QUÉ VES?**

**Maestra**

**Abogada**

**Madre de familia**



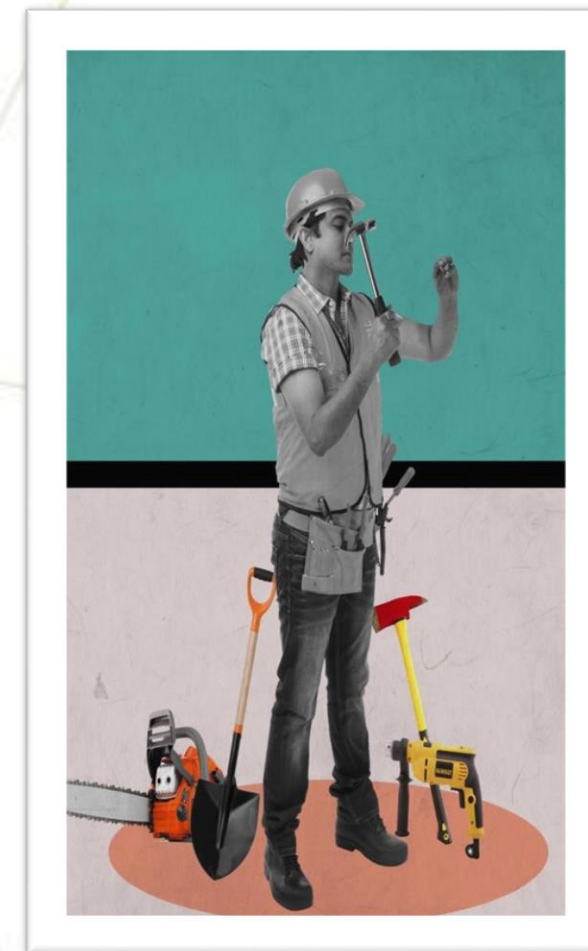
¿QUÉ VES?

Amigos

Esposos

Colegas

La Masculinidad es una construcción cultural que designa las características que son asociadas a los hombres en una sociedad determinada.



Desaprender roles de género asimilados sobre masculinidad hegemónica, y fomentar dentro de las organizaciones, lo que hoy se conoce como nuevas masculinidades.



## MASCULINIDAD HEGEMÓNICA

Surge cuando un modelo de comportamiento masculino logra imponerse, originando una situación de desigualdad

## HETERONORMATIVIDAD

La heteronormatividad es el régimen social y cultural que impone que la heterosexualidad sea la única sexualidad 'normal', natural y aceptada.

## CULTURA SEXISTA

Se refiere a una cultura en donde existe un trato desigual basado en el sexo de las personas, y que beneficia a uno de los sexos por sobre el otro, sustentándose únicamente en este criterio.



## MANSPLAINING

Hacia quien escucha. Implica que, por el simple hecho de ser mujer, un hombre o un grupo de personas desacredita su autoridad sobre un tema por no creerla capaz.

## MICROMACHISMO

Es una expresión de violencia de género de baja intensidad, cotidiana, normalizada la mayoría de las veces.

## IMPLICANCIAS DEL CAMBIO

No todos los hombres se sienten representados con la masculinidad hegemónica

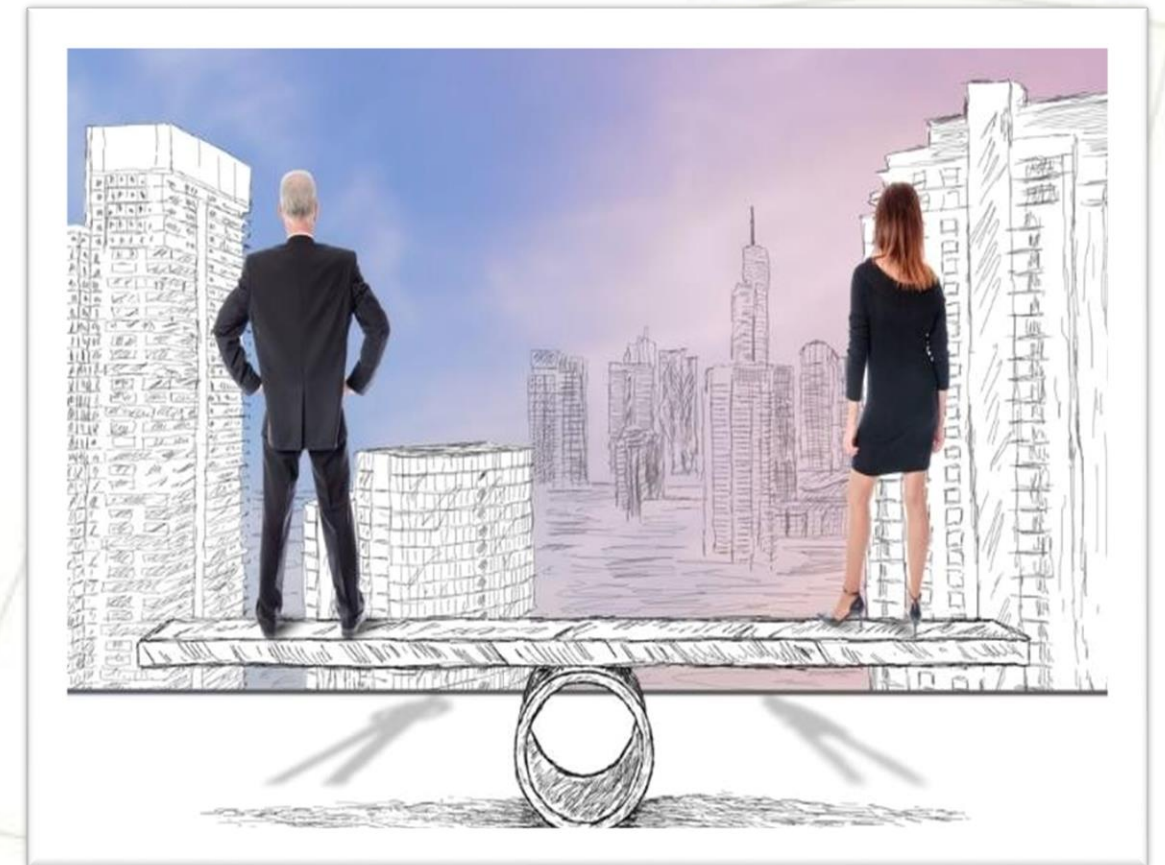


Nuevas Masculinidades



# IMPORTANCIA CORRESPONSABILIDAD

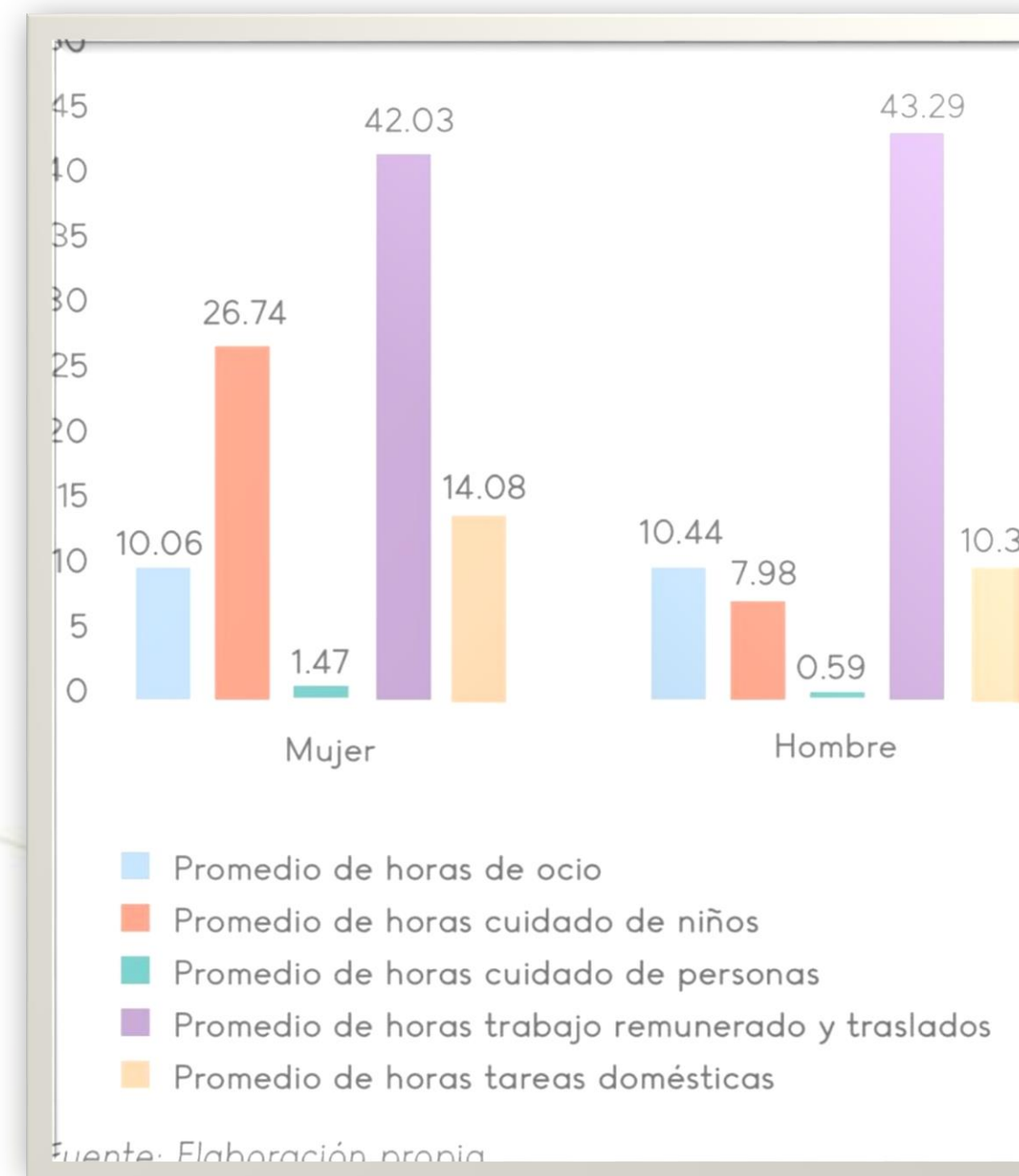
Es el reparto equilibrado de las tareas domésticas y responsabilidades familiares entre integrantes de un hogar: pareja, hijos, hijas u otras personas que vivan bajo un mismo techo. Estas responsabilidades implican, además, el cuidado, la educación y atención de personas en situación de dependencia y discapacidad, con el fin de distribuir justamente los tiempos de vida de las mujeres y hombres.



# CORRESPONSABILIDAD

Número de horas dedicadas al cuidado de niños en el caso de las mujeres es más del triple que en el caso de los hombres

Las mujeres dedican en promedio 4 horas más semanales a las labores domésticas que los hombres



# NUEVAS MASCULINIDADES



# Masculinidades positivas

**1.-**Compartir el control de la realidad con las mujeres

**2.-**No utilizar el poder para imponerse sobre otros/as

**3.-**Luchar por disfrutar de su trabajo y de su hogar por igual

**4.-**Compartir las labores domésticas y el cuidado de los hijos e hijas

**5.-**No ver amenazada su masculinidad por compartir sus puntos de vista con las mujeres

**6.-**No considerar la homosexualidad como un peligro para su masculinidad

**7.-** Ser contrario a una educación sexista y homofóbica para los hijos e hijas





# Masculinidades positivas

Los 6 pilares del Día Internacional del Hombre:

1. Promover modelos masculinos positivos en la vida cotidiana;
2. Reconocer las contribuciones positivas de los hombres a la sociedad, comunidad, familia, matrimonio, cuidado de niños y el medio ambiente;
3. Concientizar sobre el cuidado de la salud y el bienestar social, emocional, físico y espiritual de los hombres;
4. Poner de relieve la discriminación contra los hombres, en las áreas de servicios sociales, las actitudes y expectativas sociales, y la ley;
5. Mejorar las relaciones de género y promover la igualdad de género;
6. Contribuir a crear un mundo más seguro y mejor.



Día Internacional del Hombre  
19 de noviembre

**MOVEMBER**

**¡Cámbiale la cara a la salud masculina!**

Movember Foundation es una organización internacional que busca concientizar y educar sobre temas de salud del hombre como el cáncer de próstata y de testículo.

El 30% de los casos de cáncer pueden ser prevenidos  
El examen no causa dolor ni molestia  
El cáncer de próstata no presenta síntomas en sus etapas iniciales

  
www.clubsantos.mx





Contugas

GrupoEnergíaBogotá

Para uso restringido CONTUGAS S.A.C. Todos los derechos reservados.  
Ninguna parte de esta presentación puede ser reproducida o utilizada en  
ninguna forma o por ningún medio sin permiso explícito de CONTUGAS S.A.C.