

# HACIA UNA COMUNICACIÓN ABIERTA SOBRE LA VIOLENCIA SEXUAL EN EL ÁMBITO EMPRESARIAL: **EL** **CASO DE RÍO TINTO**

Pese a los movimientos sociales surgidos en los últimos años para erradicar la violencia de género, a nivel corporativo continúa existiendo un retraso importante en materia de comunicación y protocolos para abordar el tema, especialmente cuando se trata de violencia sexual.

Y es que, si bien algunas compañías han comenzado a comunicar sobre sus avances en materia de paridad salarial, liderazgo femenino, entre otras, la carencia de protocolos institucionales y empresariales, han generado la necesidad de denunciar el tema mediante prácticas sociales como el #MeToo o los tendedores del acoso.

Adicionalmente, al no existir acciones claras en la iniciativa privada, las víctimas de violencia o acoso sexual se ven obligadas a la deserción laboral. En México, cifras de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE), revelan que, en el primer trimestre del 2021, cerca de 26 mil 300 personas abandonaron su empleo por motivos de discriminación o acoso, el 64% fueron mujeres.

## Reconocer el problema

En el ámbito internacional, la situación no es distinta, especialmente cuando se trata de sectores específicos donde la brecha de género aún marca una diferencia significativa, como en la industria minera.

Un estudio publicado por el gobierno australiano en 2021, reveló que el 40% de las y los trabajadores de la industria experimentaron violencia sexual durante los últimos cinco años, posicionado a la minería como una de las cinco industrias en donde prevalecen las tasas más altas de acoso sexual, con un 74% de denuncias por parte de mujeres.

Las empresas habían mantenido el silencio ante esta situación, sin embargo, a inicios del 2022, la empresa minera anglo-australiana Rio Tinto, marcó un parteaguas en materia de comunicación a través de la publicación del informe: Report into Workplace Culture at Rio Tinto.

La empresa realizó, a través de un tercero, una auditoría integral sobre la cultura laboral en la que, a través de la participación de más de 10 mil empleados y empleadas que compartieron sus experiencias, se identificaron prácticas sistémicas de violencia sexual y discriminación. Algunos datos que se dieron a conocer son:

- El 28,2% de las mujeres y el 6,7% de los hombres han sufrido acoso sexual en el trabajo.
- 21 mujeres denunciaron violación o intento de violación o agresión sexual.
- El racismo es común para empleados que se identifican como aborígenes.

## Comunicar abiertamente

Al respecto, Rio Tinto emitió un comunicado, junto a la publicación del reporte, en el que destacan varios puntos de valor en materia de comunicación, por ser un posicionamiento abierto, claro y empático. Algunos de ellos son:

1. La reformulación de las prioridades de la empresa, a raíz de los hallazgos.
2. Un listado conciso y realista sobre los hallazgos y retos de la compañía.
3. El reconocimiento pleno a los miedos expresados por colaboradoras y los impactos que las prácticas de desigualdad de género han tenido a nivel emocional, profesional y psicológico.
4. La importancia y compromiso de construir un espacio seguro y de confianza, así como de garantizar que los empleados sientan que sus preocupaciones serán tratadas con seriedad y que recibirán apoyo.

5. La participación de un vocero, como el director ejecutivo, Jakob Stausholm, quien ofreció disculpas a los miembros del equipo, pasados o presentes, que hayan sido víctimas de este tipo de prácticas, además de comprometerse a garantizar un cambio y construir un ambiente seguro, respetuoso e inclusivo, en línea con el tipo de empresa que desean ser.

## Marcar precedentes como activo de reputación

El caso de Río Tinto marca un precedente que, hasta el momento, ha servido para que otras empresas del sector, como la minera BHP (Australia-Gran Bretaña), reconozcan que tienen un problema en materia de acoso y brecha de género y comiencen a comunicar al respecto. De esta manera, la comunicación se convierte en un activo esencial para visibilizar el problema y brindar confianza a las audiencias internas y externas.

Las empresas pueden encontrar varios elementos para comunicar el tema; desde auditorías y estudios internos, como fue el caso de Río Tinto, hasta comunicados, desplegados, cursos pedagógicos, webinars, alianzas con otros sectores para generar cambios, entre otros.

La finalidad es valorar la importancia de incorporar una comunicación proactiva en la que visibilizar el problema sea el primer paso para actuar. Adicionalmente, es importante que las corporaciones reconozcan que abrir la conversación no solo es necesario sino que, más allá de una crisis, la situación puede ser también una oportunidad para consolidar la reputación y reposicionar los valores de la compañía.



**PROacción con inclusión** es una iniciativa de integrantes de la agencia PROa para difundir conocimiento y pedagogía sobre igualdad de género, y sensibilizar a las empresas para su adopción, con el uso de las mejores prácticas de comunicación.