**Ficha Caracterización de Buenas Prácticas en Equidad de Género en el Sector Empresarial Antioqueño**

|  |  |
| --- | --- |
| **CARACTERIZACIÓN DE LA EMPRESA** | |
| **Nombre de la Empresa** | Bancolombia |
| **Sector** | Financiero |
| **Tamaño de la Empresa** | Activos: 255 billones de pesos (diciembre 2020) |
| **Localización** | Colombia |
| **Total de Empleados** | 21.415 |
| **Porcentaje de Mujeres** | 61% |
| **Porcentaje de Hombres** | 39% |
| **Datos de Contacto** | Sara Uribe Arango [sauarang@bancolombia.com.co](mailto:sauarang@bancolombia.com.co)  Laura Franco Arango [lafarang@bancolombia.com.co](mailto:lafarang@bancolombia.com.co) |
| **CARACTERIZACIÓN DE LA BUENA PRÁCTICA** | |
| **Fecha de inicio de la implementación de la buena práctica** | Agosto 2019 |
| **Nombre de la Buena Práctica** | Liderazgo femenino |
| **Problema o necesidad que se intervino** | Hoy somos testigos de cómo las mujeres se han esforzado durante los últimos 100 años para ganar su libertad y tomar sus propias decisiones sobre su educación, su carrera, su economía y su proyecto de vida; y las vemos liderando las grandes transformaciones del mundo desde todos los sectores.  Mientras tanto, los desafíos en nuestra organización, en Colombia y en el mundo siguen siendo inmensos. Porque en la medida en que mejoramos las perspectivas de las mujeres en la actualidad en comparación con las experiencias de vida de sus mamás y sus abuelas, también nos hacemos cada vez más conscientes de cómo los paradigmas y los estereotipos siguen limitando su pleno desarrollo, afectando la visión que tienen de sí mismas y haciéndolas sentir que si no se ven, no piensan o no actúan de determinada manera, son menos valiosas.  Estos estereotipos se suman a otros obstáculos como la reciente incorporación al mercado laboral, la falta de experiencia, una menor visibilidad y las responsabilidades invisibles en la casa, para construir un techo de cristal que obstaculiza el crecimiento de las mujeres en las empresas, haciéndonos creer que existe cierta incompatibilidad entre las características de la mujer y las cualidades y experiencias que suelen asociarse a los líderes. Así, solo un 15% de los cargos directivos del sector privado en el mundo están ocupados por mujeres.  Las mujeres constituyen la mitad del talento y el potencial del mundo y su activa participación y liderazgo en todos los escenarios no solo genera mayor crecimiento, competitividad y sostenibilidad para las economías, sino que permite que las empresas fortalezcan el sentido de pertenencia y el orgullo entre sus empleados, representen y reflejen en mayor medida las realidades de la sociedad, lleguen a nuevos sectores del mercado y mejoren su reputación. |
| **Antecedentes: ¿Cómo inició?** | En Bancolombia, de manera general, las mujeres representan el 63% de los empleados y los hombres el 37%. Así mismo, al hablar de los cargos de liderazgo (jefes), las mujeres son la mayoría, con un 60% y los hombres un 40%. Por su parte, si nos referimos a la Alta Dirección, es decir los cargos más altos de la estructura organizacional (direcciones y vicepresidencias), las mujeres tienen una participación del 35%, mientras los hombres son la mayoría con un 65%. De igual forma, en la Junta la representación femenina es menor, con un 28%. Todo esto refleja la realidad que viven las mayorías de las empresas en el mundo, en la que la participación de las mujeres en cargos de tomas de decisiones disminuye mientras más aumenta la jerarquía.  Por eso queremos promover la igualdad de oportunidades en el desarrollo personal y profesional de las mujeres y para esto nos hemos enfocado en lograr una mayor participación de mujeresen áreas de conocimiento y cargos tradicionalmente masculinos, un objetivo estratégico de nuestra estrategia de equidad, diversidad e inclusión. |
| **Descripción de la buena práctica ¿En qué consiste?** | Nos hemos trazado la meta, a 2022, de aumentar el porcentaje de mujeres de Talento de Alto Potencial al 40% (hoy 30%) y el de Talento Clave a 50% (hoy 43%), y lograr un aumento del 20% en las contrataciones en las áreas tradicionalmente masculinizadas.  Para lograrlo estamos teniendo varias estrategias y acciones:   * Programas de mentorías dirigidos a 42 mujeres con talento de alto potencial. * Programas ‘Train the trainers’ con los que hemos dado formación a las mentoras, quienes a su vez ofrecen mentorías a otras mujeres. * Programa ‘Liderazgo femenino’, dirigido a más de 200 mujeres en el Banco. * Política de participación femenina en los procesos de selección para la Alta Dirección y los cargos de liderazgo. |
| **Alianzas existentes en el marco de la experiencia** | Nos hemos vinculado con diferentes aliados como Women in Connection, la Comunidad de Liderazgo de Mujeres en Juntas Directivas (CESA) y coaches para acompañar a las mujeres a identificar y declarar su proyecto de vida, sin importar estereotipos, y según el momento de vida en el que se encuentren. |
| **Beneficios o resultados obtenidos en la empresa** | * Aumento de mujeres en mapas de sucesión (pasando del 16% al 30%), TAPS (del 29% al 32%) y Talentos Clave (hoy en 43%). * Nombramiento de dos mujeres en la Junta Directiva de Bancolombia en los dos últimos años, llegando al 28% de participación en este órgano. |
| **Acciones de mejora o lecciones aprendidas en el proceso** | * Preguntas difíciles como guías: Es necesario preguntarnos siempre el porqué de las cosas. Particularmente en el liderazgo femenino no hay políticas deliberadas que limiten el nombramiento de las mujeres, sino por el contrario, existe en el Banco una política que exige un mínimo de participación femenina en los procesos de selección, pero aún así, el porcentaje de mujeres elegidas no es siempre el esperado. De allí la importancia de entender por qué sucede esto, qué hace falta en las mujeres y en el contexto, cómo se puede promover que la participación aumente cada vez más. * Definiciones alrededor de las cuotas femeninas en cargos directivos: Hemos encontrado posiciones muy distintas al interior de la organización sobre la necesidad de tener una política de cuotas femeninas. Ha sido una conversación constante y llegar a una conclusión única no ha sido asunto fácil. |
| **¿Existe un proceso de divulgación o socialización de la buena práctica? ¿Cómo se realiza?** | Entendiendo que es una buena práctica segmentada no se hace un proceso de socialización masivo al interior de la organización. |
| **De ser replicable la experiencia ¿Cuáles son los criterios de replicabilidad? ¿Quiénes pueden hacerlo?** | En la era del conocimiento, este se convierte en un capital intangible fundamental para el desarrollo y sostenibilidad de las compañías. Más allá de los formatos, las organizaciones pueden hacer, como primer paso, un mapeo de los conocimientos y expertos que se tienen y en cómo es posible apalancarse en ellos para compartirlos con otras mujeres y acompañarlas en su camino hacia la consecución de sus proyectos de vida. Estos espacios no siempre tienen que ser con los líderes como mentores, sino que se pueden promover momentos en los que cualquier persona, sin importar su rol, área, región, edad, etc, comparta su visión, ideas y conocimiento con otras personas a quienes les sirva. |