

EQUIDAD DE GÉNERO

NUVÓ a TUPPERWARE BRAND

Lic. Ximena Varon

Jefa de RSE

NUVÓ a Tupperware
Brand



NUVO A Tupperware Brand

- ✓ Empresa de Venta Directa en Uruguay con presencia en todo el país.
- ✓ Nuestro sistema de venta permite llegar a los clientes finales a través de las/los Consejeras/os.
- ✓ Un catálogo cada 18 días
- Cosmética
- Tupperware
- Home Style
- Nuvó Moda



SITUACIÓN ACTUAL

- ✓ 18.000 Consejeras/os de nuestros productos en todo el país.
- ✓ Actualmente la empresa cuenta con 155 funcionarios/as. El 45% de esta población son mujeres y el 55% varones
- ✓ Aumento significativo de Jóvenes profesionales en el último año
- ✓ Operaciones: sector masculinizado
- ✓ Ventas-Marketing: sectores feminizados



DESAFÍOS

- ✓ Alinear diferentes culturas organizacionales, contando con equipos de trabajo donde puedan coexistir las diferentes generaciones
- ✓ Replantearnos la visión de nuestro principal cliente: las Mujeres
- ✓ Atraer, mantener y desarrollar los talentos
- ✓ Mantener la cultura y tradiciones de la empresa en materia de corresponsabilidad



✓ Visión de nuestro principal cliente



SER MADRE



SER TRABAJADORA



AMA DE CASA



SER ESPOSA



SER MUJER ES:



✓ **Alinear diferentes culturas organizacionales, contando con equipos de trabajo donde puedan coexistir las diferentes generaciones**

- Varias generaciones conviviendo en un mismo espacio laboral

-Babyboomers - entre 48 y 65años

-Generación X - entre 27 y 47años

-Generación Y - menores de 26años

- Las diferencias generacionales se ven reflejadas en el ámbito del trabajo en aspectos tales como: motivación, compromiso, comodidad con la tecnología, estilo comunicacional, expectativas de desarrollo, planes de carrera y aceptación de cambios.



	Babyboomers (1943-1960) (Edad aprox. entre 48 y 65 años)	Generación X (1961-1981) (Edad aproximada: entre 27 y 47 años)	Generación Y (1982-2002) (Edad aprox. menores de 26 años)
Características	<ul style="list-style-type: none"> • Esperan y buscan el éxito, le gustan las "misiones difíciles" • Expectativa de liderar • Workaholic, valoran la productividad • Feedback: Evaluación de desempeño una vez por año y escrita. • Bonus • Respeto a la autoridad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Confiados en si mismos y pragmáticos. Quieren autonomía • "Digo lo que pienso" • La educación en primer nivel, poner en práctica su vocación • Priorizan trabajo de equipo. • Calidad de vida como valor. • "Yo soy mi principal activo" • La seguridad del puesto de trabajo no existe • Feedback para aprender, inmediato y de ida y vuelta • Cambio de estructuras jerárquicas a entidades flexibles y horizontales. 	<ul style="list-style-type: none"> • No hacen cosas sin sentido: se preguntan por qué • De lo práctico a lo teórico (no usan manual) • Pueden hacer más de una cosa a la vez • Liderar no entusiasma • Vida personal prioritaria • Emprendedores: tienen carreras paralelas (tienen múltiples intereses) • Prefieren ambientes cooperativos • Valoran la diversidad • Feedback constante (de ida y vuelta)
NUVÓ-Tupperware	El 80% de quienes toman las decisiones estratégicas de la compañía se encuentran aquí.	El 20% de quienes toman las decisiones estratégicas de la compañía.	25% de nuestra fuerza de trabajo ubicado mayoritariamente en el área de operaciones y marketing.



✓ Respetar y mantener la cultura y tradiciones de la empresa en materia de responsabilidad

- Nuvó tiene un fuerte historia de experiencias de articulación entre vida familiar y trabajo siendo uno de los valores destacables por quienes llevan años en la compañía.
- El 58% de los funcionarios y funcionarias tiene hijos/as. El 79 % de los hijos e hijas son menores de 18 años.



- Estructura feminizada, porcentaje mayoritario de mujeres en cargos directivos
- Estereotipos de género:
 - Fuerte asociación de la mujer con cualidades “innatas” para la venta
 - Escasa incorporación de mujeres en la parte operativa de la empresa



¿Porque trabajar en desde un enfoque
de Género?

NUESTRAS ESTRATEGIAS



- Trabajo con un Grupo de Alto Rendimiento (sindicato involucrado)
- Modificar estereotipos de género en todos los niveles.
- Integrar al Depto. de Aseguramiento de la Calidad de una manera integral y transversal a toda la organización.
- Sistematizar nuestras acciones de corresponsabilidad



TRABAJO EN ETAPAS:

- ✓ Sensibilización en la temática 100% del personal
- ✓ Capacitación con referentes internos + capacitadores externos
- ✓ Democratizar la información - Gestión participativa como modelo de trabajo
- ✓ Elaborar un plan de trabajo que involucre a todos los sectores



❖ ¿Lenguaje Inclusivo ?

❖ ¿Porqué no hay mujeres en la línea de empaque?

❖ ¿Cuáles son las necesidades de los asociados de Nuvó - Tupperware respecto al cuidado de los/las hijos/as?



LOGROS:

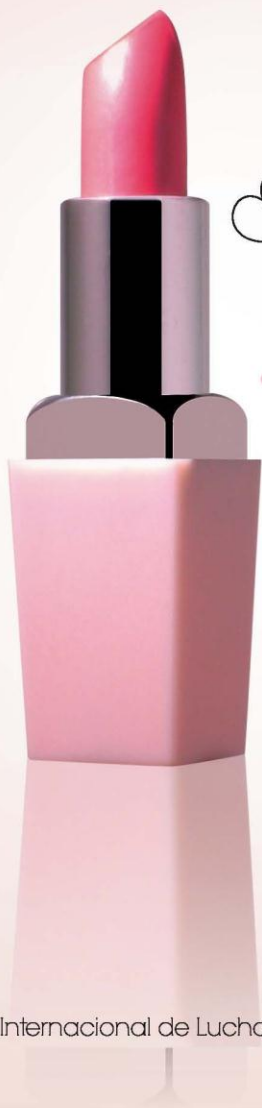
- Incorporación de 16 mujeres en el Centro Nacional de Distribución
- Incorporación de un Gerente de Zona
- Alto sentimiento de pertenencia a la organización en un tema que involucra al personal
- Impacto en las familias



RETORNOS: Obtención de la Certificación Nivel 1

1. Trabajar en valores = retención de las nuevas Generaciones
2. Clima laboral
3. Trabajo con el sector público y ONU Mujeres
4. Trabajar en un programa de Responsabilidad de Alto Impacto = Violencia Doméstica





*Línea
Esperanza*

* Producto no comercializable



- + Derecho a la Libertad
- + Derecho a la Felicidad

Recuperá tu sonrisa.
Que tu boca pierda el miedo.

Tu libertad y tu felicidad VALEN MUCHO.
Nuvó a Tupperware® Brand se une al Instituto Nacional de las Mujeres,
en su labor de apoyar a las mujeres víctimas de violencia doméstica y
construir así, una sociedad más justa.

2-400 03 02 int. 1624

Servicio especializado de atención a mujeres en situación
de violencia doméstica. DE 9 A 17 HS.


inmujeres
Instituto Nacional
de las Mujeres

25 de noviembre Día Internacional de Lucha contra la violencia hacia la mujer

IGUALDAD



*Línea
Esperanza*



* Producto no comercializable

8 de marzo Día Internacional de la MUJER.

Para NUVÓ -una empresa Tupperware®- el valor de ser mujer es algo que está en su esencia. Por eso este 2011, junto a INMUJERES estaremos trabajando en pos de los Derechos de todas las Mujeres Uruguayas.

Para que la equidad, la dignidad y el respeto sean mucho más que derechos. Sean hechos.

NUVÓ *A Tupperware
Brand*



inmujeres

Instituto Nacional
de las Mujeres



nuvo ▲ *Tipperware*
Brand