

Brecha laboral entre hombres y mujeres en Chile

Las últimas cifras del Instituto Nacional de Estadísticas (INE) exponen una realidad que está en el centro del debate público: existe una marcada diferencia en la participación laboral entre hombres y mujeres en Chile. Mientras el 71% de los hombres en edad de trabajar participan activamente en el mercado laboral, solo el 52% de las mujeres lo hace, una brecha de casi 20 puntos porcentuales que sitúa a Chile lejos de los estándares de países desarrollados.

Para entender mejor esta disparidad, es útil examinar cómo se distribuye la población en edad de trabajar. En el caso de los hombres, el 65.78% está ocupado (trabajando), un 5.36% está desocupado (buscando trabajo), y un 28.85% está inactivo (fuera del mercado laboral). En contraste, para las mujeres, solo el 47.61% está ocupada, un 4.77% está desocupada, y un significativo 47.62% está inactiva. Más revelador aún es que un 14.72% de las mujeres están inactivas específicamente por razones familiares.

Esta última cifra cobra especial relevancia en el contexto actual, donde el Gobierno ha presentado un proyecto de ley que busca crear el Sistema Nacional de Apoyos y Cuidados. Esta iniciativa reconoce por primera vez el cuidado como un derecho fundamental y busca abordar lo que se ha denominado "la crisis de los cuidados", provocada por cambios sociodemográficos como el envejecimiento poblacional y la reducción de las redes familiares tradicionales.

Si las mujeres que actualmente están fuera del mercado laboral por dedicarse a tareas de cuidado, pudieran incorporarse como trabajadoras, la participación laboral femenina aumentaría significativamente, acercándose a los niveles de países desarrollados como Noruega, donde la participación es de 76% para hombres y 70%

JUAN PEDRO EBERHARD
Académico de la Facultad de Economía y Negocios UNAB y CIUDHAD

FRANCISCO MARTÍNEZ
Ingeniería Comercial UNAB y LETS

DUAM CARVAJAL
Ingeniería Comercial UNAB y LETS

para mujeres. El nuevo Sistema Nacional de Apoyos y Cuidados propuesto podría hacer esto posible al redistribuir las labores de cuidado entre hombres, mujeres, el Estado y otros actores sociales.

La propuesta gubernamental es particularmente relevante porque eleva los cuidados al nivel de cuarto pilar de la protección social, junto a la educación, la salud y la previsión social. Esto implica un cambio estructural en cómo la sociedad aborda las responsabilidades de cuidado,

que tradicionalmente han recaído desproporcionadamente sobre las mujeres, limitando sus oportunidades laborales y de desarrollo profesional.

El proyecto de ley propone una respuesta coordinada y sistémica que podría transformar la realidad que muestran las cifras del INE. Al institucionalizar la corresponsabilidad del cuidado y proporcionar servicios públicos, tiempo, apoyo económico y redes comunitarias, se abriría un camino para que miles de mujeres puedan incorporarse al mercado laboral.

Esta iniciativa no solo beneficiaría a las mu-

jes que hoy están fuera del mercado laboral, sino que también impulsaría la productividad del país, aumentaría los ingresos familiares y generaría mayores recursos fiscales. El reconocimiento del cuidado como un derecho y su incorporación como pilar de la protección social representa un paso significativo hacia un mercado laboral más equitativo y una sociedad más desarrollada.

Si las mujeres que actualmente están fuera del mercado laboral por dedicarse a tareas de cuidado, pudieran incorporarse como trabajadoras, la participación laboral femenina aumentaría significativamente.

El dilema de rentabilidad vs propósito

Muchas empresas viven en un dilema constante cuando los números no andan bien. Por un lado están quienes promueven la idea de abaratar costos -sacrificando incluso la calidad-, mientras que otros se oponen con fuerza a esta idea porque consideran que traiciona el propósito esencial de un producto o marca.

El caso de Nike es bastante gráfico. En junio del año pasado, la famosa marca deportiva perdió \$28.410 millones en valor de mercado debido a una serie de malas decisiones que comenzaron en 2020, cuando llegó un nuevo CEO que ordenó reducir costos y aumentar los beneficios. Los tres pilares que caracterizaban a la compañía, producto

de calidad, campañas de branding inspiradoras y una cadena de distribución omnipresente, se vieron afectados y eso llevó a que Nike perdiera espacio frente a la competencia.

Ese es precisamente el problema que surge cuando abordamos los desafíos enfocándonos sólo en un aspecto

y sin mirar el mapa completo. Suena muy lógico cuidar las finanzas, pero ¿qué pasa con la fidelidad de los clientes cuando ven un cambio negativo en el producto o servicio que están acostumbrados a recibir? ¿No es razonable pensar también que buscarán otra opción más acorde a sus necesidades y que lo que pensamos que sería una buena medida, termina siendo justo lo contrario?

Por eso, cualquier medida debe enfocarse en hacer las cosas bien y mantener ese sello como principio fundamental, como un paraguas que permea a todo el resto de las decisiones cor-

Cualquier debe enfocarse en hacer las cosas bien y mantener ese sello como principio fundamental, como un paraguas que permea a todo el resto de las decisiones corporativas.