



Trabajo final para la obtención del grado de

Magíster en Dirección Estratégica de Comunicaciones
Universidad Adolfo Ibáñez

Estrategia de comunicaciones ChileMujeres 2026

Grupo de alumnos/as:

Paula Tupper

Millaray Valeria

Camila Beckdorf

Profesora guía:

Francisca Sinn

Noviembre / 2025

Agradecimientos:

En 2024 iniciamos el Magíster en Dirección Estratégica de las Comunicaciones en momentos muy desafiantes de nuestras vidas. En medio de emprendimientos, cambios laborales, llegada de hijos y post natal, nos embarcamos en este desafío con la convicción de que sería un aporte para nuestras carreras profesionales.

No es fácil compatibilizar la vida personal con la laboral y estudiantil, especialmente para las mujeres que son madres. Por eso, para las tres adentrarnos en la temática de equidad de género laboral y las convicciones de ChileMujeres, nos hizo mucho sentido con nuestras propias realidades.

En esa línea, nuestro principal agradecimiento es a nuestras familias, principalmente a nuestros hijos y maridos, que nos apoyaron y dieron fuerza en este camino para lograr sacar adelante nuestros estudios, especialmente en momentos críticos de entregas y comisiones.

También quisiéramos agradecer a Francisca Jünemann, presidenta ejecutiva de ChileMujeres, que en medio de su apretada agenda nos abrió las puertas de su fundación para poder investigar, entrevistar y conversar respecto de sus desafíos.

Por otro lado, quisiéramos destacar el apoyo que recibimos de Francisca Sinn, nuestra profesora guía, quien siempre estuvo disponible para guiarnos y aclarar nuestras dudas, y ayudarnos a no perder el foco.

Agradecemos a nuestros compañeros, la generación 2025 del MDEC, y los profesores del magíster por la relación de colaboración, y amistad con la que trabajamos durante todo este tiempo, lo que hizo de este magíster una experiencia desafiante pero acompañada.

Y por último, queremos agradecer a la Universidad Adolfo Ibáñez y la dirección del magíster por el aprendizaje recibido y las experiencias ganadas que sin duda serán una gran contribución en nuestro desarrollo profesional.

Resumen ejecutivo:

El presente documento tiene como objetivo desarrollar una propuesta de estrategia de comunicaciones para la Fundación ChileMujeres, organización sin fines de lucro fundada en 2015 que promueve la equidad de género en el ámbito laboral, mediante la incidencia en políticas públicas y empresariales y la generación de evidencia técnica.

Para lograr armar esta hoja de ruta, se realizó un diagnóstico inicial que consistió en un análisis del macroentorno que reveló un contexto político-social sensible a la igualdad de género, pero tensionado por cambios de ciclo y discursos antiwoke, junto con desafíos económicos y laborales que afectan especialmente a las mujeres.

También se realizó un análisis de microentorno, que refleja un ecosistema con alta competencia entre organizaciones del mismo ámbito, aunque ChileMujeres mantiene ventajas por su independencia política, rigor técnico y legitimidad intersectorial. Por otra parte, se consideró un diagnóstico organizacional que evidenció una estructura liviana y comprometida, pero con sobrecarga operativa y dependencia de su presidenta ejecutiva. En el ámbito comunicacional, se identificó una gestión reactiva, centralizada y sin planificación estratégica ni medición de impacto, lo que limita la visibilidad institucional.

Desde estos hallazgos, se definió el desafío estratégico: instalar la equidad de género laboral como prioridad nacional y posicionar a ChileMujeres como actor clave en ese cambio estructural. El objetivo general busca consolidar a la fundación como referente técnico ante líderes públicos y privados, mediante tres ejes: fortalecer la incidencia política, movilizar al sector empresarial y consolidar su rol como fuente confiable.

El plan de acción se articula en cuatro etapas: alineamiento interno, relacionamiento con medios, vinculación con autoridades y campaña digital al mundo empresarial, bajo el mensaje central “Donde hay equidad, hay crecimiento”. La meta de impacto es situar a ChileMujeres entre las tres fuentes más citadas en temas de equidad laboral en Chile.

INDICE

Agradecimientos:	1
Resumen ejecutivo:	2
Introducción:	4
Antecedentes:	5
Diagnóstico:	7
3.1- Análisis de macro y micro entorno:	7
3.1.1. Análisis PESTLE:	7
3.1.2 Análisis de micro entorno: Porter:	16
3.1.3 Mapa de stakeholders:	17
3.2 Diagnóstico organizacional (SIC):	19
1. Estructura Organizacional (S):	20
3. Cultura Organizacional (C):	21
3.3 Análisis comunicacional:	21
2. Equipos y Recursos:	22
3. Acciones y campañas recientes:	23
4. Informes / Reportes de evaluación sobre imagen externa e identidad:	23
5. Planes:	23
3.3.3 El ecosistema digital ChileMujeres:	24
3.4 FODA:	27
Fortalezas (Factores internos positivos):	27
Oportunidades (Factores externos positivos):	28
Amenazas (Factores externos negativos):	29
3.5 Conclusiones diagnóstico ChileMujeres:	29
4. Desafío estratégico:	31
5. Objetivo general:	31
5.1 Objetivos específicos:	32
7. Posicionamiento / Imagen objetivo	
Ser la voz técnica más influyente en equidad de género laboral en Chile, con propuestas que se convierten en políticas, prácticas y cambios culturales:	36
8. Mensajes:	36
9. Plan de acción:	38
10. Medición:	41
11. Detalle de las acciones por público objetivo:	43
12. Carta Gantt:	53
13. Presupuesto:	54
14. Conclusiones estrategia comunicacional ChileMujeres:	55
15. Bibliografía:	57
16. Anexos:	61

Introducción:

ChileMujeres es una fundación sin fines de lucro fundada en 2015 por Francisca Jünemann y dedicada a promover la igualdad de derechos y oportunidades laborales para las mujeres en Chile. Esto a través de políticas públicas y estadísticas, y la generación de evidencia estadística.

Con un equipo de cuatro personas están entre las fundaciones que lideran la conversación sobre equidad de género con foco en lo laboral en Chile. Sin embargo, todo esto lo han logrado a pulso y sin una estrategia clara y definida de posicionamiento. La primera persona encargada de las comunicaciones ingresó al equipo en el 2024 y nunca han contratado asesoría comunicacional externa.

En entrevistas con su fundadora, comentó que les gustaría mantener el posicionamiento actual que tienen y abrir nuevos proyectos, sin perder su estructura liviana y sin caer en una sobrecarga del equipo.

Así surgió el desafío de armar una estrategia comunicacional que se adapte a los recursos de ChileMujeres, que les permita incidir en el debate público al mismo tiempo que logran captar nuevos clientes para asegurar su viabilidad financiera. Para esto se realizó un análisis de micro y macro entorno, aplicando modelos revisados durante el desarrollo del magíster, además de un diagnóstico de la imagen de la fundación, para fundamentar la estrategia de comunicaciones propuesta en este documento.

La propuesta desarrollada pretende consolidar a ChileMujeres como referente técnico en equidad de género laboral ante líderes públicos, específicamente ministros y legisladores, y el mundo privado como altos ejecutivos y tomadores de decisiones de grandes empresas, reforzando la visibilidad de ChileMujeres, su credibilidad y liderazgo para impulsar cambios reales.

La estrategia considera tres instancias comunicativas, una primera etapa de acciones transversales con una campaña comunicacional con data storytelling, una segunda etapa con acciones para la audiencia del mundo político, centrada en relacionamiento con autoridades, y una tercera etapa con acciones para el mundo empresarial, con una campaña de marketing digital.

Antecedentes

La Fundación ChileMujeres fue fundada en 2015 por la abogada Francisca Jünemann, motivada por la visión de que las mujeres no tenían igualdad ante la ley en Chile. Decidió enfocarse en la equidad de género en el ámbito laboral, por su propia dificultad para compatibilizar la maternidad con el trabajo, y la profunda creencia de que la autonomía económica es la puerta de entrada hacia la libertad y dignidad para las mujeres.

ChileMujeres cuentan con tres ámbitos de acción para lograr su propósito:

- Incidencia en políticas públicas
- Incidencia en políticas empresariales
- Generación de evidencia estadística

El equipo de ChileMujeres está compuesto por cuatro personas

- Francisca Jünemann, Presidenta Ejecutiva.
- María José Díaz, Gerenta General.
- Claudia Wiegand, Directora Jurídica.
- Carla Marín, Directora de Comunicaciones.

Además cuentan con un directorio que tiene un rol administrativo y sesiona tres veces al año, junto a un consejo asesor que es un órgano principalmente consultivo.

Se caracteriza por ser una fundación autofinanciada para mantener su autonomía, y financiarse totalmente por sus proyectos. La mayor parte de su financiamiento proviene de Red Activa, una alianza en que las empresas participantes pagan una membresía. También obtienen financiamiento por otros proyectos como el Reporte

de Indicadores de Género en las empresas en Chile que es financiado por la Organización Internacional del Trabajo (OIT), el Estudio Anual Zoom de Género financiado por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y el Instrumento ChileMujeres.

Dentro de sus principales hitos, están los Premio Impulsa que se realizan junto a PwC-Chile y La Tercera desde el 2016; el primer Reporte de Indicadores en las empresas en conjunto con el Ministerio de la Mujer en 2019; la creación de Red Activa en 2021 y la primera edición de uno de sus estudios más reconocidos, Zoom de Género, en 2022.

No han medido impactos acumulados, pero en 2024 capacitaron a más de 3 mil personas sobre la Ley Karin, 14 empresas integraron sus Red Activa y publicaron 17 informes.

En el ámbito de las políticas públicas, promocionaron los Pactos de adaptabilidad para trabajadores con responsabilidades familiares del Código del Trabajo, aportaron a la redacción de la nueva Ley de Trabajo a Distancia y Teletrabajo, e impulsaron el proyecto de ley de Sala Cuna para madres o padres trabajadores.

No tienen objetivos estratégicos establecidos, pero en entrevista con Francisca Jünemann manifestó que buscan mantener la calidad del trabajo realizado a la fecha, pero sin cambiar su estructura liviana y sin caer en una sobrecarga del equipo, diversificar sus proyectos, fortalecer su alcance en industrias con mayores brechas, y que el proyecto de Ley Sala Cuna haya sido aprobado.

Diagnóstico

3.1- Análisis de macro y micro entorno

3.1.1. Análisis PESTLE

Se realizó un análisis PESTLE para comprender el entorno en que se mueve la Fundación ChileMujeres y cuáles son las amenazas y oportunidades que enfrentan para lograr sus objetivos.

- *Ámbito político*

Desde su fundación en 2015, ChileMujeres ha navegado en un entorno político favorable a la discusión de temáticas relacionadas a la equidad de género. El mismo año de su fundación, la expresidenta Michelle Bachelet creó el Ministerio de la Mujer y la Equidad de Género, a través de una ley promulgada en marzo de 2015¹. También impulsó una reforma electoral que entre sus modificaciones incluía la implementación de una ley de cuotas, que exige a los partidos políticos llevar al menos un 40% de candidatas mujeres en las elecciones².

El expresidente Sebastián Piñera, impulsó en su segundo gobierno la Agenda Mujer³, que incluía una serie de iniciativas que impulsó el gobierno para promover una sociedad más equitativa. Entre esas estaba el impulso del proyecto de sala cuna universal, una iniciativa alineada a las prioridades en términos legislativos para ChileMujeres. Por su parte el presidente Gabriel Boric asumió su mandato con la promesa de ser un gobierno feminista, impulsando iniciativas como la creación de

¹ Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. (s. f.). *Ley N° 20.820, Crea el Ministerio de la Mujer y la Equidad de Género*. https://www.bcn.cl/historiapolitica/mujeres_en_el_congreso/historias_de_leyes?id=Historia_L20820&per=2006-

² Gobierno de Chile. (s. f.). *Fin al binominal: conoce el nuevo sistema electoral*. <https://www.gob.cl/noticias/fin-al-binominal-conoce-el-nuevo-sistema-electoral/>

³ Presidencia de la República de Chile. (2018, 23 de mayo). *Presidente Piñera presenta Agenda de Equidad de Género* [Discurso]. <https://prensa.presidencia.cl/discurso.aspx?id=75327>

un Sistema Nacional de Cuidados y el Registro Nacional de Deudores de Pensiones de Alimentos, conocida como Ley Papito Corazón⁴.

A 10 años de su fundación, ChileMujeres enfrenta un escenario distinto. Algunos candidatos a la presidencia como Johannes Káiser y José Antonio Kast, han cuestionado la existencia del Ministerio de la Mujer y Equidad de Género en el pasado⁵⁶, cartera que ha sido una aliada fundamental para la fundación en proyectos como el Reporte de Indicadores de las Empresas en Chile. Este nuevo escenario plantea un desafío para la fundación que podría encontrar mayores dificultades para encontrar interlocutores en el gobierno e impulsar sus iniciativas en el escenario de que asumiera la presidencia un candidato con menor afinidad a estas temáticas.

A nivel global ha tomado fuerza el movimiento *Anti Woke*, que surge en respuesta al movimiento *Woke*. Este concepto es un anglicismo que corresponde a la conjugación en pasado del verbo “wake” que significa “despertar”. El diccionario de Oxford lo define como “*ser conscientes de los problemas sociales y políticos y preocupados porque algunos grupos de la sociedad reciben un trato menos justo que otros*”. Además, destaca que “*esta palabra suele usarse de forma despectiva por personas que se oponen a las nuevas ideas y al cambio político y que piensan que otras personas se ofenden con demasiada facilidad por estos temas.*”⁷

El término surgió dentro de la comunidad negra en Estados Unidos en los años 60 y resurgió con el movimiento Black Lives Matter. En la actualidad, se utiliza asociado al progresismo de identidades, que busca relevar causas de minorías, entre ellas las causas feministas. Se utiliza de manera peyorativa por aquellos que asocian el

⁴ Burgos López, J. (2025, 8 de marzo). *El desafío del “gobierno feminista” y las promesas de género que no han llegado*. El Mostrador. <https://www.elmostrador.cl/braga/2025/03/08/el-desafio-del-gobierno-feminista-y-las-promesas-de-genero-que-no-han-llegado/>

⁵ Nahás Miranda, M. (2025, 30 de marzo). *Johannes Kaiser propone eliminar el Ministerio de la Mujer: “No está haciendo ningún aporte medible”*. CNN Chile. https://www.cnnchile.com/pais/johannes-kaiser-propone-eliminar-ministerio-mujer_20250330/

⁶ Montes, R. (2021, 13 de diciembre). *Un país en orden, el Chile que promete José Antonio Kast*. El País. <https://elpais.com/internacional/2021-12-13/un-pais-en-orden-el-chile-que-promete-jose-antonio-kast.html>

⁷ Oxford Learner's Dictionaries. (s. f.). *Woke* [Definición]. En *Oxford Learner's Dictionaries*. https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/woke_2

“wokismo” a causas desconectadas de las verdaderas necesidades y prioridades de la sociedad⁸.

En 2020 el presidente estadounidense Donald Trump puso este término al centro del debate al decir que uno de sus ejes de campaña sería combatir a los “woke lefties” (despiertos de izquierda). En 2025, emitió una orden ejecutiva para eliminar las políticas de diversidad e inclusión en el gobierno federal⁹. Algunas empresas privadas como Nissan, Walmart y McDonald’s siguieron sus pasos, retrocediendo en iniciativas de diversidad e inclusión¹⁰.

Esta “guerra” conceptual, aterrizó en Chile de la mano de José Antonio Kast, quién al dar inicio a su candidatura presidencial manifestó que buscaría “liderar un gobierno que ponga fin a la cultura woke, fin a los derechos humanos que solo sirven como pretexto a la impunidad y todo lo que imponga la división de nuestra patria”¹¹. Este debate podría poner el tema de la equidad de género en la palestra, pero al mismo tiempo generar dificultades para tener interlocutores en el gobierno en caso de que sea un candidato con esta visión quién llegue a La Moneda.

- Factores económicos

En los últimos cinco años la economía chilena se ha deteriorado¹². El crecimiento se mantiene estancado alrededor del 2% anual, y el déficit fiscal ha estado por sobre las proyecciones en 2024 y 2025. La deuda pública ha ido al alza, llegando a un 42,3% del PIB en 2024. En 2025 las prioridades para los chilenos son la seguridad,

⁸ Zamorano Guzmán, C. (2023, 2 de noviembre). *Qué es lo “woke”: estrategia, críticas y límites para la nueva izquierda*. CIPER Chile. <https://www.ciperchile.cl/2023/11/02/que-es-lo-woke-estrategia-criticas-y-limites-para-la-nueva-izquierda/>

⁹ McAdams, E. (2025, 22 de enero). *Trump’s sweeping new order tries to dismantle DEI in government — and the private sector*. Vox. <https://www.vox.com/politics/396251/trump-dei-affirmative-action-executive-order>

¹⁰ Advocate. (2025, 28 de agosto). *These 35 major companies caved to Trump and rolled back DEI programs*. The Advocate. <https://www.advocate.com/news/companies-abandoning-dei>

¹¹ Peñaloza López, M. (2025, 28 de enero). *¿Qué es la cultura woke y por qué hay políticos que la quieren hacer desaparecer?* BioBioChile. <https://www.biobiochile.cl/noticias/sociedad/debate/2025/01/28/que-es-la-cultura-woke-y-por-que-hay-politicos-que-la-quieren-hacer-desaparecer.shtml>

¹² Guo, S., & Schaechter, A. (2025, 24 junio). *Chile Can Grow Faster — But It Won’t Be Like the 1990s Again*. International Monetary Fund. <https://www.imf.org/es/News/Articles/2025/06/24/cf-chile-can-grow-faster-but-it-wont-be-like-its-the-1990s-again>

la inmigración y la corrupción. En el contexto de una economía desacelerada, una mayor deuda pública y altas tasas de inflación, se tensionan presupuestos no orientados a solucionar las urgencias y prioridades de la ciudadanía.

Por otro lado hemos alcanzado una tasa de desempleo de 8,8%, que ha afectado principalmente a las mujeres con una tasa de 9,1%¹³. Esto abre una oportunidad para poner este tema en la agenda.

Además existen brechas que son persistentes en el tiempo, tanto en Chile como a nivel global. La brecha salarial entre hombres y mujeres sigue siendo significativa. Según mediciones de la OCDE es de un 13,6%¹⁴, mientras que las mediciones de ChileMujeres la estiman en un 28,7%.

En la participación laboral también existe una brecha significativa: 21,3% según datos del INE. Esta brecha en participación significa una pérdida económica tanto para el país, como para las empresas. Según estimaciones de la OECD, si Chile cierra la brecha para 2060 el PIB per cápita crecería 0,25 puntos anuales. Por otro lado, la rentabilidad de las empresas podría aumentar en un 15% si pasa de no tener mujeres en puestos de liderazgo a una participación del 30%, según estimaciones del Instituto Peterson de Economía Internacional.

Sin embargo, todavía estamos lejos de esa cifra. La representación femenina en directorios de empresas no supera el 15% y en gerencias de primera línea llega al 20%¹⁵.

- Factores sociales

¹³ Instituto Nacional de Estadísticas (INE). (2025, 29 de octubre). *La tasa de desocupación nacional fue 8,5 % en el trimestre julio-septiembre de 2025*.

<https://www.ine.gob.cl/sala-de-prensa/prensa/general/noticia/2025/10/29/la-tasa-de-desocupaci%C3%B3n-nacional-fue-8-5-en-el-trimestre-julio---septiembre-de-2025>

¹⁴ Organisation for Economic Co-operation and Development. (s. f.). *Gender wage gap* [Indicator]. OECD. <https://www.oecd.org/en/data/indicators/gender-wage-gap.html>

¹⁵ Espinoza, T. (2022, 3 de marzo). *Mujeres suben a 12,7 % su participación en directorios en Chile y se mantienen en 21 % en gerencias de primera línea*. Diario Financiero. <https://www.df.cl/economia-y-politica/laboral-personas/mujeres-suben-a-12-7-su-participacion-en-directorios-en-chile-y-se>

Alcanzar la equidad de género todavía es relevante para la mayoría de las personas, tanto en Chile como a nivel global. Según un estudio de Ipsos¹⁶, un 68% de las personas encuestadas creen que alcanzar la equidad de género es importante o muy importante. En Chile, ese porcentaje es mayor, alcanzando un 73%. Sin embargo, esto convive con la percepción de que una mayoría de los hombres está de acuerdo con la afirmación de que “la igualdad de las mujeres ha llegado muy lejos y que ahora se está discriminando a los hombres”. En la generación X, un 51% coincide con esa afirmación, mientras que en la generación Z, el porcentaje aumenta a un 57%. Además, 6 de cada 10 hombres jóvenes sienten que “se espera mucho de ellos para alcanzar la igualdad”.

Según un sondeo de la Universidad Andrés Bello¹⁷, en Chile existe una brecha entre hombres y mujeres respecto de la percepción que tienen sobre la igualdad. Un 59% de los hombres creen que si hay igualdad hoy, mientras que sólo un 26% de las mujeres lo cree.

Sin embargo, la evidencia muestra que estamos lejos de alcanzar la igualdad. El Índice de Equidad de Género, desarrollado por la Escuela de Administración de la Universidad Católica en conjunto con DataLab¹⁸, muestra que en las organizaciones en Chile la equidad llega a un 51,4%, mientras que el nivel aceptable está entre el 60 y 80%. El mismo índice revela que la brecha salarial es mayor cuando hay menores de 18 años en los hogares, alcanzando un 31,2% en ese contexto y un 21% cuando no hay menores.

Hay amplia evidencia de que los hijos afectan la vida laboral de las mujeres muy por sobre la de los hombres. El Child Penalty Atlas¹⁹, estudia la participación laboral de hombres y mujeres después del primer hijo. En todos los países estudiados, la

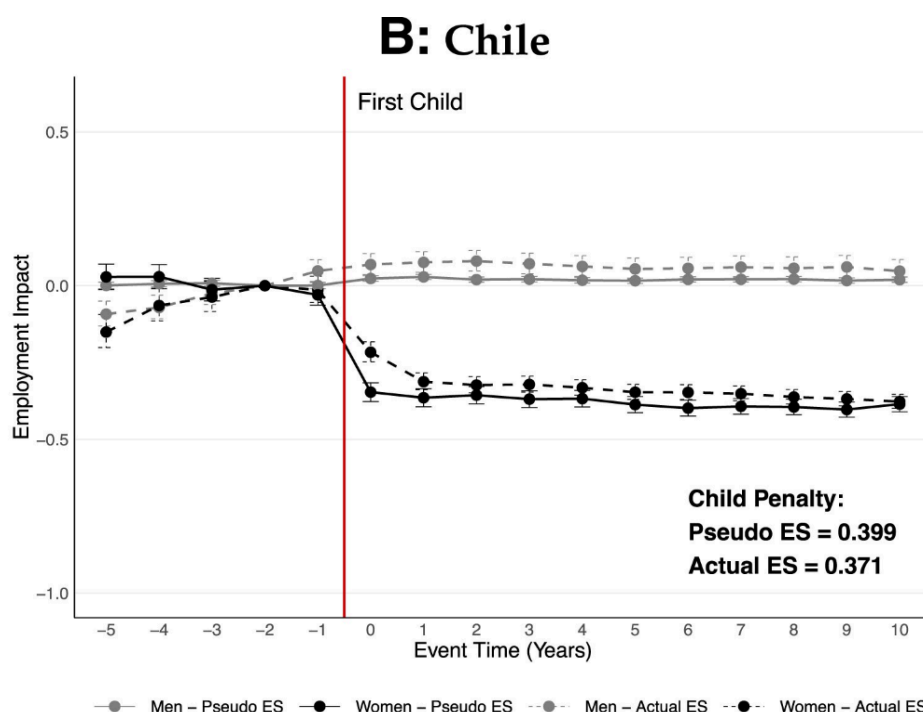
¹⁶ Ipsos. (2025, 6 de marzo). *Progress and polarisation: Global attitudes toward gender equality in 2025* [Encuesta]. <https://www.ipsos.com/en/international-womens-day-2025>

¹⁷ Instituto de Políticas Públicas, Universidad Andrés Bello. (2025, marzo). *Sondeo: Feminismo en Chile* [PDF]. <https://ipp.unab.cl/wp-content/uploads/2025/03/SONDEO-FEMINISMO-EN-CHILE.pdf>

¹⁸ Pontificia Universidad Católica de Chile, Escuela de Administración. (2023, 3 de octubre). *Estudio sugiere que el 86 % de las organizaciones chilenas no cuenta con compromiso claro respecto a equidad de género*. <https://escueladeadministracion.uc.cl/noticia/estudio-sugiere-que-el-86-de-las-organizaciones-chilena-s-no-cuenta-con-compromiso-claro-respecto-a-equidad-de-genero/>

¹⁹ Kleven, H., Landais, C., & Leite-Mariante, G. (2024). *The Child Penalty Atlas*. The Review of Economic Studies, 92(5), 3174-3207. <https://doi.org/10.1093/restud/rdae104>

brecha no existe o no es significativa hasta la llegada del primer hijo. Luego, la participación laboral de las mujeres cae significativamente y a 10 años del nacimiento del primer hijo no logra equipararse.



Según la Organización Internacional del Trabajo²⁰, la brecha en la participación laboral es multifactorial. Entre las principales razones que la explicarían, está la diferencia en la carga de cuidados y la falta de redes de cuidado o apoyo. Esto es respaldado por varios estudios que muestran una gran disparidad entre hombres y mujeres en relación a los cuidados. De acuerdo a un análisis del OCEC-UDP y el Departamento de Género de la misma universidad, el 95% de quienes están fuera del mercado laboral por razones de cuidados son mujeres. Esta razón explicaría el 45,9% de las renunciadas laborales femeninas, mientras que en el caso de los hombres apenas el 9,1%²¹.

²⁰ International Labour Organization. (s. f.). *The gender gap in employment: What's holding women back?* InfoStories.

<https://webapps.ilo.org/infostories/en-GB/stories/employment/barriers-women#persistent-barriers>

²¹ Alonso, C. (2023, 21 de julio). *¿Equidad de género? El 95 % de quienes están fuera del mercado laboral por razones de cuidado de hijos o adultos mayores son mujeres*. La Tercera. <https://www.latercera.com/pulso-pm/noticia/equidad-de-genero-el-95-quienes-estan-fuera-del-mercado-laboral-por-razones-de-cuidado-de-hijos-o-adultos-mayores-son-mujeres/SWATYA5TKZGEJETY6A TVDA2SWII/>

Otra de las razones citadas por la OIT que explican la brecha en participación laboral, es la dificultad para equilibrar la vida laboral con la familiar. Según el Instituto Nacional de Estadísticas (INE), las mujeres dedican en promedio 2:05 horas más que los hombres a actividades de trabajo no remunerado. Todo lo anterior subraya la importancia de avanzar en políticas de corresponsabilidad, además de iniciativas públicas y privadas que permitan a las familias acceder a redes de cuidados.

- **Factores tecnológicos**

En el ámbito tecnológico también existen brechas importantes entre hombres y mujeres, que influyen en la proyección laboral. En Chile, las mujeres enfrentan mayores dificultades para acceder a tecnologías de la información y comunicación (TIC) en comparación a los hombres²² y según UNESCO, a nivel mundial las mujeres tienen un 25% menos de probabilidades que los hombres de saber cómo utilizar las TIC para fines básicos²³, como el uso de fórmulas aritméticas simples en una hoja de cálculo. Esto se explicaría por factores como menores ingresos y niveles educativos más bajos. Además, en Chile las mujeres están subrepresentadas en las carreras STEM: solo un 19% de las estudiantes elige esas carreras en comparación a un 81% de los hombres²⁴.

Respecto de nuevos desafíos tecnológicos como la inteligencia artificial²⁵, un informe de la OIT revela que en países de altos ingresos las mujeres están 3 veces más expuestas que los hombres a la automatización. En estos países los empleos femeninos expuestos a la automatización alcanzan el 9,6% del total, en contraposición a un 3,5% en los hombres. A nivel global, 4,7% de los empleos

²² Subsecretaría de Telecomunicaciones; Universidad Adolfo Ibáñez. (2021, 8 de junio). *Barómetro de la Brecha Digital Social*.

<https://www.subtel.gob.cl/wp-content/uploads/2021/06/ppt-barometro-brecha-jun2021.pdf>

²³ International Labour Organization. (2025, 20 de mayo). *Generative AI and Jobs: A Refined Global Index of Occupational Exposure*.

<https://www.ilo.org/publications/generative-ai-and-jobs-refined-global-index-occupational-exposure>

²⁴ Pérez, C. (2025, 11 de febrero). *¿Cuántas mujeres estudian carreras STEM en el país?* La Tercera. <https://www.latercera.com/que-pasa/noticia/cuantas-mujeres-estudian-carreras-stem-en-el-pais/QFIHD5FANFE6PFV3T7MXH4LDRU>

²⁵ United Nations Office at Geneva. (2025, 20 de mayo). *AI threatens one in four jobs — transformation not replacement is the real risk*.

https://www.ungeneva.org/en/news-media/news/2025/05/106536/ai-threatens-one-four-jobs-transformation-not-replacement-real-risk?utm_source=chatgpt.com

femeninos caen en la categoría de mayor riesgo, comparado a un 2,4% para los hombres. Esto se explicaría en parte por la sobrerrepresentación de las mujeres en trabajos administrativos, que son los más expuestos a la automatización.

- **Factores legales**

En Chile existe un contexto legal que desfavorece el ingreso de las mujeres al mundo del trabajo. Un ejemplo es el artículo 203 del Código del Trabajo²⁶, que establece que los empleadores con 20 o más mujeres deben proveer de sala cuna a sus trabajadoras. Esto no solo deja desprotegidas a mujeres en empresas más pequeñas, sino que desincentiva a las empresas a contratar mujeres cuando se acercan al requisito que exige la ley. Escobar (2014)²⁷ estudió los impactos de este artículo en el mercado laboral femenino, y concluyó que este cambio regulatorio tuvo claras consecuencias negativas en la contratación de mujeres produciendo mayor desempleo. El artículo también tuvo impacto en la brecha salarial, ya que según Prada, Rucci y Urzúa (2015)²⁸, el empleador traspasa los costos de la provisión del servicio a las trabajadoras.

En 2022 el presidente Sebastián Piñera impulsó el proyecto Sala Cuna Universal²⁹, que buscaba terminar con esta discriminación al extender el derecho a mujeres trabajadoras dependientes, independientes y de casa particular, y también a los padres u otras personas que por sentencia judicial tengan a su cargo el cuidado de un menor de 2 años. Esto independiente de la cantidad de trabajadores. El proyecto se encuentra en trámite en el Senado, y a pesar de que ha tenido avances en los últimos meses a la fecha no ha visto la luz.

²⁶ Dirección del Trabajo. (s. f.). *Galería fotográfica: Slideshow de la reforma laboral* [PDF]. Dirección del Trabajo, Gobierno de Chile. https://www.dt.gob.cl/portal/1626/articles-117137_galeria_02.pdf

²⁷ Escobar Salce, D. J. (s. f.). *Ley de salas cuna y sus efectos en la contratación de mujeres* (Tesis de grado, Universidad Católica de Chile). Repositorio UC. <https://repositorio.uc.cl/handle/11534/15020>

²⁸ Prada, M. F., Rucci, G., & Urzúa, S. (2015). *The effect of mandated child care on female wages in Chile* (Working Paper No. 6880). Inter-American Development Bank. <https://publications.iadb.org/en/effect-mandated-child-care-female-wages-chile>

²⁹ Ministerio del Trabajo y Previsión Social. (2018, 8 de agosto). *Presidente Piñera y ministros del Trabajo y de la Mujer firman proyecto de Sala Cuna Universal*. Gobierno de Chile. <https://www.mintrab.gob.cl/presidente-pinera-y-ministros-del-trabajo-y-de-la-mujer-firman-proyecto-de-sala-cuna-universal/>

Otra política pública que tiene un gran impacto en la empleabilidad femenina, es la Ley de Postnatal Parental publicada en 2011, que además de extender el período que pasan las madres con sus hijos recién nacidos y fomentar la lactancia materna, buscaba reconocer y redistribuir la crianza entre la madre y el padre. Esta ley estableció una ampliación del permiso de postnatal por 24 semanas, de las cuales hasta seis se pueden traspasar al padre. Sin embargo, a más de 10 años de la promulgación de la ley, solo un 0,23% de los hombres han usado esa posibilidad³⁰.

Existe evidencia internacional que avala que avanzar en un post natal masculino tendría un efecto positivo en la brecha de participación laboral. Según el estudio Zoom de Género de ChileMujeres³¹, los países con mayor duración del permiso postnatal remunerado exclusivo para el padre, tienen mejores índices de participación y ocupación femenina. Sin embargo, en Chile se ha discutido extender el post natal femenino aún más, pero no se ha instalado la discusión sobre un permiso exclusivo para el padre.

Entre los avances de los últimos años a nivel legislativo, está la promulgación de la Ley Más Mujeres en Directorios, que busca promover la participación de las mujeres en directorios de sociedades anónimas abiertas y sociedades anónimas especiales, excluyendo a las empresas de menor tamaño y las sociedades anónimas cerradas.

Factores Ecológicos

Existe evidencia³² que sugiere que las mujeres son más vulnerables a los efectos del cambio climático, y que incluso empeora la desigualdad de género en lugares de conflicto. Esto debido a que en todo el mundo, las mujeres dependen más de los recursos naturales. Por ejemplo, la agricultura es el sector laboral más importante para las mujeres de los países de ingreso bajo y mediano, sector que está fuertemente afectado por el cambio climático.

³⁰ Sepúlveda, P. (2021, 20 de octubre). *Ley de posnatal parental cumple una década y solo 0,23 % de hombres lo ha usado: ¿Por qué los padres no se involucran en cuidado de sus hijos recién nacidos? La Tercera*. <https://www.latercera.com/que-pasa/noticia/ley-de-posnatal-parental>

³¹ ChileMujeres. (2025, enero). *Zoom de Género No. 27* [PDF]. <https://www.chilemujeres.cl/wp-content/uploads/2025/02/Zoom-de-Genero-No-27-Enero-2025.pdf>

³² UN Women. (2025, 21 de abril). *Las correlaciones entre desigualdad de género y cambio climático*. <https://knowledge.unwomen.org/es/articulos/articulo-explicativo/las-correlaciones-entre-desigualdad-de-genero-y-cambio-climatico>

En Chile, ya es algo que se está empezando a abordar a través de mesas intersectoriales para medir los impactos especialmente en el sector rural y también prevenir a través de incorporar un enfoque de género en las estrategias contra el cambio climático.

Sin embargo, no se profundizó en esta categoría debido a la falta de evidencia concreta sobre su impacto en las brechas de género con foco en el ámbito laboral, y aún no es un tema que sea foco de la fundación o debiera serlo en el corto plazo.

3.1.2 Análisis de micro entorno: Porter

Al ser una entidad sin fines de lucro, adaptamos el análisis de las 5 fuerzas de Porter a la naturaleza de la Fundación ChileMujeres, que no tiene fines de lucro y es autofinanciada.

Rivalidad entre competidores: ChileMujeres enfrenta un entorno altamente competitivo, con numerosas organizaciones enfocadas en superar las brechas de género. Entre las que tienen un enfoque similar a ChileMujeres están Comunidad Mujer, RedMad, ONU Mujeres, Genias, Mujeres Empresarias y Tremendas. La rivalidad se centra en quiénes logran liderar la conversación pública y acceder a financiamiento. En este ámbito existe una alta rivalidad, ya que los presupuestos son acotados y existen varios competidores.

Sin embargo, tener causas comunes fomenta las sinergias y la colaboración, lo que ha ocurrido por ejemplo en la iniciativa de ChileMujeres “Sala Cuna Ya”, a la que se sumaron muchas de las organizaciones antes mencionadas. Además, el perfil técnico y transversal de ChileMujeres las sitúa en una buena posición frente a otras organizaciones.

Amenaza de nuevos entrantes: Las barreras de entrada son moderadas, basta con un equipo pequeño y redes para operar. Sin embargo, posicionarse en la temática es complejo y ya existen muchas organizaciones peleando el espacio.

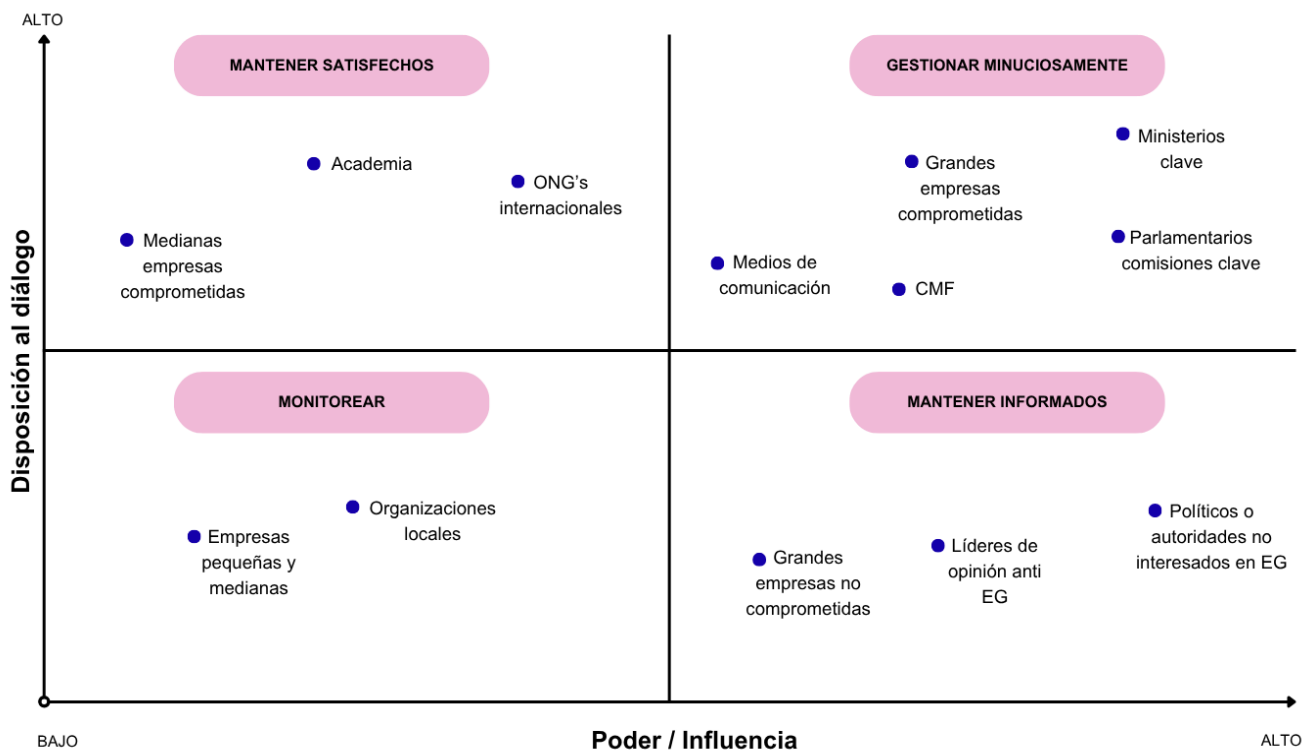
Poder de negociación de los proveedores: En este caso, se podrían considerar como proveedores a organizaciones o personas que colaboran con ChileMujeres. Su poder se considera bajo, ya que existen muchos líderes de opinión y espacios académicos que podrían beneficiarse de la visibilidad que tiene la fundación.

Poder de negociación de los clientes: Al ser una fundación autofinanciada, ChileMujeres tiene una alta dependencia de sus proyectos, que corresponden al 100% de sus ingresos. En este sentido, los miembros de la Red Activa que es su mayor fuente de financiamiento, tienen un alto poder de negociación. También es el caso de los ministerios de Hacienda y Economía, que financian el Reporte de Indicadores de Género en las empresas en Chile, y la Cámara de Comercio de Santiago, que financia el Zoom de Género.

Amenaza de productos o servicios sustitutos: Cada vez existen más consultoras enfocadas en sostenibilidad que también podrían abordar temáticas de diversidad e inclusión en las empresas. Además existen áreas internas de las organizaciones que abordan estas temáticas, y ante una economía desacelerada, pueden crecer las que opten por internalizar la gestión de la diversidad e inclusión.

3.1.3 Mapa de stakeholders:

Para entender los actores que inciden en la fundación y viceversa, aplicamos un mapeo de stakeholders por cuadrantes.



Cuadrante 1: actores con bajo poder e interés, que no requieren grandes esfuerzos de relacionamiento.

- Organizaciones locales con algo de interés pero escaso poder o influencia.
- Pequeñas empresas que no son parte de la Red Activa, ni han adoptado iniciativas de diversidad.

Cuadrante 2: actores con alto poder pero escaso interés y disposición al diálogo. Estos deben ser monitoreados periódicamente, pues tienen potencial para convertirse en stakeholders prioritarios.

- Políticos o autoridades sin interés en temáticas de equidad de género, pero que podrían cambiar su opinión según la coyuntura política.
- Grandes empresas que aún no se comprometen activamente con iniciativas de equidad de género o con la fundación.
- Líderes de opinión anti equidad de género.

Cuadrante 3: Actores con bajo poder pero que muestran altos niveles de participación y disposición al diálogo. Son útiles como fuentes de información y opiniones para movilizar a actores de mayor poder e influencia.

- Empresas medianas que participan activamente en programas de equidad de género.
- Organizaciones de la sociedad civil y ONG's con interés en políticas de equidad de género y/o que colaboran con la fundación.
- Academia

Actores clave, con altos niveles de influencia y/o poder, que muestran altos niveles de participación y disposición al diálogo. Estos son los stakeholder prioritarios que deben manejarse minuciosamente,

- Grandes empresas parte de la Red Activa o prioritarias para conformar la red.
- Comisión para el Mercado Financiero, al regular normas de reporte de equidad de género.
- Ministerios clave que influyen en presupuesto orientado a políticas de equidad de género y promoción de legislación que impacta: Hacienda, Trabajo, Economía, Mujer.
- Parlamentarios de comisiones clave que pueden promover o ser detractores de legislaciones pro equidad.

3.2 Diagnóstico organizacional (SIC):

Para entender mejor las dinámicas internas de ChileMujeres y cómo se organizan, aplicamos el modelo de diagnóstico SIC. Para eso, realizamos una encuesta a todas sus colaboradoras con el fin de conocer sus principales desafíos y posibles brechas de percepción.

A modo de contexto, ChileMujeres es una fundación pequeña, en la que trabajan a tiempo completo cuatro personas y tienen además una diseñadora que apoya en tareas puntuales.

1. Estructura Organizacional (S)

La fundación se estructura principalmente por proyectos, en que cada integrante lidera temáticas específicas. Al comenzar este análisis las comunicaciones estaban lideradas por Isidora Monsálvez. Ella fue la primera persona contratada por ChileMujeres en este rol, que antes de su llegada no existía. Hoy el cargo es ocupado por Carla Marín. La persona que ocupa este rol debe hacerse cargo de todos los aspectos comunicacionales de la fundación, desde redes sociales hasta cobertura de eventos y creación de contenido.

Los temas con un foco legal y la Red Activa son liderados por Claudia Wiegand, directora jurídica de la fundación. Por otro lado, María José Díaz, gerenta general, está a cargo de los temas administrativos y de los estudios. Francisca Jünemann es la presidenta ejecutiva, y se desempeña como la principal vocera de la fundación, además de tener un rol transversal en todos los proyectos.

Además, la fundación cuenta con un consejo asesor que funciona como un órgano consultivo y técnico, y un directorio que cumple un rol administrativo y estratégico, tomando decisiones sobre propuestas del equipo ejecutivo y aprobando balances.

Aunque en la práctica la toma de decisiones se concentra en su fundadora, Francisca Jünemann, hay consenso en que consideran que hay una dinámica horizontal en que hay apertura para levantar ideas y propuestas. Además, la antigüedad promedio es de 5 años, lo que habla de estabilidad y compromiso con la causa institucional.

2. Interacciones y Comunicación Interna (I)

El principal canal de coordinación diaria es WhatsApp, mientras que el mail es utilizado de forma secundaria. También se menciona el uso de Zoom y llamadas. El modelo de trabajo es presencial con flexibilidad, por lo que también se organizan de esa manera. Si bien destacan tener buena comunicación, reconocen desafíos para hacer seguimiento de tareas y generar reportabilidad.

3. Cultura Organizacional (C)

Existe un ambiente colaborativo, pero se ve tensionado por la carga de trabajo y la escasez de recursos humanos. El compromiso con el propósito institucional es alto, lo que sostiene la motivación del equipo. A pesar de la horizontalidad, la distribución operativa del trabajo y la dependencia de ciertas figuras clave genera cuellos de botella.

A partir de este análisis surgen varios desafíos, como falta de claridad en los roles, escaso seguimiento de tareas y falta de claridad en KPIs y reportabilidad. Otro aspecto a enfrentar es la sobrecarga laboral.

3.3 Análisis comunicacional

3.3.1 Comunicación interna

Para poder entender cómo perciben las comunicaciones al interior de la organización, se realizaron entrevistas con su encargada de comunicaciones, Isidora Monsálvez, y su presidenta ejecutiva, Francisca Jünemann. Entre los principales hallazgos que se desprenden de estas entrevistas están:

1. Definiciones Estratégicas:

La comunicación se concibe como una herramienta clave para la incidencia pública, en línea con el propósito de impulsar la igualdad de derechos y oportunidades laborales para las mujeres. Sin embargo, no existe una estrategia comunicacional formalizada ni una planificación sistemática de los mensajes ni medición de impacto.

- Priorización de públicos:

El público objetivo principal son las autoridades políticas, los tomadores de decisión de empresas, medios de comunicación y la ciudadanía informada.

También se dirigen a la sociedad civil organizada, y a actores del ecosistema de género, especialmente en momentos de debate legislativo o coyuntura crítica. Pero

no tienen una segmentación clara de públicos. Lo que hacen a la fecha responde a la contingencia y a un trabajo a pulso, más que a una estrategia a largo plazo.

- Objetivos y mensajes centrales:

Su objetivo es alcanzar la igualdad de derechos y oportunidades de las mujeres en Chile mediante políticas públicas y empresariales, y la generación de evidencia estadística. Esto con el mensaje central de que la autonomía económica es la puerta de entrada hacia la plena libertad y dignidad en un país en que menos de la mitad de las mujeres acceden a un trabajo remunerado.

- Objetivos generales de comunicación:
 - Posicionar a ChileMujeres como un actor clave en la incidencia legislativa.
 - Reaccionar ante retrocesos en derechos laborales desde una perspectiva de género.
 - Generar presión pública y mediática ante decisiones políticas que afectan a las mujeres trabajadoras.

2. Equipos y Recursos

- Organización:

La directora de comunicaciones no tiene más equipo y está encargada de visibilizar los estudios y las diversas acciones de la fundación y sus voceras. Además, apoya en la edición de los estudios, crea y publica los contenidos de redes sociales y genera newsletters.

La principal vocera es Francisca Jünemann, y desde el año pasado María José Díaz ha asumido también ese rol, pero aún está lejos de Jünemann.

- Presupuesto:

Dada la sobrecarga operativa y el número reducido de personas, los recursos destinados a comunicación parecen ser mínimos y no priorizados actualmente.

3. Acciones y campañas recientes

Hitos comunicacionales destacados:

- Opiniones que lograron que el presidente Piñera reconsiderara su decisión de no proponer mujeres para la presidencia de la CMF.
- Crítica que contribuyó a que el gobierno de Boric revirtiera la salida anticipada de vacaciones de invierno.
- Reacción ante el proyecto de Ley de Conciliación, que solo consideraba el teletrabajo de forma unilateral para las mujeres. Este fue suspendido y derivó en una nueva mesa de trabajo para instaurar una política pública.
- Participación en entrevista para el diario *El País* sobre organizaciones de resistencia en Latinoamérica frente al desmedro de políticas de género, aunque no fue suficientemente visibilizada.

Características comunes de las campañas:

- Reactivas, asociadas a coyunturas políticas o decisiones de gobierno.
- Potentes en mensaje, pero con baja planificación y sin evaluación posterior.
- Dependientes de la visibilidad y vocería de Francisca Jünemann.

4. Informes / Reportes de evaluación sobre imagen externa e identidad

- No se realiza actualmente ninguna medición sistemática ni informes de evaluación sobre la imagen externa, alcance mediático ni posicionamiento institucional.
- Existe una percepción subjetiva de impacto, pero no está documentada ni sistematizada.

5. Planes

- No hay una planificación estratégica formal de comunicaciones.
- No existen planes a corto, mediano o largo plazo definidos específicamente para el área de comunicaciones.

Conclusión

El sistema de comunicación de ChileMujeres se caracteriza por su fuerza en vocería y reacción frente a coyunturas, pero muestra importantes debilidades en planificación, organización y evaluación. Para fortalecer su impacto, sería clave:

- Profesionalizar el área de comunicaciones.
- Crear un plan estratégico de comunicación institucional.
- Armar una estrategia comunicacional con tácticas segmentadas por públicos.

3.3.2 ChileMujeres en los medios

A través de la vocería de Francisca Jünemann, ChileMujeres ha logrado tener una fuerte presencia en medios de comunicación, a pesar de no tener una estrategia de relacionamiento definida.

Desde enero a octubre de 2025, han tenido en promedio 44 menciones mensuales. La mayoría se concentran en medios Tier 1 de alcance nacional, siendo el top 5 La Tercera, el Diario Financiero, El Mercurio, El Mostrador y Emol. Su principal competencia, Comunidad Mujer, tiene un promedio de 41 menciones mensuales en el mismo período, pero dentro del top 5 se encuentran medios de menor alcance como g5 noticias y Nuevo Poder. Por otro lado, RedMad promedia 11 menciones.

Francisca Jünemann concentra el 71% de las vocerías de la fundación.

*Registro de enero a octubre de 2025 en medios de comunicación según la plataforma Izimedia.

3.3.3 El ecosistema digital ChileMujeres:

Página web:

Al medir el posicionamiento SEO del mes de octubre a través de la plataforma Semrush podemos determinar que el posicionamiento de la página web de la fundación no obedece a una estrategia digital, sino que más bien a un efecto secundario de las apariciones en prensa.

En promedio, generan 1.8 mil visitas orgánicas al mes. El tráfico llega principalmente a través de la sección “columnas y opinión”, dependiendo altamente de las columnas que escribe la presidenta de la fundación. El tráfico de esta sección, duplica al del home.

La organización aparece en conceptos clave como “mujeres” o “postular ife”, pero en conceptos más estratégicos que podrían aumentar su cartera de clientes como “equidad de género empresas”, “consultoría equidad de género”, “capacitaciones equidad de género”, “brecha salarial en Chile”, la fundación no aparece en ninguna oportunidad en las primeras posiciones o en la primera página de Google. Si es el caso de Comunidad Mujer, una de sus principales competidoras.

El sitio web está utilizado principalmente como un depósito de informes, ya que las páginas más visitadas son las asociadas a estos estudios como Foco Legal o la Guía de Corresponsabilidad Parental.

Todo lo anterior revela que el posicionamiento de la fundación no se apoya en su valor central como sus estudios o servicios a empresas, sino que en su opinión de la contingencia.

Existe una oportunidad desaprovechada para llegar a tomadores de decisión de empresas, que utilizan plataformas como Google para buscar servicios.

Diagnóstico de las plataformas digitales:

Canal digital	Análisis
Instagram	Perfil general 10.833 seguidores, Poseen bajo nivel de interacción. No muestra la cantidad de likes, lo tienen bloqueado.
Linkedin	Perfil general: 18.081 seguidores

	Publicación de contenido de manera constante y lo mismo en ambas plataformas. Pocas veces superan los 100 likes.
Facebook	Perfil general: 15 mil seguidores Bajo nivel de interacción y alcance
X	Perfil general: 1240 seguidores Bajo nivel de interacción y alcance Hay más RT que contenidos propios
Youtube	Perfil general: 105 seguidores No existe casi nada de interacción e impresiones Solo hay contenido de prensa y capacitaciones Cada 4 meses hay un video en promedio
Web	Funciona como un depósito de informes No hay contenido activo Está solo dirigida a una audiencia, que es la que tiene interés en sus informes.

Benchmark con su competencia:

Usuario	Seguidores ▼	Seguidos ▼	Posts ▼	Likes ▲	Comentarios ▼	Engagement ▼
 @tremendascl	81.510	2.048	180	127.765	2.731	163,45
 @onumujereschile	67.543	944	257	81.067	1.789	125,32
 @comunidadmujer	52.121	794	74	9.288	329	19,08
 @redmad.chile	8.297	1.095	222	7.731	283	100
 @fundacion_chilemujeres	18.125	786	162	738	204	6,32

Del 1-10-2024 al 01-10-2025 - Datos ordenados por más likes.

Si comparamos la performance de ChileMujeres en Instagram con otras organizaciones dedicadas al tema de género y equidad laboral, vemos su mal desempeño digital. Cuentan con 18.125 seguidores y publican de forma sostenida pero tienen una tasa de engagement del 6,32%, la más baja del grupo evaluado, su comunidad está dormida.

Este dato contrasta fuertemente con otras organizaciones del mismo ámbito, como @redmad (100%) o @comunidadmujer (19,08%), lo que evidencia una desconexión entre el contenido que produce de alto valor técnico y orientado principalmente a medios tradicionales y el desconocimiento de las dinámicas de las plataformas de redes sociales.

En todas las redes sociales, son pocas las ocasiones en que invitan a realizar una conversión a la web. Lo realizan de manera casi exclusiva cuando invitan a descargar los informes. Además, no existe una estrategia de segmentación clara, sino que se repite el mismo contenido en las distintas plataformas. Además su ecosistema digital no se conecta, ya que las redes no generan tráfico a la web y viceversa.

Se puede inferir del análisis de redes y lo conversado con las integrantes de la fundación, que no existe una estrategia digital pensada en sus públicos objetivos y cómo llegar a ellos de manera efectiva. Esto puede aumentar el nivel de sobrecarga del equipo, al no optimizar los recursos en las acciones más efectivas para lograr los objetivos, sino que deriva en estar en las redes por estar.

3.4 FODA

Fortalezas (Factores internos positivos)

- Estructura de trabajo por proyectos, con roles funcionales en áreas clave (comunicaciones, legal, estudios, administración).
- Cultura organizacional horizontal, con apertura para levantar ideas desde todos los niveles.

- Equipo con antigüedad promedio de 5 años, lo que refleja estabilidad y compromiso con la misión.

Oportunidades (Factores externos positivos)

- El principal “caballito de batalla” de ChileMujeres es lograr la aprobación del proyecto de Ley de Sala Cuna que se encuentra actualmente en el Congreso, y seguir incidiendo en este ámbito desde el debate público.
- Alto posicionamiento temático en equidad laboral: 68% de sus notas están asociadas a este enfoque, muy por sobre organizaciones similares.
- Mayor número de menciones que Comunidad Mujer y RedMad.
- Fuerte cobertura en medios nacionales Tier 1 (El Mercurio, Diario Financiero, La Tercera) y en fechas clave como el 8M, incluso en TV.
- Comunicación seria, institucional y técnica, que proyecta credibilidad y liderazgo experto.
- El entorno muestra brechas estructurales persistentes (laboral, salarial, representacional) que refuerzan la relevancia del trabajo de ChileMujeres.
- Surgimiento de ideas de extrema derecha o tendencias “anti woke” que permiten poner este tema en la agenda y relevar la importancia que todavía tiene la equidad de género.
- Desigualdad estructural persistente: solo 15% de los cargos en directorios son ocupados por mujeres; brechas salariales aún significativas. En un mundo sin brechas, la misión de la fundación pierde fuerza.

Debilidades (Factores internos negativos)

- Recursos limitados en comunicaciones (sin presupuesto, equipo pequeño, sin dedicación exclusiva).
- Comunicación interna informal, poco estructurada y sin seguimiento regular de tareas. Dificultades para mantener sistemas de gestión de proyectos, lo que afecta la coordinación.
- Planificación estratégica en comunicaciones débil: no hay segmentación de públicos, ni lineamientos de contenido ni objetivos definidos.
- Poca sistematización y evaluación del impacto comunicacional: no se mide imagen externa ni posicionamiento de manera formal.

- Bajo desarrollo de contenido digital: escasa producción, baja tasa de engagement (0,03%), sin línea gráfica ni storytelling estratégico.
- Dependencia de la vocería de Francisca Jünemann para la visibilidad e incidencia.

Amenazas (Factores externos negativos)

- Contexto legislativo poco favorable: escasa representación femenina en el Congreso y trabas en (sala cuna, cuidados).
- Economía desacelerada que tensiona los presupuestos de las empresas y de los gobiernos, poniendo acento en lo prioritario para la ciudadanía.
- Un eventual gobierno con bajo interés por temáticas de equidad de género podría reducir presupuestos orientados a estas iniciativas. Una gran parte del financiamiento de ChileMujeres proviene del Estado.
- Hay una percepción creciente de que la igualdad se alcanzó, lo que podría generar que la causa pierda fuerza.
- Baja prioridad ciudadana por temáticas de género.
- Comunidad Mujer con una estrategia cada vez más fuerte en lo digital y también con un foco mayor en empresas.

3.5 Conclusiones diagnóstico ChileMujeres

El análisis interno y externo de ChileMujeres permite concluir que la fundación posee atributos altamente diferenciadores, entre ellos su conocimiento técnico, independencia política y capacidad de articulación intersectorial. Estos factores consolidan su legitimidad y liderazgo en temas de equidad de género laboral en Chile.

Sin embargo, el diagnóstico también revela desafíos estructurales que amenazan su sostenibilidad y capacidad de crecimiento: una alta dependencia financiera de la Red Activa, una limitada capacidad operativa para escalar sus servicios sin comprometer su calidad técnica, y una visibilidad concentrada principalmente en círculos expertos más que en públicos estratégicos.

En el entorno actual, caracterizado por una mayor sensibilidad hacia las políticas de género y por crecientes exigencias en materia de estándares ESG, ChileMujeres dispone de un contexto favorable para expandir su influencia. No obstante, también enfrenta riesgos frente a la inestabilidad institucional, los cambios de ciclo político y la percepción social de que la igualdad de género es un tema secundario.

En este escenario, la organización se encuentra en una encrucijada estratégica. Su legitimidad técnica y experiencia acumulada la posicionan para incidir de manera decisiva en políticas públicas y prácticas empresariales, pero para mantener y aumentar su impacto debe avanzar desde una presencia de nicho hacia un referente nacional ante audiencias influyentes. Este tránsito no implica masificación, sino **“sofisticación comunicacional”**: **fortalecer la identidad institucional, ampliar vocerías y proyectar un relato coherente y planificado que refleje su propósito transformador.**

ChileMujeres enfrenta además el desafío de diferenciarse en un ecosistema altamente competitivo, en el que diversas organizaciones abordan las mismas temáticas de equidad y brecha salarial. Para destacar y sostener su liderazgo, resulta esencial contar con una estrategia de comunicaciones robusta que fortalezca su imagen pública, consolide su reconocimiento ante la ciudadanía y los tomadores de decisión, y al mismo tiempo genere confianza y respaldo entre sus grupos de interés. Un plan de comunicación bien diseñado no solo contribuirá a su posicionamiento como referente técnico en igualdad de género, sino que también facilitará nuevas alianzas y oportunidades de financiamiento, asegurando la estabilidad y continuidad de su labor. Además permitirá optimizar recursos y dar foco a los roles de su equipo, disminuyendo la sensación de sobrecarga.

Bajo el insight expresado por su fundadora **“hacemos muchas cosas y nadie nos conoce”**, la estrategia propuesta responde directamente a las brechas detectadas en el diagnóstico: una comunicación reactiva, dependiente de vocerías individuales y sin planificación formal. En consecuencia, **la hoja de ruta estratégica busca fortalecer la visibilidad institucional, diversificar vocerías, y potenciar la sostenibilidad de la fundación sin ampliar su estructura operativa.**

ChileMujeres se encuentra en condiciones de pasar de ser un referente técnico a convertirse en la voz más influyente en equidad de género laboral en Chile, reafirmando una comunicación planificada, eficiente y coherente con sus valores. Lograrlo requerirá mantener la coherencia entre propósito, relato y acción, transformando la legitimidad técnica acumulada en influencia de alto impacto.

4. Desafío estratégico

Instalar la equidad de género laboral como una prioridad en las decisiones públicas y empresariales del país, posicionando a ChileMujeres como actor clave en ese cambio estructural

La organización enfrenta el reto de consolidar su alcance en el mundo empresarial y político, donde ya goza de cierto nivel de reconocimiento, hacia un reconocimiento establecido, convirtiéndose en el “top of mind” de estos públicos.

Esto se debe a que la fundación enfrenta un desafío financiero: necesita diversificar sus fuentes de ingreso, que actualmente provienen en un 50% de la Red Activa y en el otro 50% de proyectos específicos.

Ampliar su nivel de incidencia no solo refuerza su sostenibilidad, sino que potencia su rol como actor clave en el diseño e implementación de políticas públicas y prácticas organizacionales con enfoque de género.

5. Objetivo general

Consolidar a ChileMujeres como referente técnico en equidad de género laboral ante líderes públicos y privados, reforzando su visibilidad, credibilidad y liderazgo para impulsar cambios reales.

Planteamos este objetivo con la finalidad de responder a una necesidad concreta, convertir a ChileMujeres en una voz clave en la definición de políticas públicas, marcos regulatorios y estrategias empresariales en equidad de género. En la actualidad existe una competencia narrativa en el ecosistema

de organizaciones donde el desafío es sostener e intensificar la presencia e influencia de ChileMujeres ante públicos estratégicos.

Al consolidar su imagen se fortalecerán las condiciones para su sostenibilidad institucional. Una imagen pública robusta no solo amplía su influencia, sino que también le permite crear nuevas alianzas, más membresías para Red Activa y nuevos proyectos.

Finalmente, en un país donde las brechas de género en el trabajo persisten, los temas relacionados a participación laboral, brecha salarial, cuidado no remunerado, es urgente contar con organizaciones expertas capaces de influir con evidencia y propuestas concretas. Este objetivo asegura que ChileMujeres esté en esa primera línea de referencia técnica, política y comunicacional.

De esta forma, ChileMujeres cumplirá con la finalidad de “posicionar para incidir e incidir para posicionar” tanto en el mundo público como privado.

5.1 Objetivos específicos:

1. **Incidencia política:** Fortalecer la incidencia de ChileMujeres mediante un plan de relacionamiento con actores clave del ámbito político y legislativo vinculados a las temáticas de trabajo, economía y género.

En este contexto, la fundación ha demostrado su capacidad de articulación con el sector público; sin embargo, para avanzar hacia cambios estructurales debe posicionarse como interlocutora válida y ser consultada regularmente por los tomadores de decisiones.

2. **Empresas comprometidas:** Inspirar y movilizar a más empresas a transformar sus culturas organizacionales con foco en equidad de género, de la mano de la asesoría técnica de ChileMujeres.

En los análisis realizados, podemos determinar que la transformación cultural en materia de género no debe ocurrir solamente por norma o por una ley, sino que es importante generar conciencia e incentivar a la empresa privada, ya que muchas abordan la equidad de género desde una lógica simbólica o de cumplimiento básico de estándares ESG, sin

internalizar los beneficios productivos de prácticas corresponsables, ambientes libres de sesgos o diversidad de liderazgo. Por ello, ChileMujeres tiene una ventaja comparativa en su experticia técnica y acompañamiento estratégico, que debe ser visibilizada y puesta a disposición de más empresas, es así que el trabajo directo con altos ejecutivos/as permitirá multiplicar el impacto y consolidar alianzas duraderas para lograr un cambio organizacional profundo.

3. **Referentes técnicas:** Consolidar a ChileMujeres como referente informativo y técnico en equidad de género laboral mediante sus vocerías, investigaciones y generación de datos.

Estamos saturados de información y ChileMujeres debe reforzar su diferenciación como fuente confiable, rigurosa y estratégica. En este informe hemos planteado con claridad la necesidad de amplificar su incidencia sin ampliar su equipo. Para ello, consolidarse como referente técnico a través de sus vocerías, datos y publicaciones permite instalar temas, orientar agendas y reforzar alianzas con actores públicos y privados. Este objetivo específico genera un posicionamiento sostenible y eficiente, que alimenta los otros dos objetivos, asegurando que la voz de ChileMujeres no solo sea escuchada, sino también reconocida como necesaria y transformadora.

6. Públicos Objetivo

I. Medios de comunicación

Esta audiencia se compone de medios de comunicación Tier 1 y Tier 2. El objetivo es poder abarcar distintas plataformas de medios de comunicación como televisión, radio y medios online, ya que hasta el momento la gestión comunicacional de ChileMujeres se ha centrado en prensa escrita en medios como Diario Financiero, El Mercurio y La Tercera. La fundación ha logrado ser una fuente confiable para estos medios de comunicación, siendo requeridas para vocerías, cuñas y columnas de opinión especialmente de Francisca Jünemann para acontecimientos como Ley de Sala Cuna o desempleo femenino. Se busca ampliar sus menciones a una vocería

más institucional como ChileMujeres (no solo desde Francisca Jünemann) y posicionar en mayor medida sus estudios en medios donde hoy no están llegando de manera recurrente.

Tier 1

- Mega
- Canal 13
- TVN
- Chilevisión
- CNN
- Radio Cooperativa
- Radio Biobio
- Radio Duna
- Radio T13
- Radio Infinita
- BiobioChile.cl
- Cooperativa.cl

Medios Tier 2 online especializados:

- Braga, El Mostrador
- Paula (La Tercera)

II. Autoridades y legisladores con influencia en políticas de género y empleo

Compuesta por decisores públicos con atribuciones o interés en materias de equidad de género y cuidados, quienes tienen el mandato institucional y legislativo de promover transformaciones en el mundo del trabajo, las políticas sociales y la autonomía económica de las mujeres.

Entre ellos se encuentran:

Ministerios, como el Ministerio de la Mujer y la Equidad de Género, Ministerio del Trabajo y Previsión Social, Ministerio de Economía, Fomento y Turismo,

cuyas políticas inciden directamente en la empleabilidad, corresponsabilidad y condiciones laborales de las mujeres.

Parlamentarios y parlamentarias que integran comisiones legislativas clave, tales como:

- Comisión de Mujer y Equidad de Género
- Comisión de Trabajo y Seguridad Social
- Comisión de Economía y Fomento
- Comisión de Familia
- Comisión de Desarrollo Social

Representan un público prioritario para la estrategia de incidencia de ChileMujeres, porque tienen la capacidad de canalizar demandas ciudadanas hacia políticas públicas concretas. Mantener y hacer crecer los vínculos técnicos de manera cercana y sostenida es clave para que el conocimiento y propuestas de ChileMujeres sigan impactando cada vez más en el diseño e implementación de leyes, programas y reformas que promuevan la equidad de género en el trabajo.

III. Altos ejecutivos y tomadores de decisión en grandes empresas

Esta audiencia está compuesta por líderes del sector privado, en particular quienes ocupan posiciones estratégicas en áreas como personas, sostenibilidad, asuntos públicos o ESG. Son actores clave en la implementación de prácticas de inclusión, conciliación laboral, igualdad salarial y cumplimiento de estándares de equidad exigidos por marcos normativos y reputacionales, tanto a nivel nacional como internacional.

Enfrentan desafíos concretos relacionados con:

- Lograr equidad de género en la organización, especialmente en cargos de liderazgo.
- Adopción de políticas internas que promuevan la corresponsabilidad y la conciliación vida y trabajo.
- El cumplimiento de estándares ESG (ambientales, sociales y de gobernanza), donde la equidad de género es cada vez más central.

Su interés por transformar las culturas organizacionales abre una oportunidad estratégica para ChileMujeres, que puede ofrecer acompañamiento técnico riguroso, metodologías validadas y datos que respaldan la eficacia de estas transformaciones. Además, cuando estos actores se articulan en gremios o alianzas empresariales, pueden convertirse en agentes de presión para acelerar la agenda pública de igualdad de género.

7. Posicionamiento / Imagen objetivo

Ser la voz técnica más influyente en equidad de género laboral en Chile, con propuestas que se convierten en políticas, prácticas y cambios culturales.

Debemos lograr un posicionamiento que considere:

- Trayectoria en su capacidad técnica y rigurosidad, respaldado por investigaciones, datos y asesorías especializadas.
- Capacidad de incidir en procesos legislativos y promover la adopción de políticas públicas y estándares empresariales.
- Rol articulador entre el sector público y el privado, facilitando el diálogo entre ambos mundos.
- Alianzas estratégicas en proyectos claves para el desarrollo del país, como el acceso universal a sala cuna, la corresponsabilidad en el trabajo doméstico y cuidados, además de promover la autonomía económica de las mujeres.

8. Mensajes

Con el fin de poder lograr el objetivo principal de ChileMujeres, que es consolidarse como el principal referente técnico en equidad de género laboral ante líderes públicos y privados, es que se trabajó en un mensaje central que movilice a sus públicos de interés.

Mensaje central:

Donde hay equidad, hay crecimiento

Este mensaje busca conectar las principales preocupaciones y prioridades de la ciudadanía, y por consecuencia de las autoridades, con la causa de la Fundación ChileMujeres.

Como explicamos en el diagnóstico inicial, el mercado laboral en Chile es tremendamente desigual. La brecha de participación laboral en Chile es de un 21,3% (INE 2021-2022), con una consiguiente brecha salarial. Esta realidad no solo es mala para las mujeres, sino que es negativa para el país, ya que estamos dejando de crecer. Según datos de la OCDE, se estima que aumentaríamos el PIB per cápita en Chile en 0,25 puntos anuales, si redujeramos la brecha laboral antes del 2060. El crecimiento económico además se ha instalado como una de las principales discusiones a nivel país en el último tiempo, siendo una de las prioridades programáticas para los candidatos a la presidencia en 2026, después de la seguridad.

Además, el envejecimiento de la población y su consiguiente reducción de la fuerza laboral en Chile es un tema preocupante, ya que las personas de 60 años o más alcanzaron el 19,8% en 2024, casi un 50% más que en 1992 (Censo 2024). ChileMujeres centra sus esfuerzos en promover la autonomía económica de las mujeres como la puerta de entrada hacia su libertad y dignidad.

En consecuencia, se desarrolló este mensaje para promover la equidad en el trabajo, no sólo como una buena medida de inclusión femenina, sino como un punto positivo para el crecimiento económico del país, ya que incorporar a más mujeres al mercado laboral, impacta positivamente en el crecimiento económico de Chile. Por eso, donde hay equidad, hay crecimiento.

Mensajes secundarios:

- **Cuando las mujeres trabajan, Chile crece**
- **Cuando las mujeres trabajan, TU ORGANIZACIÓN crece**

Siguiendo con la misma lógica, se trabajó en dos mensajes secundarios orientados a los públicos objetivos: medios de comunicación, el mundo público y privado. Se simplificó el mensaje para hacerlo más directo (“cuando las mujeres trabajan”). El

primer mensaje, busca movilizar a los medios de comunicación, el mundo gubernamental y parlamentario, haciendo referencia al crecimiento de Chile, un tema muy relevante para el mundo político hoy en día y en los medios.

El segundo mensaje está orientado al mundo empresarial, buscando convencer a los tomadores de decisiones, no solo a incluir más mujeres como colaboradoras, sino que también a incorporar más políticas que ayuden a compatibilizar el trabajo con la vida privada, especialmente para mujeres que cumplen algún rol de cuidadoras (un 86% de las personas inscritas en el Registro Nacional de Cuidados en Chile son mujeres según el Registro Social de Hogares 2025). Este mensaje también busca convencer y movilizar al mundo privado a contratar los servicios de asesoría de ChileMujeres.

9. Plan de acción

Para lograr transmitir estos mensajes clave, se desarrolló un plan de acción orientado a los principales públicos objetivo, que busca posicionar a ChileMujeres como el referente técnico en equidad laboral. El plan considera presupuesto acotado, ya que la fundación no cuenta con mayores recursos para poder destinar a comunicaciones. Se buscó realizar sinergias entre las acciones que la entidad ya desarrolla, y se propusieron nuevas medidas que no impliquen una mayor demanda de recursos humanos, que también son escasos.

Primero se busca realizar una instancia de alineamiento interno con el equipo ejecutivo, que contemple la exposición de la nueva estrategia y un coaching interno para afinar las vocerías. Luego, se pensó en cuatro instancias de comunicación externa para este plan, una primera etapa de **acciones para la audiencia 1** (medios de comunicación), una segunda de **acciones transversales para las tres audiencias** (medios de comunicación y mundo público y privado), luego, acciones específicas **para la audiencia 2** (mundo político), y una cuarta etapa para **acciones para la audiencia 3** (mundo empresarial).

1. Acciones para la audiencia 1 (medios de comunicación):

La primera etapa, se busca desarrollar a comienzos de enero de 2026, aprovechando el verano y la mayor disponibilidad de los editores de medios por una posible menor pauta noticiosa. El objetivo es desarrollar reuniones de relacionamiento con medios, para que conozcan la data que maneja ChileMujeres para así ser requeridas como fuente. Las rondas de reuniones se realizará con los medios definidos en este público objetivo que consideran medios Tier 1, especialmente televisión y radio, como Mega, y radio Cooperativa, y medios Tier 2 especializados como El Mostrador (sección Braga), o revista Paula.

2. Acciones transversales audiencia 1, 2 y 3 (medios, mundo público y privado)

Desarrollo de una campaña comunicacional de data storytelling que considera cápsulas de video para redes sociales, una landing web y gestión de medios, para posicionar el conocimiento técnico de ChileMujeres. Aquí se busca instalar el hashtag #cifrasconhistoria, con cifras del principal estudio de ChileMujeres, el Zoom de Género, acompañado de una historia humana, para darle “un rostro” a la cifra.

Algunos ejemplos:

- La tasa de desempleo de las mujeres alcanzó 9,3% en 2024, mientras que la de los hombres cayó a 7,8% (Informe Zoom de Género 2024) -> #cifrasconhistoria de una mujer que renuncia a su trabajo para dedicarse al rol de cuidados. En formato de cápsula de video para redes sociales, comunicado de prensa y nota para la landing page.
- La informalidad femenina llegó a 29,2%, frente al 26,1% de los hombres (Informe Zoom de Género 2024) / #cifrasconhistoria de alguna mujer que trabaja de manera informal y es sostenedora de su familia. En formato de cápsula de video para redes sociales, comunicado de prensa y nota para la landing page.

3. Acciones para la audiencia 2 (mundo político):

Estas acciones buscan ser preparadas durante enero y febrero de 2026 para ser ejecutadas a partir de marzo con la asunción de los nuevos representantes de gobierno de los ministerios clave (Mujer y Trabajo) y los nuevos parlamentarios. Las acciones consisten en: minutas de ChileMujeres con las principales propuestas relacionadas a equidad laboral para parlamentarios y ministros; relacionamiento con

autoridades a través de solicitudes de reuniones de Lobby, y la formación de bancadas transversales. Esta última acción consiste en organizar mesas de trabajo con parlamentarios, que permitan crear bancadas transversales por alguna temática en específico, con representantes de todos los sectores del mundo político. Por ejemplo: bancada por la equidad de género en el trabajo.

4. Acciones para la audiencia 3 (mundo empresarial)

Ya pensando en marzo - abril de 2026, en cuarta instancia se busca desarrollar acciones pensadas en el mundo empresarial, ya que es un público que está más operativo a partir de esta fecha, post vacaciones.

Para este mundo, se busca desarrollar una campaña de marketing digital orientada a los tomadores de decisiones de las empresas como gerente de recursos humanos. Esta campaña comprende Google Ads y una estrategia SEO para mejorar el posicionamiento de la web de ChileMujeres por sobre su principal competencia (Comunidad Mujer y RedMad), y un newsletter mensual para fidelizar los leads con regulaciones clave, tendencias y casos de éxito en equidad de género laboral. También se busca potenciar el Premio Impulsa, creado por PwC Chile, Fundación ChileMujeres y LT Pulso, ya que es una premiación que destaca a las firmas con los mejores indicadores de diversidad de género, pero también potencia el sello de ChileMujeres y ayuda a formar sentido de pertenencia a las empresas ganadoras, y movilizar a otras a mejorar sus políticas internas, además de atraer a más empresas a que formen parte de Red Activa, su principal fuente de financiamiento. Las acciones para potenciar los Premios Impulsa son la generación de cápsulas por empresa ganadora, contando su caso de éxito para redes sociales, publicaciones en LinkedIn sobre el proceso de selección de los ganadores, y notas para la web de ChileMujeres.

El plan será implementado por la directora de Comunicaciones de ChileMujeres, Carla Marín, quien recientemente asumió el cargo y cuenta con la experiencia necesaria para liderarlo.

Las vocerías estarán a cargo de Francisca Jünemann y María José Díaz, ya que son voceras reconocidas por los públicos de interés y no hay más voceras disponibles, porque Claudia Wiegand no quiere figurar como tal.

10. Medición

Además de los indicadores de medición con los que cuenta cada acción en específico y que se detallan en el siguiente cuadro, el éxito de la estrategia será medido a través de un gran KPI general.

Estar consistentemente dentro del Top 3 de las fuentes más citadas y consultadas en Chile sobre equidad de género laboral en medios, políticas públicas y reportes empresariales.

Cómo medirlo operativamente:

Fuente de medición:

- Análisis Temático de medios y redes sociales (media analytics): porcentaje de cobertura mediática en la cual ChileMujeres aparece como fuente experta o analista (no solo mencionada).
- Comparación con otras fundaciones del mismo ámbito.
- Tono, profundidad y vinculación a temas de equidad laboral.
- Consultas institucionales y citas en documentos oficiales: número de reportes gubernamentales, estudios académicos o empresariales que citan a ChileMujeres. Ejemplo: Reporte de Indicadores de Género en las Empresas, menciones en CMF, Hacienda, ONU Mujeres, BID, etc.
- Percepción de liderazgo entre líderes públicos y privados (encuesta bianual): preguntas tipo “¿Qué organización considera más influyente en temas de equidad laboral femenina en Chile?”.

Por qué este KPI permitirá medir el posicionamiento de ChileMujeres

- Mide impacto, no gestión: no mide cuántas reuniones, menciones o posts hubo, sino el nivel de referencia y autoridad alcanzado en distintos medios a nivel nacional.
- Refleja consolidación del liderazgo técnico: ser fuente citada o consultada implica reconocimiento transversal (público–privado–mediático).
- Es la forma más directa y objetiva de probar que ChileMujeres es referente técnico.

- Permite comparar y aumentar la brecha con la competencia (RedMad y Comunidad Mujer) respecto a las citas o menciones.
- Es medible y auditable: se puede sustentar con un análisis temático o de reputación institucional, que combine datos cuantitativos y cualitativos.

11. Detalle de las acciones por público objetivo

Etapa comunicacional	Mensaje asociado	Objetivo	Acciones	Detalle	Medios	Responsable	KPI
Acciones comunicación interna	Donde hay equidad, hay crecimiento	Alineación interna con la nueva estrategia	Jornada de trabajo y coaching para vocerías	Realizar una jornada de trabajo con el equipo para internalizar la nueva estrategia de comunicaciones y pulir vocerías.	Jornada interna	Carla Marín (Com ChM)	Asistencia.
Acciones público 1 (medios de comunicación)	Cuando las mujeres trabajan, Chile crece	Posicionar a ChileMujeres en medios de comunicación	Relacionamiento con medios de comunicación	Reuniones de relacionamiento con editores de medios de comunicación Tier 1 que publican	Reuniones	Carla Marín (Com ChM) Voceras: F. Jüne	Reuniones realizadas

Etapa comunicacional	Mensaje asociado	Objetivo	Acciones	Detalle	Medios	Responsable	KPI
				menos contenido de ChileMujeres (televisión y radios), y medios Tier 2 especializados (Braga y Paula)			
Acciones transversales (medios, mundo público y privado)	Donde hay equidad, hay crecimiento	Posicionar a ChileMujeres en sus 3 públicos objetivo	Desarrollo de campaña con data storytelling: aprovechar la evidencia que genera ChileMujeres para posicionar	Creación de landing page con estadísticas relevantes y pertinentes al mensaje central.	Landing page	Carla Marín (Com ChM)	1.000 visitas mensuales landing page

Etapas comunicacionales	Mensaje asociado	Objetivo	Acciones	Detalle	Medios	Responsable	KPI
			temáticas de interés				
Acciones transversales (medios, mundo público y privado)	Donde hay equidad, hay crecimiento	Posicionar a ChileMujeres en sus 3 públicos objetivo	Desarrollo de campaña con data storytelling: aprovechar la evidencia que genera ChileMujeres para posicionar temáticas de interés	Gestión de prensa con foco en mostrar historias reales, humanizar la estadística.	Comunicados de prensa para Tier 1 prensa, televisión y radios, y medios Tier 2 especializados (Braga y Paula)	Carla Marín (Com ChM) Voceras: F. Jünemann, MJ Díaz	2 menciones mensuales de ChileMujeres en medios

Etapas comunicacional	Mensaje asociado	Objetivo	Acciones	Detalle	Medios	Responsable	KPI
Acciones transversales (medios, mundo público y privado)	Donde hay equidad, hay crecimiento	Posicionar a ChileMujeres en sus 3 públicos objetivo	Desarrollo de campaña con data storytelling: aprovechar la evidencia que genera ChileMujeres para posicionar temáticas de interés	Desarrollo de contenido digital con foco en mostrar historias reales, humanizar la estadística.	Reels Instagram	Carla Marín (Com ChM) Voceras: F. Jünemann, MJ Diaz	1 reel mensual

Etapas comunicacional	Mensaje asociado	Objetivo	Acciones	Detalle	Medios	Responsable	KPI
Acciones público 2: Autoridades y legisladores con influencia en políticas de género y empleo	Cuando las mujeres trabajan, Chile crece	Llamar la atención de los nuevos legisladores y Gobierno para posicionar a ChileMujeres	Minutas: contenido de valor	Entrega de información a través de minutas con cifras y propuestas concretas relacionadas a equidad laboral.	Envío de documentos	F. Jünemann, MJ Diaz y C. Wiegand	3 citas de contenido de minutas en discusiones parlamentarias
Acciones público 2: Autoridades y legisladores con influencia en	Cuando las mujeres trabajan, Chile crece	Llamar la atención de los nuevos legisladores y Gobierno	Relacionamiento con autoridades	Gestión reuniones por Lobby con parlamentarios clave en equidad de género y nuevos	Reuniones por Lobby	F. Jünemann, MJ Diaz y C. Wiegand	Concretar 1 reunión por propuesta presentada

Etapa comunicacional	Mensaje asociado	Objetivo	Acciones	Detalle	Medios	Responsable	KPI
políticas de género y empleo		para posicionar a ChileMujeres		representantes Ministerio de la Mujer y Trabajo para discutir propuestas concretas de políticas públicas desarrolladas por ChileMujeres			
Acciones público 2: Autoridades y legisladores con influencia en políticas de género y empleo	Cuando las mujeres trabajan, Chile crece	Llamar la atención de los nuevos legisladores y Gobierno para	Relacionamiento con autoridades	Bancadas transversales: impulsar bancadas con representantes políticos de todos los sectores, apoyando políticas	Mesas de trabajo	F. Jünemann, MJ Diaz y C. Wiegand	Concretar 2 mesas de trabajo con bancadas al año

Etapa comunicacional	Mensaje asociado	Objetivo	Acciones	Detalle	Medios	Responsable	KPI
		posicionar a ChileMujeres		públicas que promuevan la equidad de género laboral. Ej: Bancada por la equidad de género en el trabajo.			
Acciones público 3: Altos ejecutivos y tomadores de decisión en grandes empresas	Cuando las mujeres trabajan, TU ORGANIZACIÓN crece	Convertirse en la fundación “top of mind” para el mundo empresarial	Campaña de marketing digital	Generación de leads mediante campaña de marketing de contenidos (newsletter mensual con regulaciones clave, tendencias y	Newsletter	Carla Marín (Com ChM)	1 newsletter mensual

Etapas comunicacional	Mensaje asociado	Objetivo	Acciones	Detalle	Medios	Responsable	KPI
				casos de éxito en equidad de género).			
Acciones público 3: Altos ejecutivos y tomadores de decisión en grandes empresas	Cuando las mujeres trabajan, TU ORGANIZACIÓN crece	Convertirse en la fundación “top of mind” para el mundo empresarial	Campaña de marketing digital	Estrategias SEO y SEM para mejorar posicionamiento en motores de búsqueda y llegar a tomadores de decisión.	Web ChileMujeres	Carla Marín (Com ChM)	1 optimización de la web al semestre

Etapas comunicacional	Mensaje asociado	Objetivo	Acciones	Detalle	Medios	Responsable	KPI
Acciones público 3: Altos ejecutivos y tomadores de decisión en grandes empresas	Cuando las mujeres trabajan, TU ORGANIZACIÓN crece	Convertirse en la fundación “top of mind” para el mundo empresarial	Premios Impulsa: Campaña comunicacional para potenciar a ganadores	Cápsulas por empresa contando testimonios y datos duros de su impacto.	Linkedin	Carla Marín (Com ChM)	1 Premio Impulsa al año. Generar 1 cápsula por ganador
Acciones público 3: Altos ejecutivos y tomadores de decisión en grandes empresas	Cuando las mujeres trabajan, TU ORGANIZACIÓN crece	Convertirse en la fundación “top of mind” para el mundo empresarial	Premios Impulsa: Campaña comunicacional para potenciar a ganadores	Publicaciones en LinkedIn con carruseles llamativos contando la historia de cada ganador.	Publicación LinkedIn	Carla Marín (Com ChM)	8 publicaciones en LinkedIn

Etapas comunicacional	Mensaje asociado	Objetivo	Acciones	Detalle	Medios	Responsable	KPI
Acciones público 3: Altos ejecutivos y tomadores de decisión en grandes empresas	Cuando las mujeres trabajan, TU ORGANIZACIÓN crece	Convertirse en la fundación “top of mind” para el mundo empresarial	Premios Impulsa: Campaña comunicacional para potenciar a ganadores	Notas web ChileMujeres: para dar a conocer a los ganadores y el premio.	Notas web	Carla Marín (Com ChM)	1 nota web por ganador + 1 nota general.

12. Carta Gantt

ESTRATEGIA CHILEMUJERES																																																				
	ACCIONES	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL					MAYO				JUNIO				JULIO					AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S5								
1	Acciones comunicación interna																																																			
1.1	Jonada de trabajo y coaching para voceras																																																			
2	Acciones audiencia 1 (medios de comunicación)																																																			
2.1	Relacionamiento con medios																																																			
3	Acciones transversales (audiencia 1, 2 y 3)																																																			
3.1	Campaña comunicacional data storytelling																																																			
	Cápsula data storytelling																																																			
	Landing page																																																			
	Gestión de medios																																																			
4	Acciones audiencia 2 (políticos)																																																			
4.1	Minutas																																																			
4.2	Relacionamiento con autoridades																																																			
	Lobby																																																			
	Bancadas transversales																																																			
5	Acciones audiencia 3 (empresas)																																																			
5.1	Campaña marketing digital																																																			
	Google ads																																																			
	Estrategia SEO																																																			
	Newsletter																																																			
5.2	Premios Impulsa																																																			
	Cápsulas por empresa																																																			
	Publicaciones LinkedIn																																																			
	Notas web																																																			

13. Presupuesto:

- Acciones comunicación interna
 - Inhouse sin costo
- Relacionamiento con medios
 - Inhouse sin costo
- Campaña comunicacional con data storytelling
 - Cápsulas de data storytelling (tercerizar) \$2.000.000
 - Landing \$1.500.000
 - Gestión de medios (inhouse sin costo)
- Minutas
 - Inhouse sin costo
- Relacionamiento con autoridades
 - Lobby: inhouse sin costo.
 - Impulso de bancadas transversales: inhouse sin costo.
- Campaña de marketing digital
 - Google ads \$250.000 mensual (sugerencia 4 meses)
 - SEO: \$800.000
 - Newsletter (inhouse sin costo, cuentan con mailchimp)
 - META: \$200.000 mensual (sugerencia 4 meses)
- Promoción de Premios Impulsa
 - Cápsulas audiovisuales: \$2.000.000
 - Difusión: \$1.000.000

Costo total de la estrategia: \$9.100.00

14. Conclusiones estrategia comunicacional ChileMujeres

El presente trabajo permitió establecer una comprensión integral del contexto en que opera la Fundación ChileMujeres, identificando tanto las oportunidades como los desafíos que son claves en su sostenibilidad e impacto a futuro. El análisis de entorno evidenció un escenario político-social que todavía es sensible hacia la equidad de género, aunque marcado por tensiones ideológicas y cambios de ciclo que pueden afectar la continuidad de los avances alcanzados, además de tensionar el presupuesto de la fundación en caso de que dejen de financiar iniciativas como el Reporte de Indicadores.

En el ámbito económico, la desaceleración y el desempleo femenino refuerzan la urgencia de reposicionar la equidad laboral como un factor clave de desarrollo y productividad. Estos elementos, sumados a la persistencia de brechas estructurales, confirman la vigencia y relevancia del rol de ChileMujeres en el debate público nacional.

En el nivel organizacional, se constató una estructura liviana y comprometida, pero con sobrecarga operativa y dependencia de liderazgos individuales, así como la ausencia de procesos formales de planificación, y evaluación. En el plano comunicacional, se evidenció una gestión reactiva, centralizada y sin medición de impacto, lo que limita la visibilidad institucional y restringe el alcance de su incidencia pública.

Frente a este diagnóstico, la estrategia diseñada plantea el desafío de posicionar la equidad de género laboral como una prioridad en las agendas pública y empresarial, consolidando a ChileMujeres como referente técnico y fuente confiable para tomadores de decisión. Esta visión se traduce en objetivos estratégicos orientados a fortalecer la incidencia política, movilizar a empresas hacia culturas más corresponsables y proyectar un liderazgo técnico sostenido.

El plan de acción propuesto basado en la premisa “Donde hay equidad, hay crecimiento” articula acciones de alineamiento interno, vocerías institucionales, campañas de *data storytelling* y una estrategia digital focalizada en sus distintos públicos, con metas claras de posicionamiento y visibilidad.

La estrategia desarrollada no sólo busca fortalecer la reputación y presencia pública de ChileMujeres, sino también contribuir activamente a la construcción de un país más equitativo, donde la equidad de género en el trabajo se reconozca como motor esencial de desarrollo y bienestar social.

15. Bibliografía

- Advocate. (2025, 28 de agosto). *These 35 major companies caved to Trump and rolled back DEI programs*. The Advocate.
<https://www.advocate.com/news/companies-abandoning-dei#rebellitem35>
- Alonso, C. (2023, 21 de julio). *¿Equidad de género? El 95 % de quienes están fuera del mercado laboral por razones de cuidado de hijos o adultos mayores son mujeres*. La Tercera.
<https://www.latercera.com/pulso-pm/noticia/equidad-de-genero-el-95-quienes-estan-fuera-del-mercado-laboral-por-razones-de-cuidado-de-hijos-o-adultos-mayores-son-mujeres/SWATYA5TKZGEJETY6ATVDA2SWI/>
- Banco Interamericano de Desarrollo (BID); OCDE; UNESCO. (2022). *Los efectos de la IA en la vida laboral de las mujeres*.
<https://www.iadb.org/es/noticias/nuevo-informe-revela-como-la-inteligencia-artificial-afecta-la-vida-laboral-de-las-mujeres#:~:text=La%20coalici%C3%B3n%20EQUALS%20Skills%20de,en%20una%20hoja%20de%20c%C3%A1culo.>
- Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. (s. f.). *Ley N° 20.820, Crea el Ministerio de la Mujer y la Equidad de Género*.
https://www.bcn.cl/historiapolitica/mujeres_en_el_congreso/historias_de_leyes?per=2006-&id=Historia_L20820
- Burgos López, J. (2025, 8 de marzo). *El desafío del “gobierno feminista” y las promesas de género que no han llegado*. El Mostrador.
<https://www.elmostrador.cl/braga/2025/03/08/el-desafio-del-gobierno-feminista-y-las-promesas-de-genero-que-no-han-llegado/>
- ChileMujeres. (2025, enero). *Zoom de Género No. 27* [PDF].
<https://www.chilemujeres.cl/wp-content/uploads/2025/02/Zoom-de-Genero-No-27-En-ero-2025.pdf>
- Dirección del Trabajo. (s. f.). *Galería fotográfica: Slideshow de la reforma laboral* [PDF]. https://www.dt.gob.cl/portal/1626/articles-117137_galeria_02.pdf
- Enfoque de Género | ENCCRV. (s. f.). *Enfoque de género en ENCCRV*. Corporación Nacional Forestal – ENCCRV. <https://www.enccrv.cl/enfoque-genero-enccrv>
- Escobar Salce, D. J. (2014). *Ley de salas cuna y sus efectos en la contratación de mujeres* (Tesis de grado, Pontificia Universidad Católica de Chile). Repositorio UC.
<https://repositorio.uc.cl/handle/11534/15020>
- Espinoza, T. (2022, 3 de marzo). *Mujeres suben a 12,7 % su participación en directorios en Chile y se mantienen en 21 % en gerencias de primera línea*. Diario Financiero.
<https://www.df.cl/economia-y-politica/laboral-personas/mujeres-suben-a-12-7-su-participacion-en-directorios-en-chile-y-se#:~:text=Laboral%20%20Personas-.Mujeres%20suben%20a%2012%2C7%25%20su%20participaci%C3%B3n%20en%20directorios%20en.%2C%20un%2047%25%20del%20total.&text=Publicado:%20Jueves%203%20de%20marzo,a%20las%2004:00%20hrs>
- Fondo Monetario Internacional (IMF). (2023, 27 de septiembre). *Countries that close gender gaps see substantial growth returns*.
<https://www.imf.org/en/Blogs/Articles/2023/09/27/countries-that-close-gender-gaps-see-substantial-growth-returns>

- Gobierno de Chile. (s. f.). *Fin al binominal: conoce el nuevo sistema electoral*. <https://www.gob.cl/noticias/fin-al-binominal-conoce-el-nuevo-sistema-electoral/>
- Gobierno de Chile. (2024, 28 de noviembre). *Gobierno lanza plataforma para identificar personas cuidadoras: conozca los detalles y quiénes son los beneficiados*. <https://www.gob.cl/noticias/gobierno-lanza-plataforma-para-identificar-personas-cuidadoras-conozca-los-detalles-y-quienes-son-los-beneficiados/>
- Guo, S., & Schaechter, A. (2025, 24 de junio). *Chile can grow faster — but it won't be like the 1990s again*. International Monetary Fund. <https://www.imf.org/es/News/Articles/2025/06/24/cf-chile-can-grow-faster-but-it-wont-be-like-its-the-1990s-again#:~:text=En%20la%20d%C3%A9cada%20de%201990%2C%20Chile%20crec%C3%ADa%20a%20un%20ritmo,crecimiento%20apenas%20superaba%20el%202%25>
- Hermosilla, I. (2024, 26 de abril). *¿Qué es una persona “woke”? El controvertido término de JAK para referirse al presidente Boric*. BioBioChile. <https://www.biobiochile.cl/noticias/servicios/explicado/2024/04/26/que-es-una-persona-woke-el-controvertido-termino-de-jak-para-referirse-al-presidente-boric.shtml>
- Instituto de Políticas Públicas, Universidad Andrés Bello. (2025, marzo). *Sondeo: Feminismo en Chile* [PDF]. <https://ipp.unab.cl/wp-content/uploads/2025/03/SONDEO-FEMINISMO-EN-CHILE.pdf>
- Instituto Nacional de Estadísticas (INE). (2025, 29 de octubre). *La tasa de desocupación nacional fue 8,5 % en el trimestre julio-septiembre de 2025*. <https://www.ine.gob.cl/sala-de-prensa/prensa/general/noticia/2025/10/29/la-tasa-de-desocupaci%C3%B3n-nacional-fue-8-5-en-el-trimestre-julio---septiembre-de-2025#:~:text=Conferencias%20Ciudadanas%2C%20inscr%C3%ADbete!-,La%20tasa%20de%20desocupaci%C3%B3n%20nacional%20fue%208%2C5%25%20en%20el,trimestre%20julio%20%2D%20septiembre%20de%202025>
- Instituto Nacional de Estadísticas (INE). (2022, 4 de marzo). *¿Cuál es la realidad actual de las mujeres en Chile en el ámbito laboral?* <https://www.ine.gob.cl/sala-de-prensa/prensa/general/noticia/2022/03/04/cu%C3%A1l-es-la-realidad-actual-de-las-mujeres-en-chile-en-el-%C3%A1mbito-laboral>
- International Labour Organization. (s. f.). *The gender gap in employment: What's holding women back?* InfoStories. <https://webapps.ilo.org/infostories/en-gb/stories/employment/barriers-women#persistent-barriers>
- Ipsos. (2025, 6 de marzo). *Progress and polarisation: Global attitudes toward gender equality in 2025* [Encuesta]. https://www.ipsos.com/en-be/international-womens-day-2025?utm_source=chatgpt.com
- Kleven, H., Landais, C., & Leite-Mariante, G. (2024). *The Child Penalty Atlas*. *The Review of Economic Studies*, 92(5), 3174–3207. <https://academic.oup.com/restud/article/92/5/3174/7840285>
- Ministerio de Desarrollo Social y Familia. (2025, 20 de febrero). *Chile Cuida: más de 160 mil personas ya cuentan con su Credencial de Cuidadora*. <https://www.desarrollosocialyfamilia.gob.cl/noticias/chile-cuida-mas-de-160-mil-personas-ya-cuentan-con-su-credencial-de-cuidadora>
- Ministerio del Trabajo y Previsión Social. (2018, 8 de agosto). *Presidente Piñera y ministros del Trabajo y de la Mujer firman proyecto de Sala Cuna Universal*.

- <https://www.mintrab.gob.cl/presidente-pinera-y-ministros-del-trabajo-y-de-la-mujer-firman-proyecto-de-sala-cuna-universal/>
- Ministerio de la Mujer y la Equidad de Género. (2024). *Plan de Igualdad de Género 2024–2030*. Gobierno de Chile.
 - Montes, R. (2021, 13 de diciembre). *Un país en orden, el Chile que promete José Antonio Kast*. *El País*.
<https://elpais.com/internacional/2021-12-13/un-pais-en-orden-el-chile-que-promete-jose-antonio-kast.html>
 - Nahás Miranda, M. (2025, 30 de marzo). *Johannes Kaiser propone eliminar el Ministerio de la Mujer: “No está haciendo ningún aporte medible”*. *CNN Chile*.
https://www.cnnchile.com/pais/johannes-kaiser-propone-eliminar-ministerio-mujer_20250330/
 - Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). (s. f.). *Gender wage gap* [Indicator]. <https://www.oecd.org/en/data/indicators/gender-wage-gap.html>
 - Oxford Learner’s Dictionaries. (s. f.). *Woke* [Definición].
https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/woke_2
 - Peñaloza López, M. (2025, 28 de enero). *¿Qué es la cultura woke y por qué hay políticos que la quieren hacer desaparecer?* *BioBioChile*.
<https://www.biobiochile.cl/noticias/sociedad/debate/2025/01/28/que-es-la-cultura-woke-y-por-que-hay-politicos-que-la-quieren-hacer-desaparecer.shtml>
 - Pérez, C. (2025, 11 de febrero). *¿Cuántas mujeres estudian carreras STEM en el país?* *La Tercera*.
<https://www.latercera.com/que-pasa/noticia/cuantas-mujeres-estudian-carreras-stem-en-el-pais/QFIHD5FANFE6PFV3T7MXH4LDRU/>
 - Pontificia Universidad Católica de Chile, Escuela de Administración. (2023, 3 de octubre). *Estudio sugiere que el 86 % de las organizaciones chilenas no cuenta con compromiso claro respecto a equidad de género*.
<https://escueladeadministracion.uc.cl/noticia/estudio-sugiere-que-el-86-de-las-organizaciones-chilenas-no-cuenta-con-compromiso-claro-respecto-a-equidad-de-genero/#:~:text=El%20acad%C3%A9mico%20de%20la%20Escuela%20de%20Administraci%C3%B3n,y%20comparables%20que%20midan%20variables%20como%20brecha>
 - Prada, M. F., Rucci, G., & Urzúa, S. (2015). *The effect of mandated child care on female wages in Chile* (Working Paper No. 6880). *Inter-American Development Bank*.
<https://publications.iadb.org/en/effect-mandated-child-care-female-wages-chile>
 - Presidencia de la República de Chile. (2018, 23 de mayo). *Presidente Piñera presenta Agenda de Equidad de Género* [Discurso].
<https://prensa.presidencia.cl/discurso.aspx?id=75327>
 - Sepúlveda, P. (2021, 20 de octubre). *Ley de posnatal parental cumple una década y solo 0,23 % de hombres lo ha usado: ¿Por qué los padres no se involucran en cuidado de sus hijos recién nacidos?* *La Tercera*.
<https://www.latercera.com/que-pasa/noticia/ley-de-posnatal-parental-cumple-una-decada-y-solo-023-de-hombres-lo-ha-usado-por-que-los-padres-no-se-involucran-en-cuidado-de-sus-hijos-recien-nacidos/FL2J7OF36RCUHMP4CVESWZ6SR4/>
 - Subsecretaría de Telecomunicaciones; Universidad Adolfo Ibáñez. (2021, 8 de junio). *Barómetro de la Brecha Digital Social*.
<https://www.subtel.gob.cl/wp-content/uploads/2021/06/ppt-barometro-brecha-jun2021.pdf>

- UN Women. (2025, abril). *Las correlaciones entre desigualdad de género y cambio climático*.
<https://www.unwomen.org/es/articulos/articulo-explicativo/las-correlaciones-entre-desigualdad-de-genero-y-cambio-climatico#:~:text=Las%20mujeres%20y%20las%20ni%C3%B1as%20sufren%20los%20peores%20efectos%20del,tienen%20menos%20acceso%20a%20ellos>
- UN Women. (2025, julio). *En Chile, mujeres reflexionan sobre los impactos del cambio climático en los cuidados*.
<https://lac.unwomen.org/es/stories/noticia/2025/07/en-chile-mujeres-reflexionan-sobre-los-impactos-del-cambio-climatico-en-los-cuidados>
- United Nations Office at Geneva. (2025, 20 de mayo). *AI threatens one in four jobs — transformation not replacement is the real risk*.
https://www.ungeneva.org/en/news-media/news/2025/05/106536/ai-threatens-one-four-jobs-transformation-not-replacement-real-risk?utm_source=chatgpt.com
- Vox. (2025, 22 de enero). *Trump's sweeping new order tries to dismantle DEI in government — and the private sector*. Vox.
<https://www.vox.com/politics/396251/trump-dei-affirmative-action-executive-order>
- Zamorano Guzmán, C. (2023, 2 de noviembre). *Qué es lo “woke”: estrategia, críticas y límites para la nueva izquierda*. CIPER Chile.
<https://www.ciperchile.cl/2023/11/02/que-es-lo-woke-estrategia-criticas-y-limites-para-la-nueva-izquierda>

16. Anexos

1. [Cuestionario preguntas entrevistas con ChileMujeres](#)

Diagnóstico organizacional

Estructura

- ¿Cómo se dividen las áreas de trabajo de ChileMujeres?
- ¿Cuál es el organigrama?

Interacciones

- ¿Cómo interactúan entre ustedes y a través de qué canales (wsp, mail, teams, zoom, etc)?
- ¿Cuál es el rol del consejo asesor y el directorio? ¿Cómo y con qué frecuencia se relacionan?

Cultura

- ¿Cómo es la cultura de la organización? ¿Es más vertical u horizontal?
- ¿Cuál es el promedio de antigüedad del equipo?

Restricciones

- ¿Qué desafíos a nivel organizacional creen que enfrentan?
- ¿Cómo se podría mejorar estas dinámicas internas?

Entorno comunicacional

Definiciones estratégicas

2. ¿Cuál es la estrategia corporativa? (p.e.: ser la organización de temáticas de género que más influye en la discusión pública, en la generación de leyes, en el debate político. Ser la organización más reconocida? etc).
3. ¿Cuál es su principal público objetivo?
4. ¿Cuáles son sus mensajes claves a posicionar?
5. ¿Cree que la estrategia corporativa conversa con la comunicacional? (p.e ¿están siendo publicados en los medios que los lee su público objetivo?)

6. ¿Con que recursos cuentan para ejecutar la estrategia comunicacional?
(canva, mailchimp, gestor de redes sociales, etc)
7. ¿Cuál ha sido la o las campañas o acciones comunicacionales más exitosas según su criterio? ¿por qué lo fueron?
8. ¿Utilizan algún tipo de reportabilidad para medir el éxito comunicacional? (p.e KPIs, medición de RRSS, informes de prensa cualitativos y cuantitativos?)
9. ¿Realizan algún tipo de medición externa como encuestas de percepción post charlas, lanzamientos de estudios, encuestas a “suscriptores”?
10. ¿Cómo fidelizan a sus seguidores, consumidores de productos y financistas?
11. ¿Realizan planes de acción comunicacionales para lanzamientos, campañas, o el posicionamiento de temáticas? ¿cada cuanto tiempo los generan?

Marca/ Producto

¿Cómo creen que está posicionada la “marca” ChileMujeres? ¿Es conocida por el público al que les interesa llegar?

¿Cuáles son los productos que están mejor posicionados de ChileMujeres? (p.e. Zoom de Género, capacitaciones, etc)

De este listado, categorice del 1 al 10 el nivel de conocimiento del estudio, capacitación o charla, donde 1 es nada conocido y el 10 ampliamente conocido. 4

Estudios

- Reporte de Indicadores de Género en las Empresas en Chile 2024
- Informe de Equidad Empresarial y Buen Gobierno Corporativo
- Zoom de Género
- Estudio Equidad de Género
- Estudio de Opinión “Mujer y Trabajo” de Cadem y ChileMujeres

Guías (realizada en colaboración con OIT)

- Guía corresponsabilidad parental
- Guía de adaptabilidad laboral
- Guía de Prevención y Trato del Acoso Sexual, Laboral y Violencia en el Trabajo

Capacitaciones

- Capacitación en Prevención del Acoso Laboral, Sexual y la Violencia en el Trabajo (ACHS)
- Instrumento ChileMujeres de acoso laboral, sexual y violencia en el trabajo.

Charlas

- Seminarios y charlas sobre igualdad de oportunidades y condiciones laborales justas
- Encuentros y Diálogos RED·ACTIVA

Premios

- Impulsa

¿Cuáles dirían que son sus principales stakeholders?

¿Qué otras organizaciones (pueden ser internacionales) admiran respecto a temáticas de género?

2. [Encuesta interna plana ejecutiva ChileMujeres](#)

Diagnóstico Organizacional ¿Cómo se dividen las áreas de trabajo de ChileMujeres? ¿Cómo es su organigrama?	Diagnóstico Organizacional ¿Cómo interactúan entre ustedes y a través de qué canales (wsp, mail, teams, zoom, etc)?	Diagnóstico Organizacional ¿Cuál es el rol del consejo asesor y el directorio? ¿Cómo y con qué frecuencia se relacionan con ellos?	Diagnóstico Organizacional ¿Cómo es la cultura de ChileMujeres? ¿Es una estructura más vertical u horizontal? (p.e. ¿hay confianza para levantar temas desde los cargos más ejecutores a las jefaturas y viceversa?)	Diagnóstico Organizacional ¿Cuál es el promedio de antigüedad del equipo? (Aproximadamente)	Diagnóstico Organizacional ¿Qué desafíos a nivel organizacional creen que enfrentan? (p.e. comunicación interna, transversalidad, cohesión, etc)	Diagnóstico Organizacional ¿Cómo se podrían mejorar estas dinámicas internas?
--	---	---	--	---	--	---

Nos organizamos por proyectos. Mi organigrama consiste en ver todos los temas legales de la fundación, Red Activa, Foco Legal	Interactuamos de manera mixta: presencial en la oficina y por medio de wsp, celular email	El directorio tiene un rol administrativo en la fundación, toma decisiones respecto a propuestas que le presenta el equipo ejecutivo, aprueba balances y estados financieros. Normalmente el directorio se reúne en 3 sesiones ordinarias al año. El consejo es un órgano consultivo, que	Es una cultura horizontal.	5 años	En ciertos proyectos tener más definidos los roles	Revisando cada proyecto y los roles de cada una en sus bajadas. ⁸⁶
---	---	---	----------------------------	--------	--	---

		entrega recomendaciones y opiniones técnicas al equipo ejecutivo.				
involucradas en los distintos proyectos. Hay temas que cada una lidera como es Comunicaciones (Isidora), Legal (Claudia), Administrativo (MJose) y Estudios (MJose)	Principalmente Whatsapp y en menor medida por mail		Muy horizontal, hay espacio para que todas puedan levantar temas e involucrarse en los proyectos	5	Mejorar la coordinación y el seguimiento de las tareas de cada una	Implementar un programa de seguimiento de tareas, hemos tratado pero no hemos sido constantes

3. [Transcripción entrevistas Isidora Monsalvez \(ex Comunicaciones\) y Francisca Jünemann.](#)

Análisis comunicacional

Audios Isidora Monsalvez, ex encargada de comunicaciones de ChileMujeres.

Definición de estrategias: Yo creo que acá es un poco más difícil de plantear esta pregunta porque la Fundación, por lo que yo, en el tiempo que ya he estado trabajando acá, no se han definido estrategias particulares, sino que, como estamos muy sujetas al contexto, siempre vamos nadando un poco con respecto a lo que está sucediendo. Como hay momentos álgidos de esa lacuna, entonces queremos formar parte de esto, por lo general los medios también nos llaman, entonces somos referentes importantes, pero de un mes al otro podemos estar hablando de, no sé, más mujeres en directores, otro proyecto de ley. Y, no sé, después podemos estar hablando de 40 horas, ley de conciliación, como que depende mucho hacia dónde se mueva la aguja, pero siempre nosotras tenemos como objetivo de estar participando activamente de esa discusión. Y, al fin y al cabo, por eso digo que no sé si hay una estrategia corporativa tan dilucidada y consensuada, pero el objetivo de la Fundación es promover las políticas públicas y empresariales de corresponsabilidad parental, adaptabilidad laboral, lugares de trabajo libres de acoso, discriminación salarial, no discriminación salarial, digo, etc. Finalmente son todos estos pequeños objetivos que aúnan el gran objetivo madre, que es trabajar por la igualdad de derechos y oportunidades laborales de las mujeres en Chile.

Principal público objetivo: Yo creo que nuestro principal objetivo durante mucho tiempo fue llegar a los lugares de poder donde se toman decisiones. Es decir, que llegarán al Ejecutivo, que llegarán como a ese tipo de élite. Y hoy día, nuestro principal público objetivo está siendo, bueno, que durante mucho tiempo también fueron las mujeres. Mujeres que también formaban parte de una élite, pero hoy día estamos tratando de diversificar nuestro público. Y yo creo que nuestro principal público objetivo hoy día son hombres y mujeres entre 25 y 50 años. Yo creo que ahí está el rumbo.

Principales desafíos: Yo creo que hay hartos, hartos, que tienen que ver con Salacuna, que tienen que ver con el encarecimiento de la contratación de mujeres, la poca participación de mujeres en altos cargos de responsabilidad, pero una de las cosas que más yo he escuchado hablar a la Fran, y que yo creo que está en la web y está siempre rondando, es la lógica de que el concepto de autonomía económica es la puerta de entrada hacia la plena libertad y dignidad de las mujeres. ¿Por qué? Porque la autonomía económica finalmente entrega herramientas para que las mujeres no dependan de un tercero y puedan realmente realizarse, valga la redundancia, personalmente, profesionalmente, y finalmente la dependencia económica también arrastra muchas cosas, como posibilidades de que haya violencia económica, que haya infinitas otras situaciones que hemos visto nosotros constantemente. Entonces, la autonomía económica como puerta de entrada hacia la plena libertad y dignidad de las mujeres en Chile.

Gestión de medios: Sí, y yo creo que lo hemos estado intencionando. Porque yo creo que cuando yo llegué, por lo menos, la mayoría de las publicaciones de la Fundación se turnaban entre el Mercurio y la tercera. Y eso todavía sigue siendo una élite económica que te lee. Entonces, yo me he preocupado de también hacer una gestión en otros medios. Ahora salimos más en radios. Y no necesariamente en radios que también leen una lit, o escuchan una lit. Sino que también son un poco más populares, como la Bio Bio, la Cooperativa, quizás, La Clave, La Infinita, etc. Y bueno, yo creo que uno de los lugares donde más hemos podido llegar a un público objetivo, al que hemos querido llegar, es en el Mostrador en Braga. Donde hay muchas lecturas de mujeres en ese medio. Que están en un rango etario de 25 a 40 años. Entonces, es un público al que sí queremos llegar. Y también un poco despojarnos un poquito de esta élite económica que nos lee. Y al llegar a medios más transversales, hemos podido también cumplir con eso. Y lo hemos visto en nuestras redes sociales. También cómo nos llega gente cada día más joven. Gente que está interesada en estos temas de género. Y que de a poquito hemos ido interiorizando en nuestro público lo que vamos haciendo.

Equipo y recursos comunicacionales: Bueno, nosotras trabajamos en comunicaciones, soy yo, y es la diseñadora que es externa. Ella se encarga de diseñar en conjunto a otra diseñadora también externa, que son las que por lo

general nos hacen todos los diseños de los estudios. Aparte, una de ellas ve la página web y ve los mailings, nosotros contamos con la plataforma de Mailchimp, y eso cómo gestionamos en términos de diseño, ella ve la página web y los mailings. Y son dos diseñadoras que ven en particular ella con otra más, que ven todo lo que es el diseño de los estudios, de los informes, etc. Y yo veo todo lo otro, todo lo que es redes sociales, yo uso Canva, nosotros tenemos Canva también pagado, Mailchimp pagado, yo edito los videos, los Reels, los edito con InShot y con CutCup. Entonces tenemos Mailchimp pagado, que lo utiliza la diseñadora. Y bueno, la plataforma de la página web, que si no me equivoco es WordPress. Tenemos Canva pagado, tenemos CapCut no pagado, tenemos InShot pagado. Y bueno, y las otras cosas que hacemos, creo que está más adelante la pregunta, si no me equivoco, como en términos de reportabilidad, también utilizamos plataformas para reportar como indicadores. Por ejemplo, tenemos LitoralPress, también, que nos ayuda con todas las alertas de prensa cuando salimos mencionadas. Eso también está pagado. Y yo ocupo Metricool para poder sacar algunas mediciones e indicadores que también me las da LitoralPress. Pero, bueno, LitoralPress me da las menciones de prensa y puedo hacer como toda esta foto de prensa durante los meses o los rangos de tiempo que yo quiera. Y las mediciones de redes sociales me las da Metricool.

Campaña comunicacional más exitosa: Yo creo que por su defecto es 8M. 8M es una campaña comunicacional, si se podría llamar así, que de todas maneras ha sido de las más exitosas. Nosotras, el año pasado, hicimos un... Mira, estoy buscando acá. Hicimos un... como indicadores de prensa de cómo tuvimos las menciones el año pasado, y el año pasado igual ya no fue bien. El 2024 tuvimos 80 menciones solamente durante las tres primeras semanas de marzo, y este 2025 tuvimos 192 menciones durante las tres primeras semanas de marzo. Es decir, hubo un aumento del 140% de... apariciones que tuvimos en los medios, tanto de radio, prensa, escrita, como material. Entonces, todo lo que es 8M siempre es super potente porque nosotras empezamos el mes con el lanzamiento del reporte de indicadores, que en este caso fue el sexto. Después seguimos con el submanual, que es como la panorámica, la foto panorámica de todo año anterior con temas de indicadores de género. Este año también tuvimos un lanzamiento de una encuesta en marzo, entonces fue todo como gestionado, todos los hitos de marzo se conformaron como

una estrategia comunicacional del 8M, y sin duda, como es el tema del mes, no fue muy bien.

Cómo fidelizan a su público: La verdad es que yo creo que estamos lejos de estar en una campaña de fidelización. Yo creo que todavía estamos en esta etapa donde nos estamos abriendo a nuevas audiencias. Pero yo creo que algo que puede ser de fidelización es que tenemos proyectos que tienen una continuidad, por lo tanto la gente espera que salgan ciertas reportabilidades que nosotros hacemos. Por ejemplo, el Zoom de Género. Tenemos el Zoom de Género en sus versiones anuales y sus versiones mensuales. Las versiones mensuales son algo que mucha gente espera. No hablo de que sea un éxito en redes sociales, pero se hacen muchas menciones en ámbitos académicos con el Zoom de Género. Entonces, nosotros tratamos de fidelizar a nuestro público también creando resúmenes ejecutivos en mailing y mandándoles todos los meses un resumen del Zoom de Género y de todos los estudios que sacamos. Para, de cierta manera, no solo entregarles información y darles el acceso gratuito, sino que entregarles todo mucho más fácil. Yo creo que se puede hacer una acción fidelizadora, pero todo ese tipo de evidencia que nosotros vamos sacando es algo que... Por ejemplo, las columnas. La Fran tiene una columna todos los meses, que son los primeros días al mes. Entonces, yo siento que eso también se espera. Es como un contenido que siempre le va bien en general y que forma parte de lo que la audiencia espera que nosotros les mandamos mes a mes, tanto en sus correos como en nuestras redes sociales.

Lanzamientos: hacemos altos lanzamientos durante el año. En marzo se concentra la mayoría, pero a lo largo del año también formamos partes de seminarios, levantamos otro tipo de actividades, tenemos los encuentros mensuales en Red Activa, los comités mensuales en reactiva, entonces tenemos alta preparación con respecto a este tipo de eventos y todos tienen sus acciones comunicacionales para cada uno. Por ejemplo, para uno de los más fuertes que es el reporte de indicadores de género, nosotros nos empezamos a juntar desde noviembre y esto se lanza en marzo. Para los Zoom de género, tenemos como una forma de repartirnos un poco las tareas. Somos tres organizaciones que tienen Zoom de género, o sea que son colaboradores. Nosotros tenemos el Zoom de género junto a la UDP y la Cámara Comercio Santiago nos apoya. En la Cámara Comercio Santiago, una vez el Zoom

está listo, hacen un comunicado de prensa, después lo gestionamos, yo hago gráficas y eso se hace todos los meses. Ahora con un nuevo estudio que estamos lanzando qué es el Foco Legal, vamos a hacer lo mismo, son otras entidades las que forman parte, pero tenemos como campañas comunicacionales para cada uno de nuestros estudios y proyectos y tenemos lanzamientos también para cada nueva edición que nosotros vamos sacando de nuestros estudios, informes, etc.

Posicionamiento fundación: Yo creo que cada día más, cada día más está posicionada, ha sido de largo aliento, pero sin duda ha ido construyendo su propia buena reputación y su incidencia. Yo creo que hay un trabajo muy importante que se ha hecho y que día a día se va anotando, porque, insisto, nosotros, por ejemplo, para este último marzo estuvimos creo que presentes casi todos los medios. Entonces, igual es emocionante ver eso, porque la gestión que hacemos de prensa no es tan fuerte para que estemos presentes en todos los medios, al contrario, a nosotros nos llaman, nos llegan constantemente propuestas para que podamos hablar, para que aparezca la Fran, para que aparezca la Jose con cualquier opinión, con vocerías, etc. Porque la gestión de prensa que nosotros hacemos va más ligada a ciertos lanzamientos que hacemos de ediciones de estudios, de informes, no como a la Fran como presidenta ejecutiva sino que a nuestros estudios. Sin embargo, nos llaman los medios por ser ChileMujeres. Entonces, ahí se puede ver que hemos construido una marca que se ha posicionado y yo creo que de a poquito hemos empezado a llegar al público que nos interesa llegar hoy día que es mucho más transversal, sobre todo en redes sociales. ¿Por qué? Porque yo creo que hemos tenido un crecimiento exponencial en redes sociales en este último año y ha sido de forma súper integral y orgánica. Así que, de todas maneras, ha sido algo que se ha ido construyendo paulatinamente.

Audios Francisca Jünemann, Presidenta Ejecutiva de ChileMujeres

Posicionamiento: El posicionamiento es con el fin de poder cumplir nuestros propósitos, es decir, incidir en los cambios en la empresa, los cambios en las políticas públicas, para alcanzar el igual derecho a oportunidades laborales de las mujeres. El desafío a nivel de posicionamiento, Paula, no me gusta con nada. Es claro, yo creo que eso es lo que me gustaría que tú me dijeras junto con la

estrategia, ¿no? La verdad es que por lo menos lo que fue marzo, no sé si miraste todo lo que fue ChileMujeres en los medios de comunicación, fue una locura. O sea, en verdad como que no puede haber sido más. Yo creo que fue demasiado genial. Muy, muy, muy potente.

Hitos comunicacionales: Sí, yo creo que hitos comunicacionales puede ser cuando el DF sacó una puña mía diciendo que no era posible que el presidente no presentara ninguna mujer para que sacara la CMF y el presidente se tuvo que revertir. Tuvo que revertir la decisión y presentar una mujer. Después creo que otro hito comunicacional puede haber sido también cuando criticamos... Ese fue el presidente Piñera, este otro fue el presidente Boric, cuando criticamos por el cierre de los colegios y las escuelas, cuando adelantaron la semana de vacaciones sin avisar y lo mantuvo abierto. Pero no sé si se... Sé que fue consecuencia de las declaraciones, pero no sé si se logró visibilizar así. También cuando logramos que este gobierno suspendiera el día antes el proyecto de ley de conciliación, en la anterior, que era como teletrabajo unilateral, porque nos pusimos y me llamaron de todos lados y también ahí se logró caer una política pública. Y lo que creo que fue potente, pero tampoco se ha visibilizado tanto también, fue ahora que me entrevistaron entero el país, como una de las organizaciones de resistencia de Latinoamérica frente a todo el retroceso que estamos viviendo. Pero no lo tengo, Paula, así de claro. Pueden hacer golazos. Como en el fondo no hemos tenido estrategia y tampoco hemos hecho una medición ni nada sistemática.

Cómo ves el aniversario de los 10 años de la fundación: La fundación en los 10 años, mi sueño, es que lo celebremos, este 25 cumplimos 10 años con un proyecto de ley de salacuna aprobado, un gran proyecto de ley de salacuna aprobado.

Desafío equipo interno: El desafío a nivel interno como equipo es que cada vez puedan tener como mayor autonomía, que yo no esté como tan encima de todo, y esto te lo digo a ti nomás, porque no sé cómo lo puedes poner ahí, y que se desarrollen los proyectos de forma muy bien, y bueno, la extinta área, eso con ya con mayor autonomía.

4. [Minuta reunión Francisca Jünemann 4 junio 2025](#)

Objetivo de la reunión

- Alinear el diagnóstico externo e interno sobre Fundación ChileMujeres.
- Recoger insumos estratégicos para una propuesta comunicacional alineada con sus desafíos de sostenibilidad, crecimiento e incidencia pública.

Diagnóstico y líneas estratégicas de la Fundación

1. Sostenibilidad financiera

- o La fundación está autofinanciada, lo que representa un gran logro pero también un desafío constante.
- o **Red Activa** representa el 50% de los ingresos actuales (antes era 80%). Se busca mantener o crecer en esta línea, pero diversificando ingresos.
- o Se evita crecer en infraestructura o equipo humano: se prioriza la eficiencia y mantener la calidad.

2. Ejes de trabajo

- o Políticas públicas (prioridad actual: sala cuna).
- o Mundo empresarial (principal proyecto: Red Activa).
- o Generación de evidencia (ej. Reporte Género y Empresa, Zoom de Género).

3. Modelo operativo

- o Basado en alianzas estratégicas (colaboración con otras organizaciones).
- o Se valora la autonomía, la libertad de crítica y la independencia del poder político.

Desafíos comunicacionales

1. Poca inversión histórica en comunicación

- o Por años no hubo equipo dedicado a comunicaciones.
- o Las redes sociales han tenido escasa inversión (aprox. \$15.000 anuales en pauta).
- o Recién en los últimos dos años hay presencia más sistemática.

2. Falta de llegada ciudadana

- o Excelente posicionamiento en el mundo empresarial, político y medios tradicionales.
- o Débil vinculación con audiencias ciudadanas: hace falta apoyo social masivo para incidir.
- o Reconocen el desafío de comunicar sin perder el carácter técnico.

3. Oportunidad

- o Desarrollar una estrategia comunicacional que:
 - Segmentar audiencias.
 - Cree campañas con mensajes diferenciados y claros.
 - Potencie redes sociales como vínculo con la ciudadanía.
 - Sume estrategia de leads, mailing y vocerías diversas.

Proyecciones y foco estratégico

1. Visión a cinco años

- o Mantener calidad y estructura liviana.
- o Diversificar proyectos (2 o 3 nuevos).
- o Sostener el posicionamiento sin caer en sobrecarga.

2. Sala Cuna

- o Principal causa y símbolo, pero hay desgaste: sienten que el fracaso del proyecto podría vincularse injustamente al éxito de la fundación.
- o Se activará en 2025 por los 10 años de la fundación.
- o Apuntan a articular ciudadanía e incidencia parlamentaria a través de alianzas (ej. con Ronda).

3. Otros focos futuros

- o Reforma al régimen de sala cuna.
- o Responsabilidad empresarial en la natalidad.
- o Fortalecer presencia en industrias no alcanzadas (ej. construcción, abogados, ingeniería).
- o Pensar con enfoque estratégico dónde hay más potencial de impacto con pocos recursos.

Proyección internacional

- Hay interés en:
 - Generar informes regionales estandarizados (ej. brecha salarial).
 - Participar en congresos y espacios de visibilidad fuera de Chile.
 - Postular a premios internacionales como vía de visibilización y posicionamiento.
- Crítica a organismos como ONU Mujeres por su baja ejecución práctica comparado con el impacto real de ChileMujeres.

Cultura organizacional y mirada interna

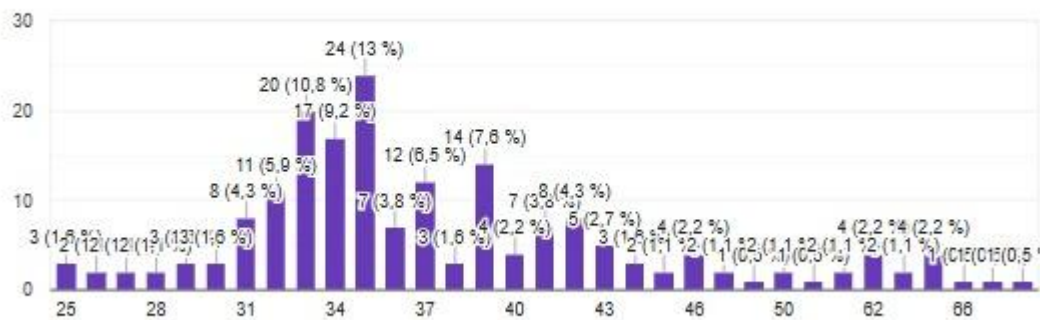
4. Orgullo por haber construido algo único y de alto impacto con muy pocos recursos.
5. Preocupación por cómo renovar la energía e identidad tras una década de trabajo sostenido.
6. Reconocen el valor de contar con una mirada externa que los ayude a identificar oportunidades estratégicas.

5. Respuestas sondeo conocimiento ChileMujeres

Qué edad tienes

[Copiar gráfico](#)

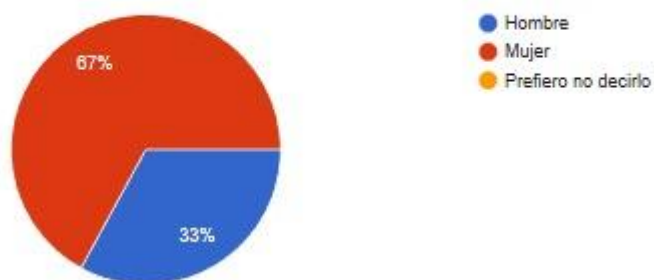
185 respuestas



Cuál es tu género

[Copiar gráfico](#)

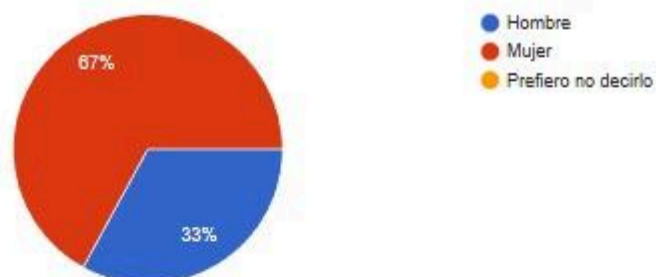
185 respuestas



Cuál es tu género

185 respuestas

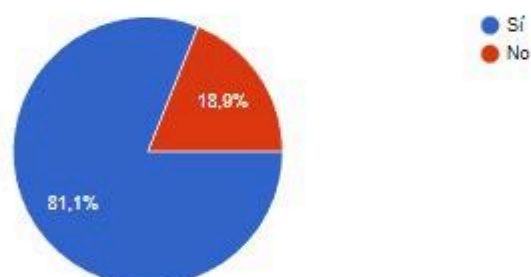
 Copiar gráfico



¿Te interesan las temáticas relacionadas a equidad de género laboral?

185 respuestas

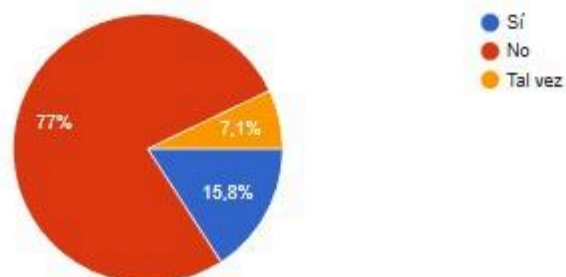
 Copiar gráfico



¿Conoces a la Fundación Chile Mujeres?

183 respuestas

 Copiar gráfico



Si tu respuesta fue si, ¿cómo las conociste?

[Copiar gráfico](#)

35 respuestas



¿Qué fundación relacionada a temas de género es la más conocida de Chile según tu percepción?

135 respuestas

Igual

Comunidad Mujer

No conozco ninguna

Tremendas

No conozco ninguna

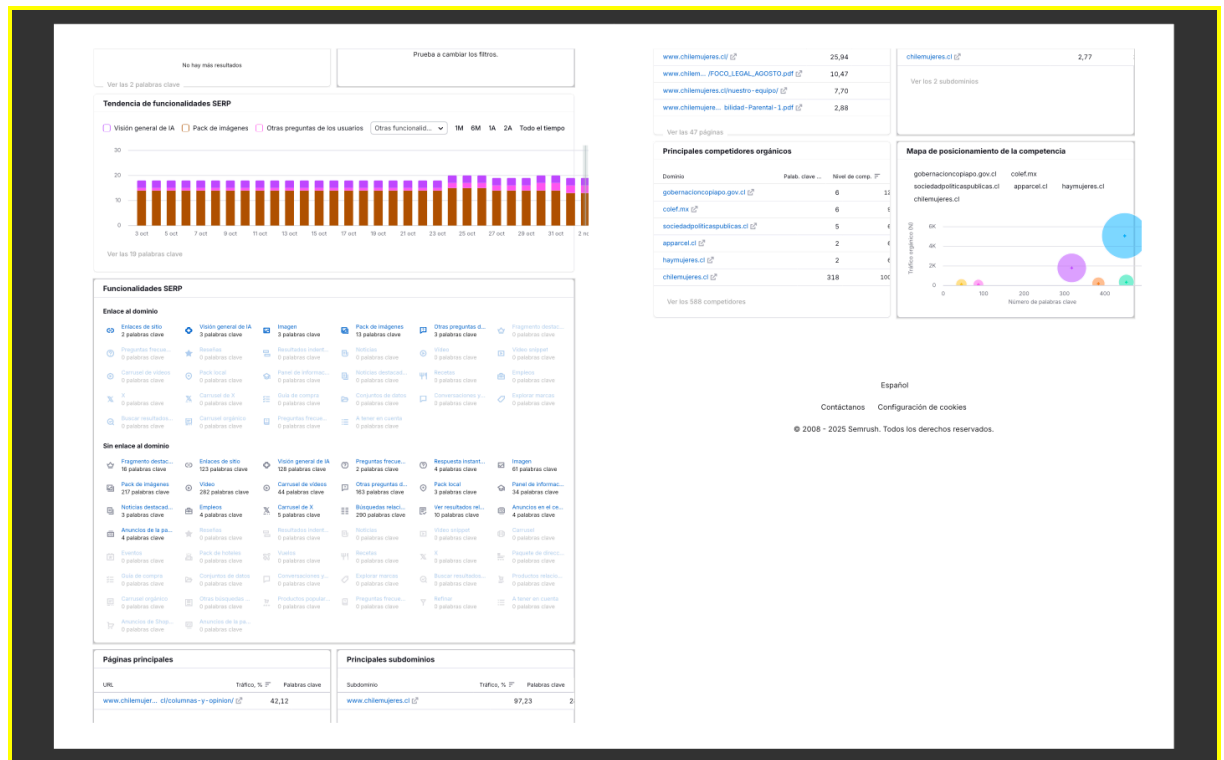
No conozco

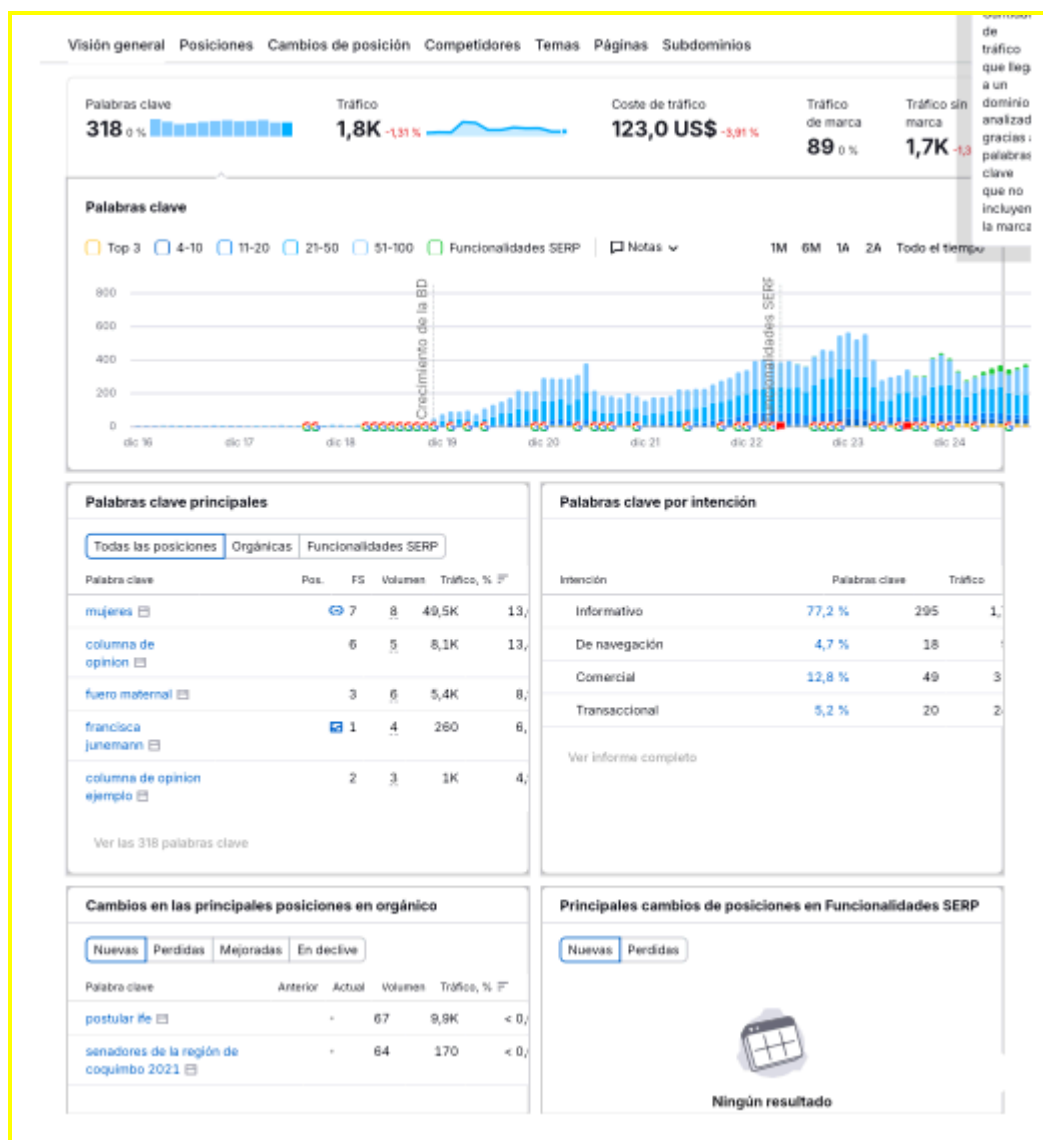
Ninguna

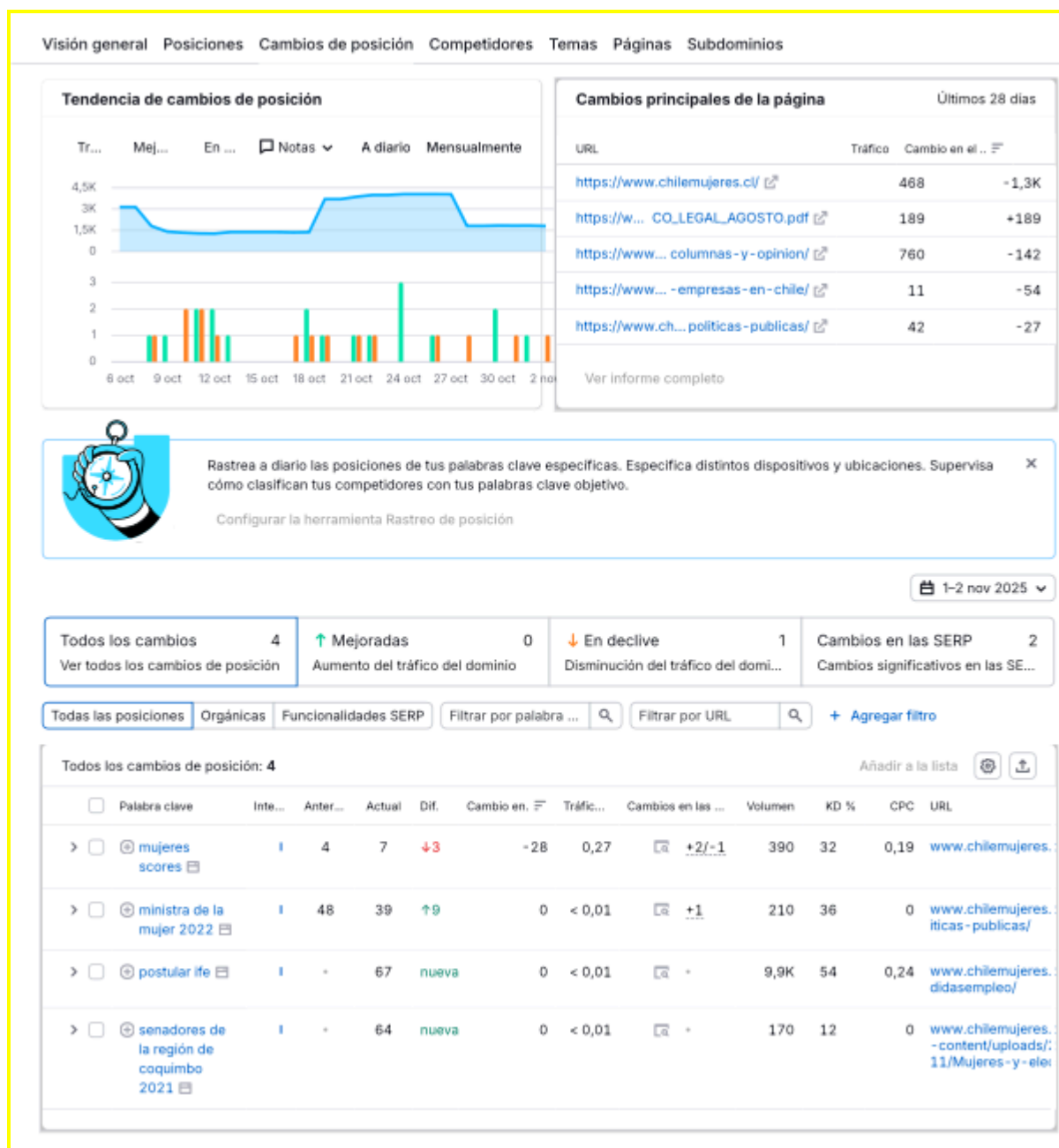
Comunidad mujer

No conozco

6. Análisis web chilemujeres.cl







Palabras clave			Tráfico			Coste de tráfico		
299 0,34 %			1,6K -1,52 %			123,0 US\$ -3,91 %		

Posiciones en búsquedas orgánica: 299										Añadir a la lista		 	
☐	Palabra clave	Inte...	Pos.	FS	Tráfico	Tráfico,...	Volumen	KD %	URL	Act.			
> ☐	mujeres	I T	7	8	247	13,69	49,5K	72	www.chilemujeres.cl/				
> ☐	columna de opinion	C I	6	5	243	13,47	8,1K	24	www.chilemujeres.cl/columnas-y-opinion/				
> ☐	fuero maternal	I	3	6	162	8,98	5,4K	25	www.chilemujeres.cl/wp-content/uploads/2025/09/FOCO_LEGAL_AGO...				
> ☐	francisca junemann	I	1	4	122	6,76	260	25	www.chilemujeres.cl/nuestro-equipo/				
> ☐	columna de opinion ejemplo	I	2	3	90	4,98	1K	19	www.chilemujeres.cl/columnas-y-opinion/				
> ☐	chilemujeres	N	1	5	88	4,87	110	34	www.chilemujeres.cl/				
> ☐	mujeres de chile	I	1	4	79	4,37	170	23	www.chilemujeres.cl/				
> ☐	columna de opinión ejemplos	I	3	6	70	3,88	1K	20	www.chilemujeres.cl/columnas-y-opinion/				
> ☐	corresponsabilidad parental	I	2	4	50	2,77	390	30	www.chilemujeres.cl/wp-content/uploads/2024/10/Guia-de-Correspo...				
> ☐	ejemplo de columnas de opinion	I	2	4	50	2,77	390	15	www.chilemujeres.cl/columnas-y-opinion/				

Filtrar por URL

Q

Intención

Filtros avanzados

Páginas orgánicas 57

Exportar

URL	Tráfico	Cambio en e...	Tráfico, %	Palabras clave	Palabras clave d...	Backlinks
www.chilemujeres.cl/columnas-y-opinion/	760	-142	▼	42,12	33	0
www.chilemujeres.cl/	468	-1,3K	▼	25,94	53	0
www.chilemujeres.cl/wp-content/uploads/2025/09/FOCO_LEGAL_AGOSTO.pdf	189	+189	▼	10,47	7	0
www.chilemujeres.cl/nuestro-equipo/	139	0	▼	7,70	12	0
www.chilemujeres.cl/wp-content/uploads/2024/10/Guia-de-Corresponsabilidad-Parental-1.pdf	52	-4	▼	2,88	4	0
chilemujeres.cl/wp-content/uploads/2019/07/Encuesta-Acoso-Final.pdf	50	0	▼	2,77	2	0
www.chilemujeres.cl/politicas-publicas/	42	-27	▼	2,32	20	0
www.chilemujeres.cl/webinars/	42	0	▼	2,32	3	0
www.chilemujeres.cl/capacitaciones/	25	0	▼	1,38	11	0
www.chilemujeres.cl/wp-content/uploads/2023/07/Propuesta-ChileMujeres-Nueva-Constitucion-2023.1.pdf	11	+8	▼	0,60	24	0

7. Posicionamiento Google ChileMujeres

equidad de género empresas

X | Micrófono | Cámara | Búsqueda

La equidad de género en las empresas es un compromiso para lograr la igualdad de trato y oportunidades entre hombres y mujeres, promoviendo la transparencia, la igualdad salarial y la diversidad en la contratación y liderazgo. Esto se logra a través de políticas inclusivas, capacitación y un entorno laboral que fomenta la estabilidad, la productividad y un crecimiento sostenible.

¿Qué implica la equidad de género en el ámbito empresarial?

- **Distribución justa:** Trato justo y equilibrado para ambos géneros, sin diferencias en actividades, horarios o salarios.
- **Igualdad salarial:** Asegurar que hombres y mujeres reciban el mismo pago por un

Mostrar más

Equidad laboral: qué es y cómo lograrla - AVANSEL

26 nov 2024 — Cómo lograr la equidad laboral *
Crear políticas inclusivas. ... * Promover la...

AVANSEL

La perspectiva de género en el sector empresarial. Problemas ... - Redalyc

La perspectiva de género en las empresas ha de concebirse como un derecho propio, que...

Inter-American Development Bank
<https://publications.iadb.org> » guía-para-promover-la-igu...

Guía para promover la igualdad de género en las ...

Esta guía tiene como objetivo orientar al sector empresarial en el diseño e implementación de medidas que promuevan la igualdad de oportunidades entre hombres ...

ComunidadMujer
<https://comunidadmujer.cl> » empresas

Empresas y consultoría de género

Queremos transformar el mundo del trabajo y que la igualdad de género sea un valor estratégico, alineado con el propósito de cada empresa e institución pública ...

International Labour Organization
<https://www.ilo.org> » resource » news » las-organizacion...

Las organizaciones empresariales progresan en la ...

5 mar 2024 — Según el informe, es un 25% más probable que las OE dirigidas por mujeres empleen a más del 40% de mujeres en puestos directivos, en comparación ...

brecha salarial chile

matemática en el mercado laboral.

Cifras y datos

- Ingreso promedio 2024:** Los hombres tienen un ingreso promedio de aproximadamente \$1.001.510, mientras que el de las mujeres es de \$756.715, resultando en una brecha de género del 24,4%.

Mostrar más

Emol | Yamil Tala analiza la brecha salarial de género en Chile

13 ago 2025 — Los ingresos medio y mediano de los hombres fueron de \$1.001. 510 y...

Facultad de Gobierno UBB

Dirección del Trabajo

https://www.dt.gob.cl › portal › w3-article-127335

Brecha Salarial de Género en la Gran Empresa usando ...

"Las mujeres ganan, en promedio, un 28.7% menos que los hombres en grandes empresas del sector privado, evidenciando una persistente desigualdad salarial de ...

laneta.cl

https://laneta.cl › Blog

Brecha salarial en Chile: mujeres reciben 24% menos de ...

21 ago 2025 — La brecha salarial en Chile llegó a 24,4% en 2024, afectando a hogares con jefatura femenina. La economista Sandra Bravo explica sus causas ...

Ministerio de la Mujer y la Equidad

https://minmujeryeg.gob.cl › ...

Gobierno presenta propuesta legislativa de Equidad Salarial

19 jul 2024 — Del mismo modo, en Chile, mientras el nivel de estudios es mayor, más es la brecha salarial entre hombres y mujeres, de acuerdo a la ESI.

Emol

https://www.emol.com › Economía › 2025/03/10 › bre...

Chile encabeza la brecha salarial de género en ...

10 mar 2025 — En el segmento de 30 a 45 años, la brecha llega al 26,7%, con sueldos promedio de \$1.422.832 para los hombres y \$1.122.981 para las mujeres. En ...

capacitaciones equidad de genero

Modo IA

Todo

Imágenes

Noticias

Videos

Shopping

Videos cortos

Más

Herramientas

Ministerio de la Mujer y la Equidad

https://aula1.minmujeryeg.gob.cl

Cursos Ministerio de la Mujer y Equidad de Genero

22 may 2025 — A través de este espacio de formación, nuestro objetivo es fomentar nuevos aprendizajes en torno a la igualdad de género y crear conciencia ...

Cursos

Preguntas Frecuentes

Contraseña olvidada

Software

Ver resultados de

Curso Equidad de Género

Equidad de Género

UN Women

https://www.unwomen.org › how-we-work › capacity-de...

Formación y desarrollo de capacidades en igualdad ...

La capacitación para la igualdad de género es un proceso de transformación que tiene como objetivo proporcionar conocimientos, técnicas y herramientas para ...

REDCAPACITACION Chile

https://redcapacitacion.cl › equidad-de-genero

Cursos Equidad de Género

Estos cursos ofrecen una formación integral que sensibiliza a los participantes sobre la importancia de la igualdad de género y la diversidad en el entorno de ...