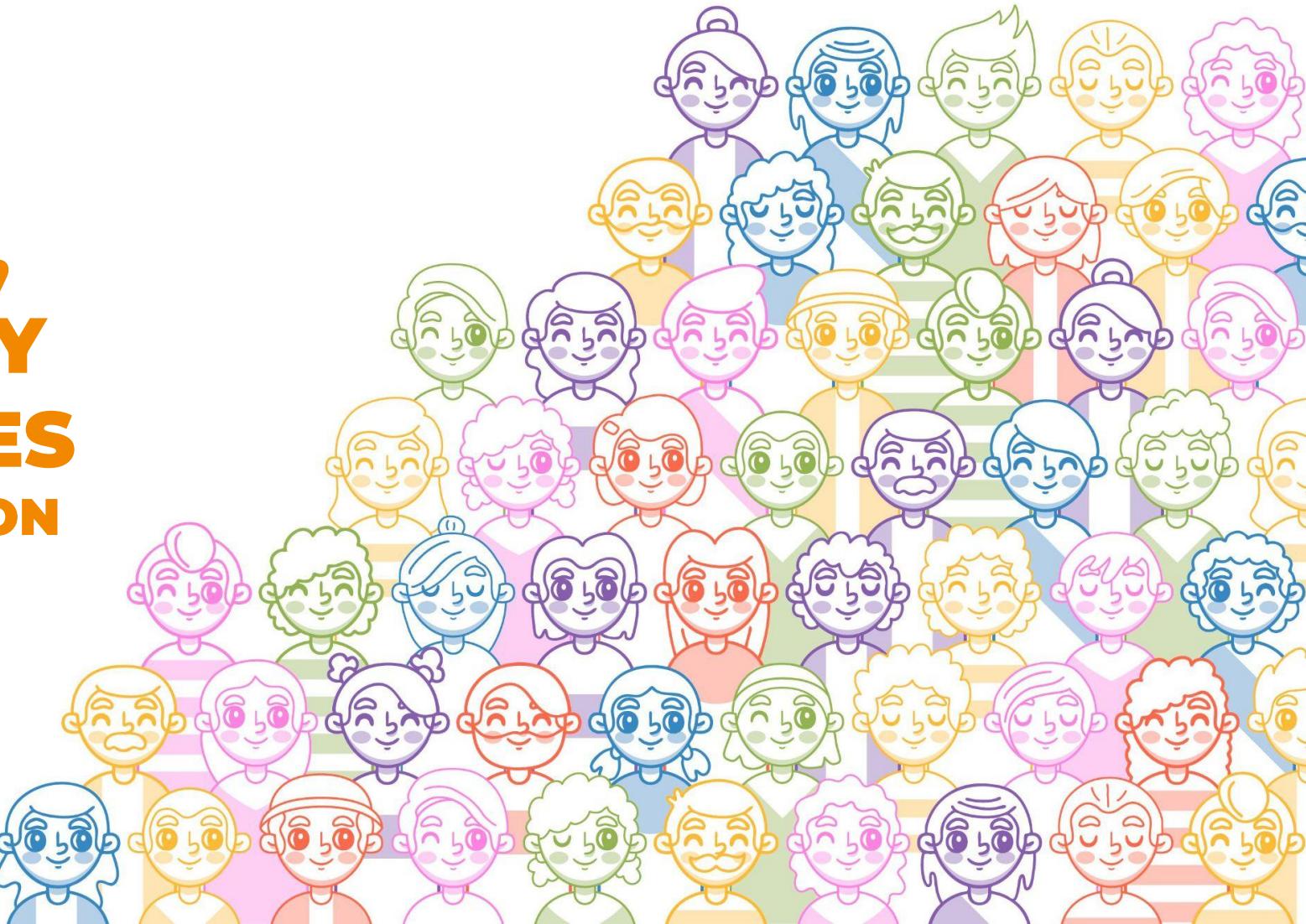




LA VOZ DE LA RED

PERCEPCIONES, EXPECTATIVAS Y OPORTUNIDADES PARA PRIDE CONNECTION

Lo que pensamos, lo que esperamos y
cómo avanzar en conjunto: insights
para fortalecer la experiencia de Pride
Connection.



CONTENIDOS



- 1 Presentación
- 2 Objetivos y metodología
- 3 Principales hallazgos y análisis por dimensión
- 4 Conclusiones
- 5 Recomendaciones para proceso de “Branding”



PRESENTACIÓN

El presente informe tiene como propósito presentar y analizar los resultados del diagnóstico "Voces de la red: Percepciones, expectativas y oportunidades para Pride Connection", realizado con las empresas miembro 2025.

Esta entrega presenta los resultados de la triangulación de información cualitativa y cuantitativa levantada entre las personas integrantes de la Red Pride Connection. El análisis recoge percepciones, motivaciones y puntos de mejora que orientan la construcción de una mirada integral sobre la experiencia de participación en la red.

Para su elaboración, se aplicó una encuesta online entre el 11 de agosto y el 22 de agosto de 2025, que permitió recopilar información clave directamente desde las empresas participantes. Además, se entrevistó de forma online a diez empresas miembro entre el 04 de agosto de 2025 al 13 de agosto de 2025 para recoger percepciones a través de una metodología cualitativa y así poder tener una visión más completa de los resultados encontrados.

A partir de estos hallazgos se busca fortalecer la oferta, diseñar programas y proyectos más pertinentes y alineados con la realidad que hoy atraviesa la diversidad e inclusión, dando paso a los resultados, análisis y sugerencias que se presentan a continuación.

OBJETIVOS

Objetivo central: Conocer el valor que aporta la red de empresas Pride Connection a las empresas, así como sus expectativas, necesidades y oportunidades de mejora.

Reconocer los aportes estratégicos, culturales y operativos que las organizaciones obtienen al participar en la red.

Comprender los apoyos, recursos y temáticas prioritarias que las empresas consideran clave para su desarrollo en diversidad e inclusión.

Recoger barreras y sugerencias para potenciar la oferta de la red, orientando la creación de programas y proyectos alineados con la realidad actual.

METODOLOGÍA



Instrumentos aplicados

Encuesta online autoadministrada y de carácter diagnóstico. Diez entrevistas estructuradas online de 30 minutos.



Empresas participantes

La encuesta online fue respondida por 33 empresas miembros y las entrevistas online fueron realizadas a 10 empresas miembros.



Dimensiones de la encuesta y entrevistas

Ambos instrumentos están conformados por 5 dimensiones.

1. Motivación para participar en la red
2. Valor y beneficios percibidos
3. Impacto organizacional
4. Expectativas y necesidades
5. Puntos de mejora



Formato de respuesta

La encuesta contaba con preguntas cerradas de opción múltiple y selección, con opción de respuesta abierta en algunos ítems. Preguntas estructuradas para las entrevistas.



Periodo de levantamiento

La encuesta desde el 11 de agosto al 22 de agosto de 2025 y las entrevistas desde el 4 de agosto al 13 de agosto de 2025.



ANÁLISIS DE RESULTADOS POR DIMENSIÓN

Informe de resultados: "La voz de la Red".
Pride Connection Chile 2025.

ANÁLISIS DE RESULTADOS POR DIMENSIÓN

El análisis se estructuró en **cinco dimensiones** que reflejan los principales enfoques, avances y brechas de la red Pride Connection. Esta **mirada integral** permite reconocer **áreas de mejora** y proyectar **acciones más consistentes** con los objetivos de inclusión y desarrollo organizacional.

MOTIVACIÓN PARA PARTICIPAR
EN LA RED

VALOR Y BENEFICIOS PERCIBIDOS

IMPACTO ORGANIZACIONAL

EXPECTATIVAS Y NECESIDADES

PUNTOS DE MEJORA





MOTIVACIÓN PARA PARTICIPAR EN LA RED

Esta dimensión busca comprender las **razones que llevaron a la empresa a integrarse a Pride Connection**, explorando factores como el compromiso con la diversidad e inclusión, el interés en fortalecer la cultura organizacional, la adopción de buenas prácticas o la conexión con la comunidad LGBTI+.

Principales hallazgos de la encuesta

• Lo más valorado para entrar a la red

- 87,6% Espacios de aprendizaje y colaboración
- 73,3% Buenas prácticas y la radiografía
- 70% Visibilidad y posicionamiento
- 63,3% Networking con otras organizaciones
- 50% Comunidad y sentido de pertenencia

• Nivel actual de participación y compromiso

- Un **6,7%** se declara **“muy activa”**, presente en un 100% de las instancias
- El **76,7%** se declara **“medianamente activa”**, presente alrededor de un 75% de las instancias
- Un **13,3%** se declara **“poco activa”**, participando esporádicamente
- Un **3,3%** se declara **“solo observante”**, son parte de la red pero no participan

Principales hallazgos de las entrevistas

1

Alinear su **estrategia y cumplimiento corporativo** con estándares globales

2

Fortalecer procesos internos y políticas inclusivas, obteniendo herramientas, legitimidad y aprendizaje para implementar cambios efectivos.

3

Generar bienestar y comunidad, accediendo a conocimiento experto, construyendo espacios inclusivos y tejiendo redes de aprendizaje mutuo.

“Fue como la partida inicial para trabajar la temática de la diversidad sexual en la compañía de manera organizada y completa, lo más completa posible”
(Empresa miembro Pride Connection, 2025)



MOTIVACIÓN PARA PARTICIPAR EN LA RED

BRECHAS Y BARRERAS

- **Diferencia entre discurso y práctica:** aunque un 76,7% de las empresas se considera “medianamente activa”, declaran motivaciones fuertes como aprendizaje, comunidad y visibilidad, evidenciando una brecha entre intención y acción.
- **Subutilización de los espacios colectivo:** las oportunidades de aprendizaje e intercambio, **aunque altamente valoradas, no siempre se aprovechan plenamente.** Esto nos hace pensar que los recursos humanos de los equipos muchas veces son limitados para poder atender a todas las iniciativas, más allá de su deseo de hacerlo.
- **Participación desigual:** un núcleo reducido de empresas muy activas lidera la dinámica (6,7%), mientras que otras permanecen en un rol más observador, lo que podría traducirse en la generación de dependencia de unas pocas empresas y baja apropiación colectiva.
- **Motivación reputacional es predominante:** un 70% prioriza la visibilidad corporativa, lo que puede limitar la transformación interna y el impacto real de la Red.

OPORTUNIDADES

- **Considerar contexto y nuevos estándares globales,** para mantener la motivación inicial de participación y así seguir manteniendo y potenciando la legitimidad externa y posicionamiento.
- **Renovar contenidos atractivos y novedosos,** para seguir manteniendo los espacios de aprendizaje como un elemento central en la motivación de pertenencia.
- **Potenciar el intercambio de buenas prácticas** a través de la colaboración interempresas y generación de espacios de networking para fomentar el sentimiento de pertenencia y comunidad.



VALOR Y BENEFICIOS PERCIBIDOS

Esta dimensión explora qué beneficios y aportes estratégicos identifican las empresas al formar parte de Pride Connection, así como los elementos de la red que consideran más valiosos para mantener en el tiempo.

Principales hallazgos de la encuesta

• Valor estratégico de la red

- El **86,7%** de las empresas considera que la red refuerza su marca empleadora inclusiva y que les permite aprender y actualizar prácticas.
- Un **63,3%** valora la conexión con otras organizaciones y la visibilidad como líderes en inclusión.
- Se destaca el aporte de herramientas internas (50%) y el involucramiento directo de personas LGBTI+ (43,3%).

• Elementos a mantener

- 96,7% Radiografía
- 80% espacios de comunidad y encuentros
- 70% charlas, talleres y mentorías
- 66,7% campañas en fechas clave
- 43,3% activismo y posicionamiento público y formatos de aprendizaje compartido

Principales hallazgos de las entrevistas

1

Fortalecimiento de capacidades internas mediante herramientas técnicas que profesionalizan el trabajo en diversidad e inclusión LGBTI+.

2

Visibilidad externa y reputación, especialmente al posicionarse como empresas inclusivas y comunicar el compromiso durante hitos relevantes

3

Acceso a conocimiento experto a través de radiografías, toolkits, mentorías y cápsulas, utilizados como insumos prácticos para la gestión interna y la comunicación.

4

Espacios de colaboración que permiten aprender de otras empresas, compartir buenas prácticas y proyectar colectivamente avances en inclusión.

“La radiografía es una hoja de ruta, yo siempre quiero tener el sello y eso es un entregable concreto que permite que nos dé el sustento para tener las *lucas* y así tener premios. La gente lo reconoce. Nos sirve comunicacionalmente también, nos da validez narrativa”
(Empresa miembro Pride Connection, 2025)



VALOR Y BENEFICIOS PERCIBIDOS

I BRECHAS Y BARRERAS

- **Capacidad limitada de los equipos internos:** Muchas empresas enfrentan restricciones de tiempo y personal para aprovechar al máximo la oferta. Esto es especialmente evidente en organizaciones con equipos pequeños de diversidad.
- **Desbalance entre visibilidad externa e impacto interno:** Los beneficios reputacionales no siempre se traducen en mejoras sustantivas dentro de las organizaciones.
- **Brecha entre reconocimiento y aplicación práctica:** Mientras que los beneficios reputacionales son ampliamente reconocidos, otros son percibidos como menos prioritarios. Esto evidencia una brecha entre el valor estratégico atribuido a la red y la internalización práctica de sus recursos en el día a día organizacional.

I OPORTUNIDADES

- **Ampliar la modularidad de la oferta:** Las herramientas técnicas (radiografía, toolkits, cápsulas) son percibidas como de gran valor. Existe la oportunidad de diversificarlas en formatos cortos, asincrónicos o escalables, facilitando su integración en equipos con menor disponibilidad.
- **Consolidar aprendizajes colectivos y aplicados:** La alta valoración de mentorías y espacios de networking indica que las empresas buscan colaboración. Esto abre el espacio para fortalecer la transferencia de conocimiento aplicado y la creación de soluciones en conjunto.
- **Conectar beneficios externos con procesos internos:** Potenciar el valor de certificaciones y reconocimientos alineándolos a indicadores de mejora interna, de modo que la visibilidad externa impulse transformaciones organizacionales más tangibles.



IMPACTO ORGANIZACIONAL

Esta dimensión mide cómo la participación en Pride Connection influye en la empresa en términos de cultura, procesos y resultados internos. Evalúa si la Red ha generado cambios concretos en la gestión de DEI, fortalecido la cultura organizacional y promoviendo buenas prácticas para la inclusión LGBTI+.

Principales hallazgos de la encuesta

• Impacto multidimensional

- Los resultados muestran que las iniciativas de Pride Connection con mayor impacto percibido en las organizaciones están centradas en aquellas que combinan aprendizaje práctico, benchmarking y construcción de comunidad.

• Desglose por iniciativa en términos de impacto

86,7% Radiografía

66,6% Charlas y talleres

60% Encuentros presenciales con otras organizaciones

40% Visibilidad pública

20% Encuentros virtuales

Principales hallazgos de las entrevistas

1

Capital reputacional, como sello de legitimidad y respaldo que refuerza la atracción y retención de talento LGBTI+ y potencia la marca empleadora.

2

Impacto en la **cultura interna y la seguridad psicológica**, contribuyendo a construir espacios laborales inclusivos, libres de discriminación y donde la diversidad se integra al orgullo corporativo.

3

Impulso iniciativas concretas, como protocolos, charlas de sensibilización y mentorías, que fortalecen la educación, el compromiso de los equipos y la participación activa de personas LGBTI+.

4

Visibilidad externa asociada a la Red refuerza la **credibilidad de las acciones internas y promueve la conexión** con distintos públicos.



IMPACTO ORGANIZACIONAL

BRECHAS Y BARRERAS

- **Concentración de impacto:** El impacto de Pride Connection en las organizaciones se centra principalmente en la Radiografía (86,7%), Charlas y talleres (66,7%) y Mentorías (56,7%), mientras que otras iniciativas tienen poca valoración, lo que limita la diversidad y alcance del impacto.
- **Dependencia de modalidades presenciales y la participación concentrada en un grupo reducido** de empresas muy activas (6,7%) evidencian que los efectos no se distribuyen uniformemente, generando un desfase entre las aspiraciones de transformación interna y la internalización real de los cambios en todas las organizaciones.
- **División sobre la visibilidad pública:** Este elemento fue clave para el ingreso a la red (70%), sin embargo, pareciera ser que el impacto ha perdido fuerza (40%), muy probablemente debido a lo que sucede a nivel global con el tema de DEI, donde las empresas se enfrentan con dificultades de la visibilización del trabajo en inclusión LGBTI+.

OPORTUNIDADES

- **Fortalecer los procesos internos** mediante la Radiografía y protocolos de inclusión, promoviendo el aprendizaje y desarrollo de capacidades y mentorías, para seguir potenciando un impacto poderoso en términos de transformación de las culturas organizacionales.
- **Seguir potenciando y re-formulando la visibilidad pública:** Si bien, el porcentaje es menor, pareciera ser que para aquellas empresas que sí siguen pudiendo externalizar su compromiso con las acciones LGBTI+, resulta importante la visibilidad y reputación externa (40%), reforzando la marca empleadora y la atracción y retención de talento LGBTI+.
- **Propiciar encuentros y actividades de carácter híbrido:** Las empresas valoran en gran medida la presencialidad, por lo que se debe fortalecer estas instancias pero adaptándolas a un formato que logre ser inclusivos para todas las personas.



EXPECTATIVAS Y NECESIDADES

Esta dimensión mide lo que las empresas esperan de Pride Connection como red colectiva, los apoyos y recursos que consideran más valiosos, y los temas o desafíos que estiman prioritario abordar, permitiendo orientar la oferta de la Red hacia las demandas más relevantes.

Principales hallazgos de la encuesta

- Incorporación de nuevos temas, formatos y espacios:**

73,3% Banco de materiales descargables

70% Visibilidad buenas prácticas organizacionales

66,7% Talleres técnicos especializados

56,7% Herramientas para movilizar personas aliadas

50% Alianzas con redes internacionales y sociales

46,7% Innovación en formatos y contenidos

36,7% Campañas públicas de visibilización

Principales hallazgos de las entrevistas

- 1 Evolucionar de un espacio técnico y de benchmarking hacia una **comunidad genuina con relaciones significativas**.
- 2 Desafíos en alcance y accesibilidad, especialmente hacia personas de primera línea o sin acceso digital, necesitándose **formatos más inclusivos**.
- 3 **Interés en temas emergentes y transversales** no binarismo, interseccionalidad, salud mental, impacto en el negocio, personas aliadas y creación de ambientes seguros.
- 4 **Recursos comunicacionales simples y sostenidos**, que faciliten la visibilidad y continuidad de la cultura inclusiva.

"Yo no puedo ir al onboarding, por ejemplo, y mostrarles solo un video de LGBTI+ si no tengo los otros los otros tres temas (otras diversidades), ¿cacháí? O un tema más transversal que sea diversidad total, cacháí, que me hubiera servido mucho más y lo hubiera podido aprovechar"

(Empresa miembro Pride Connection, 2025)



EXPECTATIVAS Y NECESIDADES

BRECHAS Y BARRERAS

- **Brecha entre las aspiraciones de la Red y su alcance real:** no todas las personas colaboradoras, especialmente aquellas de primera línea o sin acceso digital, logran acceder a los recursos y actividades disponibles, lo que limita la inclusividad y el impacto de la iniciativa.
- **Falta de temáticas emergentes o transversales:** temas como el no binarismo, la interseccionalidad y la salud mental, no están suficientemente desarrollados, lo que reduce la percepción de relevancia para algunas empresas.
- **Menor impacto en campañas públicas de visibilización,** poniendo de manifiesto el difícil momento que atraviesan algunas empresas en términos de comunicaciones externas sobre las acciones que realizan en diversidad e inclusión, lo cual se traduce en que hoy la visibilización deja de tener fuerza como un prioridad en la agenda LGBTI+.

OPORTUNIDADES

- **Fomentar la creación de comunidad en la red:** Las empresas valoran que Pride Connection actúe como un espacio de comunidad, más allá de lo técnico. Las empresas no solo buscan herramientas, sino también un lugar de legitimidad y apoyo mutuo, donde la identidad organizacional y el compromiso con la diversidad se consolidan en colectivo.
- **Potenciar la formación especializada y capacitación de aliados:** revela una necesidad estratégica, fortalecer capacidades técnicas y expandir el liderazgo inclusivo a distintos niveles organizacionales. Este hallazgo abre la oportunidad de desarrollar programas más focalizados y sostenibles en el tiempo.
- **Apertura hacia innovación y alianzas estratégicas:** refleja la expectativa de que Pride Connection continúe evolucionando, explorando nuevos formatos y conectándose con redes internacionales y sociales, lo que puede potenciar su alcance e impacto regional y global.



PUNTOS DE MEJORA

Esta dimensión mide lo que las empresas esperan de Pride Connection como red colectiva, los apoyos y recursos que consideran más valiosos, y los temas o desafíos que estiman prioritario abordar, permitiendo orientar la oferta de la Red hacia las demandas más relevantes.

Principales hallazgos de la encuesta

- Sobrecarga laboral:** El 63,3% señala que la falta de tiempo o sobrecarga del equipo responsable es la principal dificultad para participar más activamente.
- Desajuste entre actividades y prioridades internas:** Un 43,3% percibe que los horarios de las actividades no son compatibles con la operación. Además, un 33,3% indica que compiten con muchas iniciativas internas en curso.
- Oportunidad de mayor impacto estratégico:** El 53,3% considera que conocer casos de éxito y buenas prácticas de otras empresas motivaría más la participación. El 43,3% pide que los temas se alineen mejor con desafíos actuales del negocio.
- Necesidad de actividades más prácticas y transformadoras:** El 40,0% solicita actividades con foco en transformación organizacional, no solo en sensibilización.
- Aspectos a dejar atrás o transformar:** El 40,0% cree que hay actividades poco alineadas con los desafíos actuales. El 36,7% apunta a la baja participación en algunas iniciativas y a la falta de conexión con realidades regionales o sectoriales.
- Lenguaje y comunicación como barreras transversales:** Un 23,3% plantea que debe superarse un lenguaje institucional poco cercano. El 13,3% pide mejorar procesos de comunicación lentos o poco claros.

Principales hallazgos de las entrevistas

- 1 Las empresas entrevistadas destacan el alto valor estratégico de pertenecer a la red, especialmente en términos de reputación y posicionamiento externo.
- 2 Varias organizaciones señalan dificultades para involucrar a todos los equipos internos, debido a limitaciones de tiempo y personal.
- 3 Los espacios de intercambio entre pares son considerados una de las instancias más enriquecedoras, aunque algunas empresas sugieren explorar formatos más flexibles.
- 4 Se identifica una brecha entre visibilidad externa e impacto interno: la participación en actividades es vista como positiva hacia afuera, pero no siempre se traduce en cambios tangibles en las prácticas internas.

“Que sean quizás más transversales (...) ¿qué significa o qué conlleva que los espacios laborales sean seguros psicológicamente? ¿Qué significa que tengamos espacios en donde promovemos la autenticidad?, ¿no? Eso por supuesto que aporta a lo que la comunidad LGBT, pero también aporta otras comunidades”
 (Empresa miembro Pride Connection, 2025)



PUNTOS DE MEJORA

BRECHAS Y BARRERAS

- Sobrecarga y limitaciones de tiempo:** La principal dificultad está en la capacidad de los equipos: pocos recursos humanos, múltiples iniciativas paralelas y concentración de actividades en períodos cortos reducen el nivel de participación activa.
- Desajuste entre calendario y operación interna:** Los horarios poco compatibles, la escasa anticipación en la planificación y la superposición con otras redes de diversidad limitan el aprovechamiento pleno de la oferta.
- Comunicación percibida como densa o desordenada:** El exceso de correos, múltiples remitentes y saturación de canales y plataformas generan ruido y dificultan identificar información clave en el momento oportuno.
- Dependencia de algunos beneficios clave:** La certificación y la radiografía son vistas como grandes motivadores de membresía. Sin embargo, cuando su legitimidad se cuestiona o las exigencias aumentan sin claridad, surge la percepción de que la propuesta de valor depende demasiado de estos hitos.
- Cobertura geográfica y diversidad de formatos:** Las actividades presenciales en Santiago o en horarios tempranos limitan la participación de equipos en regiones, lo que genera inequidad en el acceso.
- Poca variedad temática:** Algunas empresas consideran que la agenda de la red podría expandirse hacia temas transversales, para conectar inclusión LGBTI+ con otras dimensiones de diversidad y con el negocio.

OPORTUNIDADES

- Planificación anticipada y coordinada:** Al estructurar un calendario anual más temprano y evitar superposición con otras redes, se facilita la participación y se optimiza la inversión de tiempo de los equipos pequeños.
- Fortalecimiento de comunicaciones:** Existe una oportunidad de centralizar y simplificar los canales de comunicación, con mensajes breves, visuales y formatos innovadores (ej. infografías, podcasts, cápsulas).
- Personalización de la oferta:** Las empresas muestran interés en formatos más flexibles: elegir charlas, asesorías específicas o mini-consultorías. Esto permitiría que la membresía se adapte a las necesidades y nivel de madurez de cada organización.
- Diversificación de contenidos:** Ampliar los temas hacia seguridad psicológica, autenticidad, bienestar e innovación no solo enriquece la agenda, sino que también conecta la inclusión LGBTI+ con desafíos empresariales estratégicos como cultura, retención de talento y competitividad.
- Acompañamiento proactivo:** Un seguimiento periódico sobre el uso de beneficios, recordatorios personalizados y orientación cercana permitirían a las empresas capitalizar más la membresía y sentirse más acompañadas.
- Flexibilizar el vínculo entre reputación y participación:** Algunas empresas requieren equilibrar la visibilidad externa con acciones internas más discretas, especialmente en contextos globales complejos. Ajustar expectativas en esta dirección puede reforzar el compromiso y la permanencia en la red.

PREGUNTA ABIERTA

¿Hay algo más que te gustaría compartir para este proceso de redefinición de marca y visión de la Red?

Los comentarios se distribuyen en tres grandes bloques:

Valoración positiva y agradecimientos

- Varias organizaciones expresan aprecio por la labor de la Red ("SON UN GRAN APORTE", "Ha sido un valioso aporte", "lo están haciendo increíble").
- Se reconoce el impacto de Pride Connection como aliado estratégico y su rol en impulsar oportunidades de aprendizaje.
- Confianza en el material entregado, reconocen su utilidad y contenido.

Críticas puntuales o experiencias negativas

- Una empresa declara explícitamente que no continuará por sentirse defraudada tras un desacuerdo con la validación de su política de DEI y falta de reconocimiento de su participación.
- También aparecen comentarios críticos sobre la comunicación ("muy piramidal y poco efectiva", "alta rotación del equipo sin informar"), lo que genera distancia.
- **Algunas empresas mencionan una percepción de desconexión con la realidad local, con excesivo foco en empresas internacionales.**

Sugerencias y oportunidades

- **Operativas:** flexibilizar formatos (charlas de libre elección, mini consultorías, mayor anticipación en calendarios), incorporar espacios híbridos/online, simplificar lenguaje.
- **Temáticas:** ampliar foco hacia interseccionalidad, seguridad psicológica, liderazgo, conexión con comunidades locales y faenas mineras, apoyo directo a organizaciones LGBT+ territoriales.
- **Estratégicas:** conectar más con la estrategia del negocio, demostrar impacto en contextos de resistencia, acompañar en gestión del cambio.
- **Comunitarias:** generar mayor cercanía con empresas, más espacios de entrenamiento y colaboración directa, fomentar redes entre pares.



CONCLUSIÓN

N

Y RECOMENDACIONES

Informe de resultados: "La voz de la Red".
Pride Connection Chile 2025.

CONCLUSIÓN

El análisis de la información cualitativa y cuantitativa nos muestra que Pride Connection se consolida como un **referente estratégico y simbólico** para las empresas miembro, aportando legitimidad, aprendizaje y comunidad en torno a la diversidad e inclusión LGBTI+. Sin embargo, también revela brechas en la participación, la apropiación interna y la diversificación de la oferta, que requieren ser abordadas para sostener y ampliar su impacto.

La Radiografía, los espacios de colaboración y la visibilidad externa son altamente valorados. Aun así, persiste una desconexión entre beneficios reputacionales y cambios internos, lo que refleja que el prestigio externo no siempre se traduce en transformaciones organizacionales sostenibles.

Esto no quiere decir que no hayan existido cambios a nivel interno, la mayoría de las **empresas señala que en los primeros años, la red impulsó avances en su cultura**. Sin embargo, hoy el impacto pierde fuerza y resulta difícil encontrar un real impacto en las culturas de estas.

Además, **el impacto se concentra en iniciativas específicas** (radiografía, talleres, mentorías), con baja apropiación de otras herramientas y dependencia de formatos presenciales, limitando el alcance equitativo entre empresas y equipos. Esto, probablemente se debe a que a casi 10 años de la creación de Pride Connection, se observa una **evolución significativa en las motivaciones de las empresas**.

El desafío actual radica en que las motivaciones que antes fueron motor de ingreso (prestigio, reputación, certificaciones) pierden fuerza si no se acompañan de un impacto interno tangible, innovaciones temáticas y una comunidad sólida que otorgue pertenencia real.

Por ello, las empresas demandan **abordar nuevas temáticas, propiciar formatos más accesibles y estrategias que amplíen la cobertura** hacia equipos de primera línea y regiones.

Asimismo, existe una pérdida clara de **evolución desde un espacio técnico hacia un espacio comunitario más genuino**, donde la pertenencia y el apoyo mutuo complementen lo técnico.

La planificación, comunicación y diversificación de la oferta también enfrentan desafíos. Las empresas requieren mayor anticipación en calendarios, mensajes más claros y canales unificados, así como formatos flexibles que respondan a sus tiempos y recursos limitados. Además, se percibe una dependencia excesiva de hitos como la radiografía, lo que exige ampliar la propuesta de valor para sostener el compromiso a largo plazo.

En síntesis, este informe revela que Pride Connection **aporta un alto valor simbólico y técnico**, pero enfrenta el reto de pasar de un modelo centrado en legitimidad externa a uno que **combine visibilidad con transformación interna real**. La oportunidad está en fortalecer la comunidad, diversificar la oferta y ampliar la inclusividad de los formatos, asegurando así que el impacto llegue de manera más equitativa a todas las empresas y personas que integran la Red.

RECOMENDACIONES PARA EL PROCESO DE “BRANDING”

Propósito y narrativa central

- **De reputación a transformación:** hoy se percibe que Pride Connection se queda en la visibilidad externa pero no logra impactar en la operación ni en la cultura. El nuevo branding debe transmitir que ser parte de la red significa **cambio real y compartido** dentro de las organizaciones.
- **Red viva, no sello pasivo:** reforzar la idea de comunidad activa y colaborativa, donde el valor es el intercambio y la co-construcción.

Identidad y mensajes clave

- **Claridad interna y externa:** muchas personas colaboradoras no saben qué significa estar en Pride Connection. Se requiere una narrativa simple y pedagógica que explique: ¿qué es?, ¿qué aporta?, ¿qué implica pertenecer?
- **Diversificación de contenidos:** reflejar que la red no ofrece “lo mismo para todos”, sino una oferta modular, flexible y personalizada, según madurez y capacidad de cada empresa.
- **Equilibrio global-local:** comunicar conexión con estándares globales, pero con cercanía al contexto chileno y regional.

Estilo de comunicación

- **Lenguaje cercano y accesible:** menos densidad y más formatos ágiles (infografías, cápsulas, podcasts, transmisiones en vivo).
- **De afuera hacia adentro:** hoy la comunicación está volcada a la reputación externa; se necesita dotar de materiales, guías y relatos que apoyen la comunicación interna en las empresas.
- **Mensajes comunitarios:** destacar que Pride Connection no es solo “lo que da la red”, sino lo que hacemos entre todas las empresas.

RECOMENDACIONES PARA EL PROCESO DE “BRANDING”

Experiencia de la red

- **Híbrida e inclusiva:** encuentros presenciales siguen siendo valiosos, pero es clave complementarlos con formatos híbridos para llegar a regiones y primera línea.
- **Medición de impacto:** aplicar encuestas pre y post actividades, identificar temáticas de interés y comunicar resultados visibles para mostrar valor agregado.
- **Networking auténtico:** pasar de eventos formales a espacios reales de intercambio y apoyo (“¿qué significa formar realmente una red?”).

Valores de marca a proyectar

- **Credibilidad:** lo que comunica Pride Connection debe estar respaldado por evidencias e impacto tangible.
- **Accesibilidad:** una red abierta a distintos tamaños de empresas y áreas internas, no solo a quienes ya están convencidos.
- **Innovación:** explorar temáticas emergentes (interseccionalidad, seguridad psicológica, salud mental, nuevas masculinidades).
- **Cercanía:** una comunidad donde las empresas sientan acompañamiento, no solo membresía.
- **Símbolos visibles de reconocimiento (identidad de marca).**

Algunas ideas a considerar:

- Pride Connection como el punto de encuentro donde las empresas convierten compromiso en acción.
- Una comunidad que aprende, colabora y transforma, una red en constante evolución que abre caminos hacia la inclusión.
- En Pride Connection cada empresa es parte de algo más grande: un espacio vivo de colaboración, donde compartir prácticas, apoyarse mutuamente y generar cambios sostenibles es parte de la identidad común.
- **Pride Connection es evolución. Es comunidad. Es acción con propósito.**
- **Misión:** Ser el punto de encuentro donde las empresas convierten su compromiso con la diversidad e inclusión en acciones reales, generando una comunidad que aprende, colabora y transforma para crear entornos laborales más justos y sostenibles.
- **Visión:** Consolidarnos como una red en evolución permanente, reconocida por impulsar cambios significativos en la cultura organizacional, donde cada empresa miembro contribuya activamente a construir un futuro más inclusivo y equitativo para todas las personas.



LA VOZ DE LA RED

PERCEPCIONES, EXPECTATIVAS Y OPORTUNIDADES PARA PRIDE CONNECTION

Lo que pensamos, lo que esperamos y
cómo avanzar en conjunto: insights
para fortalecer la experiencia de Pride
Connection.

