



“La empresa y su entorno: difusión de la Igualdad de Oportunidades”

IV Jornada técnica de la Red de empresas con distintivo **“Igualdad en la Empresa”** Red DIE

Valencia, 20 de noviembre 2014

1	INTRODUCCIÓN	3
2	LA IGUALDAD DE OPORTUNIDADES EN LA RSC DE LAS EMPRESAS DIE	4
2.1	ANTECEDENTES	4
	Trabajo desarrollado:	4
	Resultados específicos de dicho proyecto:	5
2.2	METODOLOGÍA DEL ESTUDIO	5
	Realización del trabajo de campo	7
2.3	RESULTADOS EN LAS EMPRESAS DE LA RED DIE	8
3	LA RELACIÓN DE LA EMPRESA CON EL ENTORNO. COMUNICACIÓN E IMAGEN NO SEXISTAS	11
3.1	¿QUÉ ES EL OBSERVATORIO DE LA IMAGEN DE LAS MUJERES (OIM)?	11
3.2	MARCO JURÍDICO	11
	Marco jurídico estatal	11
	Marco internacional – ONU	13
	Marco internacional – Consejo de Europa	13
	Marco internacional – Unión Europea	14
3.3	ACTIVIDAD	14
3.4	EL OIM EN DATOS	15
	Número de quejas	15
	Número de casos denunciados	16
	Número de actuaciones	16
	El OIM y las empresas de la Red DIE	16
3.5	CONTENIDOS SEXISTAS	17
3.6	PRINCIPALES ESTEREOTIPOS DE GÉNERO EN LA PUBLICIDAD	18
	Simplemente un cuerpo	18
	Responsable del hogar y los cuidados	20
	Asociación del producto a las características de género tradicionales	21
4	HENKEL IBÉRICA. DIVERSIDAD, IGUALDAD DE OPORTUNIDADES Y COMPROMISO SOCIAL	22
4.1	DIVERSIDAD E INCLUSIÓN	22
	Igualdad de género	23

Edad y antigüedad	24
4.2 COMPROMISO CON LA SOCIEDAD	24
Relación con entidades proveedoras y clientela	24
Acciones de colaboración y difusión	25
Participaciones	25
Igualdad & inclusión	25
4.3 PUBLICIDAD Y LENGUAJE	26
5 DR. FRANZ SCHNEIDER. LA DIMENSIÓN INTERNA Y EXTERNA DE LA DIFUSIÓN DE LA IGUALDAD DE OPORTUNIDADES	27
5.1 LA EMPRESA	27
Distintivos y reconocimientos en materia de igualdad	27
5.2 BUENAS PRÁCTICAS EN LA RELACIÓN DE LA EMPRESA CON EL ENTORNO	28
Área de Selección/Contratación	28
Área de Integración (I)	29
Área de Integración (II)	29
Área de Formación/Promoción (I)	30
Área de Formación/Promoción (II)	30
Área de Formación/Promoción (III)	31
5.3 PUNTOS POSITIVOS Y DIFICULTADES DE LA IMPLANTACIÓN DEL PLAN DE IGUALDAD	32
Positivos	32
Negativos	32
5.4 ACCIONES PARALELAS NO INCLUIDAS EN EL PLAN DE IGUALDAD	32
6 DEBATE/CONCLUSIONES	34
La gestión de la RSG en las empresas de la Red DIE	34
La comunicación y lenguaje no sexistas en las empresas de la Red DIE	36
Buenas prácticas en la relación de la empresa con el entorno. Difundiendo la Igualdad de Oportunidades	36
7 ANEXOS	38
7.1 AGENDA	38
7.2 VALORACIÓN DE LA IV JORNADA TÉCNICA DE LA RED DIE	39



Índice

7.2.1	Explotación cuantitativa de los datos (valoración de 0 a 5):.....	39
7.3	IMÁGENES DE GRUPO	40

El pasado 20 de noviembre de 2014 tuvo lugar en Valencia, en el Hotel Astoria Palace (con la colaboración de Broseta Abogados, S.L.P.), la IV Jornada técnica de la Red de empresas con distintivo “Igualdad en la Empresa” (Red DIE).

34 personas, de 23 empresas pertenecientes a la Red y el equipo técnico de la Subdirección General para la Igualdad en la Empresa y la Negociación Colectiva del Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades (IMIO), participaron en esta jornada técnica, cuya temática en esta ocasión fue “*La empresa y su entorno: difusión de la igualdad de oportunidades*”.

Entidades asistentes a la IV Jornada Técnica de la Red DIE



En este foro se expusieron, exploraron y debatieron experiencias y buenas prácticas, sobre la relación de la empresa con el entorno y la difusión de la Igualdad de Oportunidades, un aspecto de la política de igualdad que tiene una gran importancia por el impacto positivo que estas políticas, que desarrollan las empresas, tienen en la sociedad que nos rodea.

La Jornada se ha estructurado en tres partes:

- **Ponencias de personas expertas**
- **Experiencias de las empresas de la Red DIE**
- **Conclusiones/Debate**

La primera ponencia, que lleva por título "La igualdad de oportunidades en la RSC de las Empresas DIE", corrió a cargo de Eva Velasco e Izaskun Larrieta, profesoras de la

Universidad del País Vasco, que han llevado a cabo una interesante investigación en esta línea, con las propias empresas de la Red.

La segunda ponencia experta, realizada por María Jesús Ortiz, coordinadora del Observatorio de la Imagen de las Mujeres del Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades, trató sobre "La relación de la empresa con el entorno. Comunicación e imagen no sexistas".

Posteriormente, Albert Solé y Natividad Albert, responsables de igualdad, respectivamente, de Henkel Ibérica y Dr. Franz Schneider, dos de las empresas de la Red, expusieron sus buenas prácticas en la relación de su organización con el entorno.

Tras sus intervenciones se inició un debate, en el que participaron las empresas allí presentes.

1 INTRODUCCIÓN

Las empresas son organizaciones abiertas que interactúan con el entorno donde desarrollan su labor. En este sentido, estas organizaciones se convierten en agentes activos de igualdad cuando su proyecto empresarial está comprometido con la Igualdad de Oportunidades y divulgan este compromiso a través de su colaboración con las Administraciones Públicas, las universidades, etc., y participan en estudios e investigaciones, potenciando, en definitiva, la cooperación público-privada. Asimismo, la difusión de la igualdad entre las empresas proveedoras, la clientela y la población consumidora, genera un efecto expansivo que contribuye a la sensibilización de la sociedad en su conjunto.

Por otro lado, la comunicación y la publicidad, con su gran influencia e impacto social, se convierten en no pocas ocasiones en elementos que refuerzan los estereotipos sexistas. Por tanto, es responsabilidad de las empresas comprometidas con la igualdad no sólo evitar la comunicación y publicidad sexistas, sino dar un paso más y crear mensajes igualitarios que promuevan nuevos modelos que superen estos estereotipos y convertirse así en agentes transformadores de la sociedad.



2

2 LA IGUALDAD DE OPORTUNIDADES EN LA RSC DE LAS EMPRESAS DIE

El objetivo de esta primera exposición consiste en conocer las tendencias básicas, los impactos percibidos y las variables significativas en relación a la gestión de **la RSG (Responsabilidad Social de Género)** en las empresas de la Red DIE y, así, identificar las áreas de RSG en las que las empresas se encuentren más avanzadas y aquellas en las que existe un margen de mejora.

A continuación se muestran los resultados más significativos del estudio realizado con las empresas de la Red DIE en relación con la gestión de la Responsabilidad Social Corporativa y la Responsabilidad Social de Género.

2.1 Antecedentes

El estudio se desarrolla en el marco de un proyecto de investigación financiado por el Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades (*“La Perspectiva del Género en las Iniciativas de Responsabilidad Social de Empresas Excelentes en Gestión”*, expediente 175/09) y los objetivos que se marcaron son los siguientes:

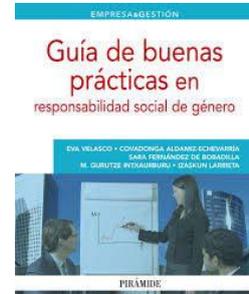
- Análisis del papel que desempeña el género en las iniciativas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) llevadas a cabo por Empresas Excelentes en España.
- Identificación de las experiencias que podrían considerarse como buenas prácticas en este ámbito.

Trabajo desarrollado:

- Entrevistas personales con 26 organizaciones españolas pertenecientes a sectores tan diversos como el industrial, sanitario, financiero o educativo, de tamaños que abarcan desde pyme a grandes multinacionales.
- Recopilación de 60 experiencias, saber hacer y ejemplos prácticos que sirven de modelo e inspiración.
- Definición de un marco de actuación para la RSE con perspectiva de género.

Resultados específicos de dicho proyecto:

- *Guía de Buenas Prácticas en Responsabilidad Social de Género*
- *La Perspectiva de Género en las Iniciativas de Responsabilidad Social: La Responsabilidad Social de Género.*
- Estudio de prácticas de RSG en distintos colectivos de empresas españolas:
 - ✓ Empresas DIE
 - ✓ Empresas EFR (de la Fundación Más Familia)
 - ✓ Empresas suscriptoras de los “Principios para el Empoderamiento de las Mujeres” de UNIFEM y Pacto Mundial



2.2 Metodología del Estudio

La **Responsabilidad Social Empresarial (RSE)** es un enfoque de gestión que supone no sólo atender a cuánto beneficio se obtiene, sino a cómo se obtiene.

La igualdad de género debería ser un criterio más, lo que implica:

- Comportarse de acuerdo con principios de justicia y equidad.
- Incorporar medidas que promuevan la igualdad efectiva.
- Atender a impactos diferenciados de su actividad.

Teniendo en cuenta:

- Las dificultades de las mujeres para promocionar.
- Las diferencias salariales entre mujeres y hombres.
- La feminización de la pobreza a nivel mundial.
- El trabajo femenino en últimos eslabones de la cadena de valor.

- El impacto desigual del cambio climático en las mujeres.
- Su trascendencia para el desarrollo.
- Su presencia en el mercado laboral o su papel como consumidoras...

La RSE no puede ser abordada sin una adecuada atención a aspectos de género. Por ello, es adecuado incorporar y analizar el concepto de Responsabilidad Social de Género.

Concebimos la Responsabilidad Social de Género (RSG) como:

“Inclusión del objetivo de búsqueda de igualdad de género en las diversas iniciativas de Responsabilidad Social (RS) desarrolladas por la empresa”

Supone incorporar el **mainstreaming** o transversalidad de género en el concepto de RSE

Para incorporar la perspectiva de género en la RSE se ha recurrido al **Libro Verde de la Comisión Europea (2001)** “Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas”. Aunque, a diferencia de esta publicación de la CE, el marco propuesto para la RSG incluye un elemento adicional: el **Gobierno Corporativo y los Valores** como aspecto fundamental junto con la dimensión interna y externa de la RSG, tal y como aparece reflejado en la siguiente imagen.

Marco de actuación para la Responsabilidad Social de Género (RSG)



Realización del trabajo de campo

- Envío de un cuestionario a las 81 empresas que a fecha de la investigación (diciembre de 2013) tenían esta distinción.
- Cuestionario on-line cerrado.
- Medición en una escala de Lickert de 1 a 5: en qué medida se despliegan determinadas prácticas de RSG y sus impactos.
- Índice de respuesta: 75,3% (61 empresas).

Número de personas empleadas (media) = 2.764,14	
% Mujeres empleadas (media) = 46,12%	
Tamaño	
Muy Grandes (más de 500 personas empleadas)	57,4%
Grandes (entre 250 y 500 personas empleadas)	4,9%
Medianas (entre 50 y 250 personas empleadas)	22,9%
Pequeñas (menos de 50 personas empleadas)	14,8%
Sector	
Industria	23%
Servicios	77%
% Empresas con mujer responsable de RSE = 64%	
Ámbito de actuación	
Local	19,7%
Nacional	18%
Internacional	39,3%
Global	23%

2.3 Resultados en las empresas de la Red DIE

El análisis de los resultados da una posición global avanzada de las empresas DIE en RSG, tanto en el Gobierno Corporativo y los valores como en las dimensiones interna y externa de la RSG. Si desgranamos los distintos ítems del estudio, podemos afirmar que:

- El **Gobierno Corporativo es el área con mayor implementación**, de manera que **el compromiso de la Alta Dirección con la igualdad de género es estratégico en las empresas de la Red DIE**.
- **La formación en igualdad de género es un elemento clave** en los procesos de gestión de los Recursos Humanos como Selección, Contratación y Reclutamiento, Promoción, Retribución, Conciliación de la vida laboral y personal, y en la gestión de la Salud y Seguridad en el Trabajo (SST).
- Las empresas actúan de catalizadoras de la RSG y propagan ese compromiso a las empresas socias comerciales y proveedoras con las que trabajan.
- **El compromiso con la RSG se extiende desde la Alta Dirección a la dimensión interna de la empresa y finalmente a la dimensión externa, siendo las personas empleadas sus stakeholders (personas afectadas) principales**. Las empresas de la Red DIE promueven la igualdad de género en la retribución y en la conciliación de la vida laboral y personal de las personas de sus plantillas a través de acciones tradicionales y otras que evidencian un interés por promover la corresponsabilidad. La gestión de la SST también aborda aspectos y desigualdades que sufren específicamente las mujeres.

- **El compromiso con la erradicación de la violencia de género es sincero y coherente.** Se implementan acciones tanto para las mujeres empleadas que sufren violencia de género, como para las de las comunidades locales en las que operan las empresas de la Red DIE. Del mismo modo, se difunden acciones comunicativas y de marketing dirigidas a mujeres que promueven la prevención del maltrato doméstico.
- La **política comunicativa de las empresas de la Red DIE es sensible con el empoderamiento de la mujer**, transmitiendo patrones que promuevan la igualdad de género y proyectando una imagen de las empresas de la Red DIE cercanas y sensibilizadas con respecto a las desigualdades de las mujeres. La política comunicativa es importante a la hora de retener y atraer el talento femenino, pero también lo es para posicionarse en el “target” del consumo femenino sobre todo en aquellas empresas orientadas al mismo. Así, las personas consumidoras son los segundos *stakeholders* más importantes tras las personas empleadas.

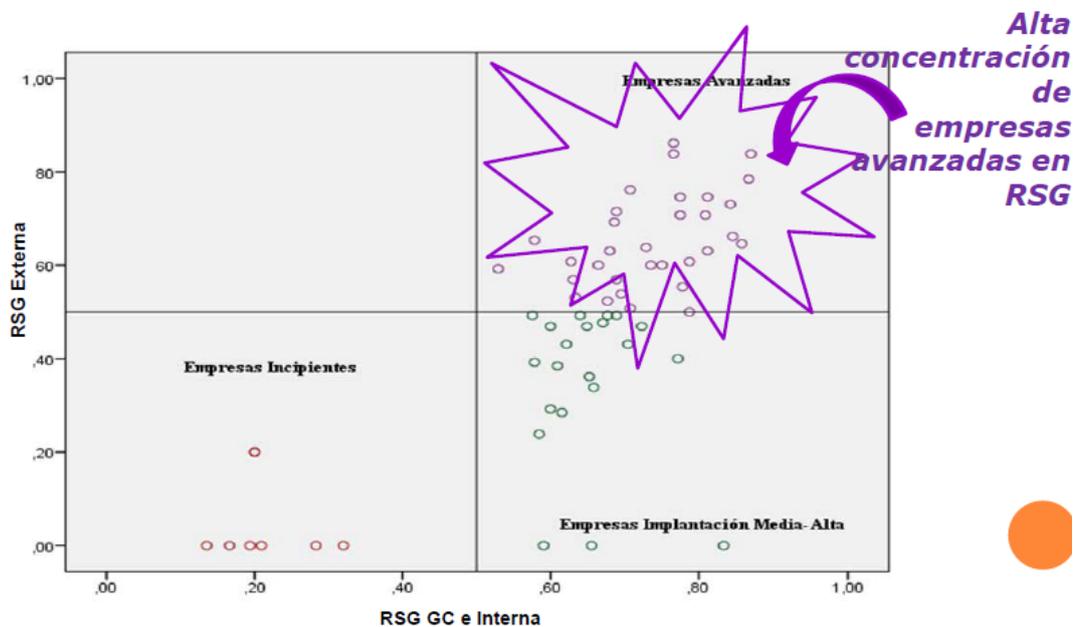
Aunque las empresas de la Red DIE son excelentes en la gestión de la RSG, se observan algunas **áreas de mejora**:

- La **dimensión externa** de la RSG es la que necesita mayores acciones de mejora. El Medioambiente (tanto en su dimensión interna como en la externa), la gestión de la Cadena de Valor en las empresas socias comerciales y proveedoras, el impacto en las Comunidades Locales y la gestión de las prácticas de Derechos Humanos están escasamente integradas desde una perspectiva de género. Se observan tímidos acercamientos hacia el empoderamiento de la mujer en estas áreas, pero éstos aún son débiles y no evidencian nítidamente el vínculo con el género o carecen de implicación en las últimas fases de la implementación.
- Por otra parte, en lo que respecta a la **dimensión interna** de la RSG, hay conciencia sobre las dificultades de las mujeres para promocionar y desarrollar una carrera profesional, pero se observa una diferencia entre la retórica del compromiso hacia la RSG y la práctica en las acciones. Así, **las acciones positivas referidas a la contratación directa de mujeres en órganos de decisión y Consejos de Administración son de las menos implementadas en la gestión de los Recursos Humanos.**
- En este mismo sentido, las empresas de la Red DIE expresan síntomas de una práctica menos concluyente en la menor utilización de medidas de flexibilización del tiempo de trabajo más radicales o drásticas como la jornada

compartida, las luces apagadas, la semana laboral comprimida o el banco de horas.

- La brecha salarial persiste.
- La gestión de la SST no incluye aún la monitorización de los riesgos psicosociales.

Posición global de las empresas DIE



Como puede verse en este gráfico de nube de dispersión, la mayor parte de las empresas de la Red DIE se encuentran en una posición alta en el grado de implementación de la RSG, tanto interna como externa.

3 LA RELACIÓN DE LA EMPRESA CON EL ENTORNO. COMUNICACIÓN E IMAGEN NO SEXISTAS

Con objeto de conocer la actividad del **Observatorio de la Imagen de las Mujeres (OIM)** y las prácticas positivas y negativas de las empresas en materia de comunicación e imagen no sexistas, se ha abordado el tratamiento de la imagen de las mujeres en la publicidad.

3.1 ¿Qué es el Observatorio de la Imagen de las Mujeres (OIM)?

El Observatorio de la Imagen de las Mujeres (OIM), en sus inicios el Observatorio de la Publicidad Sexista, se creó en 1994 para dar cumplimiento de los compromisos legales, tanto europeos como nacionales, de **fomentar una imagen equilibrada y no estereotipada de las mujeres**.

Se gestiona desde el Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades y sus objetivos son:

- Promover una representación social equilibrada e igualitaria entre mujeres y hombres.
- Evitar una imagen estereotipada y sexista en los medios de comunicación y la publicidad.

3.2 Marco jurídico

Marco jurídico estatal

Constitución española.- Art. 14: *“Los españoles son iguales ante la ley sin que pueda prevalecer discriminación alguna por razón de nacimiento, raza, sexo, religión opinión o cualquier otra condición o circunstancia personal o social”.*

Ley General de Publicidad.- Art. 3.A: *“Es ilícita la publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución... Se entenderán incluidos los anuncios que presentan a las mujeres **de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o parte del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados...**”.* Modificada por la Ley Integral contra la violencia de género 2004.- Capítulo II y D.A. VI.

Otras leyes generales

- Ley de Publicidad y Comunicación Institucional
- Ley de Igualdad Efectiva
- Ley General de Comunicación Audiovisual
- Ley de Competencia Desleal

Plan Estratégico de Igualdad de Oportunidades 2014-2016. Eje 6.3.-Evitar el tratamiento sexista de la imagen de las mujeres en los medios de comunicación y promover imágenes de diversidad de mujeres. Líneas de actuación:

- Sensibilizar a los medios de comunicación, empresas y sociedad en general sobre el tratamiento no sexista de la imagen de las mujeres.
- Impulso de la autorregulación de los medios privados con respecto al tratamiento de la imagen de las mujeres.
- Cooperar con los medios de comunicación de titularidad pública, para fomentar una imagen igualitaria de las mujeres.

Medidas dirigidas a empresas anunciantes:

- Fomentar el compromiso de las empresas en la elaboración de estrategias de comunicación no estereotipada y discriminatoria, en el marco de las actuaciones para impulsar la igualdad en la empresa.
- Sensibilizar a los agentes sociales para que incluyan estos principios en los procesos de negociación de los planes de igualdad y/o convenios colectivos.
- Elaboración de materiales de referencia y actuaciones tipo, en materia de RSE.
- Refuerzo de las actuaciones del OIM para un cumplimiento más efectivo de la legislación en materia de publicidad desleal e ilícita por sexista.

Marco internacional – ONU

Convención sobre la Eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer (ONU-1983).- Art. 5º: *“Los estados partes tomarán todas las medidas apropiadas para modificar los patrones socioculturales de conducta de hombres y mujeres, con miras a alcanzar la eliminación de los prejuicios y las prácticas consuetudinarias y de cualquier otra índole que estén basados en la idea de inferioridad o superioridad de cualquiera de los sexos o en funciones estereotipadas de hombres y mujeres”.*

Plataforma para la acción de la IV Conferencia mundial sobre las mujeres (ONU- Beijing, 1995). Objetivo Estratégico J:

- Fomentar una imagen de las mujeres equilibrada y sin estereotipos en los medios de comunicación.
- Sensibilizar a los medios para que se abstengan de presentar a las mujeres como seres inferiores y de explotarlas como objeto sexual y bien de consumo.
- Fomentar la idea de que los estereotipos sexistas son discriminatorios, degradantes y ofensivos para las mujeres.

Marco internacional – Consejo de Europa

Recomendación del Comité de ministros sobre la igualdad entre las mujeres y hombres en los medios de comunicación (1984): *“Asegurar que la dignidad de las mujeres esté salvaguardada y que se proyecte una imagen positiva sobre ellas, que la realidad se refleje sin estereotipos sexuales y que no se explote el cuerpo de hombres y mujeres para atraer la atención sobre productos y servicios.”*

Recomendación 1.555 (2002) de la Asamblea Parlamentaria sobre la imagen de la mujer en los medios de comunicación.

Recomendación 1.799 (2007) de la Asamblea Parlamentaria sobre la imagen de las mujeres en la publicidad.

Resolución 1.557 (2007) de la Asamblea Parlamentaria sobre la imagen de la mujer en la publicidad.

Recomendación del Comité de ministros a los Estados Miembros sobre igualdad de género y medios de comunicación (2013).

Marco internacional – Unión Europea

Resolución del Consejo Europeo sobre el tratamiento de la imagen de las mujeres y los hombres en la publicidad y los medios de comunicación (1995): *“Afirman: que los estereotipos ligados al sexo en la publicidad y en los medios de comunicación son uno de los factores de las desigualdades que influyen en las actitudes con respecto a la igualdad entre mujeres y hombres. Que la publicidad y los medios de comunicación pueden aportar una contribución importante al cambio de actitudes en la sociedad.”*

Resolución del Parlamento Europeo sobre la discriminación de la mujer en la publicidad (1997).

Resolución sobre el impacto del marketing y la publicidad en la igualdad entre mujeres y hombres (2008).

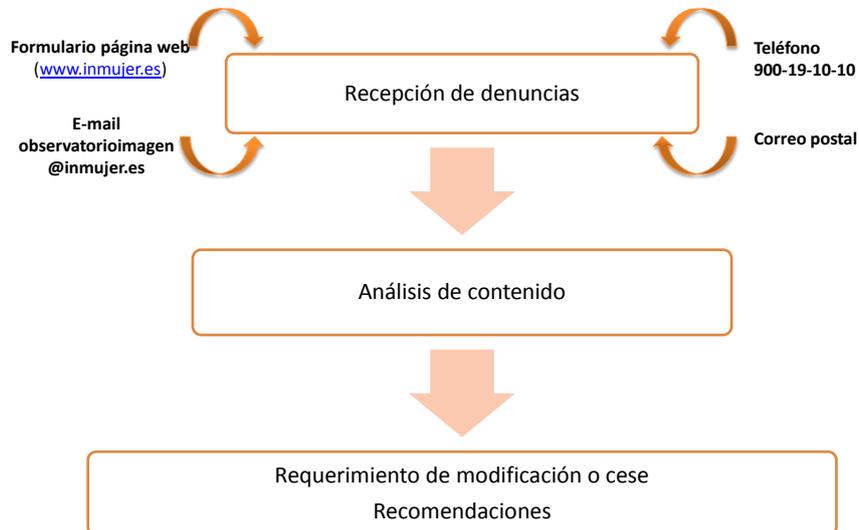
Resolución del Parlamento Europeo sobre igualdad entre mujeres y hombres en la UE (2012).

3.3 Actividad

Para cumplir sus objetivos el OIM tiene encomendadas las siguientes funciones:

- Recogida de las quejas ciudadanas y seguimiento de oficio de los contenidos considerados sexistas.
- Análisis y clasificación de los contenidos detectados o denunciados con el fin de obtener una visión del tratamiento actual de la imagen de las mujeres en la publicidad y los medios de comunicación.
- Actuación frente a los emisores de los mensajes discriminatorios, solicitando la modificación o retirada de las campañas más estereotipadas o denigrantes para las mujeres, o requiriéndoles un cambio de línea en sus acciones futuras.
- Difusión de la información obtenida con el fin de continuar fomentando el rechazo social al tratamiento discriminatorio a través de la comunicación mediática.
- Participación en actividades de formación y sensibilización sobre la influencia que el tratamiento discriminatorio en los medios y la publicidad tiene en la desigualdad.
- Prestar asesoramiento.
- Elaborar informes para actuaciones de otras instancias competentes.

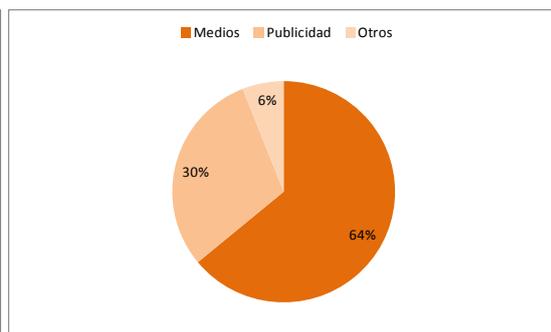
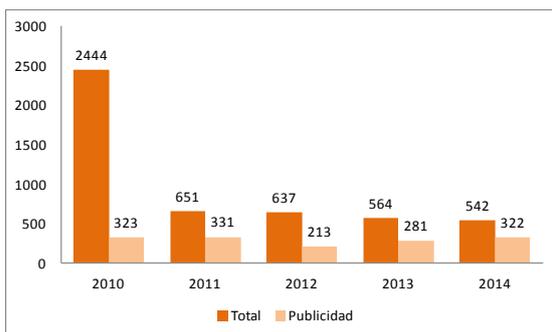
El procedimiento de la recogida y tramitación de quejas es el siguiente:



3.4 El OIM en datos

Número de quejas

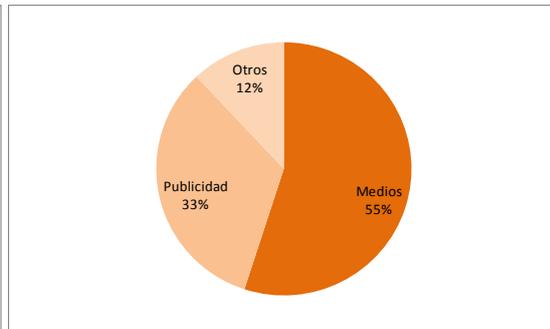
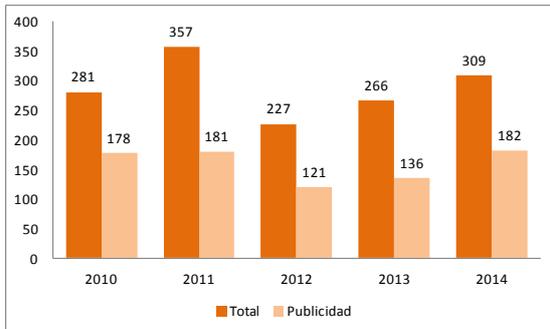
Media anual total quejas: 967
Media anual quejas publicidad: 294



Número de casos denunciados

Media anual total casos denunciados: 282,7

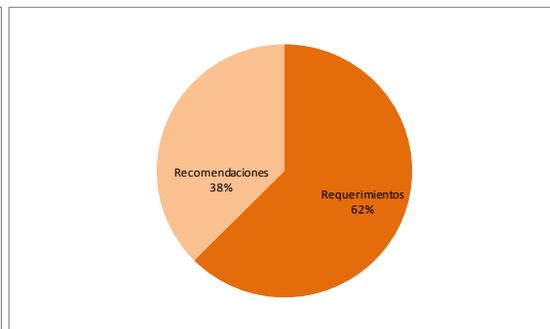
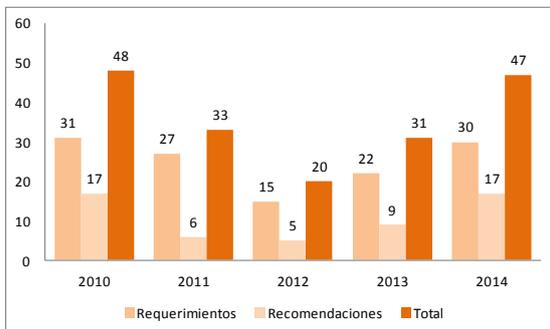
Media anual denuncias publicidad: 154



Número de actuaciones

Media anual de requerimientos: 54

Media anual de recomendaciones: 25



El OIM y las empresas de la Red DIE

El criterio de evaluación para valorar la comunicación de la empresa se basa en dos indicadores:

- La política de imagen de la empresa.
- El uso de lenguaje y la publicidad no sexista, que contribuyan a la eliminación de las situaciones de discriminación.

La evolución de la revisión de quejas sobre las 92 empresas de la Red que han obtenido el Distintivo “Igualdad en la Empresa” en las cuatro ediciones resueltas es favorable:

- Convocatoria de 2010: 3 empresas tuvieron quejas por 5 campañas, de las que se ha considerado que solo 2 tenían elementos sexistas. Anteriormente, esas mismas empresas habían tenido quejas por 19 campañas.
- Convocatoria de 2011: 1 empresa tuvo quejas por una campaña (igual que antes de obtener el distintivo).
- Convocatoria de 2012: 2 empresas con quejas por 3 campañas, de las que solo se ha considerado 1. Anteriormente había tenido quejas por 8 campañas.
- Convocatoria de 2013: Ninguna queja.

“Las empresas de la Red DIE han mejorado su comunicación e imagen gracias al conocimiento que ahora tienen sobre estos temas. Las empresas ahora lo tienen presente.”

3.5 Contenidos sexistas

Para determinar si un contenido es sexista o discriminatorio, se analiza la presencia de alguno de los siguientes factores:

- Frivolizar o justificar, de cualquier manera, comportamientos o actitudes que impliquen alguna forma de violencia hacia las mujeres.
- Situar a las mujeres en posiciones subordinadas, de inferioridad, pasividad o con menores capacidades o no aptas para asumir responsabilidades.
- Menospreciar o ridiculizar las actividades o valores atribuidos a las mujeres o contraponer la superioridad de los masculinos o femeninos.
- Ridiculizar, infravalorar o presentar de forma vejatoria a las mujeres en cualquier clase de actividad profesional.
- Utilizar el cuerpo femenino como un reclamo o un objeto sexual. Con especial atención a la sexualización de la infancia.
- Considerar la belleza el único o principal atributo femenino, y vincularlo al éxito personal y social.

- Fomentar un modelo de belleza basado en la juventud, la delgadez, la perfección corporal, basados en cánones poco reales o que induzcan a comportamientos lesivos para la salud de las mujeres.
- Reproducir estereotipos y roles tradicionales que limitan o priorizan la función de las mujeres al ámbito del hogar y los cuidados, o infravalorar esta función.
- Atribuir capacidades según el sexo para diferentes profesiones o categorías laborales, de forma que se sugiera falta de aptitud de mujeres u hombres para ejercerlas.
- Uso de lenguaje sexista que oculta a las mujeres.

3.6 Principales estereotipos de género en la publicidad

La publicidad y los medios de comunicación como agentes de socialización pueden hacer una contribución importante al cambio de actitudes en la sociedad, reflejando la diversidad de funciones y potencialidades de hombres y mujeres, su participación en la vida social, así como el reparto más equilibrado de responsabilidades de cualquier índole. Sin embargo, en muchas ocasiones los medios de comunicación se convierten en un reflejo de transmisión de los roles y estereotipos de género e incluso ofreciendo una imagen denigrante de las mujeres.

A continuación, se exponen los principales estereotipos de género transmitidos en la publicidad con ejemplos gráficos muy ilustrativos.

Simplemente un cuerpo

Es muy habitual la representación del cuerpo femenino, desnudo, fragmentado y despersonalizado, como recurso de notoriedad que “cosifica” a las mujeres, convirtiéndolas exclusivamente en un reclamo estético o un objeto sexual, a pesar de no tener vinculación con el producto anunciado.



Por otro lado, la representación del concepto “belleza”, propone un “ideal estético” basado en un cuerpo perfecto e hipersexualizado.

- Construcción de modelos sociales de referencia que influyen en nuestra auto-percepción.
- Belleza asociada injustificadamente a criterios de salud.
- Influencia de las exigencias de esos modelos ideales sobre el bienestar personal de las mujeres.

Mujeres presentadas como:

- Seres imperfectos
- Problemas de salud focalizados en las mujeres
- Falsa propuesta: Belleza = Vida sana
- Productos dietéticos “milagrosos”, vendidos como alimentación sana y equilibrada.
- Tratamientos cosméticos y quirúrgicos ofrecidos como panacea.
- Ejercicio físico no como práctica saludable, sino para mantener la línea.



De ahí que la publicidad presente los procesos biológicos naturales, propios de la vida de las mujeres, como patológicos:

- Celulitis
- Peso
- Envejecimiento
- Efectos de la maternidad sobre el cuerpo
- Menstruación
- Menopausia

Para la publicidad el cuerpo femenino necesita ser “corregido” permanentemente, según los modelos de belleza de “cuerpo perfecto”, mediante la cirugía estética, con reclamos como “pecho a la carta” o “más de 100 tratamientos para el deleite de tu cuerpo”, induciendo al uso indiscriminado de la cirugía.

Responsable del hogar y los cuidados

Este tipo de campañas son muy frecuentes dado que los anunciantes consideran que con ello reflejan la realidad social. Pero se suelen presentar con características estereotipadas, alejadas de la situación actual de las mujeres: Se las vincula de forma exclusiva o prioritaria a las tareas del hogar y los cuidados, excluyendo a los hombres de esas responsabilidades, con ello se refuerza la desigualdad entre ambos sexos.

Como responsables del ámbito doméstico y familiar, son representadas con las siguientes características:

- Abnegadas
- Pacientes
- Preocupadas por las necesidades de los demás
- Siempre disponibles

Por otro lado, la publicidad y los medios de comunicación han sacralizado a la **súper mujer** (superwoman), convirtiéndolas en las “heroínas” de la doble jornada y no se cuestiona la falta de corresponsabilidad ni la discriminación que genera.



Asociación del producto a las características de género tradicionales

Es el caso de los anuncios que identifican ciertas cualidades asignadas a un sexo u otro. Por ejemplo, la potencia, la experiencia, la sabiduría o la profesionalidad asociadas a los hombres, y la sensualidad, la emotividad o la vulnerabilidad a las mujeres (las chicas son sensibles y los chicos duros). En muchas ocasiones supone una infravaloración de las actitudes o capacidades asociadas con lo femenino.



“Cuanto más seamos así representadas en la publicidad y los medios de comunicación, menos posibilidades tendremos de ser vistas como candidatas a directivas o consejeras de administración en las empresas.”

4 HENKEL IBÉRICA. DIVERSIDAD, IGUALDAD DE OPORTUNIDADES Y COMPROMISO SOCIAL

Henkel Ibérica ha puesto el foco en la importancia de contar con grupos diversos e inclusivos, la necesidad de aprovechar el talento femenino y el compromiso con la sociedad para la difusión de la Igualdad de Oportunidades.

4.1 Diversidad e inclusión

- Fortalecer el liderazgo
- Talento & Foco en el rendimiento
- Diversidad en los equipos



“Cuestionamos nuestras percepciones y apreciamos nuestras diferencias.”

Charter de la Diversidad. A nivel Corporativo, Henkel apuesta por tener una organización flexible, no sólo para las personas que trabajan en la empresa sino también para la propia Compañía. Tanto los miembros del Consejo Directivo a nivel mundial, como el resto de directivos y directivas de la organización, han demostrado un fuerte compromiso por la flexibilidad en el trabajo y, ligado con ello, por crear una cultura orientada a los resultados.

Este compromiso queda constatado con la firma del "Charter por la flexibilidad entre la vida laboral y la privada". Henkel es consciente de que cada persona tiene sus propias necesidades y por esta razón ha creado un entorno laboral variado y flexible que promueve un óptimo balance entre la actividad profesional y la vida privada con el objetivo de atraer y retener a los mejores talentos, así como mantener la motivación y el compromiso de las personas al más alto nivel. El charter sobre la flexibilidad en el trabajo actúa como soporte de transición desde una anterior cultura basada en el *presentismo* a otro enfoque más actual basado en el *performance* de nuestra gente.



Igualdad de género



“Existen muy buenas razones para ascender a más mujeres a puestos de responsabilidad y, por el contrario, no hay razón alguna para no hacerlo.”

Edad y antigüedad

Edad	44 años media
Antigüedad	17 años media

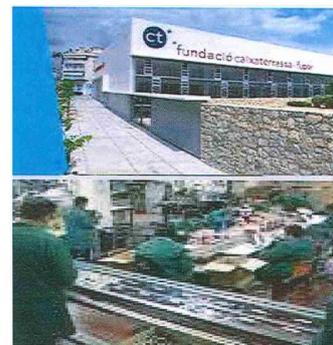
4.2 Compromiso con la sociedad

- Convenio de colaboración con Cruz Roja para la inserción de las mujeres con especiales dificultades y víctimas de violencia de género.
- Colaboración con aldeas infantiles: colaboración con voluntariado para facilitar la incorporación de personas jóvenes en el mercado de trabajo.



Relación con entidades proveedoras y clientela

- Empresas proveedoras: Condiciones generales de contratación.
- Clientela: Homologación de Henkel como proveedor. Cada vez son más las empresas que piden requisitos como tener incluidas a las personas discapacitadas o tener un plan de igualdad.
- Centros Especiales de Empleo. Henkel colabora con los Centros Especiales de Empleo, contratando personas discapacitadas que realizan, sobre todo, trabajo de manipulado.



Acciones de colaboración y difusión

Henkel realiza acciones de difusión de las prácticas de igualdad y el compromiso de la empresa con la Igualdad de Oportunidades y colabora con distintas instituciones como la Fundación Woman's Week o la Asociación de Mujeres Periodistas de Cataluña.



Participaciones

Henkel ha participado en el premio **Barcelona a l'Empresa Innovadora en Conciliació i Temps**, cuyo fallo será en febrero de 2015. Este premio lo otorga la Concejalía de Familia, Infancia, Usos del Tiempo y Discapacidades del Ayuntamiento de Barcelona a aquellas empresas comprometidas al mejorar la gestión del tiempo para conseguir la conciliación entre la vida laboral y personal; empresas que trabajan implementando medidas de usos del tiempo para facilitar que los trabajadores y trabajadoras puedan organizarse mejor y, al mismo tiempo, mejorar la organización empresarial.



Igualdad & inclusión

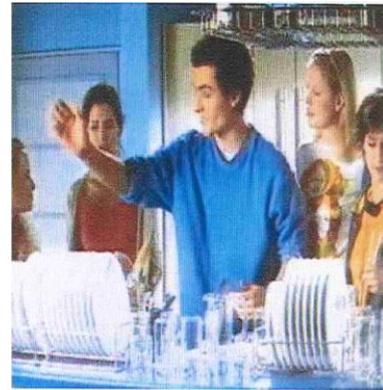
En el marco de su estrategia de sostenibilidad, Henkel apuesta para que su plantilla, clientela, personas consumidoras y ONG se involucren en todo el mundo para fomentar la educación. En esta línea, ha puesto en marcha el proyecto **Shaping Futures**, que consiste en ofrecer formación profesional en peluquería a jóvenes de países en vías de desarrollo que quieran dedicarse a la peluquería. Los y las adolescentes forman parte del programa, una vez que han terminado



la educación obligatoria establecida en sus respectivos países y, a menudo, combinan su participación en Shaping Futures con la continuación de sus estudios superiores.

4.3 Publicidad y lenguaje

La División de Detergentes de Henkel Ibérica hace más accesibles sus productos a las personas que sufren alguna discapacidad auditiva o visual, incorporando el lenguaje *Braille* en sus maletas de detergentes y de lavavajillas automático, e incluye la opción de subtítulos en los anuncios de televisión, de todas sus marcas, para el cuidado de la ropa y el hogar. Para incorporar el lenguaje *Braille* se ha contado con la colaboración de la ONCE.



Respecto a la publicidad, Henkel recibió un premio por un anuncio en el que un joven que se ofrecía a lavar la vajilla, acción que en la mayoría de los anuncios de detergente se asocia al género femenino.

5 DR. FRANZ SCHNEIDER. LA DIMENSIÓN INTERNA Y EXTERNA DE LA DIFUSIÓN DE LA IGUALDAD DE OPORTUNIDADES

Dr. Franz Schneider ha hecho hincapié en la importancia de tener un Plan de Igualdad que recoja las medidas a desarrollar, referenciando especialmente aquellas medidas más exitosas en relación a la difusión de la igualdad, tanto interna como externamente a la empresa.

5.1 La empresa

- Grupo empresarial familiar compuesto por 2.700 trabajadores/as en todo el mundo. En Picassent, unas 280 personas.
- Referente líder en el mercado de la automoción.
- Actúa mundialmente con una importante presencia internacional:
- Fabrica sistemas de ventilación, reposabrazos, ceniceros, posavasos, rejillas de altavoces, revestimiento de asientos, marcos de puerta, etc.

Distintivos y reconocimientos en materia de igualdad

- El visado **“Fent Empresa, Iguals en Oportunitats”** que otorga la Dirección General de Familia y Mujer de la Generalitat Valenciana. Recibido en 2010, es muestra de que el Plan de Igualdad tiene por objeto corregir las desigualdades de género, a través de la implementación de medidas innovadoras en pro de la igualdad, y que faciliten la conciliación de la vida laboral y personal de la plantilla. 
- Desde el año 2013 forma parte de la **Red de empresas con distintivo “Igualdad en la Empresa” (Red DIE)** del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, en reconocimiento del compromiso con la igualdad de género. 
- Julio 2014: Reconocimiento de Florida Universitaria en la categoría de **Empresas comprometidas con la Igualdad de Oportunidades y la Responsabilidad Social empresarial** por la integración de prácticas excelentes vinculadas al Plan de Igualdad. 

5.2 Buenas prácticas en la relación de la empresa con el entorno

Área de Selección/Contratación

Acciones

- Priorizar, ante igualdad de condiciones, la contratación de mujeres en aquellos departamentos o secciones en los que se encuentren infrarrepresentadas.
- Hacer entrega a todas las empresas de selección colaboradoras de un escrito en el que se indica nuestro compromiso por la igualdad, así como el interés de favorecer al sexo menos representado, siempre ante igualdad de méritos.
- Solicitar que entre las personas que realizan la selección alguna tenga formación en igualdad.
- Garantizar la realización de pruebas de selección objetivas.

Destinatarios/as

Empresas de selección externas colaboradoras con Dr. Franz Schneider, incluyendo universidades e institutos que imparten Ciclos Formativos.

Conclusiones

- Desde el año 2010 ha sido numeroso el alumnado que ha participado en los programas de prácticas formativas que ofrece Dr. Franz Schneider:
 - ✓ Provenientes de Universidades: 45
 - ✓ Provenientes de Ciclos Formativos: 30
 - ✓ Institutos tecnológicos: 6
 - ✓ DSV – Colegio Alemán de Valencia: 3
 - ✓ Otras modalidades: 11
 - ✓ Universidades europeas: 2
- Se han incorporado a nuestra plantilla un total de 14 personas, 8 técnicos y 6 técnicas.

Área de Integración (I)

Acciones

PLAN FAMILIA: Un programa en colaboración con la Fundación Adecco, que se enmarca en las actividades de mejora de las condiciones de trabajo, el clima laboral y de la conciliación de la vida laboral y personal.



El propósito de este plan, es ofrecer a los familiares de la plantilla con discapacidad, aquellas competencias y habilidades que les permitan integrarse en la sociedad y en el mercado laboral, asesorándoles y orientándoles para mejorar su desarrollo y autonomía, desde las primeras edades.

Dr. Franz Schneider debe ser un lugar familiarmente responsable, en el que aquellas personas que tengan familiares con discapacidad encuentren el apoyo y acompañamiento necesario.

Destinatarios/as

Todo el personal de la plantilla que resida en España y tengan familiares con discapacidad.

Conclusiones

Se han adherido seis personas.

Área de Integración (II)

Acciones

Nuestra labor de concienciación incluye una serie de medidas que indican nuestro compromiso con las mujeres víctimas de violencia de género: créditos personales, anticipos salariales especiales y ayudas para el pago de guardería, entre otras.

Destacamos:

- Convenio de colaboración con la Generalitat Valenciana a través de la Conselleria de Justicia y Bienestar Social, para promover y facilitar la inserción laboral de las mujeres víctimas de violencia de



VIOLENCIA DE GÉNERO

género.

- Compromiso de colaboración con el Ayuntamiento de Picassent.

Destinatarios/as

Toda la plantilla, y de manera más específica, todas las mujeres víctimas de violencia de género.

Área de Formación/Promoción (I)

Acciones

Con el objetivo de despertar en la plantilla la sensibilidad suficiente para reflexionar sobre la necesidad de introducir un cambio en sus patrones de conducta que potencie la ruptura de los roles y estereotipos de género, se ha realizado formación dirigida a toda la empresa para la sensibilización en Igualdad de Oportunidades entre mujeres y hombres. Para ello se formó en los siguientes aspectos:

- Definir los conceptos básicos sobre Igualdad de Oportunidades.
- Dar a conocer a la plantilla el Plan de Igualdad de Oportunidades de Dr. Franz Schneider.
- Difundir el reconocimiento otorgado por la Dirección General de Familia y Mujer ante la puesta en marcha del Plan de Igualdad.

Destinatarios/as

Toda la empresa.

Área de Formación/Promoción (II)

Acciones

Con el objetivo de adquirir habilidades para prevenir y detectar el acoso sexual y acoso por razón de sexo se realizó formación a mandos intermedios en ambas materias. Para ello se formó en los siguientes aspectos:

- Aproximar a los conceptos de acoso sexual y acoso por razón de sexo.

- Dar a conocer los elementos que configuran el acoso sexual y el acoso por razón de sexo.
- Diagnosticar conductas y acciones que puedan ser susceptibles de ser o convertirse en acoso sexual o acoso por razón de sexo.
- Divulgar el contenido del Protocolo y el Tríptico de la Empresa sobre Acoso Moral, Acoso Sexual y Acoso por Razón de Sexo.
- Adquirir habilidades prácticas para la gestión de los posibles casos de acoso sexual y/o por razón de sexo.

Destinatarios/as

Mandos Intermedios.

Área de Formación/Promoción (III)

Acciones

- Formación interna al personal del sexo menos representado en el puesto:
 - ✓ Se ofrece formación en áreas técnicas o con menor representación de un sexo, aunque no se corresponda con su puesto, pero puede servir para una promoción interna.
 - ✓ Solo se tiene en cuenta, para la inclusión dentro del programa formativo, la limitación de formación con titulación, si no, puede convalidarse por experiencia.
- Favorecer la Igualdad de Oportunidades de mujeres y hombres en el desarrollo profesional y la promoción.
- Favorecer la promoción de las mujeres en categorías y funciones en las que se hallan infrarrepresentadas.

Destinatarios/as

Toda la empresa.

Conclusiones

Tras aplicar estos programas formativos y aunque el tiempo transcurrido no ha sido mucho, se ha conseguido que una mujer acceda, a través de promoción interna, a un puesto de Técnica de inyección, históricamente ocupado por hombres.

5.3 Puntos positivos y dificultades de la implantación del Plan de Igualdad

Positivos

- La creación de un mejor ambiente de trabajo y una mayor identificación con la Empresa, repercutiendo en un aumento de la productividad.
- Aumento de las posibilidades de promoción y formación.
- Mayor posibilidad de conciliación entre la vida laboral y personal.
- La selección de personal teniendo en cuenta la igualdad de género, permite acceder a una oferta de trabajo más amplia y formada.
- Mejora de la imagen empresarial hacia la clientela y la sociedad.

Negativos

- Dificultades en la selección de personal como consecuencia de una importante masculinización del sector automoción, lo que supone una importante barrera para la contratación de mujeres.
- La organización del trabajo en fábrica dificulta la implementación de medidas de horario flexible, que son las más solicitadas por la plantilla.

5.4 Acciones paralelas no incluidas en el Plan de Igualdad

- **Concurso Logo de Igualdad.**

Con objeto de involucrar a toda la plantilla en la implementación del Plan, se ha llevado a cabo un concurso para elegir nuestro propio logo de igualdad.



- **8 de Marzo: Celebración del Día de la Mujer.**

El día 8 de Marzo se hizo entrega de un clavel a todas las mujeres de la empresa.



- **11 de Octubre: Celebración del día Internacional de la Niña.**

Desgraciadamente, la discriminación de las mujeres puede comenzar incluso antes de que nazcan, por eso en Dr. Franz Schneider se apuesta por la no discriminación de género desde el inicio.



La Jornada ha servido de espacio para la puesta en común de reflexiones e inquietudes que los y las representantes de las empresas traían de sus respectivas organizaciones.

6 DEBATE/CONCLUSIONES

La jornada técnica ha proporcionado un nuevo espacio de debate e intercambio de reflexiones y buenas prácticas para las compañías pertenecientes a la Red de empresas con distintivo “Igualdad en la Empresa” o Red DIE.

Al final de la Jornada se abrió un espacio de **debate** en el que las empresas expusieron algunas de sus preocupaciones acerca, por ejemplo, de la cultura y la educación como base del cambio y la transformación de la sociedad actual en otra más igualitaria. Por ejemplo, Mutuaia Mateps incidió en el mantenimiento de los roles entre la infancia y la juventud y la importancia de trabajar la igualdad en el ámbito educativo.

Ante este planteamiento, desde el Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades se respondió que el área de educación realiza estudios sobre libros de texto, material, videojuegos, etc. Además, está implementando el Proyecto “Plurales”, que trata de introducir la igualdad de forma transversal en los centros educativos. En la actualidad diez colegios están inmersos en este proyecto.

Después se abrieron otras líneas de debate, entre las que destaca el binomio conciliación-corresponsabilidad. Las empresas de la Red DIE, que ya han mostrado su preocupación en otras ocasiones por el elevado porcentaje de mujeres que “disfrutan” de las medidas de conciliación frente a los hombres, plantearon de nuevo este tema, y es que las empresas se siguen preguntando si la conciliación es para ambos sexos porque, en la práctica, son las mujeres sus principales solicitantes y beneficiarias. Este tema será abordado por los medios que dispone la Red DIE, principalmente, en el contexto de los debates en el eRoom (herramienta de foro interno de la Red DIE).

Las aportaciones que han realizado las personas expertas, así como las empresas tanto en las exposiciones como en el debate, permiten extraer varias **conclusiones** respecto al tema “La empresa y su entorno. La difusión de la igualdad de oportunidades”.

La gestión de la RSG en las empresas de la Red DIE

Las empresas de la Red DIE muestran **un gran compromiso con la igualdad de género** que se manifiesta en distintas áreas de la empresa y a través de múltiples acciones de Responsabilidad Social de Género (RSG):

- Las empresas DIE muestran un gran compromiso con la igualdad de género.
- El Gobierno Corporativo es el área con mayor implementación.

- El apoyo de la Alta Dirección es estratégico en las empresas de la Red DIE.
- La formación en igualdad de género es un elemento clave en la gestión de los Recursos Humanos y de la Salud y Seguridad en el Trabajo.
- Las empresas DIE extienden su compromiso con la igualdad de género a empresas socias comerciales y proveedoras.
- El compromiso con la RSG se extiende desde la Alta Dirección a la dimensión interna de la empresa.
- Las personas empleadas y consumidoras son los *stakeholders* principales.
- El compromiso con la erradicación de la violencia de género es sincero y coherente.
- La política comunicativa de las empresas de la Red DIE es sensible con el empoderamiento de la mujer.
- Se transmiten patrones que promueven la igualdad de género y la sensibilización con respecto a las desigualdades de las mujeres.
- El avance de la RSG en las empresas de la Red DIE comienza en la Alta Dirección, se extiende a la dimensión interna y finalmente alcanza la dimensión externa.
- El medioambiente (tanto en su dimensión interna como en la externa), la gestión de la *Cadena de valor* en las empresas socias comerciales y proveedoras, el impacto en las Comunidades Locales y la gestión de las prácticas de Derechos Humanos están escasamente integradas desde una perspectiva de género.
- Hay conciencia sobre las dificultades de las mujeres para promocionar y desarrollar una carrera profesional, pero se observa una diferencia entre la retórica del compromiso hacia la RSG y la práctica en las acciones.
- Las acciones positivas referidas a la contratación directa de mujeres en órganos de decisión y Consejos de Administración son de las menos implementadas en la gestión de los Recursos Humanos.
- Las empresas de la Red DIE optan por externalizar los beneficios sociales de las personas empleadas.

La comunicación y lenguaje no sexistas en las empresas de la Red DIE

- Debido a la persistencia de los roles y estereotipos de género en la comunicación y publicidad de las empresas, es necesaria la existencia del Observatorio de la Imagen de las Mujeres que sirva como catalizador de las quejas presentadas por la ciudadanía, pero también como agente sensibilizador para las empresas y la sociedad en su conjunto. El objetivo, más que perseguir, es sensibilizar.
- Por otro lado, el conocimiento que actualmente tienen las empresas de la Red DIE sobre este tema, hace que cada año se hayan reducido las quejas referentes a ellas, hasta 2013, año en el que ya no se presentó ninguna.
- En cuanto a las consecuencias negativas que la imagen y publicidad sexistas tienen en las mujeres de las propias empresas, se han apuntado las siguientes:
 - ✓ Cuanto más se ve a las mujeres como objeto en publicidad, menos se les verá como candidatas a puestos de responsabilidad.
 - ✓ La tiranía de la estética sobre las mujeres afecta prácticamente a todas las que están en el mercado laboral.
 - ✓ La publicidad hace un flaco favor a las mujeres que han de compaginar el desarrollo de su profesión con el trabajo doméstico y de cuidados, al presentarlas como “superwoman” y no fomentar la corresponsabilidad por parte de sus parejas.

Buenas prácticas en la relación de la empresa con el entorno. Difundiendo la Igualdad de Oportunidades

Las empresas de la Red DIE muestran un compromiso con la Igualdad de Oportunidades que abarca tanto la dimensión interna como la externa de la empresa. Las medidas y acciones positivas que permiten la difusión de la Igualdad de Oportunidades son diversas:

- La gestión de la dimensión interna de la RSG mediante acciones y medidas dirigidas a la plantilla, tiene una repercusión en el resto de la sociedad, por ejemplo, al sensibilizar a las personas trabajadoras en igualdad, potenciar el talento femenino creando nuevos referentes e implementando medidas de conciliación y corresponsabilidad que tienen su repercusión en las familias y en las empresas de sus parejas.

- El compromiso con la sociedad que les rodea en los distintos entornos en los que actúan (por ejemplo, apoyo a colectivos como las mujeres víctimas de violencia de género o personas discapacitadas).
- La difusión de la igualdad entre la clientela, las personas consumidoras y las empresas proveedoras (por ejemplo, la inclusión en los criterios de contratación, para las empresas seleccionadoras, del interés de favorecer al sexo menos representado, siempre ante igualdad de méritos).
- El posicionamiento como empresas comprometidas con la igualdad, que se materializa, por ejemplo, en la firma de convenios y colaboraciones con otras instituciones públicas o privadas, o en la obtención de distintivos y reconocimientos que generan una imagen positiva de las empresas en su entorno más inmediato.

7 ANEXOS

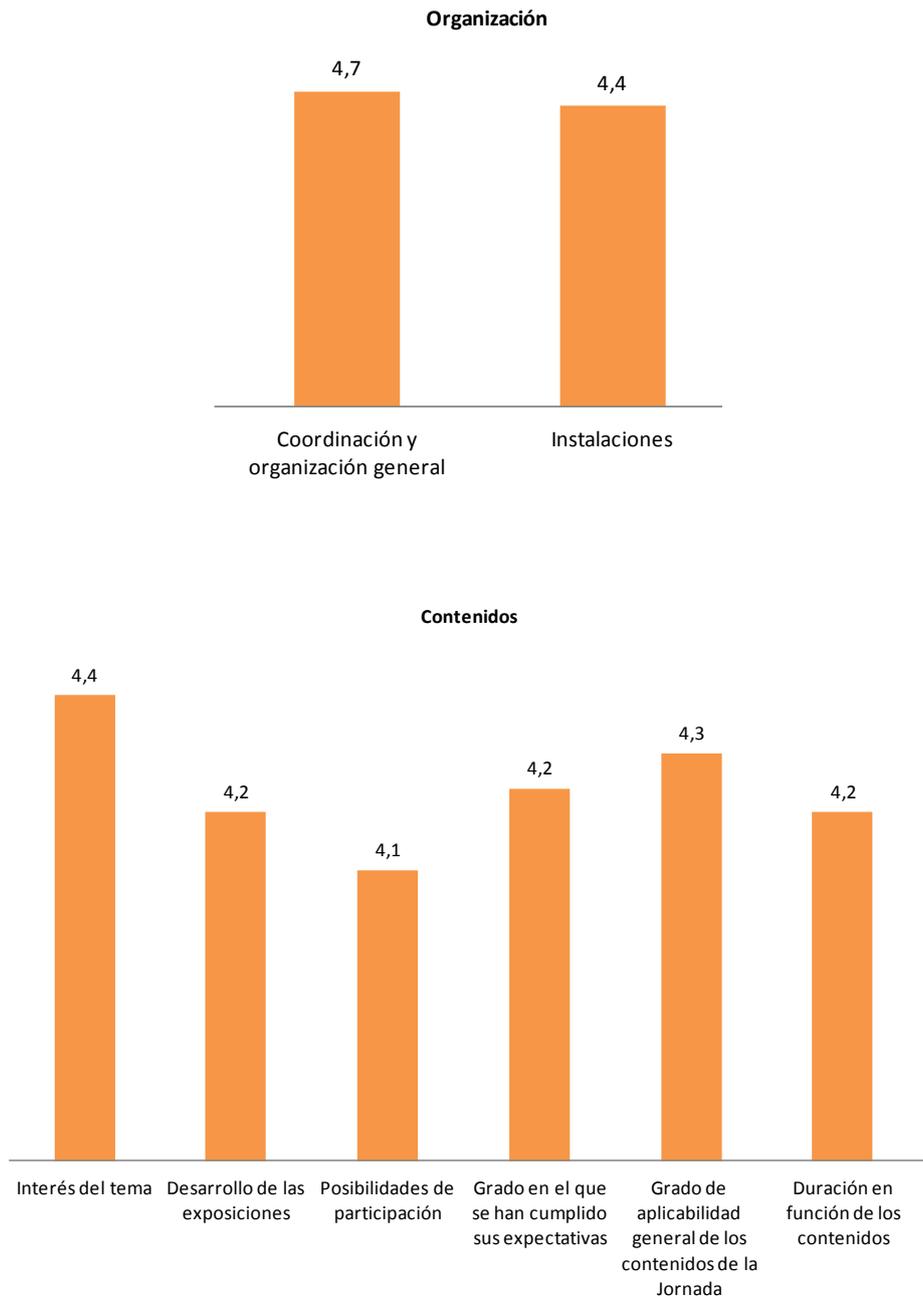
7.1 Agenda

Agenda: “La empresa y su entorno: difusión de la Igualdad de Oportunidades”

10:30	Bienvenida y presentación institucional	Mercedes de la Serna, Subdirectora General para la Igualdad en la Empresa y la Negociación Colectiva del IMIO Isabel Merenciano, Socia Directora del Área Laboral de BROSETA Abogados, S.L.P.
10:40	La Igualdad de Oportunidades en la RSC de las Empresas DIE	Eva Velasco e Izaskun Larrieta, profesoras de la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea
11:20	La relación de la empresa con el entorno. Comunicación e imagen no sexistas	María Jesús Ortiz, coordinadora del Observatorio de la Imagen de las Mujeres del Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades
12:00	Descanso	
12:30	Buenas prácticas en la relación de la empresa con el entorno. Difundiendo la igualdad de oportunidades	Albert Solé y Natividad Albert, responsables de igualdad de Henkel Ibérica, S.A. y Dr. Franz Schneider, S.A.U., respectivamente
12:50	Debate	
13:30	Cierre, agradecimientos y fotografía de grupo	Antonio López Serrano, Subdirector General Adjunto para la Igualdad en la Empresa y la Negociación Colectiva del IMIO

7.2 Valoración de la IV Jornada técnica de la Red DIE

7.2.1 Explotación cuantitativa de los datos (valoración de 0 a 5):



7.3 Imágenes de grupo





Imagen en el Ayre Hotel Astoria Palace. Plaza de Rodrigo Botet, 5