

Noviembre '14

Comunicación y sensibilización para la igualdad en la empresa



Boletín Igualdad Empresa

XIX

Igualdad en la Empresa: www.igualdadenlaempresa.es
Presentación
Comunicación y sensibilización para la igualdad en la empresa
IV JORNADA DE LA RED DIE: “La empresa y su entorno: difusión de la igualdad de oportunidades”
Prácticas en empresas
Última hora

El *Boletín Igualdad en la Empresa* (BIE) tiene como principal objetivo difundir información en el ámbito de la elaboración e implantación de planes y medidas de igualdad en las empresas y otras entidades.

En este sentido, cada edición del BIE se centra en un área temática de interés para la empresa y la sociedad, a fin de contribuir a alcanzar la igualdad efectiva de mujeres y hombres en el ámbito laboral.

En este número, el BIE le ofrece información sobre la comunicación y sensibilización para la igualdad, en el marco de la empresa. Queremos con ello recalcar el papel esencial que tienen en la política de igualdad, porque constituyen un vehículo privilegiado para mostrar y demostrar el compromiso ante la plantilla, garantizar el conocimiento y el libre ejercicio de las medidas de igualdad existentes, y aplicar la perspectiva de género en toda la comunicación de la empresa.

A continuación se ofrece un breve resumen de la jornada técnica que, sobre esta temática, han celebrado las empresas de la Red DIE, así como una serie de buenas prácticas realizadas por estas mismas empresas, que pueden servirle como referencia a la hora de diseñar las más adecuadas a sus necesidades.

Este boletín se completa con la última hora en cuanto a convocatorias y noticias recogidas en www.igualdadenlaempresa.es durante el mes de noviembre.

Queremos recordarle que el Servicio de Asesoramiento sigue trabajando para ofrecer apoyo a aquellas empresas y entidades que lo requieran, tanto para afrontar las diferentes fases del plan de igualdad, como para promover medidas de esta naturaleza.

BIE es una publicación periódica dirigida y coordinada por la Subdirección General para la Igualdad en la Empresa y la Negociación Colectiva del Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad.

Información y contacto

✉ pdi@msssi.es

🏠 www.igualdadenlaempresa.es

COMUNICACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN PARA LA IGUALDAD EN LA EMPRESA

Introducción

¿Un mujer policía, bombera, soldadora o informática? Sí, claro que sí. Profesiones o sectores de trabajo que tiempo atrás podían parecer exclusivamente territorio masculino, ya incluyen rostros de mujer. Las mujeres se han ido incorporando progresivamente al mundo laboral. Primero a ámbitos y puestos tradicionalmente femeninos para, paso a paso, ir alcanzando presencia en prácticamente todos los sectores y niveles profesionales. De esta forma, la sociedad española ha ido ganando en igualdad.

La igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres conlleva la participación activa y equilibrada de ambos en todas las esferas de la vida económica y social. En el ámbito de la empresa, incorporar el valor de la igualdad como principio estratégico corporativo, y contar con el talento femenino, supone fortalecer los equipos de trabajo y, así, aumentar la competitividad.

En un contexto globalizador y de competencia mundial, el valor humano es el factor diferenciador entre empresas que compiten en un mismo mercado. ¿Puede la empresa del siglo XXI permitirse el lujo de no visibilizar o subordinar a las mujeres? La respuesta es evidente: NO. Pese a todo, sigue habiendo algunas resistencias a que la mujer alcance ciertos roles profesionales, o pueda desarrollar plenamente su potencial.

Por este motivo, la comunicación y la sensibilización son fundamentales para socializar el valor de la igualdad entre toda la plantilla, cambiar estereotipos y lograr el compromiso de todas las personas de la organización.

El papel de la comunicación en la estrategia de igualdad de la empresa

El valor de la igualdad de trato y oportunidades entre mujeres y hombres se concreta en la empresa mediante medidas y políticas de igualdad, que pueden estar recogidas, o no, en un plan de igualdad.

Todas las empresas, independientemente de su tamaño, sector de actividad, antigüedad, etc., están obligadas a respetar la igualdad. Asimismo, todas deben establecer medidas para evitar cualquier tipo de discriminación laboral entre hombres y mujeres. Así lo establece la Ley Orgánica 3/2007 de 22 de marzo para la igualdad efectiva de mujeres y hombres.

En este marco legal se sitúa la negociación de los planes de igualdad, que son de obligado desarrollo para las empresas con más de 250 personas en plantilla o para aquellas que, con independencia del número de personas empleadas, se rijan por un convenio colectivo en el que se haya establecido la obligación de negociar un plan de igualdad, o cuando la autoridad laboral lo acuerde en un procedimiento sancionador.

En cualquier caso, ya sea a través de medidas o de planes de igualdad, la empresa debe incorporar el valor de la igualdad en su día a día, tanto en su estructura organizativa, como en todos sus procesos de personal y de negocio. De igual manera, debe socializar este valor entre la totalidad de la plantilla (personal directivo, mandos intermedios, personal administrativo y técnico, etc.). En esta tarea son fundamentales la comunicación y la sensibilización porque:

- **Demuestran el compromiso** de la organización con la igualdad, porque el propio acto de comunicar supone una adhesión firme por parte de la empresa, como emisora, con este valor. Asimismo, todas las personas que integran la plantilla, como receptoras, saben que reciben el mismo mensaje, lo que incide en las relaciones laborales entre ellas.
- **Reflejan transparencia y equidad**, porque al comunicar, sobre todo las medidas y planes, la organización declara implícitamente que todas las personas de la plantilla, por igual, tienen los mismos derechos y obligaciones en relación a la igualdad, independientemente del cargo ocupado, el puesto desempeñado o cualquier otro factor.

Se pueden distinguir **tres ámbitos de intervención** en relación a la comunicación y la sensibilización:

- A. Comunicación de la política de igualdad.** Se trata de la comunicación relacionada directamente con las políticas de igualdad, tanto en lo relativo a las medidas concretas, como al propio proceso de avance del plan (diagnóstico, diseño, ejecución, seguimiento o evaluación).
- B. Sensibilización para la igualdad.** Consiste en la realización de acciones de sensibilización/formación, dirigidas al personal, con objeto de mejorar su actitud hacia la igualdad, contribuyendo así al ejercicio libre y garantizado de los principios y medidas de igualdad.
- C. Comunicación asociada a procesos.** Se trata de realizar la transversalización de género en toda la comunicación (lenguaje e imágenes) que va asociada a los procesos de la empresa (selección, promoción, formación, marketing, calidad...), ya que la empresa comunica a través de cada uno de ellos, y en esta comunicación debe también respetarse y promoverse la igualdad.

A continuación se desarrollan cada uno de estos ámbitos.

A. Comunicación de la política de igualdad

Cuando el principio de igualdad entre mujeres y hombres es asumido por la empresa como parte consustancial a su planificación estratégica —y, por tanto, en su misión y visión empresarial—, esto se refleja necesariamente integrando la política de igualdad como una de las guías de acción global. De esta manera, el valor de la igualdad es asumido y puesto en práctica de forma real e integral en el modelo de gestión, debiendo ser comunicado a la totalidad de la plantilla.

La comunicación de la política de igualdad debe difundir información tanto de las medidas concretas de igualdad, como del propio proceso de avance del plan de igualdad —en el caso de aquellas empresas que cuenten con él— en sus fases de diagnóstico, diseño, ejecución, seguimiento o evaluación, según corresponda.

Se trata, entonces, de dar información a la totalidad de la plantilla sobre:

- Las **medidas de igualdad** de la empresa, explicando claramente en qué consisten, cuáles son los requisitos para acogerse a ellas, cómo se inicia el procedimiento para solicitarlas (en su caso), qué consecuencias tienen en lo económico y lo profesional, etc. Con esta acción, se refuerza el **compromiso** de la empresa con la igualdad al tiempo que el propio hecho de difundir esta información constituye, en sí mismo, una garantía de **equidad**.
- El propio **proceso de la política de igualdad** en la empresa: en qué fase se encuentra el plan, su negociación, aprobación, reuniones de la comisión, aprobación de nuevas medidas, informes de seguimiento y evaluación, etc. Con esta acción el proceso de la política de igualdad se **transparenta** a toda la plantilla, facilitando su **apropiación** y reforzando el compromiso a todos los niveles.



Disponer y facilitar la conciliación de la vida personal y laboral; contar con una política retributiva igualitaria; posibilitar las mismas oportunidades de formación y promoción a mujeres y hombres; disponer de un protocolo de actuación frente al acoso sexual y al acoso por razón de sexo, etc., son algunas de las tipologías de medidas de igualdad que puede desarrollar la empresa y que, sin duda, son de interés para el equipo humano que conforma la entidad, ya sean mujeres u hombres.

Todas estas medidas deben ser comunicadas de forma periódica y constante a la plantilla, de forma que las conozcan, las comprendan y así puedan hacer uso de ellas de forma pertinente y oportuna. Para ello la empresa debe tomar la iniciativa en la comunicación, con actitud proactiva, adaptándose a las necesidades de información y comunicación que puedan ir surgiendo y puedan ser demandadas por parte de la plantilla. Esto es fundamental porque así se evitan una serie de situaciones no deseadas, como pueden ser las siguientes:

- El **desconocimiento de las medidas**, que impide a personas que estarían en situación de beneficiarse de ellas, acogerse efectivamente a ellas.
- El **conocimiento incompleto**, lo que significa que las personas saben que existen medidas de igualdad, pero no las conocen en detalle ni se atreven a preguntar por ellas, pudiendo incluso entender que esa falta de información es una muestra de la falta de interés de la empresa con hacer efectivo el avance de la igualdad.
- La **actitud “reactiva” de la empresa**, que sólo informa de las medidas cuando alguien las solicita. Las personas de la plantilla conocen por sus propios medios (sindicatos, información pública, otras personas, etc.) las medidas existentes, que sin embargo no son comunicadas de forma clara, constante y frecuente por la empresa. En estos casos, quienes solicitan a la empresa acogerse a esas medidas pueden sentir que no existe un “respaldo” real de la dirección de la empresa para poder demandar su efectivo disfrute. Esto puede suceder incluso cuando la empresa no dispone de medidas de igualdad más allá de lo dispuesto legal o convencionalmente.
- La **percepción negativa de las medidas y de quienes se acogen a ellas**. Esta situación puede darse cuando la persona se entera de que existen medidas de igualdad sólo cuando otra compañera o compañero se acoge a ellas, causándole este hecho una percepción negativa hacia esa persona y hacia la empresa. Puede entender, erróneamente, que las medidas se aplican de forma aleatoria dependiendo de quien las solicite, como si se tratase de favores de tipo personal, aunque esto no sea real.

- La **percepción negativa por parte de la empresa**. Esto puede ocurrir cuando una persona de la plantilla solicita acogerse a una medida de igualdad, sin que exista por parte de la empresa ninguna comunicación previa relativa a estas medidas. En esos casos, la persona que recibe la solicitud (mando intermedio, personal de recursos humanos) puede percibir que esa trabajadora o trabajador lo hace de forma utilitarista, y que no tiene un “compromiso” con la empresa.

Una comunicación con información puntual, pertinente y continua favorece la correspondencia equilibrada y realista entre las medidas de igualdad adoptadas por la empresa y las expectativas de la plantilla, evitando posibles situaciones conflictivas.

La comunicación evita que se creen percepciones erróneas y malos entendidos que puedan ocasionar malestares que acaben derivando en conflictos, latentes o manifiestos, en la empresa, con los consiguientes costos de todo tipo que pueden perjudicar la productividad y el logro de los objetivos corporativos.

De esta forma, la política de igualdad de la empresa debe ser puesta en conocimiento de la totalidad de la plantilla, garantizando que todas las personas tienen acceso a la información de forma comprensible y sostenida. Con ello, se insiste una vez más, la empresa demuestra tanto el compromiso de la dirección con la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres, como su apoyo al libre ejercicio de las medidas de igualdad.

Cabe hacer hincapié en la importancia de que la empresa ponga en valor su política de igualdad. Es un hecho que cada entidad, de acuerdo con sus características y necesidades, puede adoptar unas medidas u otras, tomando siempre como referencia los estándares de base que marca la legislación. El que la política de igualdad de una empresa no incluya medidas adicionales a las establecidas legal o convencionalmente, no evolucione o incluya mejoras a lo largo del tiempo, no debe llevar al error de suponer que no es necesario comunicarlas a la plantilla.

La comunicación de la política de igualdad debe realizarse de forma planificada, mediante una estrategia que establezca objetivos, públicos destinatarios, mensajes, canales, tiempos y recursos. Esta estrategia debe plasmarse en acciones concretas, que conjuntamente den adecuada respuesta a todas las necesidades de comunicación.

Las acciones de comunicación son, de hecho, medidas que forman parte del plan de igualdad de la empresa. Como tales, son también sujeto de planificación, ejecución, seguimiento y evaluación, de forma que puedan ser mejoradas constantemente, adaptándose a las necesidades y contextos cambiantes que caracterizan el entorno actual.

A modo de propuesta se facilita la siguiente ficha que puede ayudar a concretar el diseño de cada una de estas acciones:

FICHA DE ACCIÓN DE COMUNICACIÓN

Título	
Descripción	Breve descripción
Objetivos de comunicación	Definir qué se quiere lograr (si los objetivos son de información, conocimiento, de recuerdo, etc.). Cuál o cuáles son las medidas a comunicar, o el paso del proceso de la política de igualdad.
Público objetivo	Destinatarios de la comunicación: dirección, mandos intermedios, personal administrativo, técnico, plantilla en general.
Mensaje	Definir qué idea se va a transmitir
Canales de comunicación	Seleccionar de entre los siguientes: <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Tablón de anuncios <input type="checkbox"/> Buzón de sugerencias <input type="checkbox"/> Reuniones <input type="checkbox"/> Página web e intranet <input type="checkbox"/> Revista interna y boletines electrónicos <input type="checkbox"/> Publicidad de la empresa <input type="checkbox"/> Otros
Periodicidad	Puntual (indicar fecha) Frecuencia (es importante combinar acciones permanentes con acciones puntuales, de forma que la comunicación sea una constante)
Recursos necesarios	Humanos Financieros

B. Sensibilización para la igualdad

Lograr una transformación en la cultura organizacional es un proceso diario y continuo que conlleva necesariamente un cambio de actitudes y comportamientos en la totalidad de las personas que integran la plantilla de la empresa. En este marco, la sensibilización para la igualdad se define como un proceso de comunicación activo que trata de “alinearse” a la plantilla con el principio de igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres asumido por la empresa.

Cursos de formación, reuniones, talleres, charlas... la sensibilización se puede producir por diferentes medios. Lo más adecuado es que se puedan generar espacios de diálogo para el intercambio de opiniones, percepciones o experiencias, de forma que las personas, participativamente, puedan identificar actitudes contrarias a la igualdad o reconocer hechos discriminatorios hacia las mujeres que tal vez anteriormente les habían pasado desapercibidos, o que directamente no habían sido identificados como negativos.

La sensibilización para la igualdad consiste, entonces, en tomar conciencia y construir, de forma significativa, nuevos conocimientos que generen comportamientos igualitarios en las mujeres y los hombres que conforman la plantilla de la empresa. El principio de la igualdad debe ser una guía que oriente la manera de actuar y de relacionarse en la empresa, para lo cual es fundamental que las personas estén motivadas y no ofrezcan resistencias al cambio, así como que la empresa “predique” con el ejemplo, dando muestras claras y expresas de que la igualdad es uno de sus principios de actuación.

Conviene dejar claro que la sensibilización para la igualdad en la empresa debe centrar el foco de atención en el ámbito profesional. No se trata tanto de que mujeres y hombres se relacionen en términos de igualdad en su ámbito privado, como de que lo hagan en el ámbito profesional; si bien es cierto que las personas no son “compartimentos estancos” y que un cambio de actitudes en cualquiera de las esferas de la vida, probablemente se reflejará en el resto.

En este sentido, las acciones de sensibilización se deben centrar en mostrar que el valor aportado por mujeres y hombres en la empresa es igualmente importante, y así lograr crear un clima de entendimiento y de confianza mutua que propicie trabajar conjuntamente por el objetivo común. La plantilla en su totalidad debe tener siempre presente que nadie puede recibir un trato negativo por razón de su sexo (u otras variables).

Dicho esto, se identifican dos colectivos bien diferenciados con quienes realizar acciones de sensibilización: la plantilla en general; y los mandos intermedios, como colectivo específico.

Los ámbitos en los que hay que trabajar la sensibilización con la **plantilla en general** son:

- El **ámbito personal**, por cuanto tiene impacto en lo profesional. La sensibilización para la igualdad abordaría temáticas como los roles de género, las creencias, los estereotipos y su impacto en el mundo profesional. Se recomienda emplear ejemplos positivos más que negativos, mostrando situaciones que se resuelvan positivamente.
- El **ámbito profesional**. En este punto se trataría de analizar la realidad actual de mujeres y hombres en la empresa, incluyendo datos estadísticos actualizados por niveles, puestos, departamentos, etc., y observando de forma crítica si esta realidad realimenta o no los estereotipos de género. Se recomienda utilizar ejemplos cercanos a la propia actividad profesional, haciendo énfasis en cómo la igualdad debe estar presente en el trato cotidiano.

Al marco de actuación dirigida a la plantilla en general, se une el trabajo clave de sensibilización con los **mandos intermedios**, para lograr los siguientes objetivos:

- **Reforzar sus actitudes positivas** en relación a la igualdad, así como censurar y combatir las negativas si las hubiese.
- Garantizar que las personas que dependen de ese mando intermedio, ya sean mujeres u hombres, **puedan acogerse libremente** a las medidas disponibles, sin miedo a represalias.
- Hacer **compatibles los objetivos de negocio con las medidas de igualdad** (específicamente las de conciliación) del personal a su cargo.

Esto último es importante porque así la empresa transmite claramente que la igualdad es uno de sus objetivos de negocio, y como tal se transfiere también al nivel de resultados exigidos a los mandos intermedios. Si no fuera así, el mando intermedio que sea receptivo a que las personas de su equipo se acojan a medidas de igualdad, sería valorado negativamente por la empresa.

Pudiera en este punto echarse en falta un tercer colectivo a quien dirigir ña sensibilización: el de los **órganos directivos**. En lo que se refiere a su faceta de “mandos intermedios” (ya que son responsables directos de sus equipos de trabajo), quedaría englobada en lo ya señalado para esta faceta. Pero en todo lo que tiene que ver con su función de dirección de la empresa, que determina y operativiza la estrategia, **todas las personas que ostentan un cargo directivo deben necesariamente asumir como propios los principios de gestión de la empresa, en general, y en particular el principio de igualdad de trato y oportunidades entre mujeres y hombres**. Por tanto, para las personas en puestos de alta dirección el principio de igualdad pasa a ser, además de una cuestión de equidad, una prioridad de negocio.

C. Comunicación asociada a procesos

La empresa, como agente social, comunica de muchas formas, ya sea de forma intencional, planificada o de manera espontánea, porque es imposible no comunicar.

Los planes de igualdad deben ser integrales, lo que significa que deben atender todas las áreas de la empresa, en particular las siguientes: selección, promoción, conciliación, formación, producción, riesgos laborales, retribución, clasificación de personal, prevención y actuación frente al acoso, uso no discriminatorio del lenguaje, marketing, publicidad, calidad, etc.

Pero no es suficiente con aplicar la perspectiva de género a todos estos procesos, sino que en la propia comunicación que va asociada a su realización, también es preciso que se emplee un lenguaje e imágenes que respeten y promuevan la igualdad.

Así, por ejemplo, de poco vale utilizar procesos de valoración de currícula sin tener en cuenta el sexo de la persona candidata, si después en los formularios o test utilizados en los procesos de selección no se emplea un lenguaje inclusivo.

Otro ejemplo sería la preparación de un manual de bienvenida que incluya las medidas de igualdad, pero donde se haga referencia exclusiva a “los trabajadores”.

O si en un Plan de Prevención de Riesgos Laborales se tiene atención específica a los riesgos asociados al embarazo y lactancia, pero todas las imágenes explicativas utilizan modelos masculinos.

En resumen, la comunicación con perspectiva de igualdad debe incorporarse a todos los procesos de la empresa, garantizando que “la igualdad”, como política, no sea un “verso suelto” en la estrategia de la empresa, que no guarde relación con el resto de las áreas y funciones.

El adecuado uso del lenguaje y las imágenes en todos los procesos, impresos, formularios y productos comunicacionales de la empresa es una forma de transformar la organización en un espacio de igualdad, ya que mediante ambos se puede visibilizar a las mujeres y al talento femenino.

JORNADA DE LA RED DIE “La empresa y su entorno: difusión de la igualdad de oportunidades”

“La empresa y su entorno: difusión de la igualdad de oportunidades” fue el tema que se desarrolló durante la IV Jornada Técnica de la Red de Empresas con distintivo “Igualdad en la Empresa” (Red DIE), que tuvo lugar en la ciudad de Valencia el pasado 20 de noviembre.

La Red DIE, formada actualmente por 92 empresas y otras entidades que tienen en común haber obtenido el distintivo “Igualdad en la Empresa”, tiene como objetivo compartir conocimientos, experiencias y buenas prácticas, en el ámbito de la igualdad de oportunidades.

Asistentes

El encuentro, organizado en colaboración con la firma Broseta Abogados, S.L.P., contó con la participación de representantes 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, así como de personal técnico del área de recursos humanos y responsables de igualdad de las empresas que conforman la Red DIE, asistiendo un total de 34 representantes de 24 empresas.



Ponencias

La presentación de la jornada estuvo a cargo de Mercedes de la Serna, Subdirectora General para la Igualdad en la Empresa y la Negociación Colectiva, y las ponencias estuvieron a cargo de Eva Velasco e Izaskun Larrieta, profesoras de la Universidad del País Vasco, quienes abordaron el tema de la igualdad de oportunidades en la Responsabilidad Social de Género de las empresas de la Red DIE. Asimismo, María Jesús Ortiz, coordinadora del Observatorio de la Imagen de las Mujeres del Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades, realizó la exposición “La relación de la empresa con el entorno. Comunicación e imagen no sexistas”.

Buenas prácticas

En esta oportunidad, la exposición de buenas prácticas estuvo dedicada a la difusión de la igualdad de oportunidades, siendo Albert Solé y Natividad Albert, responsables de igualdad de Henkel Ibérica S.A. y Dr.Franz Schneider S.A.U, respectivamente, las personas encargadas de dar a conocer sus experiencias al resto de asistentes.

PRÁCTICAS EN EMPRESAS

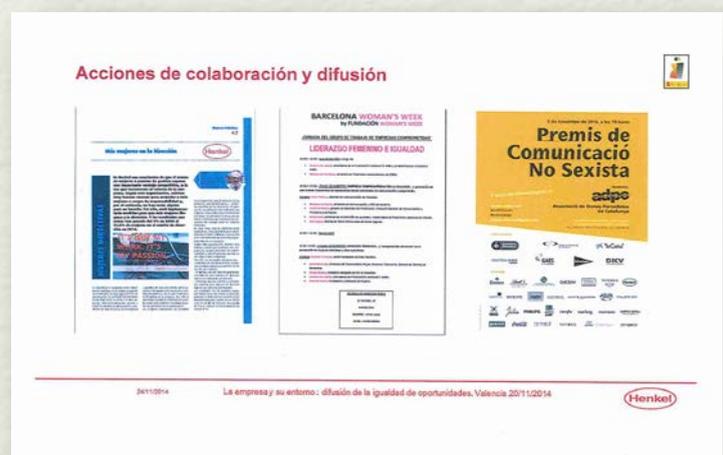
Aprender de las prácticas ajenas es una manera de capitalizar la experiencia acumulada por otras empresas que puede orientar las acciones propias. No se trata de hacer lo mismo que otros hacen, sino de poder conocer pautas que han dado respuestas pertinentes y exitosas a necesidades de otros y que, tal vez, por diversas razones, son coincidentes o cercanas a las propias. Las buenas prácticas son, en todo caso, ejemplos inspiradores que demuestran lo que se puede lograr con compromiso, creatividad y constancia.

En este marco, a continuación se comparten algunas experiencias de empresas de la Red DIE desarrolladas en el ámbito de la comunicación y la sensibilización, así como algunos materiales diversos y acciones formativas específicas en materia de igualdad.

Experiencias

Henkel Ibérica, S.A.

La igualdad de trato y de oportunidades entre hombres y mujeres es uno de los pilares de esta compañía, que cada año aumenta en un 1% el número de mujeres que se integran a su equipo de trabajo. De hecho, en Henkel Ibérica el 33,5% de la plantilla está compuesta por mujeres, de las cuales el 37,5% ocupa puestos de managers. Asimismo, cabe destacar una importante presencia femenina, del 40%, en el Comité de Dirección.



En su Plan de igualdad, esta empresa contempla acciones de sensibilización y formación generales con la totalidad de la plantilla, y específicas con aquellos departamentos y personas responsables de implementar y difundir la política de igualdad. Asimismo, también desarrolla acciones en el ámbito de la información y la difusión, tanto a nivel interno como externo, con folletos explicativos, guías de comunicación no sexista, etc. Muestra de su compromiso es, por ejemplo, el apoyo de la compañía con los Premios de Comunicación no Sexista promovidos por la Asociación de Mujeres Periodistas de Cataluña. Del mismo modo, se puede mencionar su participación en la Barcelona Woman's Week, de la Fundación Woman's Week, donde, bajo la modalidad de encuentro, la compañía pudo intercambiar experiencias con otras empresas y difundir su conocimiento en la materia.

Dr. Franz Schneider, S.A.U.



Fabricar sistemas de ventilación, reposabrazos, ceniceros, revestimientos de asientos, etc., puede parecer “cosa de hombres”, pero en Dr. Franz Schneider las mujeres son una parte imprescindible de un equipo conformado por un total de 2.700 personas en todo el mundo y por 280 personas en España.

Como empresa comprometida con la igualdad, Dr. Franz Schneider implementa su Plan de igualdad de forma integral, asociándolo a la totalidad de los procesos de la empresa, al tiempo que desarrolla acciones de sensibilización con la totalidad de la plantilla y con los mandos intermedios.

De esta forma, y con el objetivo de sensibilizar a la plantilla sobre la necesidad de introducir un cambio en sus patrones de conducta que potencie la ruptura de los roles y estereotipos de género, se han realizado sesiones de sensibilización en igualdad de oportunidades abordando las siguientes temáticas: los conceptos básicos sobre igualdad de oportunidades, el Plan de igualdad de oportunidades corporativo, el reconocimiento otorgado por la Dirección General de Familia y Mujer ante la puesta en marcha del Plan de igualdad.

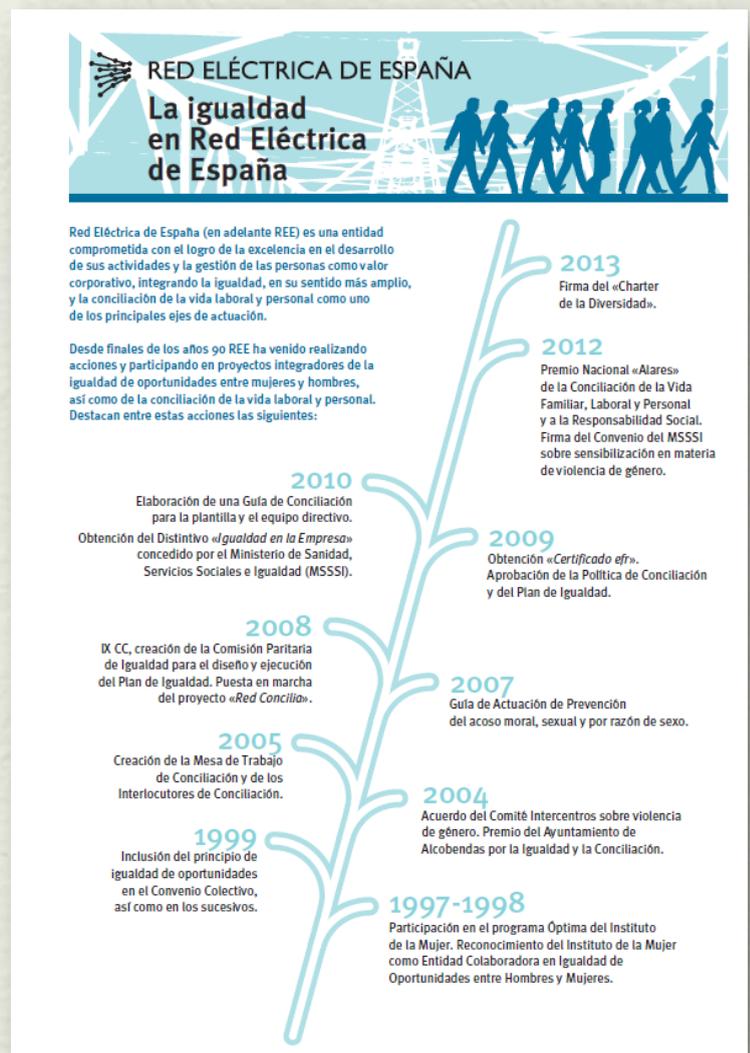
Con respecto a las importantes acciones con los mandos intermedios, el objetivo marcado fue adquirir habilidades para prevenir y detectar el acoso sexual y acoso por razón de sexo. Para ello se formó en los siguientes aspectos: la aproximación a los conceptos de acoso sexual y acoso por razón de sexo, el abordaje de los elementos que configuran el acoso sexual y el acoso por razón de sexo, el diagnóstico de conductas y acciones que puedan ser susceptibles de ser o convertirse en acoso sexual o acoso por razón de sexo, la divulgación del contenido del protocolo y el tríptico de la empresa sobre acoso moral, acoso sexual y acoso por razón de sexo.

Materiales

Red Eléctrica de España, S.A.U.

- Material: [folleto informativo “La Igualdad en REE”](#)
- Público objetivo: plantilla en su totalidad

Mediante este material, Red Eléctrica de España difunde su política de igualdad así como la evolución de su trayectoria de compromiso con este principio de actuación. Destaca, de este modo, la visibilización de los diferentes hitos que ha ido alcanzando en ese proceso, que van desde la obtención del Distintivo “Igualdad en la Empresa” hasta la firma de “Charter de la Diversidad”.



Aceites Borges Pont, S.A.U. y Borges, S.A.U. (Borges Mediterranean Group)



- Material: [tríptico informativo sobre el II Plan de Igualdad](#)
- Público objetivo: plantilla en su totalidad

Con un estilo directo y pedagógico, y adoptando un formato de preguntas y respuesta, estas dos empresas del grupo Borges Mediterranean Group, difunden su II Plan de igualdad. Con este material las personas pueden conocer de forma concisa los objetivos del plan de igualdad corporativo, sus estrategias, así como los avances logrados con el anterior plan.

- Material: [artículo informativo sobre el II Plan de igualdad](#)
- Público objetivo: plantilla en su totalidad

Este artículo de información es un ejemplo más de la difusión que Aceites Borges Pont y Borges realizan de su II Plan de igualdad. La ventaja de este tipo de publicaciones es que permite una mayor profundidad y contextualización que otros materiales. De esta forma, el artículo hace un balance del primer Plan de igualdad y da cuenta de los objetivos futuros. Asimismo, pide la colaboración de la plantilla para que, de forma proactiva, hagan llegar sus inquietudes o propuestas a la empresa.

RECURSOS HUMANOS

2º Plan de Igualdad de Oportunidades del Grupo

Con el nacimiento de la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de Marzo, para la Igualdad efectiva de mujeres y hombres, Borges Mediterranean Group se volvió en el diseño e implementación de los Planes de Igualdad para las empresas Aceites Borges Pont, S.A.U. y Borges, S.A.U.

Tras haber vencido el primer Plan de Igualdad de Oportunidades, estamos inmersos en la elaboración del Segundo Plan que, tras la experiencia acumulada en los cuatro años previos, ha de servirnos para aportarnos nuevas oportunidades de mejora.

En este sentido, ya en los pasados días pedimos la colaboración de las plantillas de Reus y Tàrraga mediante la realización de un cuestionario que nos aportara opiniones, puntos de vista e ideas que poner en práctica. Como sabéis, la opinión de la GENTE BORGES es muy importante para la organización a fin de poder implementar medidas útiles y adecuadas a nuestra gente.

Haciendo balance, los más veteranos recordareis que a raíz del Primer Plan de Igualdad se implantaron medidas de conciliación que tienen ahora muchísima aceptación como son, por citar algún ejemplo, la hora de entrada y salida flexible y la jornada intensiva los viernes. La plantilla de nueva incorporación ya habéis vivido estas ventajas como un hecho, pero lo cierto es que son fruto de la voluntad de la empresa Borges Mediterranean Group de crear días tras día un proyecto de futuro en pro de favorecer a todos nosotros.

Facilitar la conciliación de la vida laboral, personal y familiar de nuestros equipos ha sido en los últimos tiempos una de las áreas en las que más se ha avanzado pero no la única. También, venimos trabajando también en la retribución flexible, siendo el cheque guardería la primera de las medidas que se implantó, la cual a día de hoy sigue siendo utilizada por los padres y madres de Borges.

Nuestro reto para los próximos años es el de seguir sensibilizando en todo lo relativo a la igualdad de trato y fomentar una empresa en la que la igualdad de oportunidades sea efectiva.

Estos objetivos de futuro no pasan por hacer borrón y cuenta nueva, todo lo contrario, el verdadero reto pasa por convivir con nuestra realidad actual y trabajar para que los procedimientos, normas de funcionamiento y reglamentaciones faciliten la participación igualitaria de la plantilla.

En Borges Mediterranean Group creemos en el talento, el compromiso y el entusiasmo, independientemente del género. Las personas son lo importante, fomentar un ambiente de trabajo estimulante y comprometido es prioritario para el Grupo, siendo el Plan de Igualdad una herramienta más.

Así, el Segundo Plan de Igualdad de las empresas Aceites Borges Pont, S.A.U. y Borges S.A.U. revisará, actualizará y mejorará las acciones implementadas, proponiendo de nuevas para crecer más y mejor en este sentido.

¿Quieres ayudarnos a hacerlo posible? Contamos con tu colaboración en todo este proceso. El Departamento de Recursos Humanos, así como las diferentes vías de comunicación existentes, como son los buzones de sugerencias o la Comisión de Igualdad, están a tu entera disposición para que nos hagas llegar tus inquietudes y propuestas.

Dpto. RRHH

Borges Mediterranean Group es la suma de muchas voluntades, de muchas determinaciones, de diversidad e ilusiones, de iniciativas en el presente y de proyectos de futuro.

2012 13

Acciones de sensibilización

Renault Consulting, S.A.



- Material: [sesión de sensibilización a los hombres de la plantilla en materia de igualdad](#)
- Público objetivo: plantilla masculina en su totalidad

La conciliación no es un asunto exclusivo de las mujeres, sino que atañe a ambos sexos. Los hombres también pueden y deben conciliar y para romper estereotipos y lograr nuevas actitudes, Renault brinda a su plantilla masculina una sesión de sensibilización titulada ¿Sabías que...? Mediante esta sesión se informa sobre los derechos de conciliación contemplados en la legislación, y se sensibiliza para crear conciencia sobre el reparto equitativo de responsabilidades entre mujeres y hombres.

Boehringer Ingelheim España, S. A.

- Material: [curso informativo sobre el Plan de igualdad](#)
- Público objetivo: plantilla en su totalidad

Con el objetivo de acercar a las personas de la plantilla a los principios que rigen en materia de igualdad de género en Boehringer Ingelheim España, así como los objetivos y las acciones derivadas de su Plan de igualdad, la empresa pone a disposición de su equipo humano esta sesión de sensibilización sobre la igualdad. Destaca el abordaje integral de la sesión, que contempla conceptos, legislación así como distintas fases y aspectos del Plan de igualdad: compromiso, diagnóstico, Comisión de Igualdad y agentes de igualdad.



ÚLTIMA HORA NUESTRAS NOTICIAS DE NOVIEMBRE

 03/11/2014 – [Encuentro de mujeres empresarias en Getafe](#)

El Ayuntamiento de Getafe, a través de la delegación de Mujer y junto a la Asociación de Mujeres Empresarias de Getafe, organizó del 24 al 25 de octubre este encuentro. Esta actividad se desarrolló en el marco del Convenio de colaboración con la Comunidad de Madrid para la realización de actuaciones para la promoción de la igualdad entre hombres y mujeres, e incluyó entre sus ponencias “Cómo conciliar el proyecto laboral con la vida familiar y personal” o “E-commerce, el comercio del futuro”, entre otras.

 04/11/2014 – [Jornada “Mujer y Biotecnología” en Madrid](#)

Organizada por la Asociación Madrileña de Mujeres Directivas y Empresarias (AMMDE), en colaboración con la Comunidad de Madrid y cofinanciada por el Fondo Social Europeo, se celebró en Madrid el 6 de noviembre. Con este evento se pretendió establecer un contexto de networking y de divulgación para mujeres, donde se expuso el escenario actual de la biotecnología en España, la internacionalización del sector y las nuevas tendencias y oportunidades.

 05/11/2014 – [Séptima edición del programa UNIVERSEM en Cádiz](#)

El programa UNIVERSEM 2014, de Universidad y Empleo para Mujeres, posibilita a 33 recién tituladas casi 500 horas de formación, de las que 300 se invierten en prácticas en empresas nacionales. Este programa, desarrollado por la Universidad de Cádiz en colaboración con el Instituto Andaluz de la Mujer y cofinanciado por el Fondo Social Europeo, tiene como objetivo mejorar la empleabilidad de las universitarias dentro del mercado laboral, así como promover la toma de conciencia de las barreras de género ante el empleo, proporcionar los itinerarios de inserción y recursos de acompañamiento que ofrecen las distintas instituciones, favorecer el desarrollo de competencias profesionales y conocer ejemplos exitosos de inserción laboral.

 06/11/2014 – [Informe Global sobre la Brecha de Género 2014](#)

El Informe, elaborado por el Foro Económico Mundial desde 2006, cuantifica la magnitud de las desigualdades basadas en el género en las áreas de salud, educación, economía y política, realizando un seguimiento de su progreso. Nueve años del Informe sugieren que tendremos que esperar 81 años para que exista paridad de género en el lugar de trabajo.

España ocupa el puesto 29 en la clasificación general (sobre un total de 142 países incluidos en este Informe), con una ligera mejora en comparación con la puntuación global del año pasado. El informe completo en inglés se puede descargar [aquí](#).

📅 07/11/2014 – [Presentación #papiconcilia](#)

Bajo el título #papiconcilia, el ebook, patrocinado por el BBVA, recoge una veintena de testimonios personales sobre conciliación en boca de padres trabajadores. La publicación digital se presentó el 26 de noviembre en Madrid, en el BBVA Innovation Center.

📅 10/11/2014 – [Jornada sobre actuaciones en el ámbito laboral contra la violencia de género](#)

La jornada, organizada por FREMAP y el Grupo de Empresas y la Fundación de la ONCE, fue el escenario para reflexionar sobre la lucha contra la violencia de género. En este marco, Susana Camarero, secretaria de Estado de Servicios Sociales e Igualdad, afirmó que la sociedad está cada vez más involucrada en esta lucha, recalcando la importancia del “entorno” de la víctima para que se denuncien los casos. Respecto al entorno laboral, destacó que se está promoviendo la implantación de planes de igualdad en las empresas, la difusión de campañas de sensibilización en el seno de la Alianza Empresarial por una Sociedad Libre de Violencia de Género, y la potenciación de la contratación a mujeres víctimas.

📅 11/11/2014 – [Presentación de la II edición del Proyecto PROMOCIONA](#)

La secretaria de Estado de Servicios Sociales e Igualdad, junto con el presidente de la CEOE, presentaron la II edición de este programa que se propone cualificar a 40 mujeres empresarias para que puedan ocupar altos cargos de dirección. Esta iniciativa del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, cofinanciada con fondos noruegos del Espacio Económico Europeo, está liderada y cofinanciada por CEOE, y nace con el objetivo de sensibilizar a empresas y organizaciones sobre la importancia de que haya una presencia equilibrada de hombres y de mujeres en los órganos de dirección.

📅 12/11/2014 – [Comparecencia en la Comisión de Igualdad del Senado](#)

La Secretaria de Estado de Servicios Sociales e Igualdad, Susana Camarero, en su comparecencia en la Comisión de Igualdad del Senado, avanzó, entre otras medidas, el desarrollo del Plan contra la Discriminación Salarial, pendiente de aprobación, que constará de más de 100 medidas y responderá “a la necesaria garantía de la igualdad efectiva entre mujeres y hombres en el acceso y permanencia en el empleo”, de forma que “se corrija la actual brecha salarial de género y se articulen medidas que ahonden en la prevención y en la ruptura del techo de cristal”.

📅 13/11/2014 – [Taller del "Proyecto Evolucion: Alto rendimiento femenino en entornos laborales saludables y eficientes" en Zaragoza](#)

La cuarta edición del "Proyecto Evolucion" llega a Zaragoza de la mano de la Federación Española de Mujeres Directivas, Ejecutivas, Profesionales y Empresarias (FEDEPE). Cofinanciado por el Fondo Social Europeo, el Proyecto cuenta con la colaboración del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad y del Instituto Aragonés de la Mujer. El taller, que tuvo lugar el miércoles 19 de noviembre, estaba dirigido a mujeres directivas, empresarias y profesionales con el objetivo de impulsar el espíritu emprendedor, la incorporación y promoción de las mujeres en el ámbito profesional.

📅 14/11/2014 – [La gestión de la diversidad centrará el debate del III Encuentro Santander Mujer y Empresa](#)

El III Encuentro Santander Mujer y Empresa tendrá lugar el 27 de noviembre en la Ciudad Grupo Santander en Boadilla del Monte (Madrid) bajo el lema "Otras perspectivas de liderazgo" y centró el debate en torno a cómo aprovechar y gestionar la diversidad de talento existente en un entorno cada vez más global.

📅 17/11/2014 – [El reto de la presencia de la mujer en las altas esferas empresariales a debate en el Congreso CEDE 2014](#)

En el marco del debate "Diálogo intergeneracional: aprender de la experiencia", celebrado durante el congreso anual 2014 de la Confederación Española de Directivos y Ejecutivos (CEDE), se puso de manifiesto que el papel de la mujer en las altas esferas empresariales es uno de los retos a los que las empresas deben hacer frente. El debate contó con la participación de dos mujeres, la periodista Mónica Carrillo, que moderó la discusión, y la vicepresidenta de Ayesa, Arancha Manzanares.

📅 18/11/2014 – [Un total de 16 empresas palentinas se forman en un taller sobre RSE](#)

La jornada de formación "Un puente hacia la sostenibilidad empresarial" reunió a 16 empresas de Palencia para abordar y poner en valor la Responsabilidad Social Empresarial (RSE). El taller, enmarcado en el Programa Operativo de Lucha contra la Discriminación, fue organizado por FSC Inserta (la entidad para el empleo y la formación de personas con discapacidad de Fundación ONCE), Cruz Roja y Fundación Secretariado Gitano.

19/11/2014 – [42 empresas firman acuerdos voluntarios para incrementar el número de mujeres en sus puestos de responsabilidad](#)

El Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad impulsa la firma de acuerdos con el tejido empresarial español para conseguir una presencia equilibrada de género en los cargos de responsabilidad corporativa. Estas 42 empresas se unen a las 31 que apostaron a primeros de año por aumentar el número de mujeres directivas en sus órganos de dirección, con una novedad: extender los acuerdos a los Consejos de administración.

20/11/2014 – [Los daños mentales derivados del estrés laboral afectan al doble de mujeres que de hombres](#)

Entre 2009 y 2012 el Instituto de Salud Pública y Laboral de Navarra analizó 469 casos, de los que el 63,8% correspondían a mujeres y el 36,2% a hombres. En el 70% de los casos, las causas se debían a comportamientos hostiles, como violencia, acoso o agresiones. El estrés relacionado con el trabajo se produce cuando las exigencias laborales superan la capacidad del trabajador para hacerles frente, principalmente por los denominados riesgos psicosociales: cuestiones relacionadas con la organización del trabajo y por problemas en las relaciones interpersonales

21/11/2014 – [Sólo un tercio de los puestos directivos será ocupado por mujeres en los próximos 10 años](#)

En las últimas dos décadas las empresas han realizado esfuerzos para lograr la diversidad e igualdad de género; pese a ello las mujeres siguen estando insuficientemente representadas en la mayoría de los niveles de las organizaciones, según muestra el estudio mundial “Cuando las mujeres prosperan, las empresas prosperan”, de la consultora Global Mercer, desarrollado con el apoyo y asesoramiento de la Fundación de Certificación EDGE.

24/11/2014 – [Jornada “Hacia la Diversidad de Género en los Consejos de Administración de las Empresas Cotizadas”](#)

WomenCEO organizó esta jornada sobre Consejos de administración, mujeres y diversidad en las empresas que se celebró el 20 de noviembre de forma simultánea en Madrid y otras 21 ciudades de Estados Unidos, Canadá y Australia, enmarcada en la iniciativa Women on Boards 2020, que pretende incrementar un 20% la presencia de mujeres en Consejos de administración.

25/10/2014 – [Ana Mato presenta la nueva campaña “Hay Salida”, dirigida a adolescentes y jóvenes](#)

- La Ministra de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad rinde homenaje y trasladó el apoyo y cercanía del Gobierno a los familiares de las 45 víctimas mortales en 2014.
- Cuando se cumplen 10 años de la Ley Orgánica de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género, la ministra reafirmó su compromiso por “una política de Estado integral, uniendo fuerzas”.
- Arrancó la campaña en medios de comunicación, dirigida especialmente a jóvenes desde los 13 años y orientada a detectar los primeros signos de la violencia, para que “entiendan que la dominación y el control nada tienen que ver con el amor”.
- El acoso a través de las nuevas tecnologías se ha convertido en una forma cada vez más común de violencia entre los jóvenes, y el 28% de los adolescentes no considera conducta de riesgo responder a un mensaje en el que te insultan.
- En 2015, el Ministerio aumenta su presupuesto para campañas de sensibilización en 3,3 millones de euros y contará con una nueva partida de un millón de euros para planes personalizados dirigidos a las víctimas y a sus hijos e hijas.

26/10/2014 – [II Foro de Mujeres en el Sector Turístico](#)

Este foro, organizado por la asociación Mujeres en Igualdad, estuvo dedicado a debatir sobre la Responsabilidad Social Corporativa en el sector turístico, que “es un factor que las mujeres tienen que aprovechar para promover la llegada de nuevas empresarias”, afirmó Isabel Llinàs, directora del Instituto Balear de la Mujer. El evento contó con la participación de Carmen Plaza, directora del Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad.

27/10/2014 – [Premios Mujeres a Seguir \(MAS\) en Marketing y Publicidad](#)

Con el objetivo de proporcionar visibilidad y facilitar a las mujeres su presencia futura en los órganos directivos de las empresas de comunicación comercial y marketing, se ha galardonado a seis mujeres con los premios Mujeres a Seguir (MAS). De esta forma, el premio quiere contribuir a que rompan el “techo de cristal”, que también existe en un sector aparentemente más abierto como es el de la comunicación. Los premios son una iniciativa de Anuncios.

👉 28/10/2014 – [Presentación de las conclusiones del “Informe RSE y Marca España: empresas sostenibles, país competitivo”](#)

La sostenibilidad y RSE son atributos inherentes a la competitividad de los países; España cuenta con una base de empresas y un marco institucional favorable a la RSE; la RSE "made in Spain" es una inversión muy rentable; la RSE es una inversión, no un coste; el buen gobierno es el factor que mejor puede contribuir al atractivo de las empresas españolas; y la RSE y los mercados exteriores constituyen una combinación de gran potencial. Estas son las principales conclusiones del informe, desarrollado por Forética y Marca España. El informe completo puede ser consultado haciendo clic [aquí](#).

igualdad en la empresa.es

El Servicio de Asesoramiento para Planes y Medidas de Igualdad en las Empresas responde al compromiso del Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades, de la Secretaría de Estado de Servicios Sociales e Igualdad, Ministerio de Sanidad del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, de promover y facilitar la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres en el ámbito laboral mediante la elaboración de planes de igualdad y otras medidas de promoción de la igualdad.

Este servicio se presta a través de la página web www.igualdad en la empresa.es, y tiene por finalidad orientar y asesorar a las empresas y otras organizaciones para la elaboración e implantación de medidas y planes de igualdad.

Y cuenta con:

- Servicio de Asesoramiento y Acompañamiento en la implantación de planes de igualdad: (necesaria inscripción previa).

Correo electrónico: asesoriaie@msssi.es

- Servicio de Consultas: relacionadas con el ámbito laboral y de la empresa.

Correo electrónico: pdi@msssi.es

Teléfono para consultas: 915 246 806



@IgualdadEmpresa

INSCRÍBASE Y CONSÚLTENOS