

Mejores prácticas en la gestión de la diversidad LGTBI



Aequalis 5ª Edición



Documento elaborado por:

Driversity



Diseñado por:

Laia Ventayol

Con la colaboración de:



Generalitat de Catalunya



Diputació Barcelona



Ajuntament de Barcelona



Agradecimientos:



Lesworking
LESBIAN NETWORKING



mujeres & Cia.

MIRALES 100 AN JUNI

ÍNDICE

Introducción	05
01 - Adidas , D&I, el futuro del deporte	09
02 - Axa , puedo ser yo	10
03 - BBVA , Be yourself	11
04 - CEOE , el poder del referente	12
05 - Coca Cola , un plan estratégico	13
06 - Correos , boicot bien gestionado	15
07 - Desigual , no es lo mismo	16
08 - El Corte Inglés , #YoTrabajoPositivo	17
09 - El País , carta a mi otro yo	18
10 - Estrella Damm y el liderazgo de las mujeres en el deporte	19
11 - Globalia Air Europa , los mayores LGBT+ también existen	20
12 - IBM , el poder de los aliados	21
13 - Idealista , todos somos familia	22
14 - Ikea , Storstomma	24
15 - Inditex , la coherencia como estrategia	25
16 - Legal Army , a la cabeza de la innovación	26
17 - Levi's , la familia de elección	27
18 - Mastercard , true name	28
19 - Mediapro , me llamo Violeta	29
20 - Oracle , todos los días del año	30
21 - P&G , empleabilidad trans	31
22 - Paypal , la hormiga diferente	32
23 - Repsol , medir para avanzar	33
24 - Salesforce , valor compartido	34
25 - Taxi de Madrid , el orgullo de ir en taxi	35
26 - Telefónica , somos diversos	36
27 - Universidad Complutense , datos extrapolables	37
28 - Universidad del País Vasco , cada empresa su propio estilo	39
29 - Uría y Menéndez , liderando el cambio	40
30 - Veranda TV , sapere aude	41
31 - Vodafone , momentos de la verdad	42
Resumen mejores prácticas en ediciones anteriores	45
Bibliografía y lecturas recomendadas	49

Aequalis
5ª Edición

Mejores
prácticas en
la gestión de
la diversidad
LGTBI

3

AEQUALIS 5ª EDICIÓN

Mejores prácticas en la gestión de la diversidad LGTBI

Aequalis 5ª Edición

Mejores
prácticas en
la gestión de
la diversidad
LGTBI

4



INTRODUCCIÓN

En esta quinta publicación del informe **AEQUALIS**, mejores prácticas en la gestión de la diversidad LGTB+ en las empresas e instituciones, me gustaría destacar la importancia de la formación y sensibilización en diversidad LGTB+ en todos los centros de trabajo, sean de la administración o de pequeñas, medianas o grandes empresas.

No olvidemos que las leyes también protegen los derechos de las personas LGTB+ en el ámbito laboral, como el artículo 35 de la Llei 11/2014 de la Generalitat de Catalunya per a garantir els drets LGBTI i per erradicar l'homofòbia, la bifòbia i la transfòbia.

Una aclaración sobre el término D&I, un entorno laboral donde están presentes muchos géneros, etnias y orientaciones e identidades sexuales diferentes, pero solo las perspectivas de ciertos grupos son valoradas o tienen alguna autoridad o influencia, puede ser diverso, pero no inclusivo.

Inclusivo significa que todas las personas son bienvenidas, un lugar de trabajo inclusivo no solo tiene una diversidad de personas, tiene una diversidad de personas involucradas, desarrolladas, empoderadas y en las que confía la empresa.

Aequalis
5ª Edición

Mejores
prácticas en
la gestión de
la diversidad
LGTBI

Más allá de las ventajas y beneficios que representan para una empresa aplicar la D&I, y que hemos desarrollado en cada informe **AEQUALIS**, me gustaría citar a Zeid Ra'ad Al Hussein, Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos, "Para avanzar más rápidamente en todo el mundo hacia la igualdad de las personas lesbianas, gays, bisexuales, trans e intersexuales, las empresas no solo tendrán que cumplir sus responsabilidades en materia de derechos humanos, sino que deberán ser agentes de cambio".

Aequalis
5ª Edición

Mejores
prácticas en
la gestión de
la diversidad
LGTBI



6

Maria Giralt
Directora General
Gender & LGBT Lab





Dra. Margarita Alonso
Directora Académica de Aequalis

En el quinto aniversario de **AEQUALIS**, mejores prácticas en la gestión de la diversidad LGBTI, hemos cambiado el formato habitual para que sean las propias empresas las que expliquen cómo trabajan la diversidad LGBT+ y cual es la práctica que aplican en sus organizaciones y consideran más relevante. Para evitar coincidencias, no siempre destacamos la más eficaz o la más importante, hemos tratado de construir un catálogo muy variado de practicas que aporte visión e ideas a las organizaciones que inicien o se encuentran en proceso de aplicar políticas de diversidad en el ámbito laboral.

Felicitemos a todas las que han participado y también a muchas que no aparecen en este informe pero que aportan su grano de arena para construir un tejido empresarial que tenga en cuenta que la diversidad es un beneficio en todos los aspectos.

Sin embargo, a pesar del optimismo por el aumento del número de empresas que ya aplican políticas de diversidad LGBT+, no podemos caer en la complacencia. Queremos destacar dos hechos que consideramos importantes y que suponen un toque de alerta.

Aunque tengamos la falsa impresión de que los derechos de las personas LGBT+, en el entorno laboral, están mejor protegidos en Estados Unidos que aquí, no es del todo correcto. Crecen los informes que certifican que el pinkwashing está a la orden del día.

Grandilocuentes discursos, membresías y vinculación a redes y asociaciones, además de la firma de documentos de grandes organismos son acciones positivas, pero no suficientes para lograr la inclusión efectiva en el seno de la organización.

Construir una marca inclusiva basada solo en gestos, pero no en un cambio efectivo, puede ser contraproducente, dado que estas empresas se exponen a ser desenmascaradas.

Aequalis
5ª Edición

Mejores
prácticas en
la gestión de
la diversidad
LGTBI

En **AEQUALIS** a esta visión de la inclusión le llamamos “Laundromat”, una lavandería en la que las empresas que no tienen un genuino interés por cambiar las dinámicas que impiden la inclusión de todos los grupos por igual, lavan su imagen con acciones de maquillaje que les permite proyectarse como organizaciones inclusivas.

Cada vez mayor número de empresas trabajan la D&I y otras, impulsadas por el “me too”, se ven obligadas a hacer alguna acción para no quedarse atrás. Cuando contactamos con estas entidades y les pedimos que nos cuenten sus buenas prácticas nos dicen “ya hemos firmado el documento de normas de conducta de tal organismo o nos hemos hecho miembros de tal organización”, pero no lo olvidemos, cualquier iniciativa es buena y mejor que nada, pero gestionar la diversidad LGBT+ en las empresas no es solo firmar un papel. No es eso.

Por otro lado, el avance se ve constatado por el incremento de las acciones de boicot y es que, si cada vez hay un entorno más favorable a la diversidad, los sectores que no lo están, radicalizan con más fuerza su postura. Si el CIS del 2004 revelaba que el 66,2% de los encuestados estaban a favor de que las personas homosexuales tuvieran los mismos derechos. Este año España ha dejado de estar entre los diez países más respetuosos con el colectivo LGBT+ según el informe de ILGA. Veremos en este informe algún caso de boicot. Afortunadamente las empresas que hacen sus deberes están cada vez más preparadas para neutralizarlos.

Aequalis
5ª Edición

Mejores
prácticas en
la gestión de
la diversidad
LGTBI

1. ADIDAS, D&I, EL FUTURO DEL DEPORTE

Algunas grandes marcas deportivas tienen un gran peso global, y precisamente este carácter les impone una cierta responsabilidad para hacer que los valores de su empresa y su cultura permeen por igual en todas partes. Adidas considera que la D&I son cruciales a la hora de dibujar el futuro del deporte.

Al ser una gran multinacional las actividades externas vienen marcadas desde fuera y la principal es la colección Pride que anualmente celebra el orgullo y cuyos beneficios se reparten solidariamente entre las asociaciones que luchan por la igualdad de derechos de las personas LGBT, especialmente los jóvenes LGBT+ sin hogar.

Las actividades internas se gestionan localmente focalizándose en trabajo de educación y concienciación y en construir conexiones.



Adidas.

Aequalis
5ª Edición

Mejores
prácticas en
la gestión de
la diversidad
LGTBI

2. AXA, PUEDO SER YO

La aseguradora Axa se encuentra entre las 10 compañías con mejores políticas de inclusión para personas LGTBI en España.

La autenticidad es el hilo conductor del video que Axa preparó para el orgullo del 2019. La frase “en Axa puedo ser yo” la repite un padre orgulloso, una persona con discapacidad, un gay, una lesbiana y también la reivindica Olga Sánchez la primera CEO de España al frente de una gran aseguradora.

Con su testimonio personal acredita que si te lo propones, en esta empresa de larga tradición de D&I puedes llegar a donde quieras, seas quien seas.

La inclusión ha de ser parte de los valores y trasladarse a una estrategia real, acompañada de diagnósticos y acciones que permitan un ambiente respetuoso con la inclusión.

Es imprescindible que los comités de dirección y los consejos de administración se involucren en la D&I de las compañías. El primer paso es aceptar la necesidad de realizar un trabajo previo de formación y sensibilización. Se ha avanzado mucho en vincular los datos de una adecuada gestión de la diversidad con la mejora de los resultados y estos son datos que deben conocer. La diversidad y la inclusión dan resultados afectan positivamente a las cifras del negocio.

Aequalis
5ª Edición

Mejores
prácticas en
la gestión de
la diversidad
LGTBI

10



Olga Sánchez, CEO de AXA en la campaña “Puedo ser yo”.

3. BBVA, BE YOURSELF

Solo la campaña que se hizo para el cambio de marca del banco ha superado en las redes la repercusión que ha tenido el video Be Yourself en el que un grupo de empleados y empleadas LGBTQ+ celebraban y explicaban lo que significa para ellos que La Vela, el buque insignia de la entidad financiera en Madrid, se encienda con los colores del arcoíris.

Con el hilo conductor de “sé tú mismo” muchos de ellos reconocen que cuando decidieron contarlo se quitaron una losa de encima. Pero esto es sólo posible cuando la organización genera un entorno seguro en el que salir del armario no implica un riesgo.

Be Yourself no es una plataforma exclusiva para visibilizar la diversidad LGBTQ+, pero fue también muy relevante y disruptivo, en un sector tradicional como es la banca, el evento protagonizado por Eva Díaz, una directiva transexual que ya es uno de los claros referentes para para la comunidad LGBTQ+. Como comenta Eva Díaz “La diversidad fomenta la autenticidad de los empleados de una compañía”.

“Cuando una organización como BBVA fomenta la diversidad, no está fomentando únicamente la visibilidad de un determinado colectivo, sino la autenticidad de las personas de esa compañía”. Una cualidad que, cuando las personas somos capaces de poner en práctica, impulsa el talento que llevamos dentro. “Las personas auténticas y sin miedos pasan de usar sus capacidades del 50% al 100%”.

“Cuando nos miramos en masa todos somos iguales, pero cuando nos miramos a los ojos todos somos diversos”. Estas palabras de Eva Díaz resumen el testimonio de una ejecutiva que apuesta por la diversidad como palanca de cambio personal, pero también profesional.

Aequalis
5ª Edición

Mejores
prácticas en
la gestión de
la diversidad
LGTBI

11



Eva Díaz durante la celebración del evento del BBVA “Challenge Yourself”.

4. CEOE, EL PODER DEL REFERENTE

Todavía existen en España multitud de empresas que, aun estando comprometidas con la igualdad de género y la inclusión de las personas con discapacidad en el trabajo, declinan trabajar la dimensión LGBT+.

En algunos casos el argumento es “no hay que hablar de sexo en el trabajo” ya hemos explicado anteriormente que hablar de inclusión LGBT+ no es hablar de sexo, es hablar de la identidad de la persona, de sus afectos y de sus familias. Todos ellos son aspectos inalienables del ser humano y de los que derivan multitud de derechos laborales.

En otros casos, afirman “es que no es necesario trabajarlo porque en nuestra empresa no existen personas de ese colectivo” o, de forma más simplista, “no es necesario armar tanto revuelo para cubrir las necesidades de una población en proporción tan pequeña”.

En un evento formal en la propia sede de la Confederación Española de Organizaciones Empresariales, se presentó el documento “Normas de Conducta para las empresas para hacer frente a la discriminación contra las personas lesbianas, gays, bisexuales, trans e intersexuales” redactadas por la Oficina de las Naciones Unidas de Derechos Humanos en colaboración con la entidad Institute for Human Rights and Business.

Para muchas organizaciones adherirse a estas Normas de Conducta es un brindis al sol porque no van acompañados de ninguna otra medida. Sin embargo, la CEOE los acoge con el compromiso de hacerlos transversales en el tejido empresarial del país y, como expresa Val Díez, presidenta de la Comisión de Igualdad y Diversidad de CEOE, “la justicia y la ética empresarial deben ser su fundamento para conseguir que la diversidad sea un activo enriquecedor para la empresa”.

Aequalis
5ª Edición

Mejores
prácticas en
la gestión de
la diversidad
LGTBI

12



Normas de conducta para las empresas para hacer frente a la discriminación. CEOE.

5. COCA-COLA, UN PLAN ESTRATÉGICO

En Coca Cola la D&I es un driver estratégico. Parten de la premisa de que para poder servir mejor al cliente la empresa debe ser un fiel reflejo de la diversidad de la sociedad, del consumidor. Ya en 2018 pusieron en marcha un plan estratégico y transversal, que incluye un cuadro de mando con indicadores medibles para cada una de las cinco dimensiones que trabajan y entre ellas LGBT+. Impulsaron la creación de redes para cada uno de ellos, coordinados por Aliados Diversity, más de sesenta empleados, empleadas, directivas y voluntarios que empujan esta iniciativa, empezaron por recibir formación de sesgos inconscientes.

Al lo largo de estas cinco ediciones de AEQUALIS hemos insistido siempre en que el compromiso de la D&I en las empresas se traduce en una disciplina de gestión. Por supuesto que cualquier iniciativa es válida, y mejor que nada. Pero la mejor manera de avanzar hacia la igualdad es hacerlo de un modo estratégico y ordenado. El cambio cultural de introducir la diversidad en la estrategia de la empresa de forma efectiva es comenzar por una reflexión de dónde estamos y marcar un objetivo temporal de dónde queremos estar y a partir de ahí empezar a trabajar.

Aequalis
5ª Edición

Mejores
prácticas en
la gestión de
la diversidad
LGTBI



Logotipo Coca-Cola European Partners.

Algunos expertos como Kotter, que tienen amplia experiencia a la hora de implementar el cambio cultural en las organizaciones, recomiendan seguir una metodología ordenada que permite ser más eficaz a través de los siguientes pasos:

- Crear sentido de urgencia a través de un trabajo de diagnóstico interno y de benchmark externo.
- Formar una coalición, debe ser transversal y reportar al máximo órgano de gestión. D&I no implica solo a la gestión de talento, es también comunicación, gestión de proveedores, clientes, etc.
- Crear visión para el cambio, fijar objetivos y diseñar un plan de acción.
- Comunicar la visión, para empezar a trabajar hay que involucrar a toda la organización.
- Eliminar los obstáculos, es recomendable identificar las principales barreras y trabajar sobre ellas.
- Asegurarse triunfos a corto plazo. Una buena táctica es pivotar sobre los primeros éxitos y a partir de ahí, crear una bola de nieve.
- Construir sobre el cambio. La inclusión no es un logro, es una actitud.
- Anclar el cambio en la cultura de la empresa. Crear un cronograma, y un cuadro de mando con los principales indicadores a medir permitirá evaluar, modificar el rumbo si hiciera falta o seguir trabajado sobre los éxitos para seguir avanzando.

Aequalis
5ª Edición

Mejores
prácticas en
la gestión de
la diversidad
LGTBI

El movimiento se demuestra andando, pero cuando llevas brújula además te aseguras de llegar a buen puerto, y en el menor tiempo posible. En Coca Cola se lo han tomado en serio y su plan más que una brújula, es un GPS.

14



Imagen Coca-Cola LGTBI.

6. CORREOS, BOICOT BIEN GESTIONADO

La campaña de Correos, “No solo amarillo”, consistió en el lanzamiento de un sello conmemorativo de reconocimiento al pasaje Begoña de Torremolinos, como uno de los lugares pioneros en la lucha por los derechos de las personas LGTB. Se grabó un video en el que el tradicional amarillo de oficinas, buzones y camionetas de Correos se transformó en la bandera multicolor.

La adhesión de Correos a la celebración del Orgullo fue criticada por muchos como un despilfarro en momento muy difíciles. Cuando empezaron las quejas en las redes, un equipo multidisciplinar de Correos preparó un dossier en el que no solo explicaba este proceso, sino que aportaba datos económicos de la financiación de la campaña. En tan solo una semana, los ingresos por ventas duplicaron los gastos que la empresa efectuó en el vinilado de furgonetas y buzones, según asegura Correos. La campaña tuvo un coste inferior a 15.000 euros.

Cualquier movimiento que haga una empresa es susceptible de volverse en su contra, un cliente enfadado, un competidor enmascarado en el anonimato de las redes sociales, o simplemente una persona a la que no le gusta la acción, es susceptible de criticarla. La mejor manera de abordar esta situación, sobre todo cuando crece, es confrontarla, explicar las motivaciones que la han inspirado y al ser tratada de un modo coherente y bien armado, en sintonía con la estrategia, la amenaza de boicot se desactiva rápidamente. La polémica se desinfló en cuanto Correos aportó los datos económicos.

Aequalis
5ª Edición

Mejores
prácticas en
la gestión de
la diversidad
LGTBI



Sello de Correos en homenaje al Pasaje Begoña de Torremolinos.

7. DESIGUAL, NO ES LO MISMO

A Desigual le gusta celebrar cada año el orgullo con una camiseta edición especial. Todas son originales y bonitas, casi siempre con todos los colores del arco iris, pero este año nos ha gustado especialmente. No era de colores eran interactivas en blanco y negro. Una edición limitada de 500 unidades que estaban disponibles para quien tenga la fortuna de conseguirla en una máquina de gancho situada frente a su tienda de la calle Fuencarral. La camiseta es interactiva porque pide a voces que la tuneen y así hizo Topacio Fresh, recordarnos que a menudo nos olvidamos de las personas trans.

“No es una camiseta, es un manifiesto andante que aboga por la libertad de ser uno mismo”. Con estas palabras anuncian desde la firma española Desigual, el lanzamiento de una camiseta solidaria con motivo de las celebraciones de las fiestas del orgullo.

“Cambiar la historia, ser tú mismo o mirar el mundo de manera diferente, a veces significa hacer las cosas al revés”, apostillan mediante unas declaraciones que bien podrían hablar sobre su nueva imagen de marca, caracterizada por un logo invertido. “Con esta acción nosotros no vemos una camiseta, vemos una declaración de intenciones que dice muy alto que ser libre es una condición mental que todo el mundo se merece. Un mensaje que llevar a todas partes hablando de orgullo, de tolerancia, de optimismo y de libertad”.

Aequalis
5ª Edición

Mejores
prácticas en
la gestión de
la diversidad
LGTBI

16



Topacio Fresh personalizando la camiseta de Desigual.

8. EL CORTE INGLÉS, #YOTRABAJOPOSITIVO

El Corte Inglés, ha sido una de las empresas que ha participado el Día Mundial del Sida en la ruta de la campaña de Trabajando en Positivo, que impulsa la concienciación con el claim “El lugar de trabajo no es una vía de transmisión” lucha para terminar con los prejuicios contra las personas VIH en los entornos laborales y contribuir con su integración profesional.

El corte inglés es pionero en la involucración con el colectivo LGBT+ y este año culmina con la participación en el proyecto ADIM. Si bien las empresas y universidades participantes se han visto beneficiadas por el diagnóstico interno y la formación en la que han participado, empleados y cúpulas de dirección, la aportación es mutua. Los datos agregados de la encuesta interna de todos los participantes han sumado más de 50.000 envíos. Este nivel de participación y la ratio tan alta de respuestas, un 16%, le otorga al proyecto un carácter estadístico que permite una extrapolación que es vital para conocer la situación real de las personas LGBT en el trabajo.

El Corte Inglés patrocina evento como Mr. Gay que en definitiva son plataformas para la inclusión y la normalización, pero además contribuye a la financiación del MADDO y Los premios Diversa Global. En colaboración con la Federación Trabajando en Positivo impulsa la concienciación el Día Mundial del Sida que con el claim “El lugar de trabajo no es una vía de transmisión” lucha para terminar con los prejuicios contra las personas VIH en los entornos laborales y contribuir con su integración profesional.

Pero si hay algún área en la que se ha distinguido de forma más sobresaliente es en la promoción de un turismo seguro y con garantías para el colectivo LGBT. Según la OMT (Organización mundial del turismo) el turismo es desarrollo cultural, social y económico. Y si las personas LGBT son el 10%, suponen el 15% del gasto turístico. Los hombres gais son lo que aportan el 85% de esta ratio. Debido a que tienen un mayor grado de renta disponible; más disposición a viajar; resistencia al ciclo económico y además producen desestacionalización. Los productos más demandados son los festivales y los viajes individuales, seguidos de los eventos específicos y grupos especiales, pero también están los viajes corporativos e institucionales y las bodas, que además de la celebración, incluyen la luna de miel y la movilización de los invitados.

Aequalis
5ª Edición

Mejores
prácticas en
la gestión de
la diversidad
LGTBI

17

**El lugar de trabajo no es una
vía de transmisión del VIH**

La mejor vacuna contra la discriminación laboral de las
personas que viven con VIH es la información

El Corte Inglés

#YoTrabajoPositivo, la participación de El Corte Inglés durante el Día Mundial del SIDA.

9. EL PAÍS, CARTA A MI OTRO YO

El País movilizó todos sus recursos y contactos para realizar el video “Querido yo, todo mejora” a raíz del concurso Cartas a mi yo adolescente lanzado por It Gets Better España, asociación que trabaja para erradicar el acoso escolar a través de la entrega de mensajes de esperanza e inspiradores dirigidos a jóvenes y adolescentes. Desde hace más de una década se ha estudiado cómo los jóvenes del colectivo LGTBI son más proclives a ser víctimas de acoso.

Cartas a mi yo adolescente fue de una invitación a personas adultas del colectivo LGBT+ para que enviaran un mensaje con lo que les habría gustado oír entonces. Así surgieron todos los relatos que, transformados en una única carta, y leídos por el periodista Boris Izaguirre, la actriz Anabel Alonso, el escritor y periodista Màxim Huerta, la empresaria Silvia Matos, el deportista Víctor Gutiérrez o el empresario Kike Sarasola, entre otros, protagonizan el vídeo que El País publicó en el marco del Orgullo 2019.

Son dos los beneficios principales de esta iniciativa, por un lado, el valor testimonial y de acompañamiento de profesionales que han pasado por las mismas situaciones que jóvenes y adolescentes LGBT+ sufren cuando no se sienten integrados en casa o en el colegio. Pero además, este video ofrece una colección de referentes profesionales. La figura de referente es vital para las personas LGBT+ más jóvenes. No podemos olvidar que hasta no hace mucho la diversidad sexual estaba invisibilizada y marginalizada. Los jóvenes necesitan role models de profesionales en todos los campos que les estimulen a luchar por sus sueños profesionales, sin renunciar a nada y pudiendo aspirar a ser, escritor, empresario o ministro.

Aequalis
5ª Edición

Mejores
prácticas en
la gestión de
la diversidad
LGTBI

18



Algunos rostros LGTBI colaboraron con la iniciativa de El País.

10. ESTRELLA DAMM, EL LIDERAZGO DE LAS MUJERES EN EL TRABAJO

El deporte es una herramienta para el desarrollo de los atributos que estimulan el liderazgo: trabajo en equipo, resiliencia, foco, y un largo etc. Pero todavía hoy, el acceso de las mujeres a los deportes y a la competición es muy desigual, incluso en el patio de la escuela.

Debemos tener en cuenta que no solamente las personas LGBT+ sufren LGBTfobia, también la sufren los niños y las niñas a los que les gusta hacer cosas que tradicionalmente le corresponde al sexo contrario y por ello se les llama “blanditos” o “marimachos”.

Por eso Estrella Damm insiste en vincular su marca a mujeres y chicas que hacen deportes tradicionalmente considerados masculinos patrocinando “Las de hockey”, una serie para adolescentes que pone de manifiesto las chicas también juegan, ganan y protagonizan series adolescentes de éxito mundial.

Mientras el patio del colegio no sea por igual de los niños y de las niñas no podremos hablar de igualdad efectiva en etapas posteriores de la vida.



“Las del Hockey”.

Aequalis
5ª Edición

Mejores
prácticas en
la gestión de
la diversidad
LGTBI

11 GLOBALIA AIR EUROPA, LOS MAYORES LGBT TAMBIÉN EXISTEN

El acoso escolar, y la discriminación en el trabajo está en todas las agendas de la D&I LGBT+. Pero muy pocas veces nos acordamos de la interseccionalidad que sufren las personas LGBT+ cuando además se hacen mayores.

Uno de los principales fantasmas es la soledad, personas que con mucha frecuencia fueron rechazadas por sus familias y a las que se les ha vetado tradicionalmente el tener una pareja estable y una familia.

Pero hay otro mayor que esa soledad en la madurez se combine con una vuelta al armario en una residencia donde el ambiente es tan poco inclusivo como lo fue la España que les tocó vivir durante su juventud.

Air Europa, se apunta al Orgullo con un espíritu guerrero y reivindicativo recordándonos que no podemos olvidarnos de la tercera edad LGBT+ y pidiendo una ley estatal que proteja a todas las personas LGBT+ por igual en todo el territorio.

No olvidemos que el Orgullo es alegría y celebración, pero también es el ámbito ideal para que se debatan y se reclamen las demandas pendientes para garantizar una igualdad efectiva.

Aequalis
5ª Edición

Mejores
prácticas en
la gestión de
la diversidad
LGTBI

20



Tú decides tu destino.

12. IBM, EL PODER DE LOS ALIADOS

IBM continua con su firme compromiso con la D&I fuera y dentro de la organización. Todos los IBMers puede optar al distintivo “Be Equal Ambassador”, pero para ello deben demostrar un compromiso que va más allá de la simple expresión de la adhesión a los valores de la compañía.

Es importante, aclarar que los IBMers en este contexto no son solamente las personas trabajadoras de la compañía sino también las que trabajan en las empresas cliente, de ahí su compromiso por hacer que la bola de nieve de la inclusión crezca también fuera de la empresa.

Dos requisitos son inapelables para optar a este galardón. El primero, haber seguido el plan de formación Be Equal Ambassador, que contempla todas las diversidades, no solo la LGBTQ+ y, en segundo lugar, haber asistido al menos a una sesión de sensibilización haciendo un informe de los aprendizajes adquiridos y de cómo han sido aplicados en el día a día de las dinámicas de trabajo.

Además, hay que acreditar, al menos cuatro de las siguientes opciones:

- Pertener al menos a 2 ERG (Employee Resource Group)
- Hacer una ponencia en un evento, tratando alguno de los temas marcados por la hoja de ruta.
- Participar en un evento de los ERG.
- Interactuar en reuniones con otros grupos de empleados.
- Compartir en redes sociales algún mensaje relativo a los valores de la organización relativos a D&I.
- Incluir D&I en tus criterios de evaluación.
- Enviar un mensaje de reconocimiento a los referentes o aliados que están trabajando por la D&I.
- Hablar de D&I con cada uno de los miembros del equipo y animarlos a incluir D&I en su hoja de evaluación.
- Liderar un evento en tu empresa, tu unidad de negocio o en las redes sociales sobre D&I.

Para IBM la diversidad es un activo tan valorado en la estrategia que es difícil que alguien que no haya demostrado un firme compromiso con ella pueda optar a ser un líder consolidado.



IBM “Be Equal Ambassador”.

Aequalis
5ª Edición

Mejores
prácticas en
la gestión de
la diversidad
LGTBI

21

13. IDEALISTA, - TODOS SOMOS FAMILIA

Durante la semana del orgullo, en las oficinas de idealista en Barcelona, Madrid y Málaga se celebra igualmente la semana de la diversidad con diferentes charlas que acercan a todo el equipo de idealista a la realidad de la diversidad LGTB+.

Jesús Encinar, fundador de idealista, ha sido nombrado durante varios años consecutivos como uno de los gays más influyentes de España e idealista ha recibido el Premio Diversa 2019 a la empresa digital por sus esfuerzos en la igualdad y defensa de la diversidad y los derechos del colectivo LGTB+.

Si contrastamos con los datos de ADIM vemos que no es baladí tratar el tema de la familia. Un 11% de las personas LGTB+ participantes en el cuestionario afirmaron no ser abiertamente visibles con nadie en su vida privada. Este dato pasa a ser un 26% en el entorno laboral. Es decir que personas que son abiertas en el día a día se esconden en el trabajo.

Y cuando se les pregunta por los motivos, entre los mencionados destaca “a nadie le interesa mi vida privada” con un 54%. Esto significa que la LGTBfobia liberal, que consiste en reducir la diversidad sexual a la esfera de lo privado sigue vigente en nuestra sociedad y en nuestras organizaciones. Además, muchas personas LGTB+ lo han interiorizado.

Asumir que la intimidad es un derecho en este ocultamiento, sería equivalente a pensar que una mujer embarazada oculta su estado en una entrevista de trabajo porque quiere preservar su intimidad.

Aequalis
5ª Edición

Mejores
prácticas en
la gestión de
la diversidad
LGTBI

22



Anuncio de la campaña "Todos somos familia".

Renunciar a ser uno mismo o no serlo por presiones externas es renunciar a la propia identidad y degradar los afectos y la familia de las personas LGBT+ a una segunda división. No debemos olvidar que de la familia derivan multitud de derechos laborales.

Otro dato de ADIM para reflexionar en este aspecto es que mientras un 88% del total de los empleados y empleadas participantes se sienten cómodos hablando de sus hijos en los entornos laborales, sólo uno 59% de las personas LGBT+ se sienten libres para hacerlo.

#idealista pride

#IdealistaPride.

Aequalis
5ª Edición

Mejores
prácticas en
la gestión de
la diversidad
LGTBI

14. IKEA, STORSTOMMA

No es casualidad que la bolsa de Ikea, uno de los símbolos de identidad de la marca, sea uno de los vehículos para mostrar su compromiso con la diversidad y visualizar el apoyo a los derechos de las personas LGTB+. En este caso celebramos la edición limitada de la bolsa Storstomma, lanzada con motivo de la celebración del Día del Orgullo (LGTB+)

La invisibilidad, el silencio, el tabú son el caldo de cultivo para la discriminación. En diversidad LGTB+ el lenguaje inclusivo son las palabras, es visibilizar, nombrar con todas sus letras, normalizar, es hablar de diversidad LGTB también fuera de los meses del Orgullo y es hacerlo no solo de puertas adentro sino también de puertas a fuera.

La campaña es una oportuna serie limitada que se anuncia con fotos de empleados y empleadas luciendo sus colores.

Ikea quiere con esta bolsa ir un paso más allá y concienciar sobre los beneficios que aportan la diversidad para las personas, las empresas e instituciones. “Para nosotros y nosotras la igualdad es una ventaja competitiva. Podemos asegurarnos así que queremos transmitirlo a todas aquellas empresas o instituciones que nos quieran escuchar, que la inclusión de este colectivo resulta beneficiosa a muchos niveles: aumenta la satisfacción y el compromiso de nuestros equipos, a la vez que se reduce la rotación y las situaciones de discriminación y mejora el ambiente laboral y la fidelización de las personas, dentro y fuera de IKEA”, concluye Elena López, responsable de Diversidad de IKEA España.

Aequalis
5ª Edición

Mejores
prácticas en
la gestión de
la diversidad
LGTBI

24



Bolsa Storstomma.

15. INDITEX, LA COHERENCIA COMO ESTRATEGIA

El trabajo de D&I en Inditex se hace sobre todo de puertas adentro, como participante del proyecto ADIM ha sido una de las empresas que se ha servido del diagnóstico y del programa de sensibilización interno.

El gigante de la moda no es dado a grandes gestos, su publicidad es el escaparate de su tienda, y por ello su compromiso con la inclusión también se materializa en él. Toda estrategia de D&I debe ser coherente con la cultura y los procesos de la empresa hacerlo de otra manera sería una contradicción.

A menudo tendemos a identificar de forma errónea el nivel de compromiso de las organizaciones con la magnitud de las acciones de marketing y comunicación en D&I, cuando el trabajo vital no es el ruido sino las acciones destinadas a integrar a los profesionales LGBT+ y a los clientes LGBT+ y a toda la sociedad.

Aequalis
5ª Edición

Mejores
prácticas en
la gestión de
la diversidad
LGTBI



25

Escaparate de una tienda Zara.

16. LEGAL ARMY, A LA CABEZA DE LA INNOVACIÓN

Legal Army es un despacho de nuevo cuño que ya está revolucionando la práctica jurídica. Innovar en este sector no es fácil y menos auparlo a la transformación digital, pero lo están consiguiendo. Un perfecto híbrido de derecho y Silicon Valley, son muy conscientes del valor referencial de su liderazgo.

Trabajar los sesgos inconscientes es vital para evitarlos, sin embargo, no es suficiente para garantizar que una organización sea plenamente inclusiva. D&I es una disciplina que está profundamente enraizada en las creencias y los valores individuales.

Por ello, en Legal Army son conscientes de que si quieren que la cultura inclusiva de su organización prevalezca, es fundamental diseñar procesos, productos o servicios garantizando que de forma voluntaria o involuntaria los sesgos conscientes o inconscientes, nunca puedan prevalecer. Implementar el curriculum ciego es una garantía de que los sesgos personales queden descartados y las personas contratadas lo son por su valía e idoneidad para el puesto.

Aequalis
5ª Edición

Mejores
prácticas en
la gestión de
la diversidad
LGTBI

26



L



A

Equipo de Legal Army.

17 LEVI'S, LA FAMILIA ELEGIDA

Durante más de 50 años los jeans de Levi's han sido el uniforme del progreso social. Para celebrar el orgullo cada año eligen una causa con la que asociarse.

Este año Levi's apoya a la comunidad LGTBQ+ y a esas "familias elegidas" colaborando con la Fundación Eddy-G para el Orgullo 2019. La Fundación Eddy-G es el primer hogar en España de acogida para jóvenes del colectivo LGTBQ+, de entre 18 y 30 años que han sido víctimas de maltrato, violencia familiar, bullying o cualquier otra forma de LGBTIfobia y están en riesgo de exclusión social.

Levi's ha querido unirse a la Fundación Eddy-G mostrando su apoyo a la labor que desarrollan, ofreciendo la visibilidad que la marca tiene para dar a conocer este proyecto que, además de ayudar a las personas del colectivo LGTBQ+, crea nuevas oportunidades y caminos llenos de valores como: esperanza, diversidad, dignidad, generosidad, responsabilidad, crecimiento y alegría.

Según declaraciones de Jen Sey, SVP & CMO, Global Brands en Levi Strauss & Co "Levi's tiene una larga historia de apoyo a la comunidad LGTBQ+ por parte de sus empleados y fans. En 1992, fuimos la primera compañía de la lista Fortune 500 en ofrecer los mismos beneficios a nuestros empleados sin diferenciar por su sexo u orientación sexual, y nuestro apoyo ha sido inquebrantable desde entonces. Estamos orgullosos de apoyar a la comunidad LGTBQ+ cada año con nuestra colección Pride y de participar en las celebraciones del Orgullo por todo el mundo".

Aequalis
5ª Edición

Mejores
prácticas en
la gestión de
la diversidad
LGTBI

27



Levi's colabora con la Fundación Eddy-G.

18. MASTERCARD, TRUE NAME

Para muchas personas de la comunidad trans, el nombre en su tarjeta de crédito, débito o prepago no refleja su verdadera identidad.

Cuando el género no coincide con el nombre en la tarjeta de crédito se pueden producir situaciones complejas. Mastercard ha hecho un estudio para resolver esta situación dado que estas personas experimentan situaciones muy negativas que producen ansiedad, miedo, amenaza y cuando menos incomodidad. La firma ha resuelto este reto con el proyecto “True Name”, una función que permite a las personas transgénero y no binarias mostrar el nombre elegido en su tarjeta.

Los consumidores trans, no conformes con el género y no binarios ahora pueden solicitar un nuevo tipo de Mastercard, con el nombre que usan todos los días.

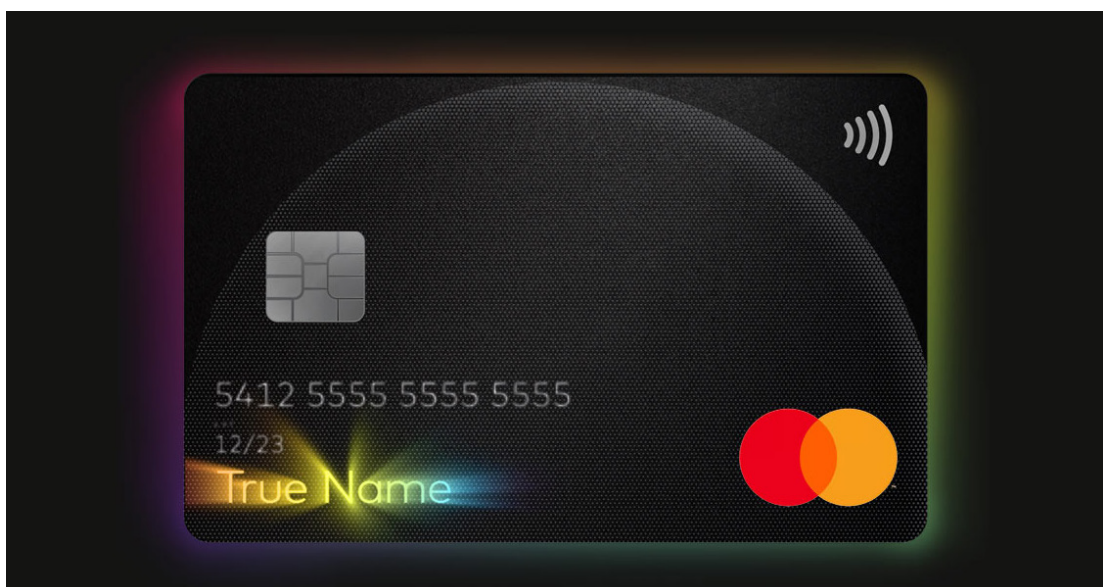
“Las personas trans, no binarias y no conformes con el género corren un mayor riesgo de discriminación, acoso y denegación general de los servicios cotidianos cuando su identificación no coincide con su verdadera identidad. La implementación de la función True Name de Mastercard es un paso adelante crucial para ayudar a reducir estos riesgos al permitir que las personas trans, no binarias y que no se ajustan al género tengan productos financieros que reflejen con precisión quiénes son”, comenta Scott Turner Schofield, en representación de GLAAD Media Institute.

Esta nueva función es un claro ejemplo de cómo las empresas pueden responder positivamente a las necesidades de los clientes y asegurarse de que sus políticas y productos reflejen un compromiso con la diversidad, la inclusión y la aceptación.

Aequalis
5ª Edición

Mejores
prácticas en
la gestión de
la diversidad
LGTBI

28



“True name”, Mastercard.

19. MEDIAPRO, ME LLAMO VIOLETA

El equipo de D&I en Mediapro es relativamente joven, pero eficaz. El mundo de la comunicación es tradicionalmente un sector refugio para las personas LGBT+ porque la creatividad y los medios son normalmente más abiertos que otras industrias. Pero no se conforman con tener mucha diversidad.

En Mediapro hacen y evalúan lo que hacen a través de las encuestas de clima. Los requisitos de plan de igualdad están recogidos en su código ético accesibles en abierto en la web para todos sus grupos de interés, incluido el telespectador.

Sin embargo, hemos elegido “Me llamo Violeta” como su iniciativa reina de este año.

“Me llamo Violeta” es una película sobre infancia trans. A los seis años, Ignacio dijo a sus padres: “Soy una niña, me llamo Violeta”. A través de la historia de Violeta, la de sus padres (las estrellas de cine adulto Nacho Vidal y Franceska Jaimes), y de otras familias y jóvenes transgénero, conocemos la complejidad del proceso que afrontan y los desafíos que se encuentran.

Además, es una historia de muchos padres y madres, de las dudas que afrontan, de las tensiones que sufren, del miedo que pasa cuando les tienen que dejar volar en un mundo que no saben si les va a comprender. Sin embargo, cuando conoces a los padres de Alan no hay sitio para la duda, ni para la tensión, ni para el miedo, solo queda sitio para la esperanza y para seguir trabajando.

Mediapro y Polar Star Films produce esta película tan necesaria y que a nadie deja indiferente.

Aequalis
5ª Edición

Mejores
prácticas en
la gestión de
la diversidad
LGTBI

29



“Me llamo Violeta”.

20. ORACLE, TODOS LOS DÍAS DEL AÑO

En Oracle ya llevan muchos años trabajando la inclusión LGBTQ+. Y por eso ya van sofisticando sus acciones. OPEN la red de empleados y empleadas, es una red muy activa, los welcome coffees for newcomers son informales, pero se los toman muy en serio y una garantía de que todas las personas sean bienvenidas. ¿Cómo defiende Oracle la igualdad?

- Contratando talento diverso para construir una fuerza laboral diversa que refleje el mundo que nos rodea. Enfocan sus esfuerzos de reclutamiento en bolsas de trabajo y eventos LGBTQ + y educan activamente a su gente sobre la importancia de crear equipos diversos.

- Conectando a sus empleados. Oracle Pride Employee Network (OPEN) une y empodera a sus comunidades LGBTQ+ en todo el mundo. Con 43 departamentos en 21 países, trabajan juntos para aumentar las oportunidades, crear conciencia y formar asociaciones que mejoren la experiencia LGBTQ+.

- Involucrando a sus aliados. Todos tienen un papel que desempeñar en la inclusión, y la participación de aliados es clave para elevar su comunidad LGBTQ +. Sus empleados y empleadas pueden sentirse seguros y respaldados sabiendo que Oracle Allies siempre están listos para hablar y defender la igualdad y la aceptación.

- Beneficios para todos. Ofrecen beneficios médicos para parejas del mismo sexo y beneficios para personas transgénero en algunos países.

Sin embargo, la práctica que queremos destacar este año es su San Valentín inclusivo y es que OPEN ha reinventado esta fiesta de larga tradición en sus oficinas para hacerla más diversa y de los tradicionales amores binarios hombre-mujer, mujer-mujer y hombre-hombre, se han abierto al amor a la familia, a los amigos, a uno mismo, incluso celebrando el amor arromántico de los que no aman a nadie en particular.

Hablar de la diversidad LGBTQ+ durante el mes del Orgullo es positivo y un síntoma de diversidad, hacerlo a lo largo de todo el año es ir un paso más allá, hacia la cotidianización. Hacer de la realidad LGBTQ+ algo cotidiano y no como obligación de acomodar la realidad de las personas y las familias LGBTQ+ a los estándares de la familia heteronormativa tradicional.



Logotipo Oracle LGBTQ+.

Aequalis
5ª Edición

Mejores
prácticas en
la gestión de
la diversidad
LGTBI

30

21 - P&G, EMPLEABILIDAD TRANS

No es extraño que la marca Pantene recibiera el Premio Andalucía Diversidad LGBT por su iniciativa “El Pelo no tiene Género” con la que se busca dar voz y visibilidad a la comunidad trans, enfatizando la importancia del pelo a la hora de expresar nuestra identidad, y en especial para las mujeres trans.

Pero la iniciativa no se queda ahí, desde P&G querían aportar un granito de arena para hacer frente a uno de los grandes problemas a los que se enfrenta el colectivo: el desempleo. En España un alto desempleo de las mujeres trans y trabajan en la economía informal debido a diferentes motivos, como el abandono escolar o al acoso sufrido durante la infancia y adolescencia, la dificultad de acceso a la formación superior, etc.

El resultado es el proyecto Ámbar, de la Fundación 26 de Diciembre para crear con ellos y con el salón de belleza Cortar Cabezas un curso de formación para mujeres trans en peluquería y belleza, con el objetivo de aumentar su empleabilidad.

Gracias a ello, varias de las alumnas del curso consiguieron su primera oportunidad laboral, en el propio centro de belleza y colaborando como “Beauty Consultants” de P&G en centros comerciales durante la campaña de Navidad.

Desde P&G continúan colaborando con F26D y su proyecto Ámbar impartiendo más cursos de formación para personas trans, también enfocados a desarrollar habilidades de ventas.

Aequalis
5ª Edición

Mejores
prácticas en
la gestión de
la diversidad
LGTBI



Por la diversidad de la belleza #ElPeloNoTieneGénero.

22. PAYPAL LA HORMIGA DIFERENTE

Como parte de su política global, PayPal cuenta con un grupo llamado PayPal Pride, que abarca el compromiso de la compañía con la diversidad y la inclusión y brinda apoyo a los empleados y comunidad LGBTI. Desde PayPal España se ha seguido la misma línea en lo que a compromiso con la sociedad se refiere, llevando a cabo diferentes acciones e iniciativas para contribuir a causas por el derecho a la igualdad.

PayPal contribuye para que la celebración del Orgullo sea para todos, con el patrocinio de la obra “Pato, el feo”, una adaptación libre del clásico relato de Hans Christian Andersen a cargo de la compañía Martín, la Hormiga Diferente. Bajo el lema: Ser diferente, no es malo. Ser diferente es un don que cada uno tenemos y nos hace ser quienes somos, apuesta por la educación en la diversidad desde edades ya tempranas, una obra de teatro cuyo objetivo es luchar y prevenir la homofobia infantil.

Aequalis
5ª Edición

Mejores
prácticas en
la gestión de
la diversidad
LGTBI

32



PayPal patrocina “Martín, la hormiga diferente”.

23. REPSOL MEDIR PARA AVANZAR

Son muchos años ya trabajando de forma activa por la igualdad de género y como referentes en la inclusión de la discapacidad. Un 30% de mujeres directivas y 600 empleados con diversidad funcional son las credenciales que lo atestiguan. Apelando a su consolidada experiencia en estas áreas Repsol lo tendrá más fácil para avanzar en la dimensión LGBT que aborda con ganas y con humildad.

Su Director General de Personas reconoce en un video publicado en su propia web que es difícil trabajar si las personas no son capaces de ser ellas mismas.

La organización ha dado un paso adelante, trabajando para crear un entorno inclusivo y basando todas las actuaciones bajo el principio de igualdad y no discriminación, creando así un ambiente de confianza y respetuoso que permita desarrollar el talento en su máxima expresión. Pero ya lo hemos dicho muchas veces, no basta con hacer, hay que planificar, poner objetivos y medir.

Repsol aspira a ser una de las empresas energéticas de referencia en el entorno global a través de la innovación, la eficiencia y el respeto, creando valor para la sociedad en la que operan. Y para ello de forma interna miden si sus objetivos se cumplen a través de las encuestas de Cultura que evalúan la percepción que sobre las políticas de diversidad, igualdad de oportunidades e inclusión tienen los empleados.

Aequalis
5ª Edición

Mejores
prácticas en
la gestión de
la diversidad
LGTBI



Repsol.

24. SALESFORCE, VALOR COMPARTIDO

Salesforce, plataforma de gestión de las relaciones con los clientes (CRM) basada en la nube, sponsoriza el evento anual LGBT@Work organizado por leOut, la red LGBT liderada por los estudiantes de la escuela de negocios IE.

A pesar de que cuando surgió leOut hubo voces disonantes que lo consideraban un gueto, ahora se reconoce su importancia en dos aspectos esenciales. Por un lado, como red de apoyo y socialización para el alumnado LGBT+ y por otro lado, por la organización de eventos como LGBT@Work que han transformado a la escuela en un hub de conocimiento y divulgación de las mejores prácticas de la inclusión LGBT.

LGBT@Work es una conferencia anual que tiene como objetivo promover el libre intercambio de ideas y proporcionar una plataforma de networking única para estudiantes LGBT+, profesionales LGBT + y aliados.

En un círculo virtuoso de creación de valor las empresas colaboran con LGBT@Work, compartiendo su conocimiento, y la escuela devuelve visibilidad, acceso al mejor talento, conocimiento compartido y red.

Participar como empresa en estos eventos y compartir tu know how es importante, pero el valor del patrocinio es precisamente hacer posible que estos eventos sucedan.

Aequalis
5ª Edición

Mejores
prácticas en
la gestión de
la diversidad
LGTBI

34



Salesforce sponsoriza el evento anual LGBT@Work organizado por leOut.

25. TAXI DE MADRID, EL ORGULLO DE IR EN TAXI

Las principales asociaciones del taxi de Madrid se unieron en esta campaña de adhesión a la celebración y reivindicaciones del mes del Orgullo. Durante el mes de julio las bandas rojas del taxi se volvieron multicolor y multitud de actividades y concursos instaban a que todos los conductores se unieran de forma voluntaria.

El Orgullo es una oportunidad para diferenciarse de otros servicios, pero además es una oportunidad para celebrar los hitos conseguidos y muy importante también para seguir reivindicando que la igualdad, que ya garantiza la ley, sea efectiva en el día a día de las personas y familias LGBT+.



Aequalis
5ª Edición

Mejores
prácticas en
la gestión de
la diversidad
LGTBI

35

El orgullo de ir en taxi.

26. TELEFÓNICA, SOMOS DIVERSOS

En Telefónica han hecho una apuesta reciente por la diversidad LGBT+ pero muy decidida. El trabajo realizado con ADIM deja largas horas de reflexión, trabajo de diagnóstico y sesiones de sensibilización con todos los equipos de empleados y empleadas, pero también con la alta dirección.

Poco a poco el mensaje ha calado y cuando surgió la idea de hacer un video corporativo para celebrar la “Diversity Week” fueron los propios directivos y directivas los primeros en postularse voluntarios para testimoniar el firme compromiso de la organización con la diversidad.

Aparecen en el video, pero en realidad no son protagonistas, lo son un grupo de empleados y empleadas que celebran el nuevo rumbo de la compañía a la vez que se hacen eco de los retos a los que tradicionalmente se han enfrentado, el miedo a ser ellos mismos y que eso pueda tener consecuencia en su trayectoria profesional.

El día a día con los chistes y comentarios despectivos que hasta ellos mismos reconocen como algo fuertemente enraizado en nuestra cultura, pero que tenemos que evolucionar. Se alegran todos ellos de que su empresa lidere con el ejemplo y de que los valores de su organización se practiquen y no se queden un rimbombante mensaje de palabras huecas. Como se afirma en el vídeo “Queremos un entorno inclusivo donde nadie tenga que dejar parte de sí mismo antes de entrar en la oficina”. “Una forma de motivar es liderar con el ejemplo y mostrar, a través de formación, a través de charlas, como fomentar el buen ambiente de trabajo”

Aequalis
5ª Edición

Mejores
prácticas en
la gestión de
la diversidad
LGTBI

36



Telefónica Diversity Week.

27 UNIVERSIDAD COMPLUTENSE, DATOS EXTRAPOLABLES

Ya nos hemos hecho eco del proyecto ADIM en ediciones pasadas de este informe. En 2019 se ha realizado la presentación final de un trabajo que nos deja una gran cantidad de material, pero sobre todo un diagnóstico muy relevante.

Con 53.667 encuestas realizadas y con un nivel de respuestas del 16%, es un estudio sin precedentes donde se ha llegado a 1.147 profesionales LGBTQ+ que trabajan en alguna de las 24 organizaciones, empresas o universidades, participantes.

De todos los datos del informe vamos a destacar uno, no porque sea el más importante, pero sí por ser muy oportuno en este informe.

El 12% de las personas LGBTQ+ participantes contestaron que sí a la pregunta ¿se ha sentido alguna vez discriminado/a en el trabajo por ser LGBTQ+? A este dato hay que añadir que un 14% contestaron no sabe o no contesta.

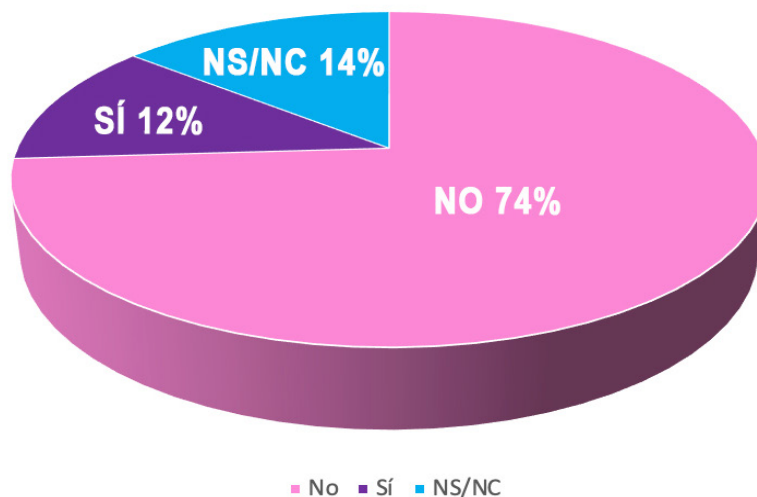
Esta respuesta puede obedecer a qué realmente no son capaces de discernir si lo han sido: Tengamos en cuenta que hay mujeres que afirman que no les importa que sus jefes las llamen “chata” o “nena” porque piensan que es un apelativo cariñoso y que además las rejuvenece. No reconocer la discriminación no es sinónimo de no haberla padecido.

Aequalis
5ª Edición

Mejores
prácticas en
la gestión de
la diversidad
LGTBI

37

¿Se ha sentido alguna vez discriminado/a
en el trabajo por ser LGBTQ+?



Fuente ADIM.

Por otro lado, estas personas también pueden ser víctimas de dos conceptos que ya se empiezan a estudiar con profusión en la discriminación por género. “El peaje de la lealtad” y “el distanciamiento estratégico” que suelen sufrir las mujeres exitosas que no quieren ni oír hablar de los temas de discriminación, porque piensan que puede generar dudas sobre la legitimidad de sus trayectorias profesionales, o simplemente porque no quieren incomodar a sus colegas reconociendo que para ellas el camino ha sido, y sigue siendo todavía más duro y complejo.

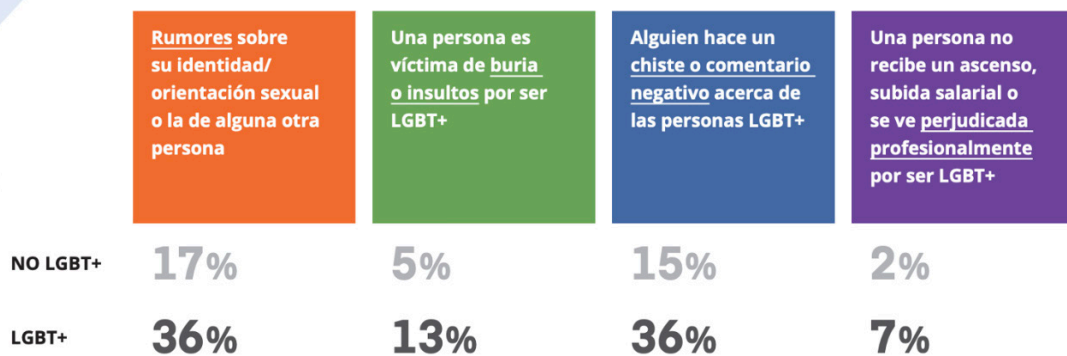
Cuando a las personas LGBT+ se les pregunta cuales son las situaciones de discriminación más frecuentes en el trabajo, las más mencionadas son los chistes y los comentarios negativos acerca de las personas LGBT+ con un 36% y los rumores con un 36%.

En cambio, las personas que no son LGBT+ no son muchas veces conscientes de las dificultades a que se enfrentan los miembros de este colectivo en contextos laborales. Lo cual pone en relieve la importancia de realizar formación y charlas sobre diversidad LGBT+ en las empresas.

En España el debate sobre los chistes ofensivos sigue abierto, y es que existe una línea muy delgada entre la libertad de expresión y el respeto a los demás. Pero debemos entender que el entorno profesional no es un entorno de elección, y el respeto debe primar para garantizar un espacio seguro para todas las personas.

Las situaciones discriminatorias pasan más desapercibidas entre empleados no LGBT+

% Muy a menudo / bastante a menudo



Total muestra no LGBT+ n=7442. Total muestra LGBT+ n=1147.

Fuente ADIM.

28. UNIVERSIDAD DEL PAÍS VASCO, CADA EMPRESA SU PROPIO ESTILO

Cuando se sugiere la idea de usar un lenguaje inclusivo en las empresas, con frecuencia se asume que consiste en usar la reiteración “miembros y miembras” “portavoces y portavozas”. No es así. La repetición se utiliza para llamar la atención sobre la igualdad, o mejor dicho la desigualdad.

La Universidad del País Vasco y en colaboración con Pikara edita la guía del uso inclusivo del lenguaje, un exhaustivo análisis hecho por June Fernandez de los recursos para un uso menos excluyente del lenguaje. Un buen punto de partida para empezar a trabajar sobre un estilo propio en cada organización. Una guía muy interesante que no se limita al lenguaje, también trabaja la diversidad en la imagen.

Como comenta June Fernandez “que las y los hablantes vayamos feminizando palabras tampoco supone estropear el lenguaje, sino contribuir a su renovación. Como dice Mercedes Bengoechea, estamos creando una sociedad nueva y necesitamos palabras para nombrar esa sociedad nueva. En esta sociedad nueva, se está avanzando en el reconocimiento y el respeto a las identidades de género diversas que anima a encontrar fórmulas para que el lenguaje incluya y visibilice a las personas que no se identifican con el binomio rígido “hombre/mujer”.

Por otro lado, que las feministas o los colectivos LGTB+ estropeen la lengua es uno de tantos argumentos que buscan deslegitimar a movimientos sociales y escuelas del pensamiento que han transformado nuestras sociedades en clave de igualdad y justicia social”.

Cada organización debe reflexionar y en función de su idiosincrasia debe generar su propio libro de estilo.

Aequalis
5ª Edición

Mejores
prácticas en
la gestión de
la diversidad
LGTBI

39



29. URÍA Y MENÉNDEZ, LIDERANDO EL CAMBIO

Al contrario que en España, en Estados Unidos los despachos de abogados y las grandes consultoras lideran los vagones delanteros del tren de la inclusión de las personas LGBT. Y es que allí están acuciados por las altas tasas de movilidad laboral y la guerra por el talento. Hace ya unos años algunos despachos apostaron por el cambio aquí y se pusieron en marcha. Uno de los que lo han liderado ha sido Uría y Menéndez. Con una visión transversal que no sólo implica al empleado sino también al cliente. Los grandes despachos lo son sobre todo cuando sus clientes son las grandes empresas. Todo pivota entorno al cliente, tanto, que al final el abogado se hace invisible.

La individualidad personal queda mimetizada detrás del traje de chaqueta y corbata, los tacones de vértigo y la propia toga que les uniforma de manera obligatoria ante un juez. Ni siquiera el teletrabajo derivado de la pandemia que ha doblegado la etiqueta del resto de sectores ha podido con este código, que el cliente, el gran cliente, necesita como muestra de calidad en el servicio.

Aequalis
5ª Edición

Mejores
prácticas en
la gestión de
la diversidad
LGTBI

Esto cambiará, está cambiando, aunque nos quedan muchos años de abogados uniformados, pero ya solo por fuera, por dentro pueden ser ellos mismos. Ser más auténtico permite soportar mejor los altísimos niveles de excelencia que exige una profesión tan demandante con agendas repletas de plazos inapelables en los que un abogado debería estar concentrado tan solo en los problemas que amenazan a su cliente.

40

Este trabajo por impulsar el cambio en la profesión se materializa con el patrocinio por parte de Uría Menéndez en Madrid del IV Best Friends LGBT Inclusion Event.



Uría y Menéndez, una firma diferente.

30. VERANDA TV, SAPERE AUDE

En el pasado ni políticos ni pedagogos se ponían de acuerdo con la educación sexual en la adolescencia. Por un lado, los que piensan que hablar de sexo ya desde la infancia contribuye a que los adolescentes lo aborden con más conocimiento, con menos prejuicios y con más madurez, y los que opinan que les impulsa de forma desenfrenada hacia algo que si se mantuviera oculto no conocerían hasta una edad más adecuada.

Ya es imposible controlar el acceso a Internet de los más jóvenes y por ello se encuentran expuestos a deformar el concepto de una relación sexual sana con estereotipos irreales de la pornografía que además incrementan los roles sexistas. En este contexto parece que es más sabio hablar de sexo, informar y romper tabúes.

La educación sexual ya no se limita a la información sobre la reproducción y a la prevención de las ETS o los embarazos no deseados. Ahora en colegios e institutos ya se habla de la diversidad sexual como medida para prevenir el acoso. Series como Sex Education han arrasado entre los jóvenes, para algunos como mero entretenimiento, para otros ha cumplido una función pedagógica.

En este contexto, es muy positivo el impacto de la serie Merlí, producida por Varanda TV. La serie, lejos de ser simple entretenimiento, trata asuntos importantes como la depresión, la homosexualidad, el suicidio, el consumo de drogas y alcohol, el sexo, la privacidad en redes sociales, la transexualidad, la muerte, la autoestima, el bullying o los embarazos adolescentes. Lo mejor es que no lo hacen de manera frívola ni sensacionalista.

Aequalis
5ª Edición

Mejores
prácticas en
la gestión de
la diversidad
LGTBI

41



Merlí. Sapere Aude.

31 - VODAFONE, MOMENTOS DE VERDAD

El trabajo de Vodafone en I&D pivota en torno a lo que llaman los momentos de la verdad, que son fechas concretas a lo largo de todo el año. Insisten en deslocalizar la celebración del mes del Orgullo y trabajan con una red de aliados, personas situadas en niveles directivos comprometidos, que cuentan con la inclusión entre sus objetivos. Trabajan la inclusión con los equipos, hacen una visibilización de su compromiso e impulsan el programa de sensibilización.

El posicionamiento de la compañía es claro, la inclusión para todos es uno de los pilares fundamentales de la marca. Hace tres años que patrocinan el día del Orgullo en Madrid. Periódicamente celebran los que llaman “momentos de la verdad”: fechas concretas especiales para el colectivo en el que la compañía muestra su apoyo incondicional. Existe un grupo de directivos llamados aliados, con gran influencia, que tienen este punto en su agenda: tratan el tema con sus equipos, visibilizan su apoyo público, impulsan la formación.... Pero sigue habiendo una parte cultural que va más lenta: Son esas conversaciones de pasillo, que muchas veces marcan la diferencia con prejuicios hacia algunos colectivos... que hacen difícil que la persona se sienta cómoda para compartir información sobre su vida privada.

Aequalis
5ª Edición

Mejores
prácticas en
la gestión de
la diversidad
LGTBI

Las barreras van cayendo, pero no como deberían. Todavía existen muchas experiencias discriminatorias que han pasado de ser explícitas a implícitas, y son peligrosas porque luchar contra ellas es mucho más difícil. Ya no se trata de una aversión contra las personas LGTBI, sino de cierta hostilidad que está contenida en ideas, emociones, estereotipos, actitudes y lenguaje poco inclusivos y que es muchas veces inconsciente.

42



Vodafone, LGTB+ & Friends.

Aequalis
5ª Edición

Mejores
prácticas en
la gestión de
la diversidad
LGTBI

43

Aequalis
5ª Edición

Mejores
prácticas en
la gestión de
la diversidad
LGTBI

44

MEJORES PRÁCTICAS EN AEQUALIS 2015



Asevi: por mostrar la familia tal y como es.

BMW: con el Serie 2 Active Tourer muestran que hay otra masculinidad posible.

Cillit Bang y KH7: publicidad en hogares en los que todos ensucian y todos limpian.

Coca-cola: por alertarnos sobre el daño de la homofobia en el eslabón más débil: la infancia.

La Comunidad de Madrid y la Generalitat de Catalunya: instituciones pioneras y proactivas en sensibilización y defensa de los derechos de las personas LGTB.

Change.org: firme apuesta por la co-responsabilidad.

Diversity Consulting: normalización amable.

Ella Festival: dentro del producto LGTB, demuestra la viabilidad del producto exclusivo para lesbianas.

La Embajada Americana (durante la legislatura de Obama): por su compromiso con los Derechos Humanos y la igualdad de oportunidades.

Fundación Telefónica: enseñando a nuestros profesores y profesoras a ejercer la docencia sin esquemas heteronormativos.

Futbol Club Barcelona: un compromiso necesario y valioso, hecho desde el liderazgo.

Google: utiliza su posición global para acompañar los derechos civiles en todas partes.

Hoteles Axel: pioneros en aplicar el concepto heterofriendly.

IBM: por su capacidad para profesionalizar la gestión de la diversidad.

Idealista: excelencia en diversidad, también en pequeñas y medianas empresas.

Ikea: orgullosos de su plan de igualdad, accesible en su web.

Instituto de Bachillerato Cabo Blanco: un referente de excelencia en inclusión.

Kaiku: propone mujeres no encorsetadas capaces de cambiar lo que no les gusta.

La 2 de TVE: por su coherencia al hablar de la transexualidad y la infancia, el gran reto.

Lesworking un importante ejercicio de visibilidad de las lesbianas.

Nube Ocho: por su compromiso para educar en igualdad a través de la literatura infantil.

La Oficina de Turismo de Extremadura: ejemplo de colaboración entre acción social, administraciones y el entorno privado.

Rayo Vallecano: una camiseta valiente y muy necesaria en el deporte, uno de los entornos con menos reconocimiento de la diversidad.

SAP: un buen ejemplo de gestión e inclusión de la diversidad dentro y fuera de la organización.

Voll-Damm: liderazgo, competitividad, resiliencia, atributos para todos y todas.

El Corte Inglés, L'Oreal, Pilexil, Multiópticas: por ampliar el restringido canon de belleza vigente mostrando, la belleza de cualquier edad.

**Aequalis
5ª Edición**

Mejores
prácticas en
la gestión de
la diversidad
LGTBI

45

MEJORES PRÁCTICAS EN AEQUALIS 2016



Aequalis 5ª Edición

Mejores
prácticas en
la gestión de
la diversidad
LGTBI

46

Google: por su apoyo a la investigación sobre el acoso homofóbico en las escuelas.

Aldi: por contribuir a generar un entorno seguro para nuestros jóvenes LGTB

Pfizer: empresa farmacéutica, por contribuir a la sensibilización y a la visibilidad LGTB

El confidencial.com: por insistir cada año en la visibilización.

En tu casa o en la mía: por visibilizar la bisexualidad, la gran asignatura pendiente.

Master Chef Junior: por apoyar a las familias LGTB.

Amadeus: por la mejor campaña, y liderada por aliados.

P&G: por una buena estrategia de inclusión empeñada en medir.

Alcoa e IBM: por su apoyo a la investigación.

Airbnb: por su gestión inclusiva que también afecta a sus proveedores y clientes.

Mckinsey: por su apoyo y empoderamiento del talento LGTB.

Grupo Vips: por sus valores incondicionalmente alineados con la diversidad LGTB.

Atresmedia: por visibilizar a la mujer lesbiana.

Renault: por su trabajo en formar y sensibilizar, dentro y fuera.

Vichy Catalán Corporation: por su sabia gestión del canal para llegar a todos.

Iberia: por patrocinar Fitur LGTB, una herramienta de normalización.

&other stories: por su lucha contra la discriminación interseccional.

Toyota: por su revolución imparabile.

Toy Planet: porque las niñas también tienen que aprender a liderar y los niños a cuidar.

Audi: porque están dispuestos a cambiar el juego.

Netflix: porque tienen claro que su cliente también es LGTB.

Lilly: por su compromiso con el talento independientemente de su identidad sexual.

Universidad Complutense: por su innovación en la gestión de la diversidad LGTB.

First Dates de Cuatro: por sacar la intersexualidad del olvido.

George Washington School y Taste of America: por su apoyo a It gets better.

La Caixa: por trabajar por la inclusión laboral de las personas con el VIH.

Generalitat de Cataluña, Diputación y Ayuntamiento de Barcelona: por su trabajo coordinado a la hora de generar valor compartido en la lucha contra la LGTBfobia.

Comunidad de Madrid: por su constante apoyo en la lucha por los derechos LGTB.

MEJORES PRÁCTICAS EN AEQUALIS 2017



Exaccta: inclusión real de las personas Trans*.

Ron Legendario: inclusión LGTBI a través del turismo y el ocio.

Volando Voy: inclusión de la diversidad LGTBI también en los pueblos.

Sumarroca y True Colors: inclusión y filantropía.

Sadaliar: por una inclusión de las personas Trans* basada en la meritocracia.

Hoteles Ritual: colaboración con las asociaciones e inclusión de las personas Trans*.

Ilunion y ONCE: por su visibilización de la diversidad sexual.

Magnum: visibilidad lesbica.

ING: por la lucha de la discriminación de las personas LGTBI y mayores.

Catalana de Occidente: por trabajar para erradicar el sexismo en los más pequeños.

Samsung: por colaborar en la erradicación de los roles de género.

Generalitat de Catalunya: por defender todos los modelos de familias.

La Grossa: por defender los afectos de todos y de todas.

Telemadrid: por visibilizar el orgullo de todos los madrileños.

Nielsen: por su trabajo de investigación para dar a conocer al consumidor LGTBI.

Shangay: por un largo trabajo aglutinando a la comunidad LGTBI.

Uría Menéndez y Hogan Lovells: por su trabajo pro-bono y apoyo a asociaciones LGTBI.

Accenture: por una estrategia impecable D&I basada en el ciclo de vida del empleado.

Banco de Santander, Lilly, SAP y Amadeus: por su compromiso con la sensibilización sobre la diversidad LGTBI.

Telefónica: por su trabajo de sensibilización con los más jóvenes.

**Aequalis
5ª Edición**

Mejores
prácticas en
la gestión de
la diversidad
LGTBI

MEJORES PRÁCTICAS EN AEQUALIS 2018



Aequalis 5ª Edición

Mejores
prácticas en
la gestión de
la diversidad
LGTBI

Accenture por su ciclo de vida del empleado inclusivo.

Adidas por impulsar la inclusión en el deporte.

Airbus por contribuir generando valor compartido.

Altadis por el compromiso de la alta dirección.

El Corte Inglés . colaboración público privada.

IBM por su red de aliados dentro y fuera de la firma.

Ilunion por su plan estratégico, planificar y medir.

P&G un safe place to work construye una marca inclusiva.

Sodexo, el referente humano y corporativo.

Telefónica, por su empeño en visibilizar la diversidad LGBT.

Televisió de Catalunya, Comunicación responsable.

UCM Liderazgo académico en la inclusión

Uría y Menéndez, abriendo brecha en un sector nada fácil.

BIBLIOGRAFÍA Y LECTURAS RECOMENDADAS

- Alberdi, I.** (1999). La nueva familia española. Madrid: Taurus.
- Alberdi, I., Escario, P.**(2007). Los hombres jóvenes y la paternidad. Bilbao: Fundación BBVA.
- Alonso, M.** (2012). Best Inclusion Practices, LGTBI Diversity. United Kingdom: Palgrave Macmillan.
- Aragón, S.** (2015). El gobierno organizativo de la Innovación: Validación exploratoria en España de un nuevo subdominio de la gestión de la innovación en las organizaciones. Segovia: IE University.
- Arendt, H.** (1998). The Human Condition. Chicago: The University of Chicago Press.
- Ashok, V.** (2015) Stonewall Top 100 Employers 2015. United Kingdom: Stonewall.
- Becker, G.** (1987). Tratado sobre la familia. Madrid: Alianza Editorial.
- Bestard, J.** (1998). Parentesco y Modernidad. Barcelona: Paidós.
- Beer, S.** (1985). Diagnosing the System for Organizations. Chichester: Wiley & sons.
- Black, D., Hoda, M. Seth, S. and Taylor L.** (2003) The earnings effects of sexual orientation. Industrial and Labor Relations Review 56(3): 449-469.
- Borrillo, D.** (2001). Homofobia. Barcelona: Bellaterra.
- Brown, S., Light, R.L.** (2012). "Women's sport leadership styles as the result of interaction between feminine and masculine approaches." Asia-Pacific Journal of Health, Sport & Physical Education; Vol. 3 n 3, p185.
- Burrell, L.** (2016). We Just Can't Handle Diversity. Harvard Business Review. (July-August) Boston
- Bustos Moreno, Y.** (2008). La transexualidad (De acuerdo a la Ley 3/2007, de 15 de marzo). Madrid: Dykinson.
- Butler, J.** (1997). Lenguaje Poder e identidad. Madrid: Ediciones Síntesis.
- Cabanas, C., Morales, E., Molinero, S.**(2014) Mujeres en la Alta Dirección en España. Madrid, Centro de Gobierno Corporativo Iberdrola, Fundación IE, Mutua Madrileña y PWC.
- Cabanas, C.** (2011). Modelo de desarrollo de la carrera profesional: Entretejiendo factores individuales y organizativos en busca de la felicidad. Tesis doctoral no publicada. Segovia, IE Universidad.
- Calera, A.M., Ribé M.C., Llates R., Morales M.L., Muñoz C., Juncal A., Estrada M. y Rodríguez J.A.** (1961). Enciclopedia de la Mujer. Barcelona: Editorial Vergara.
- Capell, B.** (2015). Una cuestión de confianza, la visibilidad LGTBI en el lugar de trabajo. Barcelona: Future of Work Chair ESADE Business School.
- Carabantes, P.** (2012). Repensando el "sexenio dorado" del deporte español en términos de representaciones de masculinidades. Tesina de investigación no publicada. Instituto Universitario de Estudios de la Mujer, Universidad Autónoma de Madrid.
- Carrington, Ch.** (1999). No place like home, Relationship and family life among lesbians and gay men. Chicago: The University of Chicago Press.
- Cascio, W.** (2000). Costing Human Resources: The Financial Impact of Behaviour in Organizations. Cincinnati, OH: South-Western College Publishing.
- Cascio, W.** (2006). Managing human resources: Productivity, quality of life, profits. New York, McGraw Hill International.
- Cashmore, E.** (2005). Making sense of sports. Nueva York: Routledge.
- Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).** (2004). 2568 Barómetro Junio 2004 En: http://www.cis.es/cis/open/cm/ES/1_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=3994.
- Coll-Planas, G., Vidal, M.** (2013). Dibujando el género. Madrid/Barcelona: Egales.
- Comas, D.** (1995). Trabajo, Género, Cultura. La construcción de desigualdades entre hombres y mujeres. Barcelona: Icaria.
- Connell, R.W.** (2003). Masculinidades México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Constitución Española 1978**, de 29 de diciembre, Boletín Oficial del Estado (BOE) nº 311, Madrid, España.
- Corcoran, K., Crusius, J. and Mussweiler, T.** (2011) Social Comparison: Motives, standards, and mechanisms. In D. Chadee (Ed.), Theories in social psychology (pp. 119-139). Oxford, UK: Wiley-Blackwell.
- Crossan, M. & Apaydin, M.** (2011) A Multi-Dimensional Framework of Organizational Innovation: A Systematic Review of the Literature, Journal of Management Studies, 47:6 September 2010.
- De Ahern, D.D. y Bliss, B.** (1976). The Economics of Being a Woman Nueva York: MacGraw-Hill.
- De Anca, C. y Aragón, S.** (2017). Innovación y Diversidad: Dos desconocidos destinados a entenderse. Madrid: IE Foundation, Fundación Diversidad de Fundación Alares.
- De Anca, C. y Vázquez, A.** (2005). La Gestión de la Diversidad en la Organización, Madrid: Global FT

Aequalis
5ª Edición

Mejores
prácticas en
la gestión de
la diversidad
LGTBI

Prentice Hall Financial Times.

- De Anca, C. (2012).** Beyond Tribalism, Managing Identities in a Diverse World. United Kingdom: Palgrave Macmillan.
- De Anca, C. and Aragon, S. (2007)** “La mujer directiva en España: Catalizadores e inhibidores en las decisiones de trayectoria profesional”. Academia, Revista Latino Americana de Administración; Bogota: Publicación del consejo Latinoamericano de escuelas de administración nº 38 pp 45-63.
- De Lama Aymá, A. (2013).** Discriminación Múltiple. ADC, Tomo LXVI, Fasc 1. Barcelona. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Del Valle, T. (Coord.) J.M. Apaolaza, F., Arbe. J., Cucó,C., Díez, M.L. Esteban, F. Etxeberria y V. Maquieira (2002).** Modelos Emergentes en los sistemas y relaciones de género. Madrid: Narcea.
- Dobbin, F. y Kalev, A. (2016).** Why Diversity Programs Fail. Harvard Business Review. Boston
- Durán, M.A. (1972).** El trabajo de la mujer en España, un estudio sociológico. Madrid: Editorial Tecnos,
- (1986). La Jornada Interminable. Barcelona: Icaria.
 - (1991). El tiempo en la Economía Española ICE La Economía y el Tiempo, Madrid 695, 9-48.
 - (2005). Mujeres y Hombres Siglo XXI. Revista Cuenta y Razón del Pensamiento, 138, 45-60.
- Duran, M.A. (Coord.) Heras D. García C. Caillavet F. y Moyer M. (1988).** De puertas adentro Madrid: Ministerio de Cultura, Instituto de la Mujer.
- Eisenstein, Z. (1979).** El Estado de la Familia patriarcal y las madres que trabajan En Teoría, 1, 135-168.
- Encuesta de Empleo del Tiempo.** Proyecto diciembre 2009. (2009-2010). Instituto Nacional de Estadística (INE). http://www.ine.es/docutrab/empleotiempo/proyecto_eet09.pdf
- Encuesta anual de estructura salarial.** Serie 2008-2011, Instituto Nacional de Estadística (INE). <http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=/t22/p133&file=inebase>.
- Encuesta de Población Activa (2013).** Instituto Nacional de Estadística (INE). http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=/t22/e308_mnu&file=inebase .
- E&Y (2013).** Women Athletes Business Network, Perspectives on sport and teams: <http://www.ey.com/BR/pt/About-us/Our-sponsorships-and-programs/Women-Athletes-Global-Leadership-Network---perspectives-on-sport-and-teams>.
- Fausto-Sterling, A. (1993).** The five sexes: Why Male and Female are not good enough. The Sciences, marzo-abril 20-24.
- Florida, R. (2002).** The Rise of Creative Class. Basic Books.
- Fogarty, M.P., Rapoport R. Y Rapoport R.N. (1971).** Sex, Career and Family. Including an International Review of Women`s roles. London: George Allen and Unwin.
- Forward, S. (1990).** Toxic parents. Overcoming their hurtful legacy and reclaiming your life, New York: Bantam.
- Foucault, M. (2006).** Historia de la sexualidad 1: La voluntad del saber. Ensayo introductorio Julia Varela y Fernando Álvarez-Uria. Madrid: Siglo XXI.
- Foucault, M., Serrano A. (Ed.) (2007).** Herculine Barbin llamada Alexina B. Madrid: Ediciones Talasa.
- Friedman, S. y Greenhaus J. (2000).** Work and Family: Allies or Enemies. New York: Oxford University Press.
- Gabriel, C. & Herranz, D. (2017)** Las personas LGTBI en el ámbito del empleo en España: Hacia espacios de trabajo inclusivos con la orientación sexual e identidad y expresión de género. Madrid: Instituto de la Mujer y para la igualdad de oportunidades.
- Galinsky, E., Bond, J. y Hill, E. (2004).** When Work Works: A status report on workplace flexibility Families and Work Institute.
- Generelo, J. (Coord.) Pichardo J., Romero M., Martín, N., Castañón S., Maquieira V., Martín L., Molinuevo B., Moreno O. y Gómez A.B. (2003).** Homofobia en el Sistema Educativo. Madrid: COGAM.
- Generelo, J., Gomez A., Ferrándiz J.L., Gachitoren M., Montero P., Hidalgo P., (2012).** Acoso escolar homofóbico y riesgo de suicidio en adolescentes y jóvenes LGB Madrid: Área de Educación de FELGTB y Comisión de Educación de COGAM.
- Giddens, A. (2008).** La transformación de la intimidad, Sexualidad, amor, erotismo en las sociedades modernas Madrid: Cátedra.
- Goleman, D. (2009).** Inteligencia Emocional. Barcelona: Editorial Kairós.
- Gonzalez Herrera, D. (2017).** Dictamen relativo a las leyes autonómicas en materia de igualdad social y no discriminación de las personas LGTBI+. Jornada de trabajo de Mercado laboral, políticas de empleo y diversidad en la empresa en la Estrategia Estatal LGTBII. Salamanca: Universidad

- de Salamanca.
- Gordon, J.R. y Whelan, K.S.** (1998). Successful professional women in midlife: how organizations can more effectively understand and respond to the challenges *The Academy of Management* 12 (1) 8-23.
- Gratty, B.** (1967). *Social Dimensions of Physical Activity*. London: Prentice Hall Inc. Englewood Cliffs.
- Guash, O.** (2000). *La crisis de la heterosexualidad*. Ediciones Barcelona: Laertes.
- Gutierrez, V.L., Cruz, J., Ródenas, M.** (2015). *Corpus Jurídico de la familia homoparental*. Madrid: Transexualia AET.
- Hall, A., Messner, M. y Sabo, D.** (Ed.) (1990). How should we theorize gender in the context of sports? *En Sport, men and the gender order: Critical feminist perspectives*. Champaign, IL: Human Kinetics Press: 223-239.
- Hall, E.T.** (1989). *Beyond Culture*. New York: Anchor Books a Division of Radom House.
- Haraway, D.** (1988). Situated Knowledges: The science question in feminism and the privilege of partial perspective. *Feminist Studies*, 14, nº 3, 575-599.
- Harlow, H.F.** (1958). The nature of love. *American Psychologist*. 13. 673-685.
- Harris, M.** (1997). *Culture, people, nature, an introduction to general anthropology*. New York: Longman Reading.
- Herring, C., Henderson, L.** (2015) *Diversity in organizations, a critical examination*. New York and London: Routledge, Taylor & Francis Group.
- Hite, S.** (1993). *Women as Revolutionary Agents of Change, The Hite Reports and Beyond Wisconsin: The University of Wisconsin Press*.
- (2000). *Sexo y negocios*. Madrid: Financial Times. Prentice Hall.
- Hofstede, G.** (2001). *Culture´s consequences: comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations*. London: Ed. Sage.
- Human Rights Campaign** (2013). *Corporate Equality Index 2013*
<http://www.hrc.org/corporate-equality-index>.
- EADA & ICSA** (2017). *Diferencias salariales y cuota de presencia femenina*.
<http://www.icsarrhh.com/descargar-informes-gratuitos/>
- ICSA** (2013). 7º Informe Diferencias retributivas hombre-mujer www.icsa.com.
- Instituto de la mujer** (2013). *Mujeres en Cifras: Poder y Toma de Decisiones*. <http://www.inmujer.gob.es/estadisticas/portada/home.htm>.
- Organización para la cooperación y desarrollo económico (OCDE)** (2012). *Informe PISA: Programme for International Student Assessment*.<http://www.oecd.org/pisa/pisaenespaol.htm>.
Accedido en julio 2013.
- Judiesch, M. y Lyness, K.** (1999). Left behind? The impact of leaves and absences on managers career success. *The Academy of Management Journal*, 42 (6) 641-651.
- Jung, C.G.** (1954). *The Archetypes and the Collective Unconscious* Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Kaufmann, Alicia. K** (2007), *Mujeres directivas: Transición hacia la alta dirección*, Madrid: CIS.
- Kinsey, A.C.** (1998). *Sexual Behavior in the Human Female*. Bloomington: Indiana University Press.
- (1998). *Sexual Behaviour in the Human Male*. Bloomington: Indiana University Press.
- Kirchmeyer, C.** (1998). Determinants of managerial career success: evidence and explanation of male female differences. *Journal of Management*, 24. 673-921. : Pearson Education, Inc.
- Kotter, J.P.** (2012). *Leading Change, Boston, Massachusetts, Harvard Business Review Press*.
- Kroeber, A.L. Parsons T.** (1958). The concepts of culture and of social system *The American Sociological Review* 23, 582-3.
- Lerner, G.** (1990). *La creación del patriarcado*. Barcelona: Ediciones Crítica.
- Ley 16/1970 del 4 de Agosto de 1970**, sobre peligrosidad y rehabilitación social. 6 de agosto de 1970, Boletín Oficial del Estado (BOE) nº 187, Madrid, España.
- Ley 77/1978, de 26 de diciembre**, de modificación de la Ley de Peligrosidad y Rehabilitación Social y de su Reglamento. 11 de enero de 1979, Boletín Oficial del Estado (BOE) nº 10, Madrid, España.
- Ley 27/2011, de 1 de agosto**, sobre actualización, adecuación y modernización del sistema de Seguridad Social. Martes 2 de agosto de 2011, Boletín Oficial del Estado (BOE) nº 184, Madrid, España.
- Ley 13/2005, de 1 de julio**, por la que se modifica el Código Civil en materia de derecho a contraer matrimonio. «BOE» núm. 157, Madrid, España.
- Ley 3/2007, de 15 de marzo**, reguladora de la rectificación registral de la mención relativa al sexo de las personas. núm. 65, Madrid, España.
- Ley 2/2016, de 29 de marzo**, de identidad y expresión de género e igualdad social y no discrimi-

nación de la Comunidad de Madrid. «BOCM» núm. 98, Comunidad de Madrid.

Llei 11/2014, del 10 d'octubre, per garantir els drets de lesbianes, gais, bisexuals, transgènere i intersexuals i per erradicar l'homofòbia, la bifòbia i la transfòbia. «DOGC» núm. 6730, Generalitat de Catalunya.

Madrazo García de Lomana, R., (2013) Nuevo comportamiento laboral de las mujeres españolas. El impacto de la inmigración, España: Civitas Thomson Reuters.

Mckinsey & Co. (2015) Diversity Matters. London: Mckinsey & Co.

Maslow, A. (1998). El hombre autorrealizado Hacia una psicología del ser. Madrid: Kairós.

Martín Romero, L., Ródenas, M., Villaamil, F. (2009). Necesidades de la población transexual y homosexual en el municipio de Madrid. Madrid: Transexualia.

Mateos de Cabo, R., Gimeno, R. y Escot, L. (2010). Discriminación en consejos de administración: Análisis e implicaciones económicas. Revista de Economía Aplicada EA (vol. XVIII) 53: 202-208.

Meil, G. (2003). Las uniones de hecho en España. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas, Siglo XXI.

Millington, M. (2007). Hombres in/visible. La representación de la masculinidad en la ficción latinoamericana. Bogotá: Colección tierra firme. Serie Continente Americano, Fondo de Cultura Económica de Bogotá.

Ministerio de Educación Cultura y Deporte (2013). Ley Orgánica para la Mejora de la Calidad Educativa (LOMCE) en <http://www.mecd.gob.es/servicios-al-ciudadano-mecd/participacion-publica/lomce.html>. Accedido en septiembre 2013.

Morse, G. (2016) Designing a Bias-Free Organization, Harvard Business Review (July-August) Boston.

Mosley, R. (2014). Employer Brand Management, Practical Lessons from the World's Leading Employees. UK: John Wiley and sons Ltd.

Murillo, S. (2006). El Mito de la Vida Privada, de la entrega al tiempo propio Madrid: Siglo XXI.

Nadal, T. (2015) Todo se puede entrenar. Barcelona: Alienta.

Organización Mundial del Trabajo (OIT) (2013). Domestic Workers across the world. <http://www.ilo.org/global/topics/domestic-workers/lang-es/index.htm> Accedido julio de 2013.

Ortega y Gasset, J. (1962). Historia como Sistema. Madrid: Revista de Occidente, S.A.

Ordoñez, E. J. (2017) El machismo también daña a los hombres ¿hace falta una nueva masculinidad? Yorokobu, (90) Madrid: Brand & Roses.

Pérez, J.M. (2012). La Reforma del Régimen Jurídico del personal al servicio del hogar familiar. Revista del Consejo General de la Abogacía Española. Nº 73 Abril.

Perlow, L. (1997). Finding Time: How Corporations, Individuals and families can benefit from New Work Practices New York: Cornell University Press.

Pew Research Center (2014) Global views on morality <http://www.pewglobal.org/2014/04/15/global-morality/table/homosexuality/>

PFLAG National. (2014) The Guide to being a trans ally. Washington PFLAG National Office.

Pichardo, J.I. (2009). Entender la diversidad familiar, relaciones homosexuales y nuevos modelos de familia. Barcelona: Ediciones Bellaterra.

Pichardo, J.I. (Coord.), Stéfano Barbero, M., Sánchez Sáinz, M., Puche Cabezas, L., Molinuevo Puras, B., Moreno Cabeza, O. (2014) Diversidad y convivencia, una oportunidad educativa. Madrid: Departamento de Antropología Social UCM.

Pichardo, J.I. (Coord.), Stéfano Barbero, M., Faure, J., Sáenz, M., William Ramos, J. (2015). Abrazar la diversidad: propuestas para una educación libre de acoso homofóbico y transfóbico y su versión en inglés Embracing Diversity: proposals for an education free of homophobia and transphobia. Madrid: Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades.

Platero, R.L. (2015) Transexualidades, acompañamiento, factores de salud y recursos educativos. Barcelona: Ediciones Bellaterra.

Ragins, B.R. y Sundstrom E., (1989). Gender and Power in Organizations: A Longitudinal Perspective. Psychological Bulletin 105. 51- 73.

Rebollo Norberto, J., Gisbert, I., Martín-Pérez, A., Petrov Petrov, C., Pascual, G., Moreno, C., Generelo, J. (2016) Informe EMIDIS 2016, Estrategias y buenas prácticas de las empresas en España en la gestión de la diversidad sexual y de género (DSG). Madrid: FELGTB.

Real Decreto 1631/2006, de 29 de diciembre por el que se establecen las enseñanzas mínimas correspondientes a la Educación Secundaria Obligatoria. Viernes 5 de enero de 2007, Boletín Oficial del Estado (BOE) nº5, Madrid, España.

Richmond, K. (2004). Las mujeres en el fascismo español. La Sección Femenina de la Falange 1934-1959 Madrid: Alianza Editorial,

Rubin, Z. (1970). Measurement of Romantic love. Journal of Personality and Social Psychology, vol 16 Nº2 265-273.

- Sabia, J.J. y Wooden, M.** (2015) Sexual identity, earnings, and labour market dynamics. New evidence from longitudinal data in Australia: Melbourne Institute of Applied Economic and Social Research. Universidad de Melbourne.
- Sampedro, J.L.** (2000). El amante lesbiano, Madrid: Plaza y Janés.
- Salazar Benítez, O.** (2013) Masculinidades y Ciudadanía: España, Dykinson.
- Simonis, A.** (2005). Educar en la Diversidad. Barcelona: Laertes.
- Stone, A.L.** (2012). Gay Rights at the Ballot Box. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Straight for Equality** (2007). Guide to being a trans ally. Washington: PFLAG National Office.
- Stroh, L., Brett, J. y Reilly, A.,** (1992). All the Right Stuff; A Comparison of Female and Male Managers' Career Progression. *Journal of Applied Psychology*, 77 (3), 251-261.
- Teresa de Jesús.** (1998). Camino de Perfección. Madrid: Colección Centenario España.
- Tharenou, P.** (1999). Is there a link between family structures and women's and men's managerial career advancement? *Journal of Organizational Behaviour*, 20, 837-863.
- Tharenou, P., Latimer, S. y Conroy, D.** (1994). How do you make it to the Top? An examination of influences on Women's and Men's managerial advancement. *Academy of Management Journal*, 37 (4), 899-931.
- Trefalt, S. y Perlow, L.** (2005). Learning from women who make it work: A call for dynamic flexibility. En *Qualitative Organizational Research: Best papers from the Davis Conference on Qualitative Research*. Elsbach, K. (Ed.) 227-252 Greenwich, CT: Information Age Publishing.
- Vidarte, F.** (2007). Ética Marica Madrid: Egalés.
- Vroom, V.** (1964). Work and Motivation. Oxford, England: Wiley.
- Welch, J. y Jack, J. A.,** (Ed.) (2001). What I've learned leading a great company and great people. London: Headline Book Publishing.
- Welzer-Lang, D.** (Coord.) Dutey P. Dorais M. (1994). L'homophobie: la face cachée du masculin. En *La peur de l'autre en soi. Du sexisme à l'homophobie* Montreal: VLB.
- Weston, K.** (1991). Families we choose. Lesbians Gays kinship. Nueva York: Columbia University Press. (En Pichardo, 2009).
- Witting, M.** (2006). "El pensamiento heterosexual y otros ensayos". Madrid: Egalés.
- Azañón, A., Cabezos, F., Gonzalez, F., García I., Ramos, J., Marín M.J., Fernandez M.** (2016) Personas Trans en el ámbito laboral, guía para el proceso de transición. Madrid: FSC CCOO y FELGTB.
- Mayer, R.C., Warr R.S., Zhao J.** (2017) Do Pro-Diversity Policies Improve Corporate Innovation? North Carolina: Financial Management Association International.
- Brands, R., Fernandez Mateo, I.,** (2017) Women are less likely to apply for executive roles if they have been rejected before. Boston: Harvard Business Review

Mejores prácticas en la gestión de la diversidad LGTBI



Aequalis
5ª Edición

Documento elaborado por:

Driversity



Diseñado por:

Laia Ventayol

Con la colaboración de:



Generalitat de Catalunya



Diputació de Barcelona



Alumtament de Barcelona



Agradecimientos:



Lesworking
LESBIAN NETWORKING



aepal
comercio, ocio, turismo y cultura goufriendly



aet
Transexualia
Asociación Española de Transexuales

mujeres  **Cia.**

MIRALES 