

GUÍA PARA PROFESIONALES:
IGUALDAD DE GÉNERO EN EL ÁMBITO
DEL PROTOCOLO EMPRESARIAL

FLOR DE PAZ ALCÁNTARA

GUÍA PARA PROFESIONALES:
IGUALDAD DE GÉNERO EN EL ÁMBITO
DEL PROTOCOLO EMPRESARIAL



1ª edición, noviembre de 2018

© Flor de Paz Alcántara

© 2018, editorial Sindéresis

Calle Venancio Martín, 45 – 28038 Madrid, España
Rua Diogo Botelho, 1327 – 4169-004 Porto, Portugal
info@editorialsinderesis.com
www.editorialsinderesis.com

ISBN: 978-84-16262-65-6

Depósito Legal: M-35433-2018

Produce: Óscar Alba Ramos

Impreso en España / Printed in Spain

Reservado todos los derechos. De acuerdo con lo dispuesto en el código Penal, podrán ser castigados con penas de multa y privación de libertad quienes, sin la preceptiva autorización, reproduzcan o plagien, en todo o en parte, una obra literaria, artística o científica, fijada en cualquier tipo de soporte.

A mi padre, que me enseñó que el verdadero valor de las personas está en el hecho mismo de serlo y no en su sexo o su condición social. El hombre que me animó a estudiar y a luchar por mis sueños, con la premisa de construir un mundo mejor y me mostró que ser mujer no era un impedimento.

“I do not wish them (women) to have power over men;
but over themselves”
(Mary Wollstonecraft)

ÍNDICE

PRÓLOGO.....	11
1. INTRODUCCIÓN.....	13
1.1. Justificación y sistemática.....	17
1.1.1. Nuestra tesis y objetivos.....	19
1.1.2. Metodología y análisis.....	20
2. IGUALDAD DE GÉNERO.....	23
2.1. Historia.....	25
2.1.1. La invisibilidad femenina.....	27
2.1.2. El momento actual.....	28
2.2. Legislación nacional e internacional.....	32
2.2.1. La Legislación Española.....	33
2.2.2. En el ámbito europeo.....	36
2.3. Conceptos.....	42
2.3.1. Diferencia entre género y sexo.....	42
2.3.2. Discriminación por razón de sexo.....	45
3. PROTOCOLO EMPRESARIAL E IGUALDAD DE GÉNERO.....	81
3.1. Protocolo, igualdad de género e imagen corporativa.....	84
3.1.1. ¿Qué es el protocolo?.....	84
3.1.2. Imagen corporativa.....	86
3.1.3. Igualdad de género.....	87
3.1.4. La comunicación en femenino.....	88
3.2. Protocolo, igualdad de género y RSC.....	88
3.2.1. ¿Qué es la responsabilidad social corporativa?.....	88
3.2.2. RSC e igualdad de género.....	89
3.2.3. RSC y protocolo, con perspectiva de género.....	90
3.3. Beneficios que aporta a las empresas el enfoque de género.....	92
3.4. Encuesta: protocolo empresarial para evitar desigualdad por razón de sexo.....	93

3.4.1. Aspectos generales.....	93
3.4.2. Empresa y políticas de igualdad.....	94
3.4.3. Protocolo.....	97
4. EL MANUAL DE PROTOCOLO EMPRESARIAL.....	101
4.1. ¿Qué es el manual de protocolo empresarial?.....	104
4.2. Características.....	105
4.3. Contenidos y aspectos necesarios.....	105
5. MANUAL DE PROTOCOLO EMPRESARIAL, CON PERSPECTIVA DE GÉNERO.....	107
5.1. Áreas y normas del protocolo empresarial a las que podemos aplicar el enfoque de género de forma directa.....	109
5.1.1. El cargo.....	109
5.1.2. Las visitas de empresa.....	110
5.1.3. Los tratamientos y el lenguaje en los documentos de la empresa.....	113
5.1.4. El lugar en los eventos, las reuniones y en las comidas de negocios.....	115
5.1.5. Etiqueta.....	117
6. CONCLUSIONES.....	119
6.1. Igualdad real.....	122
6.2. Comunicación de género y normas protocolarias.....	123
6.3. Importancia y necesidad de la transversalidad.....	123
6.4. El protocolo como herramienta de igualdad real.....	124
6.5. El protocolo empresarial y la perspectiva de género en las aulas.....	125
6.6. Aportes generales de la perspectiva de género en el protocolo.....	125
7. GLOSARIO.....	127
BIBLIOGRAFÍA.....	133

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Ilustración 1. Comunicación con el cliente en Marketing.....</i>	16
<i>Ilustración 2. Objetivos y preguntas de la investigación.....</i>	19
<i>Ilustración 3. Perspectiva de género.....</i>	22
<i>Ilustración 4. Proceso de igualdad de género en Europa.....</i>	37
<i>Ilustración 5. Conceptos de género y sexo.....</i>	43
<i>Ilustración 6. Agentes de socialización.....</i>	44
<i>Ilustración 7. Discriminación directa e indirecta.....</i>	46
<i>Ilustración 8. Cifras de las inspecciones laborales por discriminación por razón de sexo (2016).....</i>	48
<i>Ilustración 9. Evolución total del desempleo.....</i>	49
<i>Ilustración 10. Evolución del paro en los últimos 9 años.....</i>	50
<i>Ilustración 11. Evolución del desempleo por sexo en menores de 25 años.....</i>	50
<i>Ilustración 12. Evolución del desempleo por sexo en mayores de 25 años.....</i>	51
<i>Ilustración 13. Nivel de formación por sexo.....</i>	52
<i>Ilustración 14. Número de mujeres y hombres por sector profesional.....</i>	57
<i>Ilustración 15. Variables que condicionan el éxito empresarial.....</i>	59
<i>Ilustración 16. Porcentajes de puestos directivos ocupados por mujeres.....</i>	61
<i>Ilustración 17. Porcentajes de puestos de trabajo ocupados por mujeres.....</i>	64
<i>Ilustración 18. Barreras para acceder a puestos de dirección, seleccionadas por cargos directivos.....</i>	66
<i>Ilustración 19. Planes de empresa.....</i>	69
<i>Ilustración 20. Aportes del protocolo a la empresa.....</i>	83
<i>Ilustración 21. Encuesta 1.....</i>	93
<i>Ilustración 22. Encuesta 2.....</i>	93
<i>Ilustración 23. Encuesta 3.....</i>	94
<i>Ilustración 24. Encuesta 4.....</i>	94
<i>Ilustración 25. Encuesta 5.....</i>	95
<i>Ilustración 26. Encuesta 5.....</i>	95
<i>Ilustración 27. Encuesta 6.....</i>	96
<i>Ilustración 28. Encuesta 7.....</i>	97
<i>Ilustración 29. Encuesta 8.....</i>	97
<i>Ilustración 30. Encuesta 9.....</i>	98
<i>Ilustración 31. Encuesta 10.....</i>	98
<i>Ilustración 32. Encuesta 11.....</i>	99
<i>Ilustración 33. Encuesta 12.....</i>	99

<i>Ilustración 34. Encuesta 13.....</i>	100
<i>Ilustración 35. mesas 1.....</i>	116
<i>Ilustración 36. mesas 2.....</i>	116
<i>Ilustración 37. Tabla resumen de actuaciones principales.....</i>	118

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1. Hitos feministas.....</i>	27
<i>Tabla 2. Tipología de acoso por razón de sexo.....</i>	46
<i>Tabla 3. Normas de protocolo empresarial y perspectiva de género.....</i>	126

PRÓLOGO

Existen conceptos que por su propia naturaleza, unidos parecieran contradictorios e incluso excluyentes. Por este motivo hay que trascender y elevar el foco, para que así podamos comprender que todo de alguna forma está unido o interrelacionado. Así que por esta razón, es necesario que al leer este libro estemos desprovistos de juicios que nos condicionen, por un lado en ver la utilidad del mismo, y por otro lado permitirnos estar receptivos al progreso propio del devenir de cada tiempo y a los retos presentes, donde sin duda escribir de protocolo y de igualdad de género, no es solo una forma de mover los cimientos de un protocolo formal, que durante demasiado tiempo, ha estado exento de juicios críticos, de voluntad social de cambio y transformación, porque sin duda no se esperaba que una ola tan grande de carácter integral y sin retorno, pudiera arrastrar algo que surgió desde el origen para que fuese inmutable, sin cuestionamientos incómodos que pudieran transformar lo que hoy resulta anacrónico y casi de conservación de archivo histórico, porque el presente y lo que está por llegar, ya no se escribe en masculino jerárquico, se escribe desde la inclusión y la visibilidad de lo que es por naturaleza y definición, sin culpas y sin reproches, el deber ser, y que por ende, tenga como resultado final una nueva y más inclusiva metodología de desarrollo protocolario, así que son demasiado densos e injustificables los argumentos que se puedan esgrimir, para seguir creyendo que el protocolo, quedaría exento de este resurgir, porque los tiempos han cambiado, y no deben obstaculizar las normas, usos y costumbres, a lo que ya resulta deseable e imparable, de todo este convencimiento, surge la necesidad de la autora de materializarlo en un libro, en una guía, en un "espejo" donde ver el reflejo de lo que ella observo y descubrió y, además, encontró la valentía de expresarlo con las palabras adecuadas; para que, sin resultar rompedoras y mucho menos descalificar su fuente de inspiración, su columna vertebral de formación, el protocolo. Esa especie de "regla" que te acompaña y te asegura que todo debe quedar bien presentado, bien conformado, resultando ser el envoltorio de algo importante, y no tan valioso, sin querer quitarle sentido a lo esencial, al alma de los momentos, y esta necesidad de transformación y cambio debemos orientarla hacia un objetivo, hacia una meta final, una enorme y gran meta final, un protocolo que se parezca lo máximo posible a la realidad actual, en el que mujeres y hombres avancemos con paso firme hacia una sociedad más justa, más igualitaria y más solidaria. Así lo sentí al leer a la autora de esta declaración clara de posicionamiento, serio y responsable, sobre cómo debe entenderse el protocolo desde el compromiso social y efectivo.

Gracias, Flor de Paz, por ser brújula en medio de la calma aparente de un mundo que nadie hasta ahora cuestionó, y que ahora tú creas desde la valiente reflexión, la tormenta perfecta de cambio, sin duda, y con ilusión, te deseo el mayor de los éxitos.

Estefanía Castro Chávez

Consejera de Igualdad del Cabildo de Tenerife

1. INTRODUCCIÓN

La presente guía es el resultado de un arduo trabajo de investigación, sumado a la propia experiencia como mujer trabajadora. Pretende mostrar cómo es posible contribuir a la igualdad real, aplicando el enfoque de género a las normas de protocolo empresarial. Esta es la forma en la que el protocolo contribuye a la organización, reorganización, mejora y revalorización de los valores de las compañías, contribuyendo al proyecto global de comunicación e imagen corporativa. Se trata de aplicar una serie de normas de actuación destinadas a corregir las discriminaciones por razón de sexo.

El modelo de socialización hace surgir estereotipos y roles de género que hacen que hombres y mujeres se enfrenten al mundo laboral desde puntos de vista totalmente diferentes, debido al aprendizaje de modelos establecidos que limitan la contratación de la mujer en determinados sectores. Las mujeres son tratadas de forma diferente, subestimando, en cierta forma, sus aptitudes y capacitación y relegándolas a determinados trabajos.

El protocolo “pone a cada uno en su lugar” permitiendo que las mujeres y los hombres sean tratados de igual manera dentro de la empresa, sin distinción de sexos, sino por su cargo. Nuestros actos y nuestro lenguaje ayudan a educar socialmente, revirtiendo el proceso de socialización, es por esto que el protocolo es una herramienta útil para transformar las construcciones sociales erróneas o excluyentes.

Como dijo en su momento Mary Wollstonecraft: *“no se trata de que las mujeres dominen a los hombres, sino de que las mujeres dominen su propio destino”*. A lo largo de la historia el sistema social ha obligado a muchas mujeres a ejercer de cuidadoras, a ceder su lugar al hombre. Este es el momento de compartir lugar y trabajo en la sociedad, no para ocupar el lugar del otro, sino para unir fuerzas y aportar nuestras cualidades personales y profesionales en la construcción de un mundo mejor. Pero esto solo es posible con la colaboración de todos, estableciendo lugares de convivencia y de trabajo en igualdad de derechos y de deberes.

El protocolo ayuda, dentro del departamento de marketing y comunicación, a potenciar las estrategias y mejorar nuestro producto, como elemento diferenciador y competitivo, a un bajo coste, con independencia del sector en el que trabaje. Tanto en un taller mecánico de un pequeño pueblo como en las oficinas

de una gran empresa debemos establecer un sistema de comunicación que garantice la imagen de la empresa y la satisfacción del cliente.

Siempre es más fácil disculpar un error cuando proviene de alguien amable y sonriente, o de aquellas personas cuyos valores coinciden con los nuestros. Es por esto que, las empresas deben esforzarse por adaptar sus políticas a las exigencias del mercado, no solo en el producto sino en su propia imagen.

Si aplicamos los conceptos fundamentales del marketing a la comunicación empresarial, según lo que vamos diciendo podemos decir que: nuestra comunicación de marca debe satisfacer un deseo, una necesidad de la sociedad, no solo con “un producto” sino con la imagen de la misma marca. Siendo consciente de que el cliente no se conforma con satisfacer una necesidad sino que demanda valores y busca quién los oferte, de forma que el precio compense no solo al bolsillo del cliente sino a su conciencia social.

Algunas personas piensan que el marketing resulta costoso, pero cuenta con herramientas de apoyo eficaces, a bajo costo, poniendo especial interés en las personas que conforman el capital humano de la empresa para llegar al mercado y a nuestros socios.



Ilustración 1. Comunicación con el cliente en Marketing

1.1. JUSTIFICACIÓN Y SISTEMÁTICA

La discriminación por razón de sexo es una muestra clara de desigualdad, por ser conducta que niega a un individuo en concreto la igualdad de tratamiento en un entorno determinado. Es sabido que, desde la incorporación de la mujer al mercado laboral se ha hecho necesaria la introducción de nuevas políticas y la reestructuración de los roles que desempeñaban tradicionalmente hombres y mujeres. Es por esto que la igualdad de género debe convertirse en un objetivo estratégico y formar parte de la política general de cualquier organización.

No cabe duda de que la integración de la igualdad de género en las estrategias de las organizaciones, es el resultado de las profundas transformaciones que se han producido en la sociedad a lo largo de los últimos años. Y aunque se hayan dado avances significativos en esta materia, aún existen grandes desigualdades y las mujeres siguen estando poco representadas en muchos órganos de decisión de las grandes organizaciones y de los ámbitos de influencia social.

Hasta el momento, no se ha logrado que haya una presencia equitativa de mujeres y hombres en las organizaciones. Las mujeres siguen teniendo mayores dificultades a la hora de acceder a puestos de trabajo de mayor responsabilidad, lo que se conoce como “techo de cristal”, ante las dificultades de conciliación que se presentan a aquellas que son o quieren ser madres. Esto hace que el índice de contratos temporales sea mayor en porcentaje con respecto a las mujeres. Y tampoco olvidemos la brecha salarial.

Es en este contexto en el que podemos ver cómo influyen diversos protagonistas, que deben asumir la responsabilidad: por una parte, los poderes públicos, que han de contribuir creando un marco legal que potencie el trato igualitario entre mujeres y hombres. Por otra las organizaciones, mediante la adopción de prácticas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) que incluyan la perspectiva de género y, por último, la comunidad, incorporando nuevos valores sociales que modifiquen las estructuras patriarcales que se dan de base en nuestra sociedad.

Es en este escenario en el que el protocolo se convierte en una herramienta de gestión empresarial que debería estar integrada en toda la cadena de valor de una compañía. Como tal elemento estratégico creemos que puede vincular la rentabilidad económica a lo social, creando marca. Al fin y al cabo, se trata de un concepto cuyo trasfondo es crear lazos, establecer relaciones y comunicar, de la manera más sencilla, servir a la sociedad haciendo las cosas bien.

Si bien es cierto que “lo social” es voluntario y no de obligado cumplimiento, pero no por ello debería de pasar desapercibida para las empresas la necesidad de comprometerse e integrar en su estrategia la perspectiva de género como una práctica socialmente responsable tanto interna como externamente. Y una de las formas para aplicarla debe ser el protocolo por ser una herramienta que no solo es “la mejor forma de organizar los actos que esta promoción, ni tan siquiera la mejor manera de ordenar las actuaciones que día a día obliga a realizar a los responsables de la misma en relación con sus públicos, sino que consistirá en la nueva disciplina que se debe desarrollar de acuerdo a la política global establecida en la empresa y que permita, por medio precisamente de la mejor organización de los actos y de la mejor manera de actuar cada día en las relaciones sociales, transmitir todos los valores que la entidad quiere colocar en el mercado, consiguiendo una mejor cuenta de resultados en “términos de rentabilidad económica” (Correas, 2009).

Diversos organismos nacionales e internacionales, como las Naciones Unidas o la Unión Europea, han desarrollado una serie de compromisos e iniciativas orientadas a guiar a las organizaciones, con el propósito de aumentar la participación de las mujeres en todas las esferas de la vida pública y privada.

A pesar de que las empresas no son las únicas responsables de este compromiso social, pueden contribuir al empoderamiento femenino introduciendo conductas y comportamientos que favorezcan la integración y se acaben por convertir en valores asumidos por los trabajadores. En este sentido, el logro de la igualdad de oportunidades será menos complejo empleando las estrategias adecuadas.

1.1.1. Nuestra tesis y objetivos

Ilustración 2. Objetivos y preguntas de la investigación

	PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN
Análisis general del concepto de género e igualdad, legislación e iniciativas	<p>¿Cuál es la diferencia entre el concepto de sexo y género?</p> <p>¿Cuáles son los elementos involucrados en la consecución de la igualdad?</p> <p>¿Qué principios legales rigen la igualdad de género?</p> <p>¿Qué organismos o iniciativas favorecen la igualdad de género en la empresa?</p> <p>¿En qué ámbitos empresariales trabaja la igualdad?</p> <p>¿Cuáles son los principales problemas que origina la desigualdad de género?</p> <p>¿Qué beneficios aporta la igualdad en las empresas?</p> <p>¿Se puede medir la igualdad en la empresa?</p>
Análisis del tratamiento de la igualdad en la empresa, actualmente	<p>¿Cómo está definida la carrera profesional de las mujeres y los hombres?</p> <p>¿Existe equidad en los cargos directivos de la organización?</p> <p>¿Se incluye la igualdad de oportunidades en los valores de la empresa?</p> <p>¿Qué elementos dentro de las normas de protocolo empresarial hacen referencia a la igualdad de género?</p> <p>¿Cómo se vive en la empresa la igualdad de género?</p> <p>¿Existen iniciativas reales en el día a día?</p>
Descripción y enumeración de los puntos y normativa protocolaria de la empresa susceptible a ser estudiada y trabajada desde el punto de vista de la igualdad	<p>¿En qué puntos concretos podemos aplicar la normativa de protocolo desde la perspectiva de género? Errores comunes y elementos destacados</p>
Conclusiones	<p>¿He conseguido los objetivos marcados? Razones y logros</p> <p>¿Qué aporta la normativa elaborada al mundo del protocolo?</p> <p>¿Qué tiene de novedosa la normativa que se ha elaborado?</p>

Como hemos indicado con anterioridad, el propósito del presente libro es realizar una investigación en profundidad sobre cómo incorporar la igualdad de género desde el departamento de protocolo y de la importancia de ello, para invertir determinadas conductas debidas al proceso de socialización, en cuanto a género y comportamiento se refiere.

No es nuestra pretensión elaborar un manual de protocolo empresarial, sino una guía para comprender de qué forma el protocolo empresarial puede ayudar a las empresas a implementar sus políticas de igualdad de género y para saber dónde y cómo aplicarlo.

Es necesario estudiar antes los principios legales que rigen la igualdad de género, puesto que el protocolo nunca es arbitrario, sino que se debe mover dentro de un ambiente cultural y de un marco legal vigente, con el objetivo de mejorar la vida y las relaciones entre los diferentes estamentos, garantizando la paz y el bienestar común. Sin este marco legal nuestro trabajo no sería serio y no tendría fundamento.

1.1.2. Metodología y análisis

De este modo, hemos estructurado nuestro discurso en varios apartados, de acuerdo con el proceso establecido para llegar a nuestras conclusiones finales, a través del método descriptivo.

1) En primer lugar, explicaremos qué es la igualdad de género, y llevaremos a cabo una exposición teórica acerca de la situación de la que partimos en la sociedad y en la empresa actual.

Haremos un recorrido por la normativa nacional e internacional en cuanto a género. Y la situación de la mujer en el entorno laboral, con el fin de demostrar la necesidad de aplicar el enfoque de género en el ámbito del protocolo empresarial.

2) En segundo lugar, explicaremos qué aporta el protocolo empresarial a la empresa, para poder determinar en qué aspectos afecta a las relaciones hombre-mujer y los roles establecidos.

3) En tercer lugar, partiendo de una encuesta llevada a cabo entre personas de ámbitos muy diferentes, analizaremos las normas que son aplicables en la empresa, desde el punto de vista del protocolo, para contribuir a acabar con la discriminación por razón de sexo. Determinando por qué la igualdad de género debe formar parte de la estrategia general de comunicación de toda organización

y, de igual forma, se debe incluir en la normativa de protocolo, como un elemento más de comunicación que es.

4) En último lugar extraeremos las conclusiones pertinentes.

Para entender correctamente esta investigación hemos de tener muy claro el concepto de *mainstreaming* o transversalidad. Se trata de incorporar perspectivas de género a las estrategias de empresas e instituciones, tanto en la organización como en los procesos de trabajo. Es desde este aspecto que se comprende cómo podemos incluir la perspectiva de género en los valores empresariales de la empresa y en los manuales internos de la misma. El enfoque de género permite resolver los problemas de forma específica y visibiliza las diferencias y los hechos concretos de discriminación. Además es una forma de concienciar de estas diferencias y de la necesidad de eliminar la discriminación, con el fin de lograr objetivos más altos en la empresa y mejores rendimientos, mejorar la convivencia y crear marca.