

ENERO 2021
MADRID, ESPAÑA
TECNICO.EMPRESAS@COGAM.ES
WWW.COGAM.ES

#EMPRESASINCLUSIVAS

GUÍA DE DIVERSIDAD & INCLUSIÓN LGTBI PARA EMPRESAS



Tabla de materias

INTRODUCCIÓN	PG. 3
POLÍTICAS INTERNAS	PG. 4
CULTURA EMPRESARIAL	PG. 6
ESTRATEGIA DE MARCA EMPLEADORA	PG. 8
MEDIDAS PARA LA COMUNIDAD TRANS	PG. 12
MEDIDAS PARA PERSONAS CON VIH	PG. 15
MEDICIÓN DEL CAMBIO	PG. 17
CONCLUSIÓN	PG. 18

Autor:

Diego Lázaro - Técnico de Empresas

COGAM (Colectivo LGTBI+ de Madrid) es una ONG democrática, participativa, pluralista e independiente que, desde su creación en 1986, lucha por los derechos LGTB+ en la Comunidad de Madrid y contribuye a su consecución a nivel estatal.



INTRODUCCIÓN

Hoy en día la diversidad se ha vuelto un tema central dentro de las empresas al ser reconocida como una ventaja competitiva. Vivimos en una sociedad diversa en la que los valores de pluralidad y respeto hacia las minorías se han vuelto la base de nuestra convivencia. Los líderes empresariales han entendido la responsabilidad que tienen las empresas de ser el reflejo de nuestra sociedad para poder entender las necesidades de sus clientes, mantenerse competitivas y atraer y retener al mejor talento.



Aunque se hayan aprobado leyes para proteger al colectivo LGTBI contra la discriminación en el ámbito laboral, queda mucho recorrido por hacer para integrarlo realmente y eliminar la LGTBI-fobia sutil que prevalece. La integración real se consigue no solo reclutando a personas LGTBI, sino teniendo una estrategia global que alinee las políticas internas, la cultura empresarial y la comunicación (interna y externa). Para garantizar la implantación y la eficacia de esta estrategia también se deben establecer parámetros y criterios de medición concretos y medibles.

Este manual de buenas prácticas LGTBI pretende aportar ideas concretas que se puedan aplicar a todo tipo de empresas, independientemente de su tamaño o sector económico.

60%⁽¹⁾

de las personas LGTBI+
ocultan su orientación
sexual en el trabajo

31%⁽²⁾

de las personas LGTBI+
afirman haber sufrido
discriminación en el
trabajo

POLÍTICAS INTERNAS

Las políticas internas de la empresa son la base sobre la cual debe reposar la estrategia global de diversidad e inclusión. Son el conjunto de reglas y normas que definen los protocolos y comportamientos adecuados dentro de la empresa. Son las “reglas del juego” que no solo cumplen con las leyes regionales o nacionales vigentes, sino que también reflejan los valores y conducta que se espera del personal empleado ante ciertas situaciones. Las políticas internas con mayor impacto positivo para el colectivo LGTBI son las siguientes:

Reglamento interno



Para demostrar la voluntad de la empresa de combatir las discriminaciones es necesario tener políticas claras y específicas al respecto. Para ello el reglamento interno debe prohibir explícitamente todo tipo de burla, discriminación o acoso hacia el colectivo LGTBI (y en particular por la orientación sexual, identidad de género o expresión de género de una persona). De esta manera, se deja claro cuales son los valores de la empresa y se indica que no se tolerarán estos comportamientos bajo ningún concepto.

Protocolo sancionador



Definir un protocolo sancionador permite aclarar cuales son las sanciones posibles, según el tipo de comportamientos discriminatorios que puedan surgir. Es importante mencionar ejemplos de lo que son comportamientos homófobos, transfobos, bifobos etc y clasificarlos por orden de gravedad (por ejemplo: una broma homófoba puede ser sancionada con una advertencia, mientras que un insulto homófobo se puede sancionar con una suspensión temporal del sueldo). Es importante revisar estos procedimientos a menudo, para incluir posibles cambios de legislación y vocabulario.

"Cerca del 25% de la gente no se sentiría cómoda teniendo un compañero/a de trabajo trans" ⁽³⁾



Selección de personal igualitaria

Es imprescindible definir una política de selección de personal concreta y formar al equipo de recursos humanos para que sepa aplicarla y que no discrimine de forma arbitraria a las personas candidatas durante el proceso de selección. Una acción significativa en ese sentido puede ser la instauración de cuotas mínimas de personal laboral LGTBI en la plantilla.

Durante la entrevista no se puede exigir a las personas candidatas que revelen su orientación sexual o identidad de género, pero sí que pueden divulgar esa información de forma voluntaria. Otra solución es colaborar con asociaciones LGTBI para crear una bolsa de trabajo especial y así acceder a personas de ese colectivo directamente (especialmente las personas trans que son las más vulnerables).



Participación en iniciativas internacionales

Además de respetar lo que indican las leyes regionales y nacionales, se puede ir más allá en el compromiso por la igualdad, adhiriendo a iniciativas de diversidad como el "Código de Conducta para Empresas" que han desarrollado las Naciones Unidas. El objetivo de esta cláusula es crear una guía internacional de buenas prácticas empresariales para proteger y ayudar al colectivo LGTBI incluso en aquellos territorios donde las leyes vigentes no garantizan la igualdad.



Beneficios igualitarios

Las personas trabajadoras LGTBI deben poder recibir los mismos beneficios que las demás:

- Permiso de maternidad/paternidad y baja médica en caso de operación o fallecimiento de la pareja
- Seguro médico para personas trans y personas con VIH (que requieren tratamientos largos y caros)
- Beneficios para los hijos de las parejas homosexuales (seguro médico, guardería etc)
- Ayuda para los empleados LGTBI expatriados y sus familias

CULTURA EMPRESARIAL

La cultura empresarial es un conjunto de valores, creencias y maneras de actuar que son propias de una organización y que suelen estar definidos de forma más o menos concreta. Una empresa comprometida con la diversidad debe por lo tanto tener una cultura que fomente iniciativas y comportamientos inclusivos hacia el colectivo LGTBI. La cultura se puede ver reflejada a través de las siguientes iniciativas:



Encuesta interna de bienestar

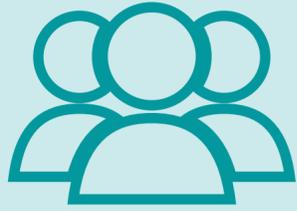
Este tipo de encuestas se deben llevar a cabo entre una y dos veces al año, con el propósito de evaluar el bienestar de la plantilla, detectar necesidades de formación y conseguir feedback directo. Las encuestas de diversidad e inclusión no suelen incluir preguntas específicas para el colectivo LGTBI, por lo que es importante diseñar preguntas que incluyan a todas las minorías (sin olvidar a las personas trans y portadoras del VIH). El método utilizado debe ser una encuesta voluntaria y anónima, que garantice la privacidad de los participantes.



Talleres de formación LGTBI

Es necesario impartir diferentes tipos de formaciones para toda la plantilla según el departamento y nivel de responsabilidad de las personas. Los directivos y departamento de recursos humanos deben aprender a implantar un plan de diversidad LGTBI mientras que el personal empleado debe recibir formaciones de sensibilización para eliminar prejuicios y comportamientos inadecuados hacia este colectivo. La participación a este tipo de iniciativas puede ser obligatoria o voluntaria. En caso de ser voluntaria, se puede incentivar a los participantes con beneficios adicionales, premios o sorteos.

"Las personas LGTBI+ tienen un 7 % menos de posibilidades que el resto de la población de conseguir un empleo" ⁽⁴⁾



Grupo de trabajo LGTBI

Un grupo de trabajo LGTBI suele estar formado por empleados de la empresa que deciden voluntariamente reunirse, debatir y trabajar para eliminar las discriminaciones y mejorar la inclusión del colectivo LGTBI. Además de aportar un entorno seguro para ayudar a las personas en dificultades, un grupo de trabajo puede impactar el negocio de forma directa, supervisando la implantación de ciertas iniciativas, organizando talleres de formación y acogiendo a los nuevos empleados LGTBI. Este apoyo es clave para la mejorar la integración y satisfacción de los nuevos empleados, generando así mayor productividad y retención del talento interno.



Red de "aliados/as"

Los aliados son todas aquellas personas que sin ser LGTBI apoyan y ayudan a organizar las iniciativas relacionadas con este colectivo. Tener una red de aliados es importante a la hora de conseguir un consenso mayoritario a favor de la implantación de políticas inclusivas. Esas personas también pueden tomar el rol de mediadores cuando emergen conflictos o discriminaciones relacionados con el colectivo LGTBI. Para conseguir el título de aliado, los voluntarios pueden inscribirse como tal a través del Grupo de trabajo LGTB o bien cumplir ciertos requisitos previamente definidos (por ejemplo haber recibido un número mínimo de horas de formación sobre el tema, haber participado en acciones de sensibilización u otros eventos etc).



EMPLOYER BRANDING

El Employer Branding (o estrategia de marca empleadora) consiste en la propuesta de valor que tiene la empresa para atraer y retener al talento. Son todas aquellas acciones que toma la empresa para darse buena reputación entre su plantilla, y entre sus futuros empleados/as. A nivel estratégico es un elemento clave porque la imagen que proyecta la empresa es lo que va a determinar su éxito, ya que una imagen atractiva atrae al talento más cualificado, motivado y productivo, impactando positivamente los beneficios económicos del negocio.



COMUNICACIÓN INTERNA

La comunicación interna se debe de adaptar para que los empleados vean claramente que la empresa está comprometida con los valores de diversidad e inclusión. No es suficiente con que la empresa implante políticas de diversidad, para que estas sean realmente eficaces, todos los empleados/as deben conocer sus derechos y los protocolos para poder acudir al lugar adecuado en caso de necesidad. Durante el proceso de “onboarding” (o de inducción), cada nuevo empleado también debe recibir información sobre las políticas LGTBI de la empresa. Toda la información que tenga que ver con nuevas políticas, protocolos, ayudas y acciones sobre el tema LGTBI deben ser comunicadas a través de los diferentes canales de comunicación internos de la compañía:

- Manual de empleados/as
- Reuniones departamentales
- Newsletter interna
- Intranet
- Tablones de anuncios / pantallas de difusión

Ejemplos de acciones que se pueden comunicar internamente:

- Premios recibidos por ser una empresa LGTBI-friendly
- Formaciones impartidas
- Resultados de las encuestas de bienestar internas
- Estadísticas/ parámetros de mejora de la diversidad e inclusión

COMUNICACIÓN EXTERNA

La comunicación externa y la forma en la que la empresa se muestra de cara al público también son muy importantes para que esta sea reconocida como inclusiva por los medios de comunicación y por las futuras personas candidatas. Este tipo de comunicación es especialmente eficaz para atraer a las nuevas generaciones (Y & Z) para quienes el compromiso ético de la empresa es un criterio cada vez más importante en la elección del puesto de trabajo y el compromiso con el empleador. Los canales de comunicación externos son los siguientes:

- Web oficial
- Redes sociales
- Medios de comunicación tradicionales (periódicos, radio, televisión)



Ejemplos de acciones que se pueden comunicar externamente:

- **Apoyar asociaciones:** trabajar con asociaciones LGTBI para que incluyan la empresa en sus "rankings" (clasificaciones) de empresas inclusivas y para que les pongan en contacto con personal LGTBI en búsqueda de empleo.
- **Destacar jefes:** que los mandos directivos que formen parte del colectivo LGTBI se hagan visibles, hablen en medios de comunicación y se hagan portavoces de la diversidad que defiende la empresa.
- **Patrocinar eventos:** hacer publicidad patrocinando eventos LGTBI como el Orgullo, charlas sobre la inclusión LGTBI en el ámbito laboral, acciones de lucha contra el VIH/sida etc.
- **Fechas clave:** llevar a cabo acciones de comunicación durante las fechas clave como por ejemplo el día de la visibilidad trans (ver anexos con todas las fechas claves), publicando en redes sociales, organizando debates, colgando carteles, repartiendo folletos etc.
- **Lenguaje inclusivo:** usar el lenguaje inclusivo en la web oficial de la empresa para mostrar el compromiso con la inclusión de la diversidad de género.

- **Premios por la diversidad:** participar en rankings y premios de diversidad como pueden ser:
 - Ranking nacional de empresas inclusivas de la Federación LGTBI
 - Premios SERES a la Innovación y el Compromiso Social de la Empresa
 - REDI - Red Empresarial por la Diversidad e Inclusión LGTBI



- **Normativa de negocio:** disponer de una normativa o política para colaborar únicamente con proveedores y clientes que también estén comprometidos con los derechos y la causa LGTBI.

- **Producto o servicio LGTBI:** contar con un producto/ servicio específico o haber realizado un cambio inclusivo en algún producto (por ejemplo: poner la bandera arcoiris sobre una línea de producto, ofrecer viajes de ocio específicos para parejas LGTBI etc).

- **Voluntariado corporativo:** promover el voluntariado corporativo como parte de la estrategia de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) de la empresa. Se puede colaborar con entidades LGTBI para que los trabajadores puedan participar en distintas acciones relacionadas con el colectivo y obligar a toda la plantilla a cumplir con una cantidad mínima de horas anuales.



¿QUÉ ES EL LENGUAJE INCLUSIVO?

Lenguaje no sexista:

El primer lenguaje no sexista consistía en usar el género masculino y femenino a la vez o poner una “@” para reemplazar la “o” y la “a” de las palabras, incluyendo así a ambos géneros. Por ejemplo:

- Todos → todos y todas / tod@s
- Amigos → amigos y amigas / amig@s
- Ellos → ellos y ellas / ell@s
- Guapos → guapos y guapas / guap@s

Lenguaje inclusivo de primera generación:

El lenguaje no sexista no incluía a las personas trans no binarias (aquellas que no se identifican ni como mujeres ni como hombres) por lo que se creó una nueva propuesta, que consistía en reemplazar la letra que otorga el género a las palabras por un “x”. Por ejemplo:

- Todos → todxs
- Amigos → amigxs
- Ellos → ellxs
- Guapos → guapxs

Lenguaje inclusivo de segunda generación:

El problema del lenguaje inclusivo de primera generación es su difícil pronunciación oral (por la “x”) y su dificultad de interpretación. Para solucionar este problema y crear un lenguaje que no haga distinción de género se parte de que ya hay palabras sin género, como “valiente”, “salvaje”, “cantante” por lo que se toma la “e” como vocal neutra o sin género y se expande al resto de palabras. Por ejemplo:

- Todos → todes
- Amigos → amigues
- Ellos → elles
- Guapos → guapes

Conclusión: el lenguaje inclusivo de segunda generación sigue siendo controvertido y no está aún reconocido por la RAE (Real Academia de la Lengua Española), por lo que se recomienda a las empresas que lo usen solo cuando una persona trabajadora lo pida explícitamente. En general se recomienda que las empresas usen palabras que hagan referencia al colectivo en lugar de a las personas, economizando además el lenguaje. Así, palabras como alumnado (en vez de alumnos), plantilla (en vez de empleados), dirección (en vez de jefes), etc. son formas de hacer referencia a un conjunto de personas sin hacer referencia a su género, incluyendo tanto a las personas que tengan identidades binarias como a las que no.

MEDIDAS PARA PERSONAS TRANS

Es necesario tener un **protocolo de actuación** para poder acompañar aquellas personas trans que quieran llevar a cabo su transición de género.



1) Reunión inicial con la persona: Cuando una persona comunique su deseo de empezar su transición es importante que tanto su jefe, como un miembro del equipo de recursos humanos de la empresa se reúnan con él/ella. El objetivo de la reunión será que el empleado/a explique cuáles son sus expectativas y que recursos humanos le informe sobre el protocolo de transición y conteste a las dudas que pueda tener.



2) Respetar la confidencialidad: La persona en transición tiene derecho a escoger el momento y el tipo de información que desea comunicar a sus demás compañeros/as sobre su proceso. Aunque su transición se haga cada vez más evidente, sólo le incumbe a esa persona hablar de su tratamiento hormonal o quirúrgico.

Modificación de nombre:

Para hacer la modificación de nombre legal, lo habitual es haber recibido un tratamiento hormonal durante dos años (Ley 3/2007, de 15 de marzo) o haber pedido el cambio oficial como lo establece la Instrucción de 23 de octubre de 2018 de la Dirección General de los Registros Civiles y el notariado.

Por lo tanto muchas personas en transición no pueden cambiar su nombre legal durante ese periodo de tiempo, aunque su apariencia física esté cambiando. Una alternativa para ello es el cambio de nombre de uso común.



3) Cambio de nombre de uso común: El cambio de nombre de uso común permite que una persona sea llamada y tratada por el nombre que prefiera, de acuerdo con el género con el que se identifica, sin necesidad que corresponda con el nombre que aparece en su documento de identidad. Según la Ley 2/2016, de 29 de marzo, la empresa tiene obligación de aceptar el cambio de nombre de uso común del empleado/a, si este/a lo desea, sin otro tipo de justificación. El cambio de nombre se hará efectivo en toda la comunicación interna y externa de la empresa: lista de nombres, tarjeta de empleado, correo electrónico, firmas etc.

4) Cambio de nombre de uso legal:

Podrá pedir el cambio de nombre legal en la empresa aquella persona que ya haya llevado a cabo su cambio de nombre y sexo en el Registro Civil, según lo establecen la Ley 3/2007, de 15 de marzo y la Instrucción de 23 de octubre de 2018. El departamento de recursos humanos tendrá que proceder al cambio de los datos del empleado/a en el contrato de trabajo y llamarle por los pronombres que correspondan (si no es ya el caso).

5) Informar a los compañeros:

Reunión informativa con el personal laboral que suele estar en contacto con la persona que transiciona. Si es posible la reunión debe ocurrir antes del anuncio oficial de la transición.

- Especificar el apoyo a la transición por parte de la empresa y de los directivos
- Recordar las políticas de no-discriminación de la empresa
- Explicar el nuevo nombre y pronombres de la persona transicionando
- Contestar a dudas y preguntas



6) Cambio de vestimenta:

Autorizar a que la persona use la vestimenta que desee, sin obligación de “encajar” en una de las categorías habituales de “hombre” o “mujer”. Eso se puede autorizar para toda la plantilla, aunque no estén pasando por una transición.

7) Informar a clientes y colaboradores externos:

Comunicado oficial para los clientes/as y colaboradores/as externos que trabajen con la persona trans para informarles del cambio de nombre. Esta comunicación es opcional según el puesto/ cargo que desempeñe la persona trans.

MEDIDAS ADICIONALES

Baños inclusivos: dar la opción a las personas trans de ir al baño de hombres o mujeres según el género con el que se identifiquen. Otra iniciativa sería crear baños inclusivos o sin género para que no sea necesario escoger y poder así evitar situaciones desagradables.

Apoyo psicológico: proponer apoyo psicológico o moral dentro de la empresa puede mejorar el bienestar psicológico de las personas trans, sobre todo las que están pasando por su transición.

Flexibilidad horaria: el tratamiento hormonal y la cirugía de afirmación de género requieren tiempo y es necesario que la empresa dé flexibilidad a la persona para que pueda ir a sus citas médicas sin temor a ser juzgada por absentismo.

Código de vestimenta flexible: para que todo el personal laboral se sienta cómodo, sin distinción de identidad de género, se puede establecer un código de vestimenta flexible, que no obligue a los empleados/as a identificarse con un género específico (hombre o mujer), que se autorice la androginidad o la expresión de género fluido.



MEDIDAS PARA PERSONAS CON VIH

El VIH (Virus de la Inmunodeficiencia Humana) sigue siendo una enfermedad tabú e invisible en las empresas, por el miedo que tienen sus portadores a la discriminación y al rechazo. Al no tener la obligación legal de desvelar su situación, una persona seropositiva suele estar condenada al silencio, salvo que su empresa consiga crear un ambiente seguro para que ese colectivo salga a la luz.

170'000⁽⁵⁾

personas viven con el VIH
en España

3'500⁽⁶⁾

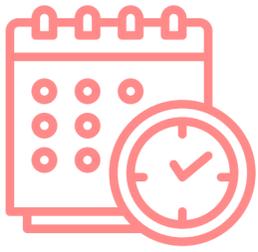
nuevos casos
diagnosticados
anualmente

Políticas anti-discriminación: para evitar la discriminación y el trato inadecuado hacia las personas con VIH en el ámbito laboral, es necesario tener políticas de protección específicas para este colectivo. Ante la ley las personas con VIH tienen los mismos derechos que el resto de la población. Las empresas no tienen derecho a preguntar por el estado serológico de una persona candidata (salvo para ciertos puestos específicos en sanidad) ni a desvelarlo en caso de conocerlo. El proceso de selección, el salario y los beneficios de la empresa deben ser los mismos para toda la plantilla.

Pacto Social por la No Discriminación y la Igualdad de Trato asociada al VIH:

Para crear un ambiente seguro la empresa también puede adherir al "Pacto Social por la No Discriminación y la Igualdad de Trato asociada al VIH". Esta declaración de intenciones, diseñada por el Ministerio de Sanidad Español, concuerda con los compromisos anti-discriminación de ONUSIDA. El objetivo principal de este proyecto es prevenir la discriminación contra las personas con VIH e implantar medidas para sancionarla.

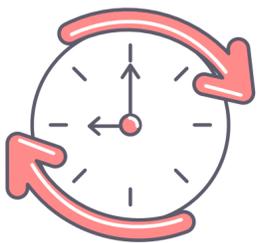




Derecho a la privacidad: los certificados médicos para conseguir la baja por VIH no incluyen el estado serológico del paciente, por lo que las empresas no pueden tener acceso a esa información, salvo que lo comunique el empleado. En ciertas situaciones especiales como ha sido la pandemia del Covid-19 las personas trabajadoras con VIH se han visto obligadas a comunicar que formaban parte de la población vulnerable, arriesgándose así a desvelar su diagnóstico. En caso de ser informado, el departamento de recursos humanos tiene la obligación de guardar esa información confidencial.



Apoyo psicológico: debido al estigma sobre la enfermedad, la tasa de depresión y malestar psicológico entre las personas con VIH es muy elevada. Para remediarlo, la empresa puede ayudar a pagar una parte o la totalidad de los costes de un psicólogo profesional para quien lo necesite. Además de recurrir a un profesional, el apoyo psicológico del departamento de recursos humanos y jefes/compañeros es muy importante (por lo que es necesario sensibilizar a toda la plantilla sobre estos temas).



Flexibilidad horaria: las personas con VIH tienen controles médicos entre dos y cuatro veces al año. Además tienen que recoger su medicación en el hospital (en horario de trabajo) cada dos meses. Eso requiere tiempo y es necesario que la empresa dé flexibilidad para que esas personas puedan ir a sus citas médicas sin temor a ser juzgadas por absentismo.

INDETECTABLE = INTRANSMISIBLE: una persona con VIH que toma su medicación adecuadamente puede llegar a ser "indetectable", es decir que no puede transmitir el virus bajo ninguna circunstancia.

PEP (profilaxis posexposición) consiste en tomar medicamentos antirretrovirales después de una posible exposición al VIH para evitar infectarse. Se debe empezar a tomar dentro de las 72h después de la posible exposición al VIH.

Transmisión del VIH: el VIH se transmite por vía sexual o sanguínea por lo que su transmisión en un entorno laboral es casi imposible. Todos los trabajadores deben conocer esta información para evitar situaciones de estigma y discriminación hacia las personas afectadas.

Una pastilla al día es lo que necesita una persona con VIH para controlar su infección



MEDICIÓN DEL CAMBIO



Es recomendable hacer un seguimiento anual o bi-anual de la evolución de los parámetros de diversidad e inclusión de la empresa. Así se podrá evaluar la eficacia de las políticas y acciones implantadas además de detectar las necesidades de mejora. La elaboración de un informe de diversidad permite asegurar la buena implantación de las políticas de inclusión LGTBI y velar por que se consigan los objetivos de diversidad propuestos.

Después de cada taller o acción emprendida, se debe medir el impacto de este con diferentes variables y criterios. **Los parámetros que se pueden usar son los siguientes:**

- Número de personas llevando a cabo su transición de género
- Número de nuevos inscritos en el grupo de trabajo LGTBI + aliados
- Número de premios de diversidad LGTBI recibidos
- Número de eventos LGTBI patrocinados por la empresa
- Evolución de la nota de bienestar de la plantilla
- Número de voluntarios corporativos en proyectos LGTBI
- Número de acciones en redes sociales y medios de comunicación tradicionales
- Evolución de la nota de bienestar de las personas LGTBI

Para garantizar el compromiso de la plantilla con las acciones llevadas a cabo, se pueden instaurar parámetros de inclusión en las **evaluaciones de desempeño** de los trabajadores. Cada trabajador puede recibir premios e incentivos por participar en acciones de Responsabilidad Social Corporativa (RSC).

CONCLUSIÓN

Esta guía refleja las diferentes acciones, políticas y esfuerzos que las empresas tienen a disposición para conseguir una mayor inclusión y bienestar del colectivo LGTBI en el ámbito laboral. No existe una solución única para todos, sino que cada organización debe adaptar su estrategia según su tamaño, su sector económico, su presupuesto y sus necesidades propias. Las empresas de gran tamaño tienen más recursos y por lo tanto una mayor responsabilidad a la hora de liderar este cambio. Aun así, todas las empresas, por pequeñas que sean, pueden tener un impacto positivo a nivel individual.



Además del propósito ético de estas acciones, las empresas que adhieran a estos valores se verán recompensadas en términos de productividad y beneficios económicos. Estos valores de justicia, respeto y convivencia deben ser defendidos conjuntamente para crear espacios de trabajo en los que las personas puedan prosperar y vivir auténticamente.

REFERENCIAS

1. E. (2019, 1 julio). Seis de cada diez personas LGTBI esconden su condición sexual en el trabajo. EL PAÍS.
https://elpais.com/sociedad/2019/07/01/actualidad/1562007320_853460.html
2. Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades, & Gabriel, C. (2017). Las personas LGTB en el ámbito del empleo en España.
<https://www.inmujer.gob.es/actualidad/NovidadesNuevas/docs/2017/2017LGBTAmbitodelEmpleo.pdf>
3. European Union Agency for Fundamental Rights. (2014). Being Trans in the European Union. <https://fra.europa.eu/en/publication/2014/being-trans-eu-comparative-analysis-eu-lgbt-survey-data>
4. R. (2019, 27 marzo). Las personas LGTB tienen menos acceso al trabajo y ganan un 4 % menos. La Vanguardia.
<https://www.lavanguardia.com/vida/20190327/461293174961/comunidad-lgbt-trabajo-estudio-ocde.html>
5. Efe, A. (2019, 1 diciembre). Entre 140.000 y 170.000 personas viven con VIH en España. COPE. https://www.cope.es/actualidad/sociedad/noticias/entre-140000-170000-personas-viven-con-vih-espana-20191201_564137
6. Gallego, E. C. (2020, 25 noviembre). España supera 3.500 infectados por VIH al año. www.elcorreogallego.es. <https://www.elcorreogallego.es/tendencias/espana-supera-3500-infectados-por-vih-al-ano-DX5440410>



CONTACTA CON NOSOTRXS



91 522 45 17 / 91 523 00 70



tecnico.empresas@cogam.es



<https://www.linkedin.com/company/cogam/>



www.cogam.es



Calle de la Puebla 9, 28004, Madrid