

EL SECTOR COMERCIO ANTE EL ODS 5: IGUALDAD DE GÉNERO

COMISIÓN DE COMPETITIVIDAD, COMERCIO Y CONSUMO (C4)



En colaboración con:



Pacto Mundial
Red Española

CONTENIDOS

1. RESUMEN EJECUTIVO
2. INTRODUCCIÓN
3. TRIBUNAS
4. LA OPINIÓN DE LOS DISTINTOS AGENTES
5. METODOLOGÍA DEL ESTUDIO
6. LOS COMPROMISOS DEL SECTOR
7. CATÁLOGO DE BUENAS PRÁCTICAS



**Lograr la igualdad
entre los géneros y
empoderar a todas
las mujeres y las niñas**

1. RESUMEN EJECUTIVO

Este informe es fruto del impulso de la **Comisión de Competitividad, Comercio y Consumo de CEOE - C4**, y nace con un doble objetivo:

OBJETIVO 1: Analizar el impacto del comercio en la consecución del ODS 5.

OBJETIVO 2: Establecer una hoja de ruta a fin de alcanzar el ODS 5.

Para ello, se ha llevado a cabo un proceso colaborativo entre el **Pacto Mundial de las Naciones Unidas España** y las distintas organizaciones y empresas que conforman la C4, dando lugar a una fotografía global y representativa del avance conjunto del sector en cuanto a la igualdad de género, basada en buenas prácticas concretas y reales.

El informe se ha elaborado en base a la siguiente **metodología**:

1. DIAGNÓSTICO SECTORIAL

Como punto de partida, se ha llevado a cabo un **análisis del estado del avance de las organizaciones y empresas del sector** en relación al ODS 5.

2. SELECCIÓN DE LOS COMPROMISOS A ASUMIR

En base al diagnóstico anterior, se han determinado los **compromisos prioritarios a adquirir por parte del sector**, en colaboración con el Pacto Mundial de Naciones Unidas España.

3. COLABORACIÓN CON LOS AGENTES DEL SECTOR

Por último, se ha elaborado un **trabajo conjunto con las organizaciones y empresas del sector**, con el objetivo de **identificar y documentar su aportación concreta** a las metas definidas en la fase anterior.



Comisión de **COMPETITIVIDAD, COMERCIO Y CONSUMO (C4)**

1. RESUMEN EJECUTIVO

A partir de una reflexión colectiva, **las organizaciones** que forman parte de la Comisión de Competitividad, Comercio y Consumo de la CEOE (C4) reiteran sus **siete compromisos** para fomentar la igualdad de género en sus respectivas actividades y cadena de valor.

En esta línea, se aporta **un compendio de 21 buenas prácticas**, que muestran los avances logrados hasta el momento por parte de las organizaciones del sector.

7 COMPROMISOS

21 INICIATIVAS

1

El sector colaborará en la lucha contra todas las formas de discriminación contra las mujeres.



2

El sector será un agente activo en la erradicación de la violencia de género, tanto en la prevención como en el apoyo a las víctimas.



3

El sector fomentará la conciliación entre la vida laboral y personal de las personas trabajadoras.



4

El sector trabajará para incrementar el porcentaje de mujeres ocupando puestos gerenciales, directivos y de responsabilidad.



5

El sector promoverá un entorno laboral mental y físicamente saludable para las mujeres.



6

El sector velará por la incorporación y promoción del talento STEM femenino.



7

El sector se dotará de políticas e instrumentos que garanticen la igualdad entre hombres y mujeres en el sector.



2. INTRODUCCIÓN

2.1. ANTECEDENTES

En 2021, desde la Comisión de Competitividad, Comercio y Consumo de CEOE (C4), se llevó a cabo un análisis sobre el impacto del sector comercio en la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Los resultados, se plasmaron en el informe “El Sector Comercio ante los Objetivos de Desarrollo Sostenible en España”.

El presente documento toma el testigo del anterior informe, con el objetivo de profundizar en la **contribución del comercio al ODS número 5**, centrado en lograr la **igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas**.

A lo largo de su historia, el sector del Comercio en España ha mantenido un **compromiso claro con la promoción del empleo femenino y la equidad entre hombres y mujeres**. En esta línea, ha establecido metas específicas en diversas dimensiones de la igualdad de género, e implementado numerosas buenas prácticas para lograr su consecución.

Este informe evidencia el **avance significativo logrado por el sector en la consecución del ODS 5** y proporciona, a su vez, una **hoja de ruta para seguir avanzando hacia una igualdad de género completa y efectiva**.

En sus páginas, se recoge la opinión de distintos agentes del sector, se detallan los compromisos adoptados en materia de igualdad y **se presenta un compendio de 21 buenas prácticas** implementadas por las organizaciones que forman parte de la Comisión. Se reconoce así, no solo la importancia de abordar las disparidades salariales, sino de contar con perfiles de liderazgo femenino, de **crear entornos laborales igualitarios, diversos e inclusivos** que fomenten el crecimiento profesional de las mujeres y que eliminen estereotipos de géneros arraigados en la sociedad, y, en suma, la importancia de promover una cultura organizativa independiente del género.



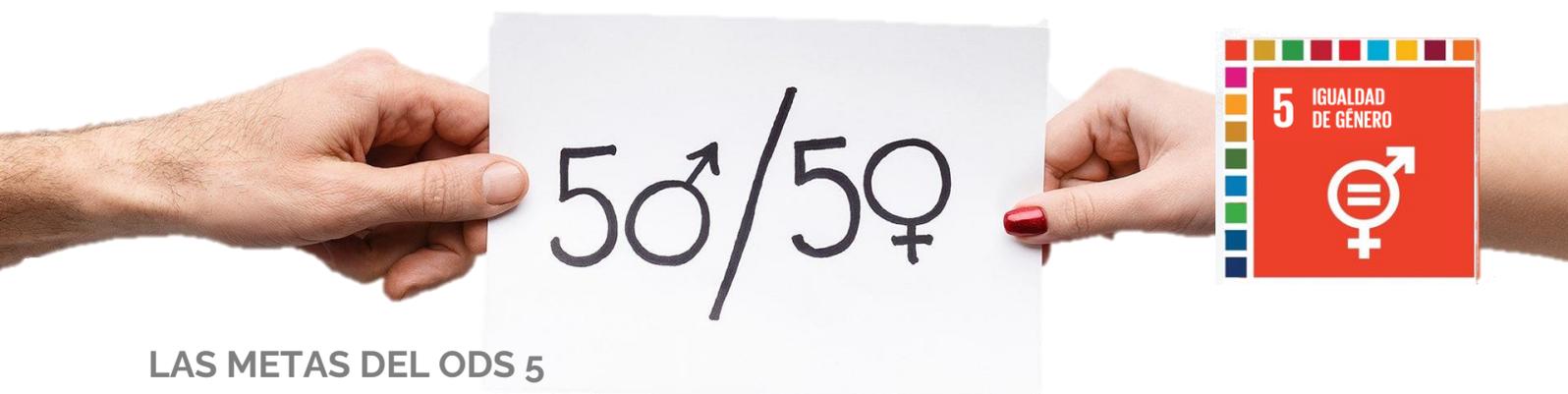
2. INTRODUCCIÓN

2.2. ¿POR QUÉ EL ODS 5?

Los 17 **Objetivos de Desarrollo Sostenible** fueron aprobados en 2015 por todos los Estados miembro de las Naciones Unidas, como parte de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, estableciendo así un plan a 15 años vista para tratar de **combatir las principales problemáticas que el planeta ha enfrentado durante décadas**. Estos objetivos se configuran en base a 169 metas y 231 indicadores, que reflejan el desarrollo y la implementación de la Agenda 2030.

Si bien el **comercio** desempeña un papel crucial en la consecución de los 17 ODS, **destaca particularmente por su contribución al ODS 5, centrado en la igualdad de género**. El sector no solo actúa como un motor clave para el fomento del empleo y el emprendimiento femenino, sino que también, gracias a su considerable peso económico, capilaridad y papel estratégico en el abastecimiento de bienes esenciales, tiene el potencial de generar un impacto positivo y sostenible en la promoción de la igualdad de género. Su posición única le permite no solo impulsar la igualdad real y efectiva de las mujeres en el ámbito económico y laboral, sino también abordar desafíos sistémicos que afectan a la equidad de género.

Para avanzar de manera efectiva en la consecución de los ODS y de sus metas, **es imprescindible establecer alianzas entre todos los sectores de la sociedad**. En este sentido, la actividad desarrollada por la Comisión de Competitividad, Comercio y Consumo (C4) de CEOE y sus miembros constituye un ejemplo representativo de estas alianzas, y de cómo la convergencia de esfuerzos puede potenciar la construcción de un futuro más equitativo y sostenible.



LAS METAS DEL ODS 5



5.1. Poner fin a la discriminación de la mujer.



5.2. Eliminar todas las formas de violencia de género.



5.3. Eliminar el matrimonio infantil y la mutilación genital femenina.



5.4. Reconocer el trabajo doméstico y promover la responsabilidad compartida.



5.5. Lograr la igualdad de oportunidades y de liderazgo.



5.6. Asegurar el acceso universal a la salud y los derechos reproductivos.



5.A. Asegurar la igualdad de acceso a la propiedad y recursos económicos.



5.B. Empoderar a la mujer a través de la tecnología.



5.C. Promover políticas y leyes para garantizar la igualdad.

2. INTRODUCCIÓN

2.3. LA APORTACIÓN DEL SECTOR

EL COMERCIO, MUCHO MÁS QUE UN SECTOR ECONÓMICO



APORTACIÓN A LA ECONOMÍA

El sector supone el
13%
 del PIB de la economía española



PILAR SOCIAL

El comercio juega un papel fundamental en el **ABASTECIMIENTO** de bienes esenciales, fija la **POBLACIÓN** del territorio y contribuye a la **SOSTENIBILIDAD** social y medioambiental



EMPRENDIMIENTO FEMENINO

EL SECTOR COMERCIO concentra el
24,2%
 del total de trabajadoras autónomas



EMPLEO FEMENINO

El comercio concentra el
15,8%
 del empleo femenino

Fuentes:

Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE), 2019.

Instituto Nacional de Estadística (INE), 2023.

Asociación de Trabajadores Autónomos (ATA), 2023.

3. TRIBUNAS



Xiana Méndez

Secretaría de Estado de Comercio

5 IGUALDAD DE GÉNERO



MUJER Y COMERCIO

En la actualidad aún persiste una brecha de género en el ámbito económico que **impide que las economías alcancen su máximo potencial** al no aprovechar todos los recursos humanos de los que dispone. El Índice ClosingGap (PwC) calcula que la incorporación en plena igualdad de la mujer a la economía podría haber incrementado el PIB en nuestro país hasta en un 19% en 2020.

En España la principal actividad generadora de empleo femenino es el comercio al por menor, donde el 61,9% de sus ocupados son mujeres, cifra superior a la registrada en el conjunto de la economía (46,2%). Esta cifra positiva esconde otra realidad menos deseable, y es que las mujeres ocupan puestos peor remunerados.

Sin embargo, en el comercio internacional esta cifra es inferior: las mujeres ocupan sólo el 36% de los puestos de trabajo vinculados a la exportación directa. Además, según la OMC, **sólo el 15% de las pymes exportadoras son propiedad de las mujeres** y, en general, éstas se caracterizan por su menor tamaño y por centrarse en sectores con menores economías de escala.

Estas cifras son el reflejo de una serie de **problemas estructurales**, relacionados con el sesgo educativo y con condicionantes de tipo social, que hacen que el empleo femenino se concentre en los sectores productivos menos orientados a la internacionalización, como son las actividades sanitarias y servicios sociales, la educación y la hostelería.

Desde la Secretaría de Estado de Comercio **somos muy conscientes del camino que nos queda por recorrer** y, en el ámbito de nuestras competencias, tanto en el ámbito del comercio interior como del internacional, tratamos de contribuir en la medida de nuestras posibilidades a reducir esa brecha de género y a aumentar la participación de las mujeres en actividades comerciales de alto valor añadido y en la internacionalización de nuestra economía.

*Así, nuestras actividades de promoción del comercio interior, tanto nuestros convenios anuales con Cámara de España, como las líneas de ayuda del PRTR (Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia), se realizan con las máximas garantías de igualdad de oportunidades, **evitando que se produzcan sesgos que agranden o perpetúan la brecha** en la ejecución de los mismos.*

3. TRIBUNAS

5 IGUALDAD DE GÉNERO



En el ámbito de la internacionalización, **en 2019 se constituyó el grupo de trabajo Mujer e Internacionalización** que, constituido por representantes de organismos públicos, universidades y representantes de empresas y organismos financieros, incide en la necesidad de incorporar cláusulas de género en los acuerdos comerciales, en un mayor acceso de las mujeres a herramientas de financiación oficial para apoyarlas en sus procesos de internacionalización o para acceder a la contratación pública y privada, y en la difusión de casos de éxito que puedan servir como referente a otras mujeres.

En definitiva, la relación entre las mujeres y el comercio, y en general la economía, está plagada de retos, pero también de oportunidades. Por ello, es necesario incorporar la perspectiva de género como un eje transversal en el diseño de las actuaciones para identificar los obstáculos y trabajar en su eliminación, labor en que **la colaboración público-privada sirve de herramienta para fomentar la mayor participación de la mujer en la economía española** y su contribución al crecimiento y la competitividad.



3. TRIBUNAS



Antonio Garamendi

Presidente de CEOE

5 IGUALDAD DE GÉNERO



EL COMPROMISO DEL SECTOR COMERCIO

El sector del comercio en nuestro país tiene un compromiso firme con la desaparición de la brecha salarial entre hombres y mujeres y el impulso a puestos de mayor responsabilidad de más mujeres. Un ejemplo de ello es la publicación de este informe en el que se plasma la preocupación del sector por potenciar la igualdad de género en el lugar de trabajo, un tema crucial que debe ser abordado en todas las empresas españolas.

En el caso del comercio, es relevante resaltar que **el 61,9% de los empleados son mujeres**, según los datos del INE. Estas cifras suponen una oportunidad para posicionar a esta actividad a la vanguardia de este cambio cultural que ya está inmerso en nuestras empresas y que nos llevará a una mayor productividad y competitividad de nuestro tejido empresarial. Porque las compañías españolas necesitan todo el talento y, en este momento de incertidumbre, más que nunca.

Es importante que seamos conscientes de que la igualdad no solo consiste en cumplir con las leyes y regulaciones, sino de **crear un ambiente laboral justo y equitativo**.

En primer lugar, **la igualdad es importante porque promueve la diversidad y la inclusión**. Cuando se contrata a personas tomando como referencia únicamente sus habilidades y experiencia, sin importar su género, se crea un **ambiente laboral más diverso y rico**.

*Esto no solo mejora la creatividad y la innovación en el trabajo, sino que también **incrementa la satisfacción y el compromiso de los empleados**.*

En segundo lugar, la igualdad de género en el lugar de trabajo es importante porque **ayuda a eliminar las barreras para el desarrollo profesional de las mujeres**. A menudo, estas se enfrentan a obstáculos para avanzar en sus carreras debido a prejuicios inconscientes o explícitos basados en su género.

En tercer lugar, la igualdad de género en el lugar de trabajo es fundamental porque es, sencillamente, una cuestión de justicia social. Las mujeres merecen tener los mismos derechos y oportunidades que los hombres, tanto en el lugar de trabajo como en todos los aspectos de la vida. Al trabajar juntos para crear un ambiente laboral justo e igualitario, **podemos avanzar hacia una sociedad más justa e igualitaria**. Y ese es el compromiso de las empresas del comercio de nuestro país que están trabajando para hacer de nuestra sociedad, de nuestro tejido empresarial, un entorno más inclusivo.

Las empresas, y el comercio, estamos comprometidos.

3. TRIBUNAS



Fátima Báñez

Presidenta de Fundación CEOE

5 IGUALDAD DE GÉNERO



MÁS DIVERSIDAD, MEJOR COMERCIO, MAYOR COMPETITIVIDAD

La Comisión de Competitividad, Comercio y Consumo de CEOE C4 es una herramienta viva al servicio del sector de comercio a través de una alianza de organizaciones empresariales y relevantes empresas que trabajamos, de forma conjunta, en el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible para una transformación social en positivo.

*Partimos de una realidad que nos muestra fortalezas y también importantes retos para el sector. De una parte, el comercio **es un sector que aporta a la economía española un 13% del PIB y un 17% del empleo**, y además de empleo estable, ya que un 77% de quienes trabajan en el comercio disfrutan de un contrato indefinido.*

Por otro lado, constatamos que un **61,9% de quienes trabajan en el sector comercial son mujeres**, en su mayoría como asalariadas y casi todas en el sector servicios, una composición que nos llama a abordar el reto del emprendimiento femenino y el crecimiento de la ocupación en otros sectores de la economía.

Precisamente porque somos conscientes de los indicadores que avanzan y también de las brechas que persisten, resulta interesante mirar la más reciente actualización del indicador de CloSinGap que mide el coste de oportunidad de las brechas de género: nos revela que la brecha disminuye, y después del retroceso que supuso la pandemia, nos sitúa ya en los niveles próximos a los valores de 2019. Avanzamos, sí, como indica el informe Women in Business (Grant Thornton España) para el conjunto de la economía entre 2017 y 2021, **mejorando en 7 puntos la representatividad de mujeres en puestos directivos y gerenciales**, pero con un 34% muy lejano de sortear la brecha.

*De modo que hay luces y sombras. **Ya hay un 53% de mujeres ocupadas con estudios superiores**, pero persisten niveles de inactividad más altos (57,4%) mayor parcialidad de los contratos (74%) y salarios más bajos (una brecha del 9%), aunque en términos comparados Eurostat nos sitúe mejor que la media de la Eurozona (14%).*

3. TRIBUNAS

5 IGUALDAD DE GÉNERO



La cuestión es que las brechas que persisten son, en buena medida, oportunidades perdidas que pueden ser entendidas como costes de oportunidad para las empresas, cuyo mayor capital para competir es el talento diverso. Y, al contrario, **la ganancia de reducir la brecha sería tremendamente positiva para empresas y para la propia sociedad**: supondría, por ejemplo, según cálculos de Instituto de Estudios Económicos (IEE) la creación de 2,5 millones de nuevos puestos de trabajo para la economía española y un aumento del VAB de algo más de 130.000 millones de euros, cuantía que equivale a casi el 11% del PIB del año 2021.

Ser conscientes de esta realidad nos anima a **seguir apostando por acciones dirigidas a potenciar el talento femenino** para competir: Acciones como 'Chicas Imparables' sobre el fomento del liderazgo de chicas adolescentes; el programa Radia para la inserción de las mujeres universitarias con discapacidad en entornos digitales o la Alianza CEOs por la Diversidad.

*A nuestra determinación debemos sumarle un **clima favorable al emprendimiento**, que favorezca el crecimiento del tamaño medio de las empresas y un marco normativo de flexibilidad interna y políticas activas que, junto con la formación para el empleo, nos ayuden a eliminar las brechas y desplegar así todo el talento de una sociedad de la que somos parte activa, en la que vivimos y trabajamos y con la que compartimos destino.*

Como siempre, **lo conseguiremos juntos**, perseverando, cerrando la brecha, poniendo luz y talento, levantando, como hace el comercio, cada día, la persiana de los negocios con inteligencia y compromiso.

CEOE
Fundación

3. TRIBUNAS



Ewa Widlak

Presidenta de ONU Mujeres España

5 IGUALDAD DE GÉNERO



ODS 5 Y EL SECTOR DEL COMERCIO: FORJANDO UNA SOCIEDAD MÁS JUSTA E IGUALITARIA

El ODS 5, que incide en la igualdad de género, no solo es una meta a la que aspiramos; es el faro que ilumina nuestro camino hacia una sociedad más justa e igualitaria.

En el mundo empresarial, la igualdad de género no es simplemente una cuestión interna o una obligación con la que cumplir; **es una fuerza transformadora que moldea a las empresas desde dentro** y, al mismo tiempo, deja una huella profunda en las mujeres y en toda la sociedad.

*Cada paso que damos por la igualdad de género **es un paso hacia un futuro más brillante** y un mundo donde todas las voces importan. Pero, además, es el camino para hacer a las empresas más diversas, más competitivas, más atractivas para sus clientes y mejores lugares en los que trabajar.*

En los últimos años este esfuerzo para promover este cambio se ha podido observar en los comercios que tradicionalmente han sido uno de los principales empleadores de mujeres en España.

La creciente presencia de mujeres en puestos de liderazgo y roles directivos en empresas del sector retail es un logro que debemos celebrar.

*No obstante, estos avances son apenas el punto de partida. La igualdad de género en el comercio no se limita a números o estadísticas, sino que abarca el compromiso de proporcionar igualdad de oportunidades, salarios justos y la presencia de mujeres en la toma de decisiones. **Debemos también acelerar el ritmo de estos cambios para no tardar 300 años en alcanzar la igualdad real.***

La igualdad de género es un asunto crítico que no se puede subestimar en el sector del comercio. Cuando las mujeres tienen igualdad de oportunidades, las economías crecen y se fortalecen. **La participación activa de las mujeres es esencial para el crecimiento económico y la prosperidad del sector.** Sus perspectivas, conocimientos y liderazgo son activos valiosos y se deben promover y reconocer.

3. TRIBUNAS

5 IGUALDAD DE GÉNERO



No obstante, también es esencial reconocer que aún enfrentamos obstáculos en el camino hacia la igualdad de género en el comercio. **La brecha salarial persiste y las mujeres continúan subrepresentadas en cargos de alta dirección.** Además, debemos abordar temas como la conciliación entre el trabajo y la vida personal o familiar, y garantizar un acceso equitativo a oportunidades de desarrollo profesional.

En la medida en que las mujeres tienen mayor independencia económica, están más cerca de poder ejercer todos sus derechos y disfrutar de la igualdad real. Las mujeres deben tener igualdad de oportunidades en los mercados existentes, acceso y control sobre recursos productivos, acceso a un trabajo decente y la capacidad de tomar decisiones sobre sus vidas y sus cuerpos.

Para lograr esto, **debemos reconocer el talento femenino que ya existe** y que se utiliza en su pleno potencial y potenciar políticas y prácticas que fomenten la igualdad de género en la toma de decisiones.

*Desde ONU Mujeres España **llamamos a las empresas españolas a comprometerse realmente con la igualdad**, a invertir en procesos que garanticen esta igualdad, removiendo los obstáculos para que las mujeres puedan competir en igualdad, acceder a puestos de responsabilidad sin trabas y cobrar los mismos salarios por las mismas responsabilidades.*

ONU
MUJERES
ESPAÑA

3. TRIBUNAS

5 IGUALDAD DE GÉNERO



Ricard Cabedo

Presidente de la Comisión de Competitividad, Comercio y Consumo (C4) de CEOE

Val Díez

Presidenta de la Comisión de Igualdad y Diversidad de CEOE



EL COMERCIO ESPAÑOL: UN MOTOR HACIA LA IGUALDAD

El Comercio es un pilar fundamental de nuestra sociedad, como revelan dos cifras muy elocuentes: representamos el 13% de la economía española y generamos el 17% de los puestos de trabajo. **Se trata por tanto de uno de los sectores más relevantes de nuestro sistema productivo**, y el cual además garantiza un abastecimiento eficiente y eficaz de productos fundamentales para los consumidores, contribuyendo a estructurar y fijar la población en todos los territorios de nuestro país.

Su aportación social, sin embargo, va mucho más allá en materia de igualdad. Según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) y de la Asociación de Trabajadores Autónomos (ATA), el Comercio concentra el 15,8% del empleo femenino y el 24,2% del total de trabajadoras autónomas de un país, España, en el cual seguimos avanzando sin pausa en iniciativas empresariales encaminadas a hacer de la igualdad de oportunidades y el cierre de la brecha salarial una realidad tangible.

*Más allá de su enorme peso económico (13% de la economía española y 17% del empleo), **el sector Comercio juega un papel fundamental a nivel social.***

Así lo reclama de manera genérica la Organización de Naciones Unidas a través de su Agenda 2030 sobre el Desarrollo Sostenible, cuyo Objetivo número 5 se centra en lograr la igualdad entre géneros y empoderar a todas las mujeres y niñas.

*Presentamos este documento con la legítima aspiración de demostrar cómo **el ejemplo y los hechos reales y concretos, arrastran y llaman a la acción en materia de igualdad en el sector Comercio.***

Los datos citados demuestran que, siendo cierto que queda mucho camino por recorrer, **el sector Comercio ya inició esta senda hace mucho tiempo.**

Desde CEOE -fieles a nuestra vocación de servicio a las empresa españolas-, junto a la Comisión de Igualdad y Diversidad -en su permanente compromiso con la promoción de la igualdad y la diversidad en el mundo empresarial- y a la Comisión de Competitividad, Comercio y Consumo (C4) -con la responsabilidad de ser la voz de la Confederación para nuestro sector- presentamos este documento con la legítima aspiración de demostrar cómo el ejemplo y los hechos reales y concretos (más allá de las palabras), arrastran y llaman a la acción.

A través de prestigiosas firmas y testimonios de responsables públicos, empresariales y sociales, así como el ejemplo de buenas prácticas concretas ya puestas en marcha por destacadas organizaciones y empresas del sector comercial en España, **este documento queda al servicio del mundo empresarial como testimonio de una realidad, la de la transformación social hacia la igualdad**, que en nuestro sector avanza imparable desde hace años.

3. TRIBUNAS



Christel Delberghe

Directora general de Eurocommerce

5 IGUALDAD DE GÉNERO



MUJERES EN EL MERCADO LABORAL

Los minoristas y mayoristas son agentes clave que se encuentran en una posición única para respaldar la inclusión de las mujeres en el mercado laboral, cerrar la brecha de género y promover el liderazgo femenino.

*Nuestro sector es el mayor empleador privado de Europa, proporcionando empleo a 26 millones de personas y muchas más a lo largo de nuestras cadenas de valor. La participación de las mujeres es particularmente alta, representando el 62% del empleo en el sector retail, **cifra muy superior respecto al promedio de la UE (46%).***

A través de nuestras sedes, logística, centros de distribución, tiendas y otras actividades, estamos profundamente arraigados en las comunidades locales, proporcionando empleos gratificantes en cada región, ciudad y pueblo. **Ofrecemos empleos flexibles y promovemos el equilibrio entre el trabajo y la vida personal**, con cerca de un tercio de las personas trabajadoras ocupando puestos a tiempo parcial.

Nuestro sector, como motor de formación y capacitación en la UE, **desempeña un papel fundamental al ofrecer empleo y desarrollo profesional a uno de cada cinco jóvenes.** El comercio minorista y mayorista invierten en iniciativas de capacitación, reciclaje y mejora de habilidades y ofrecen oportunidades a personas procedentes de una amplia diversidad de entornos, fomentando la transferibilidad de habilidades.

Somos un sector clave en el apoyo a la progresión laboral, desde los mostradores de las tiendas hasta los consejos de administración, en donde, nuevamente, nuestro sector tiende a un mejor desempeño, con un 31% de mujeres en los consejos de administración, en comparación con el 26% en promedio de las empresas cotizadas en S&P.

*Estamos liderando el camino con el emprendimiento femenino en el comercio minorista, superando a todos los demás sectores económicos. **Atraer talento para liderar la sostenibilidad y la transformación digital de nuestro sector es una prioridad clave, incorporando personal altamente cualificado.***

3. TRIBUNAS

5 IGUALDAD DE GÉNERO



En el mandato actual de la U.E (2019-2024), la Unión Europea ha establecido prioridades clave, incluyendo la igualdad de oportunidades, cerrar la brecha salarial, aumentar la presencia de mujeres en los consejos de administración y combatir la violencia contra las mujeres, dando lugar a nuevas regulaciones que entrarán en vigor en los próximos años. **Nuestro sector ya está contribuyendo ampliamente a esta agenda.**

Como la primera mujer al frente de EuroCommerce, elogio y aliento las numerosas medidas voluntarias y buenas prácticas que respaldan el trato igualitario, la inclusión y la diversidad en todos los niveles. **Abordar las barreras que enfrentan las mujeres en el comercio es un imperativo**, y no solo beneficia a nuestro sector, también puede mejorar el crecimiento, la productividad, la competitividad y la sostenibilidad de nuestras economías.



3. TRIBUNAS



Clara Arpa

Presidenta del Pacto Mundial de la ONU España

5 IGUALDAD DE GÉNERO



LA IGUALDAD DE GÉNERO ES UN BUEN NEGOCIO

No podremos conseguir un mundo más próspero, si dejamos fuera de la ecuación a la mitad de la población mundial: las mujeres. **La igualdad de género es un derecho humano fundamental** y el empoderamiento de las mujeres y las niñas es crucial para permitir el progreso, no solo hacia el Objetivo 5 sobre Igualdad de Género, sino hacia los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible. El potencial de las mujeres como agentes de cambio en el desarrollo económico, social y sostenible sigue desaprovechado y **se deben derribar los obstáculos a la igualdad.**

Los datos demuestran que las mujeres siguen careciendo de una representación igualitaria en la vida política, económica y pública, y continúan siendo objeto de discriminación. Aunque hay voces que niegan esta desigualdad, y es cierto que se ha avanzado mucho, **todavía nos queda un gran camino por recorrer** para que la equidad entre mujeres y hombres sea efectiva.

*De hecho, las personas expertas en la materia calculan que, **al ritmo actual, tardaremos 300 años en alcanzarla.** Y es que, a pesar de que las mujeres hemos conquistado muchos derechos que antes eran impensables, aún no hemos logrado la paridad real en ningún país del mundo.*

Afortunadamente, el sector empresarial está haciendo sus deberes y el ODS 5 es uno de los Objetivos más trabajados por las empresas españolas, que cada vez incorporan más medidas a favor de asegurar la equidad entre mujeres y hombres en la plantilla. En concreto, las prioridades de las empresas españolas adheridas al Pacto Mundial de la ONU en esta área están vinculadas con la **equidad salarial (68%), la conciliación (64%) y el desarrollo de políticas frente al acoso sexual (61%).**

Porque más allá de un deber con la mitad de la población, la igualdad de género es rentable. Así lo atestigua un estudio de la mayor gestora de activos del mundo, BlackRock, en el que concluye que aquellas empresas que contaban con mayor diversidad de hombres y mujeres en su plantilla obtuvieron hasta **1,6 puntos porcentuales más de retorno sobre sus activos cada año entre 2013 y 2022.**

Por todo ello, reivindico la igualdad de género y animo a las empresas a elevar su ambición, por equidad, pero también por conveniencia y por oportunidad. No podemos permitirnos no contar con la mitad de la fuerza laboral mundial en todo su potencial. Si queremos un mundo más próspero e igualitario **necesitamos poner a las mujeres en el sitio que les corresponde y darles más representación, participación y liderazgo** en todos los niveles de gestión empresarial.

4. LA OPINIÓN DE LOS DISTINTOS AGENTES: LAS DIRECTIVAS



Arminda Abreu

Directora de Recursos Humanos en Lidl España



Hace ya más de 15 años que tuve la suerte de incorporarme al sector de la distribución. Un sector en continuo cambio, en el que ningún día es igual que otro y en el que vivimos retos constantes que hacen superarnos día a día como empresa, como profesional y, por supuesto, como persona.

Como mujer he sentido siempre el apoyo tanto de la organización como de mis compañeros y compañeras, si bien, me habría gustado contar con un mayor número de mujeres como referentes.

Éste ha sido un sector históricamente muy masculinizado, donde la perspectiva de género en los planes de sucesión no se trataba como un punto clave. No teníamos en cuenta de manera consciente esta variable, la cual aporta, indiscutiblemente, una mayor paridad, riqueza de ideas, creatividad y equilibrio, entre otras muchas cosas.

Lo importante es que hemos sabido evolucionar y reenfocar nuestro mindset en materia de liderazgo y género. **Ahora afrontamos el presente y el futuro desde la equidad** y el trabajo entre personas diferentes, que lo que hacen es aportar valor añadido, excelencia, continuidad y sostenibilidad a las empresas para hacer frente a todos los desafíos.

Las empresas tenemos la responsabilidad de velar por la igualdad de oportunidades en la gestión del talento. Buscar a los mejores profesionales implica la búsqueda de las competencias óptimas para cada posición, de una manera objetiva, y nos hace replantearnos continuamente nuestros procesos para asegurar que tengan en cuenta esta diversidad, y donde **una escucha activa y la empatía cobran más valor que nunca** a la hora de liderar dentro de un modelo de empresa mucho más eficiente. En este sentido, desde el área de People & Culture fomentamos y garantizamos que las políticas corporativas favorezcan la diversidad a todos los niveles dentro de la empresa.

Los equipos directivos somos los primeros que debemos liderar este cambio de mentalidad, porque apostar por el talento diverso no solo aporta visiones distintas, sino que enriquece enormemente a las organizaciones.



4. LA OPINIÓN DE LOS DISTINTOS AGENTES: LAS DIRECTIVAS



Elena Tejedor

Directora General de Relaciones Externas de Mercadona



Todas las personas que formamos parte de Mercadona compartimos el propósito común de impulsar **un modelo de empresa que la Sociedad quiera que exista y, que además, sienta orgullo de ella**. Este proyecto empresarial se basa en un deber explícito que **coloca al Trabajador como uno más de los cinco componentes** -junto al “Jefe” (cliente), al Proveedor, a la Sociedad y al Capital- a los que nos hemos comprometido a satisfacer.

El **respeto por la igualdad y la diversidad de todas las personas que conforman nuestra empresa** es un atributo fundamental de nuestra política de recursos humanos. Un factor tan sustancial como la garantía de unas **condiciones laborales altamente competitivas**, en un **entorno de trabajo estable**, con **salarios por encima de la media del sector** y una decidida apuesta por la **proyección profesional de las personas** a través de programas de formación e impulso del talento. Y todo ello sin faltar a la responsabilidad adquirida de fomentar el equilibrio entre la vida personal y profesional de nuestros trabajadores gracias a **medidas destinadas a favorecer la conciliación**.

En la actualidad, **nuestra plantilla está formada por un 61% de mujeres y un 39% de hombres**. Del total de directivos de alta cualificación de Mercadona, el 46% son mujeres (con una progresión ascendente año tras año), y en 2022 un total de **571 mujeres accedieron a puestos de mayor responsabilidad dentro de la compañía**. Estos datos son fiel reflejo del **compromiso** de Mercadona con la **equidad, la igualdad retributiva** -a misma responsabilidad, idéntica retribución salarial- y la prevención y protección frente a la **violencia de género, cuyo protocolo de actuación pusimos en marcha hace ya una década**.

Todas estas actuaciones, derivadas de la apuesta global por la igualdad en el entorno empresarial más inmediato, han sido distinguidas por **cuarto año consecutivo con el reconocimiento de “Empresa Líder en Diversidad”** otorgado por el programa Financial Times Diversity Leaders, en cuyo ranking ocupamos la 12ª posición del sector retail a nivel mundial.



4. LA OPINIÓN DE LOS DISTINTOS AGENTES: LAS DIRECTIVAS



María Sánchez

Vicepresidenta de la Confederación Española
De Comercio
Directora General en CARNIMAD-CEDECARNE



La mujer tiene un papel fundamental en el comercio de nuestro país, pero está representado de forma muy desigual, no sólo entre los distintos sectores, sino también en las distintas Comunidades Autónomas. En un sector como el cárnico en el que desarrollo directamente mi actividad, la presencia de la mujer, que durante mucho tiempo ha estado difuminada en determinadas áreas del negocio, está empezando a ponerse en valor y **podemos ver mujeres en posiciones como el deshuese y el despiece o la elaboración, actividades que históricamente habían estado reservadas a hombres**, a pesar de lo cual, en la Comunidad de Madrid, por ejemplo, tan solo un 3% de las empresas están a nombre de mujeres.

Las mujeres ocupan en muchos casos posiciones de gerencia y aportan valor, no sólo en la atención al cliente o las ventas, sino también en el back office desde el marketing, la comunicación, la gestión empresarial o de recursos humanos, cosa distinta es su visibilidad.

La formación y la comunicación son fundamentales para reducir las diferencias en la presencia de hombres y mujeres en el comercio. El miedo a afrontar posiciones consideradas masculinas hasta hace algún tiempo o las dificultades para conciliar con la vida familiar están empezando a ser abordados, gracias a los cambios que se están produciendo en la sociedad, aunque quizás no todo lo rápido que nos gustaría.

El comercio es un sector donde las mujeres tienen un espacio para crecer profesionalmente, pero para ello tenemos que desarrollar una formación adecuada que permita a las nuevas generaciones fijar su mirada en las empresas del pequeño comercio para garantizar el relevo generacional.

**cede
carne**



Confederación Española de Comercio

4. LA OPINIÓN DE LOS DISTINTOS AGENTES: LAS DIRECTIVAS



Ana Lorenzo

Directora de Asuntos Públicos, ESG y Comunicación del Grupo IFA



La unión hace la fuerza. En Grupo IFA, siempre hemos tenido presente esta célebre cita de Esopo y si algo nos distingue es que juntos llegamos más lejos. La unidad de acción es indispensable en un propósito compartido, como el ODS 5, que busca lograr la igualdad de género y empoderar a mujeres y niñas. Precisamente, en el ámbito de los asuntos públicos y ESG, sabemos bien que **la suma de esfuerzos de organizaciones y sectores logra mayores cuotas de éxito que remar cada uno en su propia dirección.** O, como indica Blanchard en su teoría de liderazgo situacional, ninguno de nosotros es tan inteligente como todos juntos.

La igualdad de género uno de los asuntos materiales de IFA y sus asociados, por ello es relevante identificar algunas de las palancas de transformación para convertirnos en agentes de cambio en el camino hacia una sociedad con más igualdad de oportunidades.

1. **Educación transformadora para apoyar el talento femenino.** CEOE lleva años impulsando formación de alto nivel con sus programas Promociona, Progresa y Proactiva para convertir la igualdad en un factor clave en la competitividad de las empresas.
2. **Visibilidad para sensibilizar a empresas y sociedad.** El Congreso de Gran Consumo de AECOC se convirtió en una espontánea marea roja, cuando varias directivas propusieron que las mujeres presentes vistieran de ese color para poner en valor el crecimiento del liderazgo femenino en el sector. También existen rankings, como Mujeres Top 100, en el que tenemos la suerte de aparecer varias mujeres del sector, que posibilitan una mayor representatividad femenina.
3. **Alianzas para tejer redes.** Organizaciones como Women In Retail, EJE&CON y otras promueven una sociedad donde prime el talento sin género y sin generación, contribuyendo al propósito compartido del ODS 5.

Con estas tres palancas de transformación -educación, visibilidad y alianzas-, no tengo la menor duda de que juntos -organizaciones y empresas, mujeres y hombres- **lograremos avanzar en conseguir una sociedad más próspera y una economía más competitiva.**



4. LA OPINIÓN DE LOS DISTINTOS AGENTES: LAS DIRECTIVAS



Laura Ruiz de Galarreta

Directora General de Comunicación y Relaciones Institucionales de IKEA SPAIN



A lo largo de mi vida, siempre he intentado trabajar para promover la igualdad de oportunidades, porque creo firmemente en ella. Este compromiso ha estado presente tanto en mi etapa en la administración pública -local, regional y nacional-, como en mi etapa en la empresa privada. Me siento especialmente orgullosa de haber podido contribuir desde la Dirección General de la Mujer en la Comunidad de Madrid, donde pude impulsar políticas públicas en favor de mejorar la situación de miles de mujeres, como desde la Dirección General de Revistas y Suplementos en VOCENTO, **un excelente altavoz para visibilizar la labor de mujeres, y también hombres, ejemplares**, que sirvieran de paradigma en materia de igualdad.

En estos momentos, tengo la inmensa fortuna de trabajar en un sector especialmente intrépido y conectado directamente con los ciudadanos: el comercio. Y, sobre todo, tengo la suerte de hacerlo en una empresa que tiene la igualdad de oportunidades por bandera, IKEA. “Crear un mejor día a día para la mayoría de las personas” es nuestra visión, compartida por todas y cada una de las personas que formamos parte de esta maravillosa y única compañía. **Trabajamos de dentro a fuera para ser mejores**, ofrecer la mejor propuesta a nuestros clientes y, sobre todo, **promover una vida sostenible, asequible e igualitaria, en todos los hogares**. Nos gusta autodenominarnos “activistas” porque queremos ser motor de cambio y, con este propósito, acabamos de poner en marcha nuestro Tercer Plan de Igualdad, después de los de 2012 y 2018.

Este Plan aborda con valentía algunos de los obstáculos para la igualdad de oportunidades al, por ejemplo, ampliar la excedencia remunerada por maternidad y paternidad hasta cuatro meses, y dos semanas adicionales para familias monoparentales (mayoritariamente formadas por mujeres), o eliminar por completo la brecha salarial en puestos de igual valor, o garantizar la presencia igualitaria de mujeres en todos los órganos de gobierno, o incluir también medidas innovadoras de protección y apoyo a las víctimas de violencia de género.

Estas, y otras muchas acciones marcan nuestro día a día y nuestro desarrollo futuro como una empresa comprometida con la igualdad de oportunidades que **intenta también actuar de puente por nuestra posición privilegiada en contacto con la administración y con la opinión pública, para impulsar la igualdad** y la inclusión que son responsabilidad de todos.



4. LA OPINIÓN DE LOS DISTINTOS AGENTES: LAS DIRECTIVAS



Mariangela Marseglia
Country Manager de Amazon
en España e Italia



El ODS5 cuenta con el objetivo de “lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas”. Y, en su punto 5.5, especifica lo siguiente: “asegurar la participación plena y efectiva de las mujeres y la igualdad de oportunidades de liderazgo a todos los niveles decisorios en la vida política, económica y pública”. Es importante comenzar por destacar que, en Amazon, como empresa totalmente enfocada en el cliente, es imprescindible contar con plantillas diversas que puedan entender y dar respuesta a las necesidades de esos clientes tan dispares. Por otro lado, creo que podemos sentirnos muy orgullosas de que **buena parte de los puestos directivos están liderados por mujeres**.

A pesar de que sabemos que estos datos son un hecho diferenciador, somos conscientes de que siempre se puede conseguir más. Por esta razón, y para que nuestras políticas de igualdad e inclusión sigan creciendo y tengan una aplicación práctica, contamos un plan de igualdad específico para cada entidad legal. Todos los planes persiguen una misión unificada que es alcanzar la igualdad de trato y oportunidades de las mujeres y hombres en la compañía.

Por otro lado, seguimos trabajando en la construcción de una fuerza de trabajo más diversa e incrementando el número de mujeres en todos los ámbitos de la compañía. Como resultado de estos esfuerzos, **más del 42% de nuestra plantilla de operaciones son mujeres**, una cifra muy superior de la media del sector de transporte y logístico a nivel nacional 26%, según los últimos datos de la Encuesta de Población Activa del Instituto Nacional de Estadística (INE).

Y hay una cosa que tenemos muy clara: **creemos que el éxito de la diversidad en una empresa pasa por alcanzar una igualdad real entre géneros**, y, para ello, hay que ir más allá del binomio hombre-mujer. Por esta razón, colaboramos activamente con la Federación Estatal LGTBI+ (FELGTB+) y, junto a ellos, implementamos programas como “Yes we trans” que fomentan la empleabilidad de personas trans dentro de la compañía. En conclusión, en Amazon, creemos en la diversidad como un todo para seguir deleitando a nuestros clientes, sean como sean.



4. LA OPINIÓN DE LOS DISTINTOS AGENTES: LAS DIRECTIVAS



Marta Bellera

Directora de Resiliencia del Institut Cerdà



Si bien la igualdad de género se ha abordado tradicionalmente como un imperativo ético y social, **cabe hacer énfasis en la importancia que esta tiene en cuanto al funcionamiento de las organizaciones**, así como en su capacidad de respuesta ante las necesidades del mercado y las posibles disrupciones.

En primer lugar, la presencia equitativa de mujeres y hombres en roles de liderazgo aporta una diversidad de perspectivas que enriquece la creatividad y la innovación, **fortaleciendo la toma de decisiones**. Así, en un entorno donde la adaptabilidad y la anticipación frente a los riesgos es esencial, contar con equipos diversos se traduce en una capacidad mejorada para identificar y abordar los desafíos emergentes. En este sentido, cabe destacar **que las organizaciones que fomentan la igualdad de género ven reforzada la atracción y retención de talento**, dando lugar a equipos cohesionados y comprometidos, un elemento clave dada la importancia del factor humano para la resiliencia de las empresas.

En un contexto en el cual la sociedad cada vez valora más el compromiso social de las compañías, la igualdad de género no es, por lo tanto, solo una cuestión ética, sino una **herramienta imprescindible para para seguir dando respuesta a las necesidades de consumidores y consumidoras, a la vez que fortalecer a las organizaciones**.

Institut  Cerdà

4. LA OPINIÓN DE LOS DISTINTOS AGENTES: LAS DIRECTIVAS



Susana Pescador

Emprendedora y comerciante
Expropietaria de "Alimentación -
Estanco El Molín"
Matamala de Almazán, Soria



Soy Susana Pescador, una de las muchas mujeres emprendedoras que trabajan detrás de un mostrador en un pequeño pueblo, en este caso de Soria, Matamala de Almazán, con poco más de 250 habitantes y en riesgo de extinción por ser **"Desierto Demográfico"**.

Comencé mi proyecto con ilusión, consciente de esa labor tan importante que realizaba en mi nuevo pueblo, con mis nuevos vecinos, la mayoría de avanzada edad. Poco a poco les fui acercando diferentes artículos que no tenían por no poder desplazarse kilómetros para adquirirlos. Les traía lo que me pedían de la capital, y si algo necesitaban al día siguiente lo tenían.

Gracias a comerciantes como yo, estos pequeños pueblos tienen un punto de compra, un lugar de encuentro para hablar y relacionarse. **Más que un negocio, somos un SERVICIO**, con mayúsculas.

Pero pronto me enfrenté a terribles adversidades: un servicio bancario que se desplazaba al pueblo una hora al mes; la falta de cobertura de red para el uso de ordenador, datáfono o móvil; o los frecuentes cortes de luz. Y tuve que cerrar. **Ahora mi pueblo es otro pueblo de esta España Vacía que no cuenta con ningún comercio**. No solo se cerró mi tienda, se cerró algo más, porque estoy convencida de que hacemos pueblo.

Sin duda, es fundamental que las administraciones públicas y la sociedad entiendan nuestra importancia y labor. Nos hablan de DIGITALIZACIÓN, del mundo virtual o de las redes sociales, cuando en pleno 2023 aún hay sitios sin internet. Por ello, **urge una estrategia nacional para reactivar el pequeño comercio de proximidad, con infraestructuras y ayudas para la modernización, y con acciones para el impulso a la mujer rural** y ante la falta de relevo generacional. Y hay que darse prisa o llegaremos demasiado tarde.

4. LA OPINIÓN DE LOS DISTINTOS AGENTES: LAS DIRECTIVAS



Vicky Alonso Benito

Optometrista

Gerente de Óptica Alto Carrión – Guardo

Palencia



Emprender en lo rural es un viaje apasionante. **Cuando las mujeres decidimos emprender en un área rural estamos fijando población** y para eso hay que ser valiente, así es la mujer emprendedora en la Montaña Palentina.

A pesar de los avances, el sector agrícola y ganadero continúa siendo un sector muy masculinizado, pero ya estamos encontrando, y cada día más, mujeres al frente de explotaciones agrarias o ganaderas que además generan nuevos modelos de negocio como consecuencia de los valores y cualidades intrínsecos de las mujeres empresarias, nuestra creatividad y alto compromiso medioambiental.

En los pueblos caminamos acompañadas, nos apoyamos entre nosotras trabajando con empresas locales muchas de ellas dirigidas ya por mujeres. Vivir más lento nos ayuda a ser más conscientes de la problemática de nuestro entorno.

Necesitamos que se nos visible y apoye, ayudas con criterios que beneficien a las mujeres y a su condición de madres y cuidadoras, que se mantengan nuestras escuelas y servicios sociales. Sabemos que crecer en lo rural conlleva evolucionar en lo digital, ya vamos tarde, con una fibra digital que no llega a nuestros pueblos.

Y a pesar de los momentos de miedo, incertidumbre e inseguridad, pesa más la satisfacción de vivir en un entorno único donde con muy poco todo es posible.

Yo, volvería a hacerlo.



AltoCarrión

O P T I C A

4. LA OPINIÓN DE LOS DISTINTOS AGENTES: LAS DIRECTIVAS



Milagros Cabral
CEO de Mariquita Trasquilá
Trebujena, Cádiz



Soy Milagros Cabral, CEO de Mariquita Trasquilá, una empresa formada por mujeres y para mujeres. Nos dedicamos a vestir a mujeres. Estamos situadas en Trebujena, provincia de Cádiz, pero llegamos a cada rincón si tienes una pantalla a mano... Desde nuestros inicios en 2013 hemos evolucionado de una tienda física a comercio digital. **Más de 20 años detrás de un mostrador y casi 10 años detrás de una pantalla de ordenador.**

Quiero recordar a las mujeres pioneras que, detrás de cada mostrador, en cada rincón del comercio, fueron artífices de lo que conocemos como la revolución femenina en el ámbito empresarial. **Las mujeres, siempre vinculada a la evolución y el éxito de las empresas, han liderado con determinación y creatividad muchos logros empresariales femeninos.** Cada pequeño negocio liderado por mujeres ha sido un escalón importante hacia la igualdad. En Mariquita Trasquilá, nos enorgullecemos de ser parte de este legado, continuando la tradición de las mujeres que nos precedieron, y llevando su espíritu emprendedor al mundo digital del siglo XXI.

Estamos orgullosas de ser tenderas del siglo XXI. No sólo vendemos productos; ofrecemos experiencias enriquecedoras y construimos relaciones duraderas. **Este enfoque centrado en la mujer nos ha permitido prosperar en el complejo mundo del comercio online.** Las tenderas de antaño, con su dedicación y calidez, han sido mi fuente de inspiración para dirigir Mariquita Trasquilá. En esta década, hemos demostrado cómo esa tradición puede renovarse con éxito en el siglo XXI, **manteniendo un contacto cercano y humano.**

Con un equipo compuesto en un 98% por mujeres, llevamos el espíritu emprendedor femenino al frente. Esta decisión no es casual: apostamos por el liderazgo femenino debido **a la creatividad, la capacidad resolutive y la sensibilidad única que las mujeres aportan al mundo de los negocios.** Creemos firmemente en el poder y la influencia positiva de la mujer en el mundo laboral.

Enfrentamos los desafíos del comercio online con entusiasmo y adaptabilidad. Nuestra transición al mundo digital ha sido **una celebración de la capacidad femenina para innovar y adaptarnos a nuevos entornos.** En nuestras tiendas, ya sean físicas o digitales, se mantiene viva la alegría y la cercanía, demostrando que la tecnología puede ser cálida y personal. "Cosas de mujeres."



MARIQUITA TRASQUILÁ

4. LA OPINIÓN DE LOS DISTINTOS AGENTES: EL CONSUMIDOR



Gustavo Samayoa

Presidente de FUCI



Ileana Izverniceanu

Directora de Comunicación y RR. II. de la OCU

“

Lograr la igualdad y el empoderamiento de la mujer, fomentando su autonomía, promoviendo su participación en condiciones de igualdad en todos los ámbitos de la vida, persiguiendo la equidad de género que brinde, a hombres y mujeres, las mismas oportunidades, condiciones y formas de trato, como un derecho fundamental, es el objetivo de la Agenda 2030, es decir, **no dejar a nadie atrás** para el Desarrollo Sostenible y sus objetivos de Desarrollo (ODS).

El empoderamiento de las mujeres y niñas es importante para promover el desarrollo sostenible. **Poner fin a todo tipo de discriminación es capital para acelerar ese desarrollo** que, evidentemente, contribuirá al desarrollo global en todas sus vertientes.

El cumplimiento de los derechos humanos de todas las personas, parte indudablemente de la igualdad de género ligada al desarrollo sostenible.

“

Las empresas españolas dan pasos firmes, como no puede ser de otra manera, hacia la implantación de políticas de igualdad de oportunidades laborales. Como muestra, la promoción de mujeres a puestos de liderazgo, que cada día es una realidad más tangible y visible para todos, con los múltiples beneficios que esto reporta a las empresas, a los clientes de estas y la sociedad en general.

Otro aspecto esencial para todo tipo de puestos es la flexibilidad laboral, que también se está implementando. Sin embargo, sería conveniente acelerar este paso e impulsar una mayor oferta de trabajos flexibles, teletrabajo, permisos parentales equitativos que permitan equilibrar las responsabilidades profesionales y familiares y aplicar programas de apoyo a las mujeres que les permitan desarrollar sus carreras profesionales en todo tipo de ámbitos o posiciones.



4. LA OPINIÓN DE LOS DISTINTOS AGENTES: EL CONSUMIDOR



Juan Moreno
Secretario general de
CAUCE



Fernando Moner
Presidente de AVACU
Junta directiva de CECU

“

A la hora de valorar la Responsabilidad Social de la Empresas del sector comercio, los consumidores españoles y sus organizaciones representativas valoramos y apreciamos cada vez más, los avances que estas empresas hacen en materia de igualdad de oportunidades y de incorporación plena de la mujer al mercado laboral, **con las mismas oportunidades y sin ningún tipo de brecha salarial.**

Y aunque el ODS 5 “Igualdad de Género” sea de hecho el segundo más trabajado por las empresas españolas, entendemos que debe representar para las empresas del sector del comercio un auténtico revulsivo y toda una oportunidad para seguir avanzando en esta materia y en aquellas asignaturas más pendientes de la misma en nuestra sociedad, como lo es el **augmentar la representación femenina en los consejos de dirección.**

“

Mujer, Comercio, ODS, Igualdad... soy consciente de que hemos visto como se han conseguido algunos avances durante las últimas décadas, puesto que hay más mujeres en posiciones de liderazgo, pero también soy consciente de que este proceso debe ser inmediato, y no tanto por los avances legislativos sino porque **no concibo la desigualdad en ningún momento, sector o situación...** aunque la realidad diga otra cosa.

Existen informes en el ámbito mundial que **valoran de forma muy positiva la relación mujer/comercio en términos de empleo, salarios...** y sin duda es un sector donde la mujer se está empoderando mucho más rápido, y el proceso de desarrollo de los servicios digitales debe ser un elemento acelerador de este proceso.



CONFEDERACIÓN DE ASOCIACIONES DE
USUARIOS Y CONSUMIDORES EUROPEOS



CONFEDERACIÓN
DE CONSUMIDORES
Y USUARIOS



4. LA OPINIÓN DE LOS DISTINTOS AGENTES: EL CONSUMIDOR



Manuel F. Martín
Secretario general de la
Federación UNAE



Félix Martín
Secretario general de
HISPACOOOP

“

En pleno siglo XXI es llamativo que aún sea necesario promover la igualdad de género y que aún no sea una realidad material en muchos aspectos. Pero más preocupante es cuánto queda aún por hacer en este ámbito en muchos lugares, algunos de ellos muy cercanos.

Conseguir una conciencia global de que, tan importante como el género con el que uno nace o se identifica, son las cosas que puede lograr como individuo, en las mismas condiciones y parámetros, y con los mismos derechos y obligaciones que todos los seres humanos deberíamos tener por el mero hecho de serlo, **no es un objetivo, es una obligación.**

“

El consumo es uno de los ámbitos que está lejos de ser igualitario. **La presencia de la mujer tanto en el trabajo de la distribución como en la compra sigue siendo mayoritaria.**

Independientemente de las diferencias de los intereses en el consumo entre hombres y mujeres, el mayor protagonismo femenino en la compra diaria viene dado, en muchos casos, por la falta de equilibrio en el trabajo doméstico-familiar. Y es en el consumo, uno de los campos donde mayor se evidencia esta desigualdad. Quizás por ello, **la mujer es más sensible al cambio hacia un consumo más responsable, consciente y sostenible.**

FEDERACION
UNION
NACIONAL
DE CONSUMIDORES
Y AMAS DE HOGAR
DE ESPAÑA



Confederación Española
de Cooperativas
de Consumidores
y Usuarios



5. METODOLOGÍA DEL ESTUDIO

El estudio se ha llevado a cabo siguiendo una metodología estructurada en **tres pasos**, con la finalidad de contar con un enfoque sistemático y completo de las iniciativas de las organizaciones en igualdad.

1. DIAGNÓSTICO SECTORIAL

Como punto de partida, se ha llevado a cabo un **análisis del estado del avance de las empresas y organizaciones del sector** en relación al ODS 5.

2. SELECCIÓN DE LOS COMPROMISOS A ASUMIR

En base al diagnóstico anterior, se han determinado los **compromisos prioritarios a adquirir por parte del sector**, en colaboración con el Pacto Mundial de Naciones Unidas España.

Los resultados de esta fase están disponibles en el **capítulo 6**.

3. COLABORACIÓN CON LOS AGENTES DEL SECTOR

Por último, se ha elaborado un **trabajo conjunto con las organizaciones del sector**, con el objetivo de **identificar y documentar su aportación concreta** a los compromisos definidos en la fase anterior. Gracias a ello, se han compilado 21 buenas prácticas, que ejemplifican no solo la diversidad de contribuciones, sino como cada entidad juega un papel crucial en la consecución de las metas de igualdad de género.

Los resultados de esta fase están disponibles en el **capítulo 7**.

COLABORADORES



6. LOS COMPROMISOS DEL SECTOR

2.1. LOS 7 COMPROMISOS ADQUIRIDOS POR EL COMERCIO

El sector comercio se compromete a asumir 7 compromisos a fin de contribuir a lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas.

- 1 | **El sector colaborará en la lucha contra todas las formas de discriminación contra las mujeres.**
- 2 | **El sector será un agente activo en la erradicación de la violencia de género, tanto en la prevención como en el apoyo a las víctimas.**
- 3 | **El sector fomentará la conciliación entre la vida laboral y personal de las personas trabajadoras.**
- 4 | **El sector trabajará para incrementar el porcentaje de mujeres ocupando puestos gerenciales, directivos y de responsabilidad.**
- 5 | **El sector promoverá un entorno laboral mental y físicamente saludable para las mujeres.**
- 6 | **El sector velará por la incorporación y promoción del talento STEM femenino.**
- 7 | **El sector se dotará de políticas e instrumentos que garanticen la igualdad entre hombres y mujeres en el sector.**



6. LOS COMPROMISOS DEL SECTOR

2.2. LOS COMPROMISOS EN DETALLE

COMPROMISO 1

El sector colaborará en la lucha contra todas las formas de discriminación contra las mujeres.

SITUACIÓN ACTUAL

32%

Diferencia entre la tasa de desempleo de las mujeres, en relación con la de los hombres (INE, 2023).

+30%

Aumento previsto del PIB, si se alcanzara la igualdad laboral entre hombres y mujeres (Asociación Nacional de Laboralistas", 2023).

LA RESPUESTA DEL SECTOR: PRINCIPALES LÍNEAS DE ACCIÓN...

- »» Contribuir a la **reducción de la brecha salarial entre hombres y mujeres**, aumentando la transparencia salarial y adaptando los criterios de remuneración de las personas empleadas en las empresas.
- »» **Fomentar la empleabilidad femenina**, impulsando la incorporación de mujeres en sectores donde su presencia es limitada y asegurando un desarrollo profesional equitativo entre mujeres y hombres.
- »» **Implementar medidas para evitar cualquier clase de discriminación**, con el objetivo de garantizar la igualdad de oportunidades y promover un ambiente de trabajo inclusivo.

INICIATIVAS DESTACADAS



Formación online sobre igualdad de género y diversidad.



Seguimiento de los indicadores de género del sector.



El comercio urbano hace igualdad.

mercasa



Formaciones en igualdad de género a la plantilla y a las nuevas incorporaciones.

6. LOS COMPROMISOS DEL SECTOR

2.2. LOS COMPROMISOS EN DETALLE

COMPROMISO 2

El sector será un agente activo en la erradicación de la violencia de género, tanto en la prevención como en el apoyo a las víctimas.

SITUACIÓN ACTUAL

+12% Incremento en el número de víctimas de violencia de género en 2022, respecto al año 2012 (INE, 2023).

>100

Empresas españolas están adheridas a la iniciativa “Empresas por una sociedad libre de violencia de género” (Ministerio de Igualdad).

LA RESPUESTA DEL SECTOR: PRINCIPALES LÍNEAS DE ACCIÓN...

- » **Capacitar a las personas trabajadoras** para que puedan identificar casos de violencia de género en su entorno laboral y personal, contribuyendo a la creación de entornos seguros y conscientes.
- » **Facilitar las herramientas de flexibilidad necesarias** para que las víctimas puedan alejarse de su agresor, asegurando un apoyo efectivo en momentos críticos.
- » **Sensibilizar al conjunto de la sociedad** sobre la necesidad de acabar con todas las formas de violencia contra la mujer, fomentando una cultura de respeto y equidad.

INICIATIVAS DESTACADAS



Programas de detección, apoyo y reinserción laboral para víctimas de violencia de género.



Confederación Española de Comercio

Comercios seguros contra la violencia de género.



Transformación de las tiendas en Puntos Violeta.

6. LOS COMPROMISOS DEL SECTOR

2.2. LOS COMPROMISOS EN DETALLE

COMPROMISO 3

El sector fomentará la conciliación entre la vida laboral y personal de las personas trabajadoras.

SITUACIÓN ACTUAL

80% De las mujeres trabajadoras afirma tener dificultades para conciliar su vida laboral y personal (Observatorio de Igualdad y Empleo, 2022).

42% De las mujeres directivas ha retrasado o renunciado a la maternidad (ESADE, 2023).

LA RESPUESTA DEL SECTOR: PRINCIPALES LÍNEAS DE ACCIÓN...

- » **Desarrollar e implementar mecanismos de flexibilidad** que faciliten la gestión de responsabilidades como el cuidado de familiares y convivientes.
- » **Facilitar la adaptación del horario y la duración de la jornada laboral**, para atender las necesidades de las personas a cargo, promoviendo un equilibrio entre vida laboral y familiar.
- » **Asegurar el derecho al descanso de las personas trabajadoras**, con independencia de su posición, garantizando un ambiente laboral saludable y sostenible.

INICIATIVAS DESTACADAS



Implantación de la jornada laboral de 5 días.



Compromiso con la conciliación.



MERCADONA
SUPERMERCADOS DE CONFIANZA

Fomento de la conciliación de la plantilla.

6. LOS COMPROMISOS DEL SECTOR

2.2. LOS COMPROMISOS EN DETALLE

COMPROMISO 4

El sector trabajará para incrementar el porcentaje de mujeres ocupando puestos gerenciales, directivos y de responsabilidad.

SITUACIÓN ACTUAL

2.026 Fecha límite establecida por la UE para que el género menos representado en los Consejos de las empresas cotizadas alcance el 40%.

+20% Impulsar la paridad en los altos mandos directivos aumenta los rendimientos entre un 5 y 20% (OIT, 2019).

LA RESPUESTA DEL SECTOR: PRINCIPALES LÍNEAS DE ACCIÓN...

- » Implementar medidas para priorizar el acceso a puestos de responsabilidad para el género menos representado, fomentando la igualdad de oportunidades.
- » Visibilizar y reconocer el papel de las mujeres directivas como modelos a seguir, a fin de inspirar a mujeres y niñas y romper con los estereotipos de género.
- » Proporcionar planes de carrera y programas de formación específicos, que empoderen a las mujeres, preparándolas para asumir roles de mayor responsabilidad y liderazgo.

INICIATIVAS DESTACADAS

amazon

Grupo de afinidad: Mujeres en Amazon.

cede carne

Encuentro de mujeres en el sector cárnico.

FECE

Formación en condiciones de igualdad para aumentar las competencias de mujeres y hombres en el comercio de electrodomésticos.

6. LOS COMPROMISOS DEL SECTOR

2.2. LOS COMPROMISOS EN DETALLE

COMPROMISO 5

El sector promoverá un entorno laboral mental y físicamente saludable para las mujeres.

SITUACIÓN ACTUAL

47% Porcentaje de mujeres que afirma haber sufrido ansiedad laboral, frente al 38% de hombres (Infojobs, 2023).

72% De las mujeres que concilian creen que su estado de salud es bueno, frente al 65% en el grupo de las que no concilian (Universidad de Alicante, 2023).

LA RESPUESTA DEL SECTOR: PRINCIPALES LÍNEAS DE ACCIÓN...

- »» **Implementar medidas de Salud Laboral y Prevención de Riesgos Laborales** desde una perspectiva de género, asegurando la consideración de las diferencias y necesidades específicas de hombres y mujeres en el entorno laboral.
- »» **Promover la adopción de hábitos y estilos de vida saludable** desde las organizaciones, impulsando un entorno que respalde la salud física y mental de la plantilla.
- »» **Facilitar el acceso a servicios de salud** desde las organizaciones, garantizando que las personas puedan acceder fácilmente a recursos que contribuyan a su bienestar general.

INICIATIVAS DESTACADAS



Proyecto PRESAFALÍN para fomentar los hábitos de vida saludables.



Medidas específicas de Salud Laboral y Prevención de Riesgos Laborales.

6. LOS COMPROMISOS DEL SECTOR

2.2. LOS COMPROMISOS EN DETALLE

COMPROMISO 6

El sector velará por la incorporación y promoción del talento STEM femenino.

SITUACIÓN ACTUAL

28%

Porcentaje de mujeres en las matriculaciones en el 1r curso de carreras STEM en España (INE, 2023).

9.000 M€

Aumento del PIB de la UE si se consiguiera una representación paritaria en el ámbito digital (UE, 2021)

LA RESPUESTA DEL SECTOR: PRINCIPALES LÍNEAS DE ACCIÓN...

- » **Visibilizar el papel de las mujeres en ámbitos STEM** a fin de inspirar a mujeres y niñas, desafiando estereotipos de género y promoviendo la igualdad de oportunidades en carreras tecnológicas.
- » **Establecer criterios de selección** que prioricen la contratación de mujeres en áreas tecnológicas de las empresas del sector, fomentando la diversidad y la inclusión en los equipos de trabajo.
- » **Empoderar a las mujeres** para facilitar que asuman roles de liderazgo y responsabilidad en las áreas dedicadas a la tecnología en el comercio.

INICIATIVAS DESTACADAS

AECOC

Alianza STEM por el talento femenino "Niñas en pie de ciencia".

INDITEX

Programa Women in Tech.

6. LOS COMPROMISOS DEL SECTOR

2.2. LOS COMPROMISOS EN DETALLE

COMPROMISO 7

El sector se dotará de políticas e instrumentos que garanticen la igualdad entre hombres y mujeres en el sector.

SITUACIÓN ACTUAL

171

Entidades españolas con el Distintivo de Igualdad en la Empresa (DIE) del Ministerio de Igualdad.

73%

Directivas españolas que consideran que las medidas de diversidad y equilibrio de género están integradas en la estrategia de su compañía (ESADE, 2023).

LA RESPUESTA DEL SECTOR: PRINCIPALES LÍNEAS DE ACCIÓN...

- » **Emplear instrumentos como alianzas y esquemas de certificación** para garantizar un entorno laboral igualitario, estableciendo estándares que promuevan la equidad y la diversidad.
- » **Desarrollar e implementar mejoras en los planes de igualdad**, actualizándolos periódicamente, a fin de promover la mejora continua en todas las dimensiones de la igualdad en el ámbito laboral.
- » **Implementar mejoras en los protocolos específicos** para prevenir y responder ante situaciones de acoso o discriminación por razón de género, garantizando un ambiente de trabajo seguro y respetuoso.

INICIATIVAS DESTACADAS



Alianzas clave para la igualdad.



Elaboración de planes y protocolos de igualdad.



Certificación GEEIS - Gender Equality European & International Standard.



Implementación de mejoras en el III Plan de igualdad de Ikea.

7. CATÁLOGO DE BUENAS PRÁCTICAS

A continuación, se muestra un compendio de las aportaciones que el sector del comercio está llevando a cabo a fin de alcanzar los 7 compromisos establecidos en cuanto a la igualdad de género.

COMPROMISOS

BUENAS PRÁCTICAS

1

DISCRIMINACIÓN

El sector colaborará en la lucha contra todas las formas de discriminación contra las mujeres.

- Seguimiento de los indicadores de género del sector (ANGED).
- Formación online sobre igualdad de género y diversidad (Eroski).
- El Comercio Urbano hace igualdad (FADE).
- Formaciones en igualdad de género a la plantilla y a las nuevas incorporaciones (Mercasa).

2

VIOLENCIA DE GÉNERO

El sector será un agente activo en la erradicación de la violencia de género, tanto en la prevención como en el apoyo a las víctimas.

- Comercios seguros contra la Violencia de Género (CEC).
- Programas de detección, apoyo y reinserción laboral para víctimas de violencia de género (Dia).
- Transformación de las tiendas en Puntos Violeta (Repsol).

3

HOGAR Y FAMILIA

El sector fomentará la conciliación entre la vida laboral y personal de las personas trabajadoras.

- Implantación de la jornada laboral de 5 días (Consum).
- Compromiso con la conciliación (Lidl).
- Fomento de la conciliación de la plantilla (Mercadona).

4

LIDERAZGO

El sector trabajará para incrementar el porcentaje de mujeres ocupando puestos gerenciales, directivos y de responsabilidad.

- Grupo de afinidad: Mujeres en Amazon (Amazon).
- Encuentro de mujeres en el sector cárnico (Cedecarne).
- Formación en condiciones de igualdad para aumentar las competencias de mujeres y hombres en el comercio (FECE).

5

SALUD

El sector promoverá un entorno laboral mental y físicamente saludable para las mujeres.

- Proyecto PRESAFALÍAN para fomentar los hábitos de vida saludables (IFA).
- Medidas específicas de Salud Laboral y Prevención de Riesgos Laborales (Makro).

6

TECNOLOGÍA

El sector velará por la incorporación y promoción del talento STEM femenino.

- Programa Women in Tech (Inditex).
- Alianza STEAM por el talento femenino 'Niñas en pie de ciencia' (AECOC).

7

POLÍTICAS

El sector se dotará de políticas e instrumentos que garanticen la igualdad entre hombres y mujeres en el sector.

- Alianzas clave para la igualdad (Alcampo).
- Elaboración de planes y protocolos de igualdad (ASEDAS).
- Certificación GEEIS - Gender Equality European & International Standard (Carrefour).
- Implementación de mejoras en el III Plan de igualdad (Ikea).

7. CATÁLOGO DE BUENAS PRÁCTICAS

DISCRIMINACIÓN

VIOLENCIA DE GÉNERO

HOGAR Y FAMILIA

LIDERAZGO

SALUD

TECNOLOGÍA

POLÍTICAS

COMPROMISO 1

El sector colaborará en la lucha contra todas las formas de discriminación contra las mujeres.

BUENA PRÁCTICA

Seguimiento de los indicadores de género en el sector



OBJETIVO



Reportar, dar a conocer y promover los avances del sector en materia de igualdad de género, visibilizando el compromiso y el progreso de la organización con la equidad.

DESCRIPCIÓN

La Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución (ANGED) recoge en su Memoria de Sostenibilidad **indicadores relativos a la igualdad de género** en las empresas asociadas, dando a conocer aspectos como, por ejemplo, la representación de las mujeres en las plantillas de las empresas asociadas. El objetivo final de este cambio es establecer **una cultura de promoción de la igualdad**.

La inclusión de indicadores específicos permite no solo **reforzar la transparencia del sector**, sino identificar **áreas con margen de mejora, medir el progreso** y establecer **metas conjuntas**.

INDICADORES



100% de las empresas

socias cuentan con planes de igualdad y protocolos de actuación contra la violencia de género.

COLABORADORES



TENDAM
GLOBAL FASHION RETAIL

C&A

ACTION



Alcampo



OBRAMAT

MediaMarkt

Conforama

EROSKI

COSTCO
WHOLESALE

Apple Retail

Feu Vert



Toys R Us



Norauto

DUFREY

7. CATÁLOGO DE BUENAS PRÁCTICAS

DISCRIMINACIÓN

VIOLENCIA DE GÉNERO

HOGAR Y FAMILIA

LIDERAZGO

SALUD

TECNOLOGÍA

POLÍTICAS

COMPROMISO 1

El sector colaborará en la lucha contra todas las formas de discriminación contra las mujeres.

BUENA PRÁCTICA

Formación online sobre igualdad de género y diversidad



OBJETIVO



Sensibilizar en materia de igualdad de género a las personas trabajadoras de la empresa, mediante programas formativos.

DESCRIPCIÓN

Eroski ha elaborado un **módulo formativo en línea sobre igualdad de género** dirigido a todas las personas de su plantilla. El curso está formado por **6 áreas de aprendizaje**: la igualdad, los micromachismos, la importancia del lenguaje, la corresponsabilidad, la violencia de género y la diversidad.

Esta medida no solo pretende servir como herramienta de formación, sino que también aspira a ser un **espacio de reflexión conjunta** en el que la plantilla se cuestione situaciones cotidianas, tanto del entorno laboral como el personal, y se recojan aportaciones para seguir avanzando en la igualdad de género.

INDICADORES



520 personas

han realizado la formación, de las cuales el 85% han sido mujeres.



100% de la plantilla

se espera que tenga acceso a esta formación hasta 2027.

COLABORADORES



Igualdad



7. CATÁLOGO DE BUENAS PRÁCTICAS

DISCRIMINACIÓN

VIOLENCIA DE GÉNERO

HOGAR Y FAMILIA

LIDERAZGO

SALUD

TECNOLOGÍA

POLÍTICAS

COMPROMISO 1

El sector colaborará en la lucha contra todas las formas de discriminación contra las mujeres.

BUENA PRÁCTICA

El Comercio Urbano hace igualdad

FADE
FEDERACIÓN
ASTURIANA
DE EMPRESARIOS

OBJETIVO



Dotar al comercio urbano de herramientas para avanzar en la igualdad de género, con el objetivo de crear un entorno más inclusivo y equitativo para todos los participantes.

DESCRIPCIÓN

La iniciativa, promovida por el Ayuntamiento de Gijón, con el respaldo de la Federación Asturiana de Empresarios, ha consistido en el desarrollo de una **guía informativa** para impulsar la igualdad de género en el comercio urbano, con la premisa de que el comercio puede ser un motor para fomentar un entorno más equitativo.

En ella, se proporciona información para trabajar **acciones concretas encaminadas a la igualdad de género** en distintos ámbitos relativos al comercio, como las **relaciones con la clientela**, la dinámica de los **equipos de trabajo**, el diseño de los **espacios comerciales** y las estrategias de **comunicación**, entre otros.

INDICADORES



900 comercios adheridos

recibieron la guía en formato físico y digital.



+10 años impulsando la igualdad

La primera guía se elaboró en 2010.



7. CATÁLOGO DE BUENAS PRÁCTICAS

DISCRIMINACIÓN

VIOLENCIA DE GÉNERO

HOGAR Y FAMILIA

LIDERAZGO

SALUD

TECNOLOGÍA

POLÍTICAS

COMPROMISO 1

El sector colaborará en la lucha contra todas las formas de discriminación contra las mujeres.

BUENA PRÁCTICA

Formaciones en igualdad de género a la plantilla y a las nuevas incorporaciones

mercasa



OBJETIVO



Promover la **cultura de la igualdad** entre las personas trabajadoras, fomentando y fortaleciendo la equidad de género, la diversidad y la inclusión en todos los aspectos de la organización.

DESCRIPCIÓN

En los últimos años, desde Mercasa, se ha impartido formación en igualdad a todas las personas trabajadoras y a todas las nuevas incorporaciones. La formación, certificada por la Cámara de Comercio de Madrid, consiste en tres cursos. El primero trata sobre el acoso sexual y por razón de sexo en el ámbito laboral, el segundo sobre la igualdad en el empleo y el tercer, y último curso, sobre la igualdad en la comunicación.

Esta medida nace del propósito de hacer de la igualdad de género un elemento transversal en cada acción que desarrolla Mercasa.

INDICADORES



>85 personas formadas

en igualdad de género, con certificado de la Cámara de Madrid.



>58% de mujeres

en los órganos de gobierno de Mercasa.

COLABORADORES

Cámara
MADRID

7. CATÁLOGO DE BUENAS PRÁCTICAS

DISCRIMINACIÓN

VIOLENCIA DE GÉNERO

HOGAR Y FAMILIA

LIDERAZGO

SALUD

TECNOLOGÍA

POLÍTICAS

COMPROMISO 2

El sector será un agente activo en la erradicación de la violencia de género, tanto en la prevención como en el apoyo a las víctimas.

BUENA PRÁCTICA

Comercios seguros contra la Violencia de Género



Confederación Española de Comercio

OBJETIVO



Convertir los **establecimientos comerciales** en un **lugar de confianza** al que puedan acudir **mujeres y niñas** en situación de **acoso o violencia machista**.

DESCRIPCIÓN

En 2021, el Ayuntamiento de Villena (Alicante) y la Asociación de Comerciantes de Villena impulsaron la creación de una red de “Comercios seguros contra la violencia machista”. A través de formaciones específicas, los comercios adheridos al programa se han preparado para **atender a las mujeres en una situación de violencia de género o acoso**.

Esta iniciativa se fundamenta en la idea de que las tiendas, muchas de las cuales cuentan con **mujeres detrás del mostrador**, se perciben como un **espacio de discreción, confidencialidad y confianza**, lo que puede contribuir a combatir uno de los mayores cómplices del maltrato, el silencio.

INDICADORES



25 establecimientos

adheridos y capacitados para atender a mujeres víctimas de violencia de género.

COLABORADORES



AYUNTAMIENTO DE VILLENA



Comercios y Servicios VI

7. CATÁLOGO DE BUENAS PRÁCTICAS

DISCRIMINACIÓN

VIOLENCIA DE GÉNERO

HOGAR Y FAMILIA

LIDERAZGO

SALUD

TECNOLOGÍA

POLÍTICAS

COMPROMISO 2

El sector será un agente activo en la erradicación de la violencia de género, tanto en la prevención como en el apoyo a las víctimas.

BUENA PRÁCTICA

Programas de detección, apoyo y reinserción laboral para víctimas de violencia de género



OBJETIVO



Crear un **entorno laboral seguro y de apoyo** para las víctimas de violencia de género y fomentar su **inserción laboral**.

DESCRIPCIÓN

Día cuenta, en el marco de sus iniciativas de igualdad, con un protocolo para la **asistencia integral de empleadas en situación de violencia de género**. En el marco de esta iniciativa, la empresa ofrece un **programa de apoyo** que proporciona medidas de acompañamiento, apoyo y asistencia a las víctimas.

Además, la empresa trabaja en **liderar un cambio cultural, concienciando y sensibilizando** a todo el personal de su plantilla –con independencia de su nivel o posición jerárquica–, para ayudar a **detectar en su entorno** potenciales situaciones de violencia de género. En este sentido, la compañía también colabora con diversas asociaciones para contratar a mujeres desempleadas víctimas de violencia de género.

INDICADORES



5 días de permiso

retribuido para el cambio de domicilio de mujeres víctimas de violencia de género y 2 días más para llevar a cabo los trámites derivados.



> 4.000 tiendas

con cartelería informativa sobre violencia de género.

COLABORADORES



FUNDACIÓN
Ana Bella
RED DE MUJERES SUPERVIVIENTES



7. CATÁLOGO DE BUENAS PRÁCTICAS

DISCRIMINACIÓN

VIOLENCIA DE GÉNERO

HOGAR Y FAMILIA

LIDERAZGO

SALUD

TECNOLOGÍA

POLÍTICAS

COMPROMISO 2

El sector será un agente activo en la erradicación de la violencia de género, tanto en la prevención como en el apoyo a las víctimas.

BUENA PRÁCTICA

Transformación de las tiendas en Puntos Violeta



OBJETIVO



Concienciar e implicar a la sociedad en la lucha contra la violencia de género

DESCRIPCIÓN

En colaboración con el Ministerio de Igualdad, **Repsol ha transformado las tiendas de sus estaciones de servicio en Puntos Violeta.**

Así, desde noviembre de 2022, las estaciones de servicio de la compañía cuentan con un identificativo que contiene un código QR, desde el cual se puede acceder a una guía sobre cómo actuar ante un caso de violencia de género y los recursos disponibles para las víctimas. De igual manera, también se ofrece información de apoyo sobre qué es la violencia de género, sus diferentes manifestaciones y cómo detectarla.

De esta manera, a través de su red de estaciones de servicio, **Repsol contribuye a distribuir la información y recursos necesarios para prevenir y actuar ante la violencia de género.**

INDICADORES

1

1ª red de estaciones

de servicio en implementar esta acción en sus tiendas.



> 3.000 tiendas

de las estaciones de servicio de Repsol disponen de un Punto Violeta.

COLABORADORES



7. CATÁLOGO DE BUENAS PRÁCTICAS

DISCRIMINACIÓN

VIOLENCIA DE GÉNERO

HOGAR Y FAMILIA

LIDERAZGO

SALUD

TECNOLOGÍA

POLÍTICAS

COMPROMISO 3

El sector fomentará la conciliación entre la vida laboral y personal de las personas trabajadoras.

BUENA PRÁCTICA

Implantación de la jornada laboral de 5 días



OBJETIVO



Facilitar la **conciliación entre obligaciones laborales y familiares** y **fomentar la corresponsabilidad** entre hombres y mujeres.

DESCRIPCIÓN

Consum ha incorporado una nueva medida de conciliación para el personal de sus supermercados, consistente en establecer un **máximo de 5 días de trabajo a la semana**. De este modo, la plantilla de los establecimientos disfruta de **1 día libre rotativo** a la semana (adicional al domingo), que le permite disfrutar de un fin de semana completo cada cinco semanas.

El desarrollo de **medidas eficaces de conciliación entre el trabajo y la vida doméstica** contribuye a retener el **talento femenino** en las empresas y a dar estabilidad a las plantillas, ya que facilita el **ejercicio igualitario de las responsabilidades familiares**, las cuales recaen mayoritariamente sobre las mujeres.

INDICADORES



17.600 personas

de 486 tiendas ya se han beneficiado de esta medida.



37,5 horas semanales

de jornada laboral máxima disfruta la plantilla de los supermercados Consum.



7. CATÁLOGO DE BUENAS PRÁCTICAS

DISCRIMINACIÓN

VIOLENCIA DE GÉNERO

HOGAR Y FAMILIA

LIDERAZGO

SALUD

TECNOLOGÍA

POLÍTICAS

COMPROMISO 3

El sector fomentará la conciliación entre la vida laboral y personal de las personas trabajadoras.

BUENA PRÁCTICA

Compromiso con la conciliación



OBJETIVO



Mejorar el **equilibrio entre la vida laboral y personal** de los trabajadores.

DESCRIPCIÓN

Lidl España ofrece a su plantilla un entorno laboral basado en **la estabilidad, la flexibilidad y la conciliación.**

Así, la compañía garantiza 5 días de trabajo a la semana (en cómputo anual) para la totalidad de la plantilla, así como entrada/salida flexible y la posibilidad de trabajar a distancia 3 días a la semana para el personal de oficinas.

Entre las medidas más singulares de Lidl, destaca la posibilidad de tomar **un periodo de hasta tres meses, con reserva de puesto de trabajo**, conocido como sabático, para trabajadores y trabajadoras con una antigüedad superior a 5 años.

INDICADORES



>1.000

personas disfrutan de un modelo de trabajo híbrido.



15 días seguidos

se permite acumular y disfrutar el periodo de lactancia después del permiso de maternidad o paternidad.

COLABORADORES



7. CATÁLOGO DE BUENAS PRÁCTICAS

DISCRIMINACIÓN

VIOLENCIA DE GÉNERO

HOGAR Y FAMILIA

LIDERAZGO

SALUD

TECNOLOGÍA

POLÍTICAS

COMPROMISO 3

El sector fomentará la conciliación entre la vida laboral y personal de las personas trabajadoras.

BUENA PRÁCTICA

Fomento de la conciliación de la plantilla



MERCADONA
SUPERMERCADOS DE CONFIANZA

OBJETIVO



Favorecer el bienestar de las trabajadoras y trabajadores para consolidar un equipo motivado, cohesionado y con **capacidad para la conciliación**.

DESCRIPCIÓN

Mercadona garantiza el **respeto a la jornada laboral** y analiza la singularidad de cada puesto de trabajo y las necesidades de las personas con el objetivo de **desarrollar políticas y estrategias** con las que consolidar un clima laboral que promueva la **conciliación profesional, personal y familiar**.

Para ello, la compañía ha incorporado en su último Plan de Igualdad (vigente desde 2022) medidas como ampliaciones del permiso por nacimiento, excedencias y reducciones de jornada, las **cuales se suman a los 2 días de descanso semanal garantizados para el personal** de los supermercados, una medida pionera implementada en 2020.

De esta manera, Mercadona se posiciona como una compañía implicada en la mejora constante de las condiciones laborales de la plantilla y la conciliación.

INDICADORES



2.000

personas han ampliado en España su permiso de nacimiento en un mes.



8 fines de semana largos

al año garantizados para el personal de supermercado, que disfruta de un mínimo de 2 días de descanso semanal.



7. CATÁLOGO DE BUENAS PRÁCTICAS

DISCRIMINACIÓN

VIOLENCIA DE GÉNERO

HOGAR Y FAMILIA

LIDERAZGO

SALUD

TECNOLOGÍA

POLÍTICAS

COMPROMISO 4

El sector trabajará para incrementar el porcentaje de mujeres ocupando puestos gerenciales, directivos y de responsabilidad.

BUENA PRÁCTICA

Grupo de afinidad: Mujeres en Amazon



OBJETIVO



Atraer, desarrollar y retener talento femenino en Amazon, asegurando un entorno propicio para el crecimiento y desarrollo profesional de las mujeres.

DESCRIPCIÓN

Amazon cuenta con el grupo de afinidad “Mujeres en Amazon”, una **iniciativa a nivel global destinada a destacar y reconocer el papel de las mujeres** en la compañía.

Se trata de un grupo compuesto por empleadas y empleados que de forma voluntaria trata de impulsar la igualdad. Este grupo sirve como **red de soporte para todas las mujeres dentro de la organización** y, al mismo tiempo, propone medidas e iniciativas para atraer y desarrollar el talento femenino en Amazon, especialmente para fomentar su presencia en roles de liderazgo.

De esta manera, son las propias empleadas de Amazon –quienes mejor conocen su situación–, las impulsoras de las medidas necesarias para lograr una igualdad efectiva en la compañía.

INDICADORES

COLABORADORES



>90.000

personas pertenecen a alguno de los grupos de afinidad de Amazon a nivel global, entre ellos el de mujeres y el LGBTI.



42% de mujeres

en los centros de operaciones, por encima de la media del sector de la logística (INE). Estos centros cuentan con una división específica del grupo de afinidad “Women at Ops Spain”.



womenalia



FELGTB

Federación Estatal de Lesbianas, Gais, Trans y Bisexuales



7. CATÁLOGO DE BUENAS PRÁCTICAS

DISCRIMINACIÓN

VIOLENCIA DE GÉNERO

HOGAR Y FAMILIA

LIDERAZGO

SALUD

TECNOLOGÍA

POLÍTICAS

COMPROMISO 4

El sector trabajará para incrementar el porcentaje de mujeres ocupando puestos gerenciales, directivos y de responsabilidad.

BUENA PRÁCTICA

Encuentro de mujeres en el sector cárnico

cede carne

CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE DETALLISTAS DE LA CARNE

OBJETIVO



Inspira y empodera a mujeres de la industria cárnica, compartiendo historias y vivencias de mujeres destacadas en roles de liderazgo.

DESCRIPCIÓN

Desde 2020, los gremios de carniceros de Madrid (**Carnimad**) y de Valencia (**Grecarval**), asociados a **Cedecarne**, han organizado eventos para concienciar sobre la igualdad de género y promover la visibilidad del liderazgo femenino, en el marco del **Día Internacional de la Mujer Trabajadora**.

En este contexto, **mujeres líderes del sector y emprendedoras** han tomado parte activa en diversas **mesas redondas, encuentros y conferencias**, donde han compartido sus perspectivas, y experiencias sobre empoderamiento y liderazgo femenino, contribuyendo al diálogo y la reflexión en estos ámbitos.

INDICADORES



3 años

consecutivos llevando a cabo esta iniciativa.



40 asistentes

a cada una de las jornadas celebradas, todas ellas mujeres del sector.



+ 25.000 comercios

de carnicería y charcutería representados.

COLABORADORES



GREMI DE CARNISSERS – XARCUTERS DE VALÈNCIA

7. CATÁLOGO DE BUENAS PRÁCTICAS

DISCRIMINACIÓN

VIOLENCIA DE GÉNERO

HOGAR Y FAMILIA

LIDERAZGO

SALUD

TECNOLOGÍA

POLÍTICAS

COMPROMISO 4

El sector trabajará para incrementar el porcentaje de mujeres ocupando puestos gerenciales, directivos y de responsabilidad.

BUENA PRÁCTICA

Formación en condiciones de igualdad para aumentar las competencias de mujeres y hombres en el comercio de electrodomésticos



OBJETIVO



Ofrecer a las mujeres del sector oportunidades de formación en igualdad de condiciones y en horario laboral, de forma que no colisionen con sus obligaciones familiares.

DESCRIPCIÓN

La Federación Española de Comerciantes de Electrodomésticos ofrece oportunidades de formación para profesionales del sector, ya sea mediante iniciativas propias o mediante el apoyo a las acciones formativas del **comité de igualdad de CEOE**.

Entre estas iniciativas destaca el diseño e impartición **de un curso de especialista en ventas para el sector retail**, una formación con una duración de 195 horas que, una vez finalizada, otorga a las participantes un Diploma de Aprovechamiento y 5 créditos ECTS, expedidos por la Universidad Nebrija. De esta manera, y promoviendo la participación femenina en el curso, FECE proporciona una vía para que, a través de la formación, **las mujeres accedan a puestos de responsabilidad**.

Actualmente **FECE está trabajando para homologar el curso como formación reglada**.

INDICADORES



1ª edición

del curso de especialista llevada a cabo de marzo a julio de 2023.



72 personas matriculadas



95,6 %

Índice de finalización del curso.

COLABORADORES



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

femxa

ANCECO

ASOCIACIÓN NACIONAL DE CENTRALES DE COMPRA Y SERVICIOS

7. CATÁLOGO DE BUENAS PRÁCTICAS

DISCRIMINACIÓN

VIOLENCIA DE GÉNERO

HOGAR Y FAMILIA

LIDERAZGO

SALUD

TECNOLOGÍA

POLÍTICAS

COMPROMISO 5

El sector promoverá un entorno laboral mental y físicamente saludable para las mujeres.

BUENA PRÁCTICA

Proyecto PRESAFALÍAN para fomentar los hábitos de vida saludables



OBJETIVO



Reducir las desigualdades en salud en entornos de vulnerabilidad socioeconómica.

DESCRIPCIÓN

El Grupo IFA ha puesto en marcha, de la mano de la Gasol Foundation, la iniciativa PRESAFALÍN, un proyecto de **fomento de hábitos saludables** dirigido a familias en situación de **vulnerabilidad socioeconómica** con hijas e hijos entre 0 y 6 años de edad.

En el marco del proyecto, **cuyas participantes han sido en un 90% mujeres**, se han impartido **talleres sobre alimentación, actividad física, descanso y bienestar emocional** a fin de mejorar las capacidades de las familias para llevar un estilo de vida saludable, aspecto de especial relevancia en el caso de las personas de menores ingresos. En este sentido, el estudio ALDINO de la AESAN indica que, en las familias de menor renta, la obesidad infantil tiene una prevalencia dos veces superior respecto a las de mayores ingresos.

INDICADORES



48 entidades

socioeducativas, espacios familiares y escuelas infantiles colaboran con el proyecto PRESAFALÍN.



787 niños y niñas

Han participado desde el curso 2020/21.

COLABORADORES



7. CATÁLOGO DE BUENAS PRÁCTICAS

DISCRIMINACIÓN

VIOLENCIA DE GÉNERO

HOGAR Y FAMILIA

LIDERAZGO

SALUD

TECNOLOGÍA

POLÍTICAS

COMPROMISO 5

El sector promoverá un entorno laboral mental y físicamente saludable para las mujeres.

BUENA PRÁCTICA

Medidas específicas de Salud Laboral y Prevención de Riesgos Laborales



OBJETIVO



Mantener un **entorno laboral saludable** y **libre de actitudes sexistas y discriminatorias**.

DESCRIPCIÓN

A fin de garantizar un entorno seguro y libre de discriminación, MAKRO encara la Salud Laboral desde una doble vertiente.

Por un lado, desde el ámbito de la **Prevención de Riesgos Laborales**, ha trabajado en el diseño de medidas y protocolos mejorados que favorezcan un entorno laboral saludable y **libre de conductas que pongan en riesgo a las mujeres**. Por otro, en el marco del II Plan de Igualdad, la compañía ha implementado formaciones específicas y un protocolo de **prevención y tratamiento de situaciones de acoso sexual y por razón de sexo**.

INDICADORES



II Plan de Igualdad

de MAKRO incluye medidas específicas mejoradas de prevención de riesgos laborales desde una perspectiva de género.



Protocolo de prevención

y tratamiento de situaciones de acoso laboral, acoso sexual y acoso por razón de sexo.



7. CATÁLOGO DE BUENAS PRÁCTICAS

DISCRIMINACIÓN

VIOLENCIA DE GÉNERO

HOGAR Y FAMILIA

LIDERAZGO

SALUD

TECNOLOGÍA

POLÍTICAS

COMPROMISO 6

El sector velará por la incorporación y promoción del talento STEM femenino.

BUENA PRÁCTICA

Programa *Women in Tech*

INDITEX

OBJETIVO



Potenciar el talento femenino, aumentando la **representación femenina en empleos digitales y tecnológicos** y fomentando la participación de mujeres en **carreras STEM**.

DESCRIPCIÓN

Inditex lanzó en 2020 la iniciativa *Women in Tech*, con el objetivo de crear una comunidad y empoderar a las mujeres que trabajan en la compañía.

Si bien la iniciativa nació con la intención de incrementar la presencia femenina dentro del grupo de empresas, con el tiempo ha ampliado su alcance, y trabaja actualmente en impulsar **un sector tecnológico más inclusivo**, que fomente el protagonismo de las mujeres en la innovación y en la ciencia.

Para ello, la comunidad organiza no solo **sesiones de divulgación** (formaciones, charlas y actividades) dirigidas a niñas y adolescentes para fomentar que emprendan carreras tecnológicas, sino que ha creado **programas de desarrollo de habilidades de liderazgo** dirigidos a las mujeres pertenecientes a los equipos de tecnología de Inditex.

INDICADORES



80% de las vacantes

en los programas de *onboarding* de perfiles junior del equipo de tecnología han sido ocupados por mujeres.



Escuelas, Universidades y ONG's

han colaborado con Inditex en el marco del programa.



7. CATÁLOGO DE BUENAS PRÁCTICAS

DISCRIMINACIÓN

VIOLENCIA DE GÉNERO

HOGAR Y FAMILIA

LIDERAZGO

SALUD

TECNOLOGÍA

POLÍTICAS

COMPROMISO 6

El sector velará por la incorporación y promoción del talento STEM femenino.

BUENA PRÁCTICA

Alianza STEAM por el talento femenino 'Niñas en pie de ciencia'

AECOC

OBJETIVO



Combatir los estereotipos de género asociados a las **profesiones STEAM** (Ciencia, Tecnología, Ingeniería y Matemáticas en conexión con Artes y Humanidades), **que limitan la participación de mujeres** en estas disciplinas.

DESCRIPCIÓN

La Asociación de Fabricantes y Distribuidores (AECOC) se ha unido a la **Alianza STEAM por el talento femenino "Niñas en pie de ciencia"**, con el objetivo de sumar esfuerzos en el desarrollo de proyectos que impulsen el **empoderamiento femenino en las disciplinas STEAM** desde estadios tempranos de la educación.

En el marco de esta iniciativa, AECOC ha desarrollado distintos proyectos para **visibilizar a mujeres con cargos de responsabilidad en materias STEAM** dentro de empresas líderes en sus sectores.

INDICADORES



Entre el 10 y 13% estudiantes

en las carreras y FP de informática, son mujeres.



17%

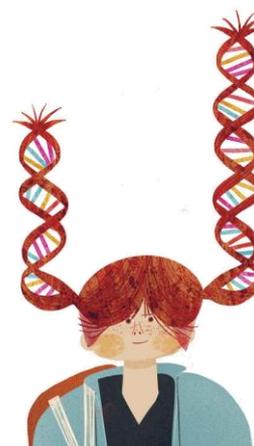
de los puestos de trabajo en el sector STEM (UE) son ocupados por mujeres.



>100 entidades

colaboran con la Alianza STEAM por el talento femenino.

COLABORADORES



7. CATÁLOGO DE BUENAS PRÁCTICAS

DISCRIMINACIÓN

VIOLENCIA DE GÉNERO

HOGAR Y FAMILIA

LIDERAZGO

SALUD

TECNOLOGÍA

POLÍTICAS

COMPROMISO 7

El sector se dotará de políticas e instrumentos que garanticen la igualdad entre hombres y mujeres en el sector.

BUENA PRÁCTICA

Alianzas clave para la igualdad



OBJETIVO



Hacer efectiva la igualdad de género y promover la **sensibilización** y el **empoderamiento** de las mujeres de la empresa.

DESCRIPCIÓN

Alcampo trabaja la promoción de la igualdad de género desde un enfoque basado en la cooperación. La compañía está adherida a diversas plataformas e iniciativas, destacando 3:

- “**Más mujeres, mejores empresas**”, una iniciativa del Ministerio de Igualdad que implica el compromiso de **incrementar el número de mujeres con cargos de responsabilidad**.
- “**Empowering Women’s Talent**”, impulsado por Equipos&Talentos, es una iniciativa de desarrollo del **liderazgo y talento femenino** que pretende **enseñar, compartir e inspirar** sobre igualdad y diversidad de género.
- “**Women Action Sustainability**”, una asociación cuyo objetivo es promover el **papel de la mujer como herramienta para integrar la sostenibilidad** en la toma de decisiones en las empresas.

INDICADORES



Plan de Igualdad

en constante evolución desde hace 13 años.



39% de puestos de responsabilidad

ocupados por mujeres. Esto supone un incremento de dos puntos respecto al pasado año. Un dato aún mejorable, con planes concretos para conseguirlo.



7. CATÁLOGO DE BUENAS PRÁCTICAS

DISCRIMINACIÓN

VIOLENCIA DE GÉNERO

HOGAR Y FAMILIA

LIDERAZGO

SALUD

TECNOLOGÍA

POLÍTICAS

COMPROMISO 7

El sector se dotará de políticas e instrumentos que garanticen la igualdad entre hombres y mujeres en el sector.

BUENA PRÁCTICA

Elaboración de planes y protocolos de igualdad

ASEDAS

Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados

OBJETIVO



Avanzar en materia de **conciliación**, promoción del **talento femenino** y fomento de un **entorno laboral seguro e igualitario**.

DESCRIPCIÓN

Las empresas asociadas a ASEDAS han puesto en marcha (o están en proceso de desarrollar) **planes de igualdad** que incluyen medidas en los principales focos de desigualdad entre hombres y mujeres en el sector.

Los tres ejes principales de acción son la **detección y promoción del talento femenino**, independientemente del puesto de trabajo (almacén, tienda o gestión); el fomento de **entornos laborales seguros e igualitarios**, mediante acciones específicas de prevención y tratamiento del acoso sexual; y la conciliación familiar y laboral, con programas basados en la **equidad en la aplicación de jornadas flexibles o adaptadas a las circunstancias personales**.

INDICADORES



70% de mujeres

de media conforman las plantillas de las empresas asociadas.



+ 2.000 puestos de empleo

generados en 2022 por el modelo de franquicia y cooperativa de algunas empresas de ASEDAS, que promueve el emprendimiento femenino, especialmente en zonas rurales.

ASOCIADOS

AHORRAMas



ALIMERKA

Condis

consum

COVIRAN

Cvalco

Dia

euromadi

FROIZ

GADIS

ifa

LIDL

lupa

masymas

MERCADONA

plusfrésc:

SPAR

TRANS GOURMET

UVESCO

7. CATÁLOGO DE BUENAS PRÁCTICAS

DISCRIMINACIÓN

VIOLENCIA DE GÉNERO

HOGAR Y FAMILIA

LIDERAZGO

SALUD

TECNOLOGÍA

POLÍTICAS

COMPROMISO 7

El sector se dotará de políticas e instrumentos que garanticen la igualdad entre hombres y mujeres en el sector.

BUENA PRÁCTICA

Certificación GEEIS - Gender Equality European & International Standard



OBJETIVO



Reconocer el progreso de las empresas en **igualdad de género** en el ámbito **profesional**, impulsando la creación de entornos laborales inclusivos y equitativos.

DESCRIPCIÓN

En 2022 Carrefour ha renovado su **certificación GEEIS (Gender Equality European & International Standard)**, por desarrollar un marco que garantice la igualdad de oportunidades y fomente el liderazgo femenino en la compañía.

Con esta certificación, auditada por Bureau Veritas, Carrefour consolida una gestión de personal basada en el principio de **no discriminación, integrando la perspectiva de género** en ámbitos como la selección y contratación, la promoción y desarrollo profesional, la comunicación, la salud laboral, la conciliación y la retribución.

Carrefour ha sido la primera empresa de distribución en firmar su Plan de Igualdad con el objetivo de lograr la igualdad real y efectiva de oportunidades de toda la plantilla de la compañía, y acaba de firmar el III Plan de igualdad.

De esta manera, la compañía no solo contribuye a la igualdad de género, también la emplea como palanca para fomentar la innovación y la atracción de talento.

También colabora con la Fundación Integra en la formación e incorporación al mercado laboral **de mujeres víctimas de violencia de género** y cuenta con protocolos de actuación y medidas de apoyo a empleadas víctimas de violencia de género.

INDICADORES



Renovación

de la certificación obtenida en 2022.



43% de nombramientos

a puestos de mando y dirección correspondieron a mujeres en 2022.



Mujeres directivas

En los últimos 3 años, han aumentado de un 16% a un 26%.

COLABORADORES



7. CATÁLOGO DE BUENAS PRÁCTICAS

DISCRIMINACIÓN

VIOLENCIA DE GÉNERO

HOGAR Y FAMILIA

LIDERAZGO

SALUD

TECNOLOGÍA

POLÍTICAS

COMPROMISO 7

El sector se dotará de políticas e instrumentos que garanticen la igualdad entre hombres y mujeres en el sector.

BUENA PRÁCTICA

Implementación de mejoras en el III Plan de igualdad



OBJETIVO



Establecer un **marco** estratégico para **avanzar en la igualdad** entre mujeres y hombres.

DESCRIPCIÓN

En 2023, IKEA ha firmado junto a todos los representantes sindicales su **III Plan de Igualdad**, dirigido a toda la plantilla, con carácter preventivo y basado en el principio de diálogo.

Entre las medidas que incluye el plan, destaca una **excedencia remunerada de 4 meses** para el **cuidado de menores**, que se suma a las semanas de baja por nacimiento establecidas legalmente y a las 2 semanas adicionales que Ikea otorga a las familias monoparentales, conformadas mayormente por mujeres.

En el marco del plan, destaca la ampliación de las medidas recogidas en el **protocolo para Mujeres Víctimas de Violencia de Género**, incorporando una **ayuda económica de 1.200 euros** para el primer traslado, así como el derecho preferente a sesiones de **apoyo psicológico**.

INDICADORES



I Plan de Igualdad

elaborado en 2013.



60% de mujeres

en el Comité de Dirección.



> 100 medidas

contempladas en el nuevo Plan.

COLABORADORES



Red DIE, Ministerio de Igualdad



En colaboración con:



Pacto Mundial
Red Española