



Facultade de Ciencias Económicas e Empresariais

Traballo de
fin de grao

Responsabilidade
social e Igualdade de
xénero

Irene Cepeda Sánchez

Xuño 2020

Resumo

A Responsabilidade Social Corporativa (RSC) é unha práctica empresarial que non ten unha definición concreta, polo que as medidas que se poden aplicar neste ámbito son moi variadas. Este traballo céntrase nun tema concreto dentro da RSC, a Igualdade de Xénero. A situación da muller nas empresas con respecto os homes semella desvantaxosa, polo que se analizarán cales son as principais diferenzas. Para estudar esta situación, débense ter en conta aspectos como a diferenza salarial, as medidas de conciliación da vida laboral e familiar e o teito de cristal.

Para coñecer a situación española, realizouse unha enquisa a 150 persoas, as cales opinaron sobre aspectos específicos da RSC e a Igualdade de Xénero.

Índice

Resumo	2
Índice	3
Índice de táboas e figuras	5
Introdución	7
Planificación	8
Desenvolvemento do traballo	9
1 Responsabilidade social corporativa	9
1.1 Definición actual do concepto	9
1.2 Orixe e evolución	11
1.3 A RSC en España	13
1.4 Dimensións e áreas.....	14
2 Igualdade de xénero	16
2.1 Definición do concepto.....	16
2.2 Situación europea.....	16
2.3 Situación en España	17
2.3.1 Segregación no mercado laboral	18
2.3.2 Brecha salarial	19
2.3.3 Conciliación laboral	20
2.3.4 Teito de cristal	21
2.4 Vantaxes da Igualdade de xénero.....	22
3 Estudo empírico	23
3.1 Obxectivo do estudo empírico.....	24
3.2 Descrición da mostra	24
3.3 Obtención dos datos e método de análise	25
3.4 Análise de resultados.....	25
Conclusións	34
Ampliación	36

Bibliografía.....	37
Anexo 1: Enquisa	41

Índice de táboas e figuras

Táboa 1: Diferentes definicións da RSC.	10
Figura 1: Teoría piramidal de Caroll	12
Figura 2: Modelo bidimensional de Quazi e O’Brien	12
Táboa 2: Datos que evidencian a desigualdade de xénero na UE.	17
Táboa 3: Diferenza da ganancia media anual por sexos segundo sectores de actividade (€).	19
Táboa 4: Diferenza da ganancia media anual por sexos segundo postos de ocupación	20
Figura 3: Estimación do crecemento do emprego na UE no período 2015-2050 debido á incorporación igualitaria da muller ó traballo.	22
Figura 4: Estimación do crecemento do PIB <i>per cápita</i> na UE no período 2015-2050 debido á incorporación igualitaria da muller ó traballo.	23
Táboa 5: Situación laboral e nivel de estudos dos enquisados.	25
Táboa 6: Idade e sexo dos enquisados.	25
Táboa 7: Punto de vista das persoas enquisadas sobre a RSC en xeral.	26
Táboa 8: Nivel de importancia de prácticas relacionadas ca RSC	27
Táboa 9: Nivel de importancia de cuestións relacionadas ca RSC	27
Táboa 10: Grao de acordo ou desacordo cos estereotipos de xénero.	28
Táboa 11: Consideración de que a situación da muller nas empresas é desfavorable respecto os homes.	28
Táboa 12: Nivel de importancia das causas das desigualdade de xénero.	29
Táboa 13: Presenza das mulleres en sectores económicos españois.	30
Táboa 14: Nivel de importancia das causas da desigualdade salarial.	30
Táboa 15: Nivel de importancia de prácticas de conciliación laboral e familiar.	31
Táboa 16: Existencia de presenza igualitaria de homes e mulleres nos postos directivos de empresas españolas.	31
Táboa 17: Nivel de importancia das causas do teito de cristal.	32

**Táboa 18: Nivel de importancia das vantaxes que pode ofrecer a promoción da
igualdade de xénero..... 33**

Introdución

As empresas son un ente social, é dicir, non son sistemas illados, senón que se definen como organizacións que operan nunha contorna concreta coa que teñen relación. Por exemplo, as organizacións necesitan contactar co mercado laboral para recrutar a futuros traballadores, quen, unha vez se convertan en empregados, recibirán un salario por parte da empresa. A suma monetaria que reciben os integrantes das organizacións, estará delimitada por unhas normas xerais elaboradas polo goberno de cada nación na que operan. Este feito indica que as empresas deben guiarse por unhas normas xerais gobernamentais, non só no ámbito de recursos humanos, senón tamén noutros ámbitos como pode ser as finanzas, a comercialización de produtos ou servizos ou a protección medioambiental.

O cumprimento das leis permite as empresas cumprir uns límites normativos establecidos, pero as compañías poden realizar actividades que non só se limiten a respectar as normas, senón que vaian un paso máis alá, isto coñécese como responsabilidade social corporativa.

As organizacións poden contribuír a mellora do entorno no que viven desenvolvendo prácticas que acrecenten a satisfacción dos grupos de interese.

A preocupación polo entorno pode xerar unha vantaxe competitiva. Non obstante, esta vantaxe pódese tornar en algo negativo se a sociedade percibe, por exemplo, que as empresas non respectan os dereitos humanos ou contribúen a aumentar a polución. Neste caso, as noticias xeradas, certas ou falsas, poden ter unhas consecuencias fatais para as organizacións afectadas, polo que os xestores deben ter especial coidado.

Na actualidade, a sociedade está informada e preocupada pola mellora da igualdade de oportunidades entre homes e mulleres, isto pódese ver na repercusión que teñen certos movementos sociais como os realizados o 8 de marzo, Día Internacional da Muller. A presenza feminina nas organizacións está, xeralmente, minorada con respecto aos traballadores masculinos, isto é: as mulleres perciben menos salarios porque soen ocupar peores postos no organigrama e cando alcanzan postos de maior responsabilidade non perciben a mesma retribución. Ademais, historicamente, existen sectores nos que a presenza masculina é maior como poden ser as enxeñarías e outros nos que as mulleres están máis presentes como nas ciencias da saúde. Este feito indica unha segregación que as organizacións poden cambiar para enriquecer o mundo laboral e a sociedade en xeral.

O obxectivo deste traballo é coñecer a visión da sociedade en xeral sobre a Responsabilidade Social Corporativa e sobre cuestións específicas relacionadas ca Igualdade de Xénero, como pode ser a desigualdade salarial ou a escasa participación feminina tanto en sectores específicos como en postos de responsabilidade.

Planificación

Para elaborar este traballo tiveron lugar un número de titorías e consultas co titor. As primeiras dúas titorías foron presenciais, concretamente a primeira foi o 11 de decembro de 2019 e a segunda foi o 4 de febreiro de 2020. Estas reunións déronse co obxectivo de especificar tanto o tema xeral, Responsabilidade Social, como o tema específico, Igualdade de Xénero.

As seguintes consultas foron a través do correo electrónico da USC, debido o estado de alarma decretado pola presenza do Covid-19 e a suspensión das clases presenciais. Estas comunicacións por vía telemática sucedéronse o longo do curso para comentar dúbidas e perfeccionar o TFG.

Desenvolvemento do traballo

1 Responsabilidade social corporativa

1.1 Definición actual do concepto

A Responsabilidade Social Corporativa (RSC)¹ ou Responsabilidade Social Empresarial (RSE), é un concepto que non se sostén nunha definición concreta porque é unha idea definida por distintos autores con visión económicas e empresariais diferentes en distintas épocas da historia. Isto non indica que a RSC non se poida poñer en práctica, senón que algunhas empresas darán máis importancia a certos aspectos do concepto. Con todo, o significado actual pódese relacionar, a groso modo, co conxunto de actividades que realizan as empresas máis alá do que as normas governamentais ditan, buscando sempre o beneficio da sociedade en xeral.

Unha acepción aceptada sería: “conxunto de obrigacións e compromisos, legais e éticos, nacionais e internacionais, cos grupos de interese, que se deriva dos impactos que a actividade e as operacións das organizacións producen no ámbito social, laboral, medioambiental e dos dereitos humanos” (Valor Martínez & De la Cuesta González, 2003, p. 7). Estas autoras definen a RSC tamén como: “o recoñecemento e a integración nas operacións das empresas, das preocupacións sociais e medioambientais, dando lugar a prácticas empresariais que satisfagan ditas preocupacións e configuren as súas relacións con interlocutores” (Valor Martínez & De la Cuesta González, 2003, p. 7).

A RSC foi definida por numerosos organismos e autores dende finais do século XX ata a actualidade. No ámbito europeo, A RSC é aplicada a partir da elaboración do *Libro Verde: Fomentar un marco europeo para a responsabilidade social nas empresas* (Comisión Europea, 2001). Este texto ten como obxectivo xerar un entorno europeo para a RSC, polo que define o concepto como unha acción voluntaria que busca mellorar a situación social e medioambiental. Estas actividades son desenvoltas por todo tipo de empresas, constituíndo en

¹ De aquí en adiante usaranse as siglas RSC

certos casos a identidade de ditas organizacións. Para que a RSC sexa efectiva, a organización conxuntamente, debe vela como unha inversión e debe integrarse na estratexia empresarial. Deste xeito, a compañía poderá obter unha vantaxe competitiva, mellorar a súa produtividade e, como consecuencia, incrementar os beneficios (Comisión Europea, 2001).

Mediante a análise das similitudes e diferenzas das definicións da RSC, pódense distinguir cinco dimensións: voluntariedade, stakeholders, dimensión social, económica e medioambiental (Dahlsrud, 2008). Na seguinte táboa móstranse algunhas destas acepcións e as súas dimensións correspondentes:

Táboa 1: Diferentes definicións da RSC.

Organismo ou autor definidor	Ano	Definición	Dimensións
World Business Council for Sustainable Development (WBCSD)	2000	Continuo compromiso das empresas para comportarse eticamente, contribuíndo ao desenvolvemento económico, ao mesmo tempo que melloran a calidade de vida dos traballadores, das súas familias, da comunidade local e da sociedade en xeral.	Voluntariedade Stakeholders Social Económico
Marsden	2001	Núcleo do comportamento da empresa, a cal é responsable do seu impacto nas comunidades nas que opera. A RSC non é opcional nin filantrópica, senón que grazas a ela diríxese un negocio rendible no que se teñen presentes as consecuencias negativas e positivas no medio ambiente, no ámbito social e na economía.	Social Económico Medio ambiente
Lea	2002	As empresas e outras organizacións operan máis alá das obrigacións legais para dirixir o seu impacto no medio e na sociedade. Isto pode incluír a comunicación co persoal, cos provedores, cos consumidores e ca sociedade na que operan, así como as accións para protexer o medio ambiente.	Voluntariedade Stakeholders Social Medio ambiente
Premios á acción ética	2003	Obrigación da empresa de ter en conta todos os stakeholders en todas as súas operacións e actividades. Estas empresas socialmente responsables están concienciadas do impacto das súas decisións na sociedade e no medio ambiente, equilibrando as necesidades de cada grupo co obxectivo empresarial de obter beneficio.	Stakeholders Social Económico Medio ambiente

Fonte: Elaboración propia a partir de (Dahlsrud, 2008).

A definición proposta pola Comisión Europea en 2001 foi mudando co paso do tempo. É importante destacar a acepción dada na nova estratexia europea do ano 2011, na cal se dan directrices máis precisas para a adaptación de políticas eficientes. As organizacións deben atender a RSC sen perder de vista o obxectivo de maximizar o valor para os accionistas e identificando, previndo e mitigando o impacto das súas accións na sociedade. Para lograr este último obxectivo, as empresas deben elaborar medidas proactivas, dependendo do seu tamaño e forma xurídica (European Commission, 2011).

A Comisión Europea actualmente busca implantar nas empresas os principios dos dereitos humanos establecidos pola ONU, polo tanto a RSC defínese como a responsabilidade que

teñen as organizacións polo impacto que producen na sociedade. Tendo isto en conta, as empresas socialmente responsables avogaran pola integración social, a ética, o coidado ao medio ambiente, polos intereses dos consumidores e polos dereitos humanos, os cales deben guiar todas as estratexias e operacións empresariais. Para cumprir todo isto, é obrigatorio cumprir a lei (European Comision, 2020).

1.2 Orixe e evolución

O desenvolvemento da RSC ven dado pola evolución do contexto no que se encontra a sociedade en cada momento da historia, polo que aparecen diversas teorías ao longo dos anos.

A orixe da RSC non é exacta pero podería datarse no século XX. No ano 1923 o autor Oliver Sheldon destacou que a xestión empresarial debe ser social e que os xerentes deben tratar aos seus empregados de maneira xusta e honesta, sen faltar o respecto aos subordinados e atendendo a ética.

Outros estudosos (Mozas Moral & Puentes Poyatos, 2014) datan a orixe da RSC na década dos anos cincuenta xa que nesta época economicamente convulsa, o autor Howard Bowen publicou o libro *Responsabilidade Social dun Empresario*, no cal se define que as empresas non deben centrarse só nos resultados económicos, senón que deben ter en conta as repercusións das súas accións na sociedade. A partir da aportación deste economista americano, outros autores comezan a debater sobre os fins empresariais. Entre estas ideas cabe destacar a aportación de Milton Friedman, quen en 1970 publica no periódico *New York Times* un artigo no que afirma que a única responsabilidade social que deben ter as empresas é a de obter beneficios.

Nesta década, a idea explicada por Friedman xerou moita controversia, polo que xorden opinións contrarias, como por exemplo a dada polo Comité para o Desenvolvemento Económico (CED), o cal no escrito *Social Responsibility of Business Corporations* observa que a situación das empresas cambia debido o desenvolvemento da sociedade.

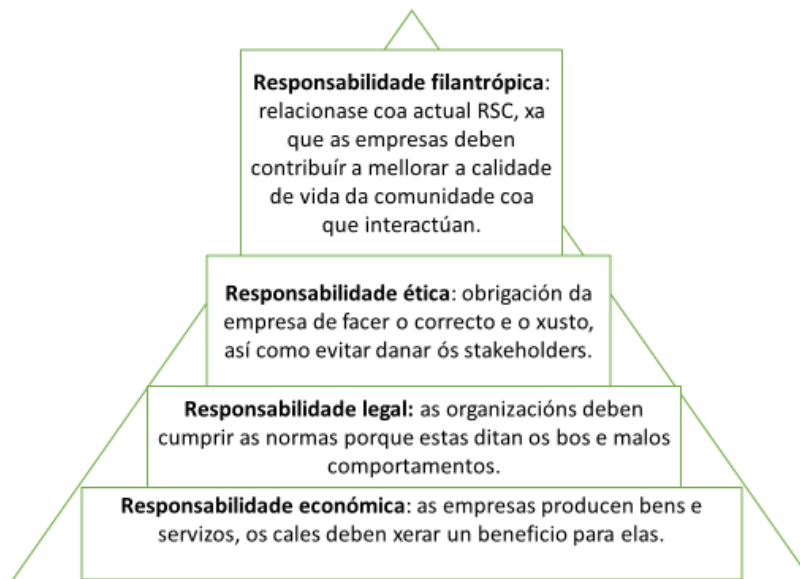
A partir deste momento, numerosos autores resaltan a importancia da RSC, sendo especialmente importante a figura de Archie Carroll, quen desenvolveu unha teoría piramidal formada por catro partes en 1991. A implantación das responsabilidades débese realizar de maneira integral (Carroll, 1991), polo que a RSC da empresa “implica o deber de obter beneficio, obedecer a lei, ser ético e ser un bo cidadá” (Mozas Moral & Puentes Poyatos, 2014), neste caso a responsabilidade legal e económica é a base para unha empresa ética e socialmente responsable (*Figura 1*).

É interesante comparar esta teoría co modelo elaborado por Quazi e O’Brien no 2000, o cal presenta dúas dimensións (Responsabilidade social e percepcións das consecuencias das accións sociais), a partir das cales se definen catro enfoques (*Figura 2*): No eixo horizontal, a visión reducida da responsabilidade busca a obtención de beneficios dentro dos límites establecidos, mentres que a responsabilidade ampla ten en conta a protección do medio natural e a sociedade. No eixo vertical, os costes sociais representan as preocupacións empresariais a curto prazo, mentres que os beneficios terán un efecto a longo prazo. Tendo en conta estes eixos, os catro enfoques son (Henao Ramirez, 2013):

- *Enfoque clásico*: busca só a maximización dos beneficios, aínda que a repercusión social teña un coste a curto prazo.

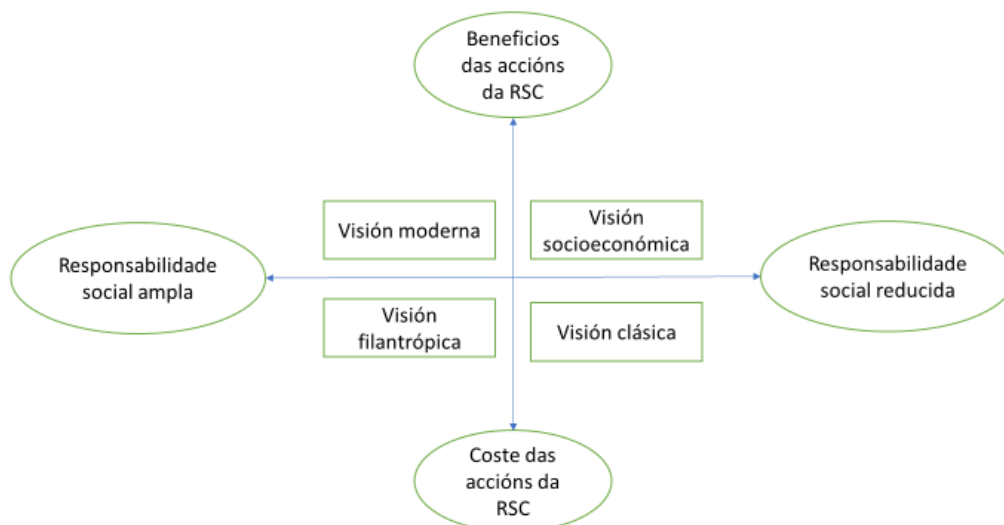
- *Enfoque socioeconómico*: as accións empresarias poden dar lugar a vantaxes como a construción dunha boa relación con clientes e provedores.
- *Enfoque filantrópico*: a empresa participa en programas sociais aínda que implique un coste para ela.
- *Enfoque moderno*: é o que se aproxima a definición actual da RSC, xa que busca unha relación a curto e longo prazo ca sociedade e con outros grupos de interese.

Figura 1: Teoría piramidal de Carroll.



Fonte: Elaboración propia a partir de (Mozas Moral & Puentes Poyatos, 2014) e (Carroll, 1991).

Figura 2: Modelo bidimensional de Quazi e O'Brien.



Fonte: (Mozas Moral & Puentes Poyatos, 2014).

Por outro lado, en 1987 o Informe Brundtland describe o concepto de Desenvolvemento sostible, o cal busca a satisfacción das necesidades das xeracións presentes sen comprometer as necesidades das xeracións futuras (Mozas Moral & Puentes Poyatos, 2014). Este obxectivo pódese conseguir mediante a aplicación da RSC, a cal é tamén unha parte importante en diversas organizacións internacionais e europeas que actualmente contan cunha especial importancia no tramado empresarial mundial, como poden ser: A Organización Internacional do Traballo (OIT), a Organización para a Cooperación e o Desenvolvemento Económico (OCDE), a Comisión Europea ou o Institute of social and ethical accountability.

1.3 A RSC en España

No caso de España, o sector público foi o primeiro organismo que destacou a importancia do concepto. Sen embargo non tivo un efecto importante nas empresas pola inexistencia duns criterios comúns para elas (Celma, Martínez-García, & Coenders, 2014). A pesar deste feito, en rexións máis industrializadas como Cataluña as empresas comezaban a desenvolver prácticas socialmente responsables relacionadas ca xestión de recursos humanos (Celma, Martínez-García, & Coenders, 2014). A RSC era un concepto principalmente teórico no país, pero ca entrada na Unión Europea, España comezou a incluír na xestión empresarial as prácticas sociais mediante as directrices que marcaban organizacións como a OIT ou o Informe Brundtland.

Na última década do século XX, o interese na RSC creceu. Durante estes anos buscouse promover a inversión responsable grazas a entidades como a Asociación de Institucións de Inversión Colectiva e Fondos de Pensións (INVERCO). Para impulsar o uso de prácticas responsables, algunhas organizacións privadas elaboraron directrices e medidas voluntarias que as empresas poden ter en conta. Cabe destacar a realización de textos como: o *Código de goberno para a empresa sostible* (redactado conxuntamente pola Fundación Entorno e Medioambiente, a consultaría PricewaterhouseCoopers e a escola de negocios IESE) e a norma UNE elaborada polo Comité Técnico da Asociación Española de Normalización e Certificación (AENOR). Este último organismo foi quen elaborou a primeira norma oficial da RSC no país e provee as empresas de certificados como o de empresa sostible que non dana o medio natural (Valor Martínez & De la Cuesta González, 2003).

O goberno español, por outra banda, elaborou o *Libro Branco da Responsabilidade Social Empresarial* en 2006 a través da Subcomisión do Congreso dos Deputados, no cal se especificaban recomendacións que persoas físicas e xurídicas deberían seguir para ser socialmente responsables. Outras iniciativas públicas importantes son: a creación do Foro de Expertos da RSC terminada en 2007 ou a Lei para a Igualdade efectiva de mulleres e homes do mesmo ano.

A creación do Foro de Expertos da RSC busca promover a estandarización da información básica para poder fomentar as accións socialmente responsables. Tendo isto en conta, as empresas deben ser capaces de cuantificar o seu impacto no entorno e de proporcionar aos grupos de interese unha maior transparencia e veracidade da información, a cal debe favorecer a mellora social e medioambiental.

Co obxectivo de estimular a implantación de medidas socialmente responsables nas empresas, en 2008 constitúese o Consello Estatal de Responsabilidade Social das Empresas (CERSE) tendo en conta, entre outras, as recomendacións do Foro de Expertos.

Máis recentemente, en 2014 o executivo elaborou a *Estratexia Española de Responsabilidade Social das Empresas* (Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, 2014), o cal estará vixente ata o ano 2020. A súa visión é “apoiar o desenvolvemento de prácticas responsables en organizacións públicas e privadas co fin (...) de que a economía sexa máis produtiva, sostible e integradora” (Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, 2014, p. 26).

Para conseguir esta meta destacase a competitividade das empresas, a cohesión social para reducir os efectos sociais dunha crise económica, a creación de valor compartido cos grupos de interese, a sostibilidade e a transparencia. A partir destes principios e o principio de voluntariedade, describíense obxectivos e liñas de actuación que buscan crear un entorno onde a RSC poida ser aplicada por todo tipo de organizacións en todo o territorio nacional. Entre as accións a realizar destacan (Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, 2014):

- Integración da RSC na educación, formación, inversión e investigación.
- Xestión responsable dos recursos humanos e fomento do emprego.
- Cooperación, coordinación e participación.

1.4 Dimensións e áreas

As prácticas de RSC son divididas en varias dimensións dependendo da visión dos autores. Sen embargo, no contexto europeo especifícanse dúas dimensións, nas cales se abarcan distintas actividades (Comisión Europea, 2001):

- *Dimensión interna:*

A xestión de Recursos Humanos busca que os traballadores se sentan aceptados na empresa independentemente da súa etnia, sexo ou idade. Para lograr isto, a organización deberá promover accións como: unha balanza entre a vida profesional e laboral, a posibilidade de ascenso de calquera traballador, así como a formación continuada para os traballadores noveles e experimentados.

O cadro de persoal estará máis satisfeito e máis seguro se se realizan medidas preventivas que contribúan a mellorar a calidade en cada fase do proceso produtivo empresarial. No suposto de que a empresa necesite unha reestruturación, a motivación e a lealdade dos traballadores verase minguada polo que se deberían tomar medidas como a formación ou a reincorporación a outro posto de traballo.

As medidas anteriores embárcanse no ámbito social da RSC, sen embargo o impacto na natureza do entorno tamén é importante, polo que a compañía debe ser sostible no manexo de materias primas e de produtos finais. Para conseguir isto, existen iniciativas entre gobernos e empresas privadas como a Política Integrada de Produtos (PIP), a cal busca analizar as consecuencias do ciclo vital dun produto no medio ambiente.

- *Dimensión externa:*

No mundo empresarial, o número de pequenas e medianas empresas é moi superior ao de multinacionais. As PEMES teñen unha relación máis directa co entorno rexional pero as grandes corporacións tamén deben coñecer o entorno local porque o seu coñecemento pode xerar unha vantaxe competitiva.

Os socios comerciais tamén deben seguir comportamentos socialmente responsables, xa que se non o fan poden empeorar a imaxe corporativa das empresas coas que colaboran.

Os dereitos humanos están moi relacionados coa RSC, pero son un tema moi complexo que o sector privado non abarcará de maneira solitaria, con todo as empresas poden elaborar adicionalmente códigos éticos e de conducta que describen normas internas de obrigado cumprimento para todos os grupos relacionados ca empresa.

Por último no ámbito medioambiental mundial, a ONU e a OCDE crearon unhas directrices as que o mundo empresarial debe atender para mellorar a situación medioambiental.

As áreas pódense dividir en tres e na aplicación de todas elas débese ter en conta o respecto as leis e non ariscar nin a rendibilidade nin a competitividade da empresa. (Valor Martínez & De la Cuesta González, 2003). As áreas son:

- *Responsabilidade económica*: débese buscar a eficiencia de maneira socialmente responsable mediante a calidade dos factores produtivos e dos produtos e servizos ofertados. A calidade é un obxectivo económico relacionado coa maximización do valor para os consumidores que se consegue coa mellora da xestión dos recursos humanos e da inversión.
- *Responsabilidade medioambiental*: a utilización de materias primas e a xeración de outputs contamina o medio polo que a empresa debe ser sostible, este concepto é descrito no *Código de goberno para a empresa sostible* (2002). Unha empresa sostible "é aquela que integra a sostibilidade, a visión a longo prazo, a diversidade, a apertura ó diálogo cos stakeholders, a integridade e a responsabilidade" (Valor Martínez & De la Cuesta González, 2003, p. 11).
- *Responsabilidade política e sociocultural*: inclúe o cumprimento das leis, o respecto e a involucración nos costumes e na cultura de cada territorio no que operan as empresas, así como a participación na política e na mellora de aspectos sociais. Esta área comprende diversos aspectos, pero este escrito centrarase na igualdade de xénero, concepto no que se afondará nos seguintes apartados.

2 Igualdade de xénero

2.1 Definición do concepto

O Instituto Europeo da Igualdade de Xénero (EIGE) creado en 2006 é o organismo que se encarga principalmente do fomento da igualdade no ámbito europeo. O EIGE mostra a definición deste concepto como: “Promover a independencia económica igualitaria entre homes e mulleres, cerrar a brecha salarial de xénero e promover o equilibrio de xénero na toma de decisións” (European Commission, 2019).

Por outra banda, a Organización Internacional do Traballo (OIT) busca promover a equidade nas empresas. O seu obxectivo é: “homes e mulleres poderán acceder a un traballo digno e produtivo en condicións de liberdade, igualdade, seguridade e dignidade humana” (Organización Internacional do Traballo, 2017). A OIT define a igualdade de xénero como un dereito esencial que axudará ó desenvolvemento das empresas e da economía.

O organismo Servicio de Xénero, Igualdade e Diversidade (GED) é unha iniciativa elaborada polo Departamento de Condicións de Traballo e Igualdade da OIT. O GED coordina o Plan de acción da OIT (1999), o cal busca mellorar o equilibrio entre homes e mulleres en todos os niveles do organigrama e incrementar o coñecemento do persoal sobre esta materia.

2.2 Situación europea

A igualdade entre homes e mulleres defínese como un dos cinco valores que fundamenta a Unión Europea e encontrase na Carta dos Dereitos Fundamentais da Unión, mediante a cal se prohibe a discriminación por sexo (Comisión Europea, 2010).

Sen embargo, a desigualdade de xénero está presente na sociedade europea en varios ámbitos. No mercado laboral, a participación da muller é menor e os traballos aos que aspiran céntranse en sectores nos que a retribución é máis pequena. Elas dedican máis horas o traballo non remunerado e teñen máis probabilidades de escoller postos de xornada parcial para poder equilibrar o tempo dedicado a vida familiar e profesional (European Commission, 2017) quen opta por este horario reducido, recibe un menor salario e ten menos posibilidades de ascender no organigrama empresarial (European Commission, 2019). Por último, o número de mulleres que acadan altos niveis educativos é superior, sen embargo son os homes os que teñen máis posibilidades de acceder a postos de alta dirección (European Commission, 2017).

Para poder combater esta situación desfavorable, a UE elaborou numerosas normas e iniciativas, das cales este traballo destacará as máis recentes:

- O Plan de Acción 2017-2019 busca poñer en práctica o segundo principio dos Pilares Europeos dos dereitos sociais, o cal afirma que os homes e as mulleres teñen dereito a igualdade de retribución por un traballo equivalente. Para elo trata temas específicos como as raíces culturais que afectan a elección da carreira profesional, a crenza de

sectores máis masculinos ou máis femininos e a inadecuada implantación de medidas de conciliación. Para equilibrar a vida laboral e persoal de pais e nais traballadores, a Comisión Europea busca aumentar e mellorar o acceso ao permiso de paternidade e incrementar a participación masculina nos coidados e tarefas do fogar (European Commission, 2019).

- A Carta da Muller e o Compromiso Estratégico para a igualdade de xénero 2016-2019, é un escrito que ten como obxectivo continuar ca Estratexia para a Igualdade entre homes e mulleres 2010-2015.

A estratexia 2010-2015 (Comisión Europea, 2010) busca poñer en práctica iniciativas que se inclúen na dirección estratéxica dunha empresa como a independencia económica igualitaria para homes e mulleres, a igual retribución por un traballo igual e a igualdade na toma de decisións.

A Carta da Muller centrase en ámbitos específicos como o aumento da participación da muller no mercado laboral ou a loita contra a pobreza de xénero (Parlamento Europeo, 2019).

- A Estratexia de Igualdade de Xénero 2020-2025 (Comisión Europea, 2020) define que nunha Europa futura a situación de homes e mulleres será igual. Este obxectivo parece xusto e válido, pero os datos dados por estudos europeos demostran que aínda queda moito camiño para chegar a igualdade citada. Algúns datos preocupantes dados son:

Táboa 2: Datos que evidencian a desigualdade de xénero na UE.

	Situación feminina	Situación masculina
Estereotipos de xénero	O 44% dos europeos pensa que deben dedicarse o coidado do fogar e da familia.	O 45% cre que o seu cometido é gañar diñeiro.
Segregación laboral	No sector da educación a súa presenza é dun 75% e nos sectores relacionados ca saúde dun 80%.	Ocupan o 90% dos postos no sector da construción e o 75% no sector do transporte.
Traballo no fogar	Elas invirten 22 horas á semana.	Eles dedican 9 horas semanais.
Teito de cristal	As mulleres representan un 7,5% nos consellos de administración. Nas empresas cotizadas a súa presenza é dun 7,7%.	Eles representan un 92,5% nos consellos de administración e un 92,3% nas empresas cotizadas.

Fonte: Elaboración propia a partir de (Comisión Europea, 2020).

2.3 Situación en España

En España existen leis que apoian a igualdade de xénero nas empresas, destaca a Lei Orgánica 3/2007, do 22 de marzo, para a igualdade efectiva de mulleres e homes. No Título VII descríbese o cometido da RSC neste ámbito. As empresas poderán asumir voluntariamente

accións dedicadas a igualdade de xénero en cada departamento da organización, así como na súa relación cos grupos de interese (Art.73). No ámbito da publicidade, os organismos dedicados á protección dos intereses femininos, poderán cesar o que se considere como publicidade enganosa (Art.74). No referente a participación de mulleres no Consello de administración de sociedades mercantís, as empresas procurarán unha representación equilibrada de mulleres e homes, tendo en conta o rendemento e o talento profesional (Art.75).

O Instituto da Muller e para a Igualdade de Oportunidades² estuda a situación feminina en varios ámbitos e realiza accións formativas para eliminar as discriminacións por xénero relacionándose con organismos análogos autonómicos e aplicando a xestión de fondos europeos.

2.3.1 Segregación no mercado laboral

O mercado laboral español encontrase segregado, é dicir, os postos os que aspiran homes e mulleres están moi diferenciados debido a crenzas discriminatorias que levan a resultados económicos ineficientes. As mulleres ocupan postos peor remunerados, con menor estabilidade e menos posibilidades de promoción (Barberá, M Dema, Estellés, & Devece, 2011). Ademais, a menor valoración e o maior índice de desemprego impulsa a crenza de que o traballo feminino é complementario do masculino (Heredia, Ramos, Sarriá, & Candela, 2002).

A desigualdade de xénero na poboación ocupada pode ter o seu orixe na selección de ramas profesionais por parte dos estudantes, os cales están condicionados por crenzas sociais históricas. Este feito implica que a diferenciación ocupacional ou segregación horizontal non sempre implica unha discriminación laboral (Otero Giráldez & Gradín Lago, 2001).

A segregación horizontal indica que as mulleres ocupan maioritariamente sectores específicos denominados “femininos” como: a asistencia sanitaria e social, a educación ou a administración pública (Barberá, M Dema, Estellés, & Devece, 2011). A presenza desta distinción por sectores explícase desde diferentes puntos de vista. Por unha banda, a visión máis tradicional explica que as mulleres son menos produtivas debido a que o seu acceso ao mercado laboral foi posible cunha menor especialización e experiencia cuxa causa é a dedicación que elas aportan o coidado dos fillos. Por outra banda, pensase que a segregación ven dada pola presenza dos estereotipos de xénero no mercado laboral (Otero Giráldez & Gradín Lago, 2001).

A segregación vertical relacionase co teito de cristal, xa que incluso nos sectores “femininos” descrito anteriores, a presenza en postos de dirección e responsabilidade é maioritariamente masculino. Este feito indica que non só se teñen en conta os coñecementos, o esforzo ou as habilidades para o posto senón tamén o xénero de quen aspira a el. As mulleres acadan niveis educativos altos que lles prestan as capacidades para realizar de forma efectiva o traballo en postos de responsabilidade, sen embargo, este feito non axuda a paliar a desigualdade de xénero (Barberá, M Dema, Estellés, & Devece, 2011). Esta diferenza observase tanto en porcentaxe por categoría laboral como tendo en conta o nivel de formación e preparación na poboación activa (Heredia, Ramos, Sarriá, & Candela, 2002).

² Creado en 1983, é un organismo español dependente do Ministerio de Sanidade, Servizos Sociais e Igualdade que se preocupa por paliar a desigualdade de xénero en todo o territorio nacional.

2.3.2 Brecha salarial

A brecha salarial, tamén denominada diferenza ou desigualdade salarial, refírese a diferenza media existente entre a retribución salarial que cobran os homes e as mulleres e está relacionada ca desigualdade no mercado laboral (Sarasola, Sarasola, & García, 2012):

- A segregación horizontal e vertical, explicadas anteriormente, implican que as mulleres ocupan postos en sectores peor remunerados e valorados.
- A muller incorporouse de forma tardía o mercado laboral no que os homes levaban participando durante séculos. Esta incorporación non supuxo unha repartición equitativa dos labores do fogar, polo que as mulleres vense obrigadas a renunciar á promoción e a elixir horarios máis flexibles para conciliar as responsabilidades familiares e laborais.
- A diferenza salarial tamén se agranda mediante a maior posibilidade que teñen os homes de recibir complementos salariais, xa que a cultura empresarial premia a dedicación plena ao emprego.

Esta diferenza salarial observase na última enquisa realizada polo Instituto Nacional de Estatística (INE) no que se describe a situación do 2017 (Instituto Nacional de Estadística, INE, 2019):

A distribución da ganancia bruta anual por sexos indica que os homes ganan en media case 6000 € máis que as mulleres. Sen embargo, esta diferenza é case nula cando ambos ocupan o mesmo posto co mesmo tipo de contrato e de xornada horaria. A continuación, teranse en conta as ganancias medias anuais por sexos segundo sectores de actividades (*Táboa 2*) e por postos ocupacionais (*Táboa 3*).

Táboa 3: Diferenza da ganancia media anual por sexos segundo sectores de actividade (€).

	Mulleres	Homes	Diferenza
Subministro de enerxías	44.656,93	54.199,45	9.542,52
Actividades financeiras e seguros	38.521,06	50.049,17	11.528,11
Educación	22.784,01	25.093,05	2.309,04
Comercio maiorista e minorista	17.377,72	23.829,70	6.451,98
Información e comunicación	30.015,53	35.768,78	5.753,25
Actividades sanitarias e servizos sociais	23.839,44	33.735,05	9.895,61
Administración pública	27.391,38	30.581,96	3.190,58
Hostalaría	13.161,33	16.138,88	2.977,55
Total	217.747,40	269.396,04	51.648,64

Fonte: Elaboración propia a partir de (Instituto Nacional de Estadística, INE, 2019).

A táboa mostra que as mulleres ganan menos en todos os sectores respecto os homes, incluso en sectores considerados “femininos”. Os sectores financeiros e de subministros de enerxía son as actividades que máis ganancias aportaron á economía española (Instituto Nacional de Estadística, INE, 2019), pero son as áreas que teñen unha maior desigualdade de xénero (Instituto Nacional de Estadística, INE, 2019). Por outra banda, o sector da hostalaría é o que menos diferenza presenta, xunto cas actividades educativas.

Táboa 4: Diferenza da ganancia media anual por sexos segundo postos de ocupación.

	Mulleres	Homes	Diferenza
Directores e xerentes	42.901,26	55.477,96	12.576,70
Profesionais científicos e intelectuais	30.166,12	34.790,05	4.623,93
Traballadores de servizos de protección e seguridade	24.439,82	28.802,95	4.363,13
Traballadores de servizos de restauración e comercio	14.142,93	16.825,86	2.682,93
Traballadores sanitarios e coidado de persoas	14.765,21	18.343,56	3.578,35
Traballadores de industrias manufactureiras	17.247,66	24.122,82	6.875,16
Total	143.663,00	178.363,20	34.700,20

Fonte: Elaboración propia a partir de (Instituto Nacional de Estadística, INE, 2019).

Nesta táboa observase que a maior diferenza salarial encóntrase en postos de dirección, os cales aumentaron a súa retribución global con respecto a outros postos (Instituto Nacional de Estadística, INE, 2019). Por outro lado, a hostalaría segue indicando a menor diferenza salarial. Isto non evidencia un dato positivo xa que as actividades do sector servizos non contribúe especialmente á riqueza económica salarial.

2.3.3 Conciliación laboral

No ámbito familiar, as mulleres soen desenvolver a maioría dos labores do fogar e soen dedicar mais horas o día a este traballo non remunerado. Este feito, implica un esforzo que pode provocar estrés e dúbida respecto á elección profesional (Barberá, M Dema, Estellés, & Devece, 2011). Para paliar isto, as empresas deben contribuír a aplicacións de medidas conciliadoras tanto para homes como para mulleres.

A conciliación laboral débese a factores como a busca por mellorar a calidade de vida dos traballadores, o desenvolvemento das tecnoloxías que permiten outras modalidades de traballo ou a necesidade de aumentar a taxa de natalidade española. As empresas que avogan por estas medidas son coñecidas como “Empresas Familiares Responsables” (EFR), esta connotación carrega costes organizativos e monetarios.

Sen embargo, as EFR gozarán dunha mellor imaxe social e dun clima de traballo beneficioso para todos os integrantes (López-Ibor, Mangas, Fernández Cornejo, & Palomo Vadillo, 2010).

Algunhas das medidas e prácticas de conciliación destacadas son (López-Ibor, Mangas, Fernández Cornejo, & Palomo Vadillo, 2010):

- *Flexibilidade no horario laboral*: o traballador poderá axustar as horas de traballo segundo as súas necesidades pero debe cumprir unhas horas semanais mínimas e debe encontrarse na empresa cando se esixa a presenza de todo o cadro de persoal. Ademais, debe existir a posibilidade de ausentarse do traballo se xorde algunha emerxencia familiar.
- *Flexibilidade no lugar de traballo*: posibilidade de realizar as tarefas remuneradas dende o domicilio familiar mediante conexión telemática ou *teletraballo*, sen requirirse en todo momento a presenza na empresa.
- *Políticas de permisos e outras prácticas adicionais*: estas medidas presentan un alto coste para a empresa, as cales conceden permisos adicionais ao que dita a lei, así como axudas monetarias para o coidado de fillos e persoas dependentes.

2.3.4 Teito de cristal

Os postos directivos e de poder están ocupados maioritariamente por homes. Este feito ven determinado pola existencia da segregación no mercado laboral, xa que as mulleres soen ocupar postos “non estratéxicos” (Fernández Palacín, López-Fernández, Maeztu-Herrera, & Martín-Prius, 2010) debido a tendencia a optar por unha vida profesional menos intensa.

O *teito de cristal* fai referencia o nivel máximo que as mulleres alcanzan no ámbito profesional debido a unha serie de factores que lles impiden avanzar máis alá. Elas elixen postos menos intensivos en capital humano e nos que o coste de conceder permisos familiares non sexa moi elevado, para así poder conciliar de forma efectiva o ámbito profesional e persoal. A crenza de que as mulleres son as encargadas das tarefas de fogar crea uns estereotipos de xénero nos que os responsables de recursos humanos se basean para a promoción empresarial, xa que se pensa que os homes teñen unha personalidade máis dirixida a xerencia (Fernández Palacín, López-Fernández, Maeztu-Herrera, & Martín-Prius, 2010).

O Instituto da Muller elaborou proxectos para mellorar esta situación desigual, estes son:

- *Máis mulleres, máis empresas*: incentiva ás empresas de máis de 30 empregados a buscar a igualdade de xénero en postos de media e alta dirección mediante a eliminación de nesgos que se aplican inconscientemente a hora de seleccionar traballadores para a promoción (Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades, 2019).
- *Talentia 360, mulleres directivas*: este programa elaborado conxuntamente ca Escola de Organización Industrial (EOI) busca formar as traballadoras con sistemas novidosos para que alcancen postos de alta responsabilidade (Instituto de la mujer y para la Igualdade de Oportunidades, 2019).

- O *Proxecto Promociona* elaborado coa participación da Confederación Española de Organizacións Empresariais (CEOE) e o Fondo Social Europeo diríxese a empresas que avogan pola igualdade de xénero e busca formar a mulleres con experiencia para mellorar a súa situación laboral mediante a relación con mentores de grandes empresas (Proyecto Promociona, 2020).

2.4 Vantaxes da Igualdade de xénero

Unha empresa que avogue pola igualdade de xénero gozará dun ambiente de traballo máis inclusivo e con menos posibilidade de discriminación e acoso, xerando un aumento da satisfacción e motivación dos empregados que terán unha maior produtividade (Catalyst, 2018).

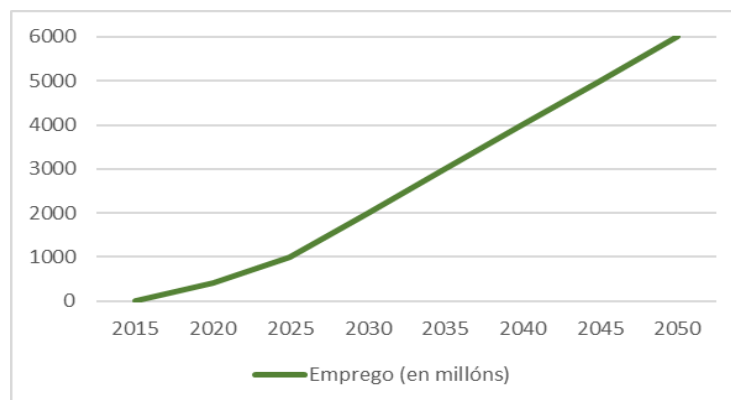
A presenza de grupos de traballo diversos e con distintas perspectivas axudarán a mellora da innovación. As empresas terán menos posibilidades de cometer fraude ou outros delitos empresariais debido a importancia que terá para estas organizacións a transparencia da información, ademais serán máis proclives a axudar á mellora social do territorio no que operan (Catalyst, 2018).

A imaxe social tamén se verá mellorada, xa que as empresas máis valoradas globalmente son as que teñen máis mulleres nos consellos de administración. No ámbito financeiro, as empresas con diversidade de xénero poden ver como os seus indicadores melloran (Catalyst, 2018).

No ámbito económico, a busca dunha situación igualitaria entre ambos sexos tamén terá un efecto positivo. O nivel de emprego tenderá a crecer de cara ao 2050 (*Figura 3*), xa que coa incorporación da muller o mundo laboral, aumentará a oferta da man de obra que pode ser adquirida polas empresas, as cales aumentarán a súa produción potencial. O aumento dos salarios para as mulleres contribuirá a produtividade na empresa pero pode ter un efecto negativo, xa que as compañías poden ver o pago destes salarios como un coste adicional (European Institute for Gender Equality, 2014).

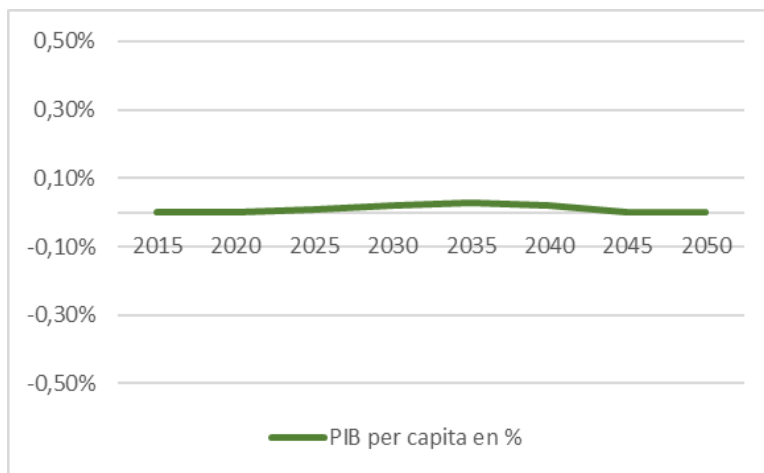
O PIB *per capita* tamén crecerá, pero o seu impacto non é tan claro debido a importancia doutras magnitudes macroeconómicas (*Figura 4*).

Figura 3: Estimación do crecemento do emprego na UE no período 2015-2050 debido á incorporación igualitaria da muller ó traballo.



Fonte: Elaboración propia a partir de (European Institute for Gender Equality, 2014).

Figura 4: Estimación do crecemento do PIB *per cápita* na UE no período 2015-2050 debido á incorporación igualitaria da muller ó traballo.



Fonte: Elaboración propia a partir de (European Institute for Gender Equality, 2014).

3 Estudo empírico

3.1 Obxectivo do estudo empírico

A parte empírica do traballo analiza a visión dos consumidores sobre a RSC e a Igualdade de Xénero. Esta análise elaborouse a partir dunha enquisa distribuída mediante aplicacións telemáticas como WhatsApp e Facebook. A maioría das preguntas do cuestionario son Escalas de Likert do 1 ao 5 que buscan destacar a importancia que teñen para os enquisados certas cuestións desta temática.

As preguntas distribuídas agrúpanse en varios bloques:

1. Búscase coñecer a visión xeral dos consumidores sobre a RSC e as súas prácticas.
2. Búscase saber a opinión dos enquisados sobre temas específicos da igualdade de xénero como a brecha salarial, o teito de cristal e a conciliación laboral.
3. Por último, fanse preguntas para coñecer o perfil dos enquisados.

O obxectivo principal é coñecer a importancia que lle dan os enquisados as prácticas relacionadas ca RSC e ca Igualdade de Xénero. Ademais, é interesante saber a diferenza entre os puntos de vista de homes e mulleres con respecto a cuestións concretas como: as causas da brecha salarial, a segregación horizontal e vertical, as medidas para fomentar a conciliación da vida familiar e laboral ou as vantaxes que a promoción da igualdade de xénero pode ofrecer as empresas.

3.2 Descrición da mostra

A mostra consta de 150 persoas, das cales 50 son homes e 100 son mulleres. A maior parte das persoas enquisadas son estudantes (40,7%), seguidos dos asalariados/as (36%) e dos empresarios/as (14,7%). A maioría das persoas enquisadas posen estudos universitarios (27,3%), estando en segundo lugar as persoas con estudos secundarios (27,3%). Cabe destacar que a maior parte dos enquisados teñen experiencia laboral (78,7%), polo que poden ter un maior coñecemento sobre a temática a tratar (*Táboa 5*).

A maioría dos enquisados encontrase entre os 16 e os 30 anos (56%), seguidos polos que teñen entre 41 e 55 anos (26,7%). Como se explicou anteriormente, a mostra presenta máis mulleres (66,7%) que homes (33,3%) (Táboa 6).

Táboa 5: Situación laboral e nivel de estudos dos enquisados.

	Frecuencia (n=150)	Porcentaxe
Ocupación actual		
Estudiante.	61	40,7 %
Desempregado/a.	10	6,7%
Empresario/a.	22	14,7%
Asalariado/a.	54	36%
Xubilado/a.	3	2%
Nivel de estudos		
Estudios primarios obligatorios.	20	13,3%
Estudios secundarios.	41	27,3%
Estudios universitarios.	77	51,3%
Estudios post-universitarios	12	8%
Experiencia laboral		
Non.	32	21,3%
Si.	118	78,7%

Táboa 6: Idade e sexo dos enquisados.

	Frecuencia (n=150)	Porcentaxe
Idade		
16-30	84	56%
31-40	13	8,7%
41-55	40	26,7%
Máis de 55.	13	8,7%
Sexo		
Home.	50	33,3%
Muller.	100	66,7%

3.3 Obtención dos datos e método de análise

O cuestionario realizouse as persoas enquisadas o día 11 de maio de 2020 de maneira telemática, mediante WhatsApp e Facebook.

O cuestionario (*dispoñible no Anexo1*) consta de 21 preguntas. As primeiras preguntas refírense a RSC en xeral, seguidas de preguntas específicas sobre cuestións relacionadas ca igualdade de xénero e por último, preguntase sobre o perfil dos enquisados.

A análise dos datos consistiu no cálculo de medias e desviacións típicas das variables de Escala de Likert. Para estas variables, realizáronse cálculos a nivel global e por grupos segundo o sexo do entrevistado. Realizouse un test t de diferenzas de medias para saber se as diferenzas nas medias entre homes e mulleres son estatisticamente significativas.

3.4 Análise de resultados

Analizamos, primeiro, a importancia que lle dan as persoas enquisadas a diversas prácticas e cuestións relacionadas coa RSC.

Na *Táboa 7* observase que a maioría das persoas enquisadas non cren que as empresas se preocupen polo medio ambiente ou polos problemas sociais (78%), sen embargo si se cre que se promove a boa relación cos consumidores (56%).

Táboa 7: Punto de vista das persoas enquisadas sobre a RSC en xeral.

	Frecuencia (n=150)	Porcentaxe
As empresas preocupanse polo medio ambiente e os problemas sociais.		
Non.	117	78%
Si.	33	22%
As empresas promoven una boa relación cos consumidores.		
Non.	66	44%
Si.	84	56%

Segundo a *Táboa 8*, as prácticas consideradas máis importantes son: a “elaboración de códigos éticos” (3,99 puntos), a “formación continua do persoal” (3,95 puntos) e a “redución de gases contaminantes” (tamén 3,95). Esta última práctica relacionada co coidado do medio ambiente ten unha puntuación media maior que a pregunta sobre “utilización de envases reciclados” (3,86 puntos). O ítem con menor puntuación é a “colaboración con ONGs e outras organizacións sen ánimo de lucro” (3,08 puntos), seguido polo “apoio a eventos deportivos e culturais” (3,20 puntos).

Atendendo a visión de homes e mulleres, ambos coinciden en que a colaboración con outras organizacións non debe ser unha práctica prioritaria para as empresas (2,62 e 3,31 puntos, respectivamente). Sen embargo, as mulleres cren que o “apoio a eventos deportivos e culturais” ten menos importancia que o ítem anterior (3,29 puntos).

Con respecto os ítems mellor valorados, as mulleres cren que a redución da contaminación debe ser importante (4,12 puntos), mentres que eles prefiren potenciar a formación continua do persoal (3,90 puntos).

A análise estatística indica que existen diferenzas estatisticamente significativas entre as medias de homes e mulleres en 4 dos 7 ítems propostos. Estes son: a “utilización de envases reciclados” ($t=-2,680$; $p<0,01$), a “redución de gases contaminantes” ($t=-2,519$; $p<0,05$), a “colaboración con organizacións sen ánimo de lucro” ($t=-3,319$; $p<0,01$) e a “colaboración co sector público” ($t=-3,081$; $p<0,01$).

Táboa 8: Nivel de importancia de prácticas relacionadas ca RSC.

	TOTAL		HOMES		MULLERES		t	Sig.
	Media	Desviación típica.	Media	Desviación típica.	Media	Desviación típica.		
Utilización envases reciclados.	3,86	1,187	3,50	1,329	4,04	1,072	-2,680	0,008
Reducción da emisión gases contaminantes.	3,95	1,240	3,62	1,276	4,12	1,076	-2,519	0,013
Colaboración con ONGs e organización sen animo de lucro.	3,08	1,107	2,62	1,227	3,31	1,187	-3,319	0,001
Formación continua do persoal	3,95	1,272	3,90	1,182	3,98	1,073	-0,416	0,678
Colaboración co sector público.	3,56	1,166	3,12	1,452	3,78	1,115	-3,081	0,002
Elaboración códigos éticos.	3,99	1,280	3,80	1,429	4,08	1,195	-1,266	0,208
Apoio a eventos deportivos e culturais.	3,20	1,135	3,02	1,195	3,29	1,085	-1,377	0,170

Na Táboa 9 observase que a primeira cuestión máis valorada é a “prevención contra os riscos laborais” (4,45 puntos). A “promoción da Igualdade de xénero” é importante para os enquisados, xa que é a segunda cuestión con maior media (4,44 puntos). O ítem con menor media é o “coñecemento da cultura local” (3,79 puntos), opinión na que coinciden os homes (3,78 puntos) e mulleres (3,79 puntos).

A igualdade de xénero é máis valorada polas mulleres (4,64 puntos), mentres que os homes lle dan máis importancia a prevención contra os riscos laborais (4,32 puntos).

A realización do Test t de medias indica que a única cuestión que presenta diferenzas estatisticamente significativas entre as medias de ambos sexos é a “promoción da Igualdade de Xénero” ($t=-3,628$; $p<0,01$).

Táboa 9: Nivel de importancia de cuestións relacionadas ca RSC.

	TOTAL		HOMES		MULLERES		t	Sig.
	Media	Desviación típica.	Media	Desviación típica.	Media	Desviación típica.		
Medidas preventivas contra riscos laborais.	4,45	0,856	4,32	1,039	4,52	0,745	-1,353	0,178
Coñecemento da cultura e os costumes locais.	3,79	0,973	3,78	1,093	3,79	0,913	-0,059	0,953
Mellorar a calidade dos produtos.	4,32	0,965	4,18	1,155	4,39	0,852	-1,259	0,210
Promoción da igualdade de xénero.	4,44	0,993	4,04	1,212	4,64	0,798	-3,628	0,000

O traballo centrarase agora, nas cuestión relacionadas ca Igualdade de Xénero.

Primeiro, cabe destacar o punto de vista dos enquisados sobre os estereotipos de xénero. Neste caso, preguntouse se estaban de acordo cas afirmacións especificadas na *Táboa 10*. A análise indica que os enquisados non están de acordo con este tipo de estereotipos, xa que as puntuación medias dadas son baixas. O estereotipo cunha puntuación maior é a creza de que “os homes arriscan máis ao investir nun proxecto” (1,61 puntos), seguido da creza de que “as mulleres teñen unha personalidade máis orientada aos coidados familiares” (1,60 puntos). O ítem con menos valoración é o referido a que “os postos de alta responsabilidade deben estar ocupados por homes” (1,21 puntos), isto pode indicar que os enquisados avogan pola igualdade de xénero en postos directivos.

A proba t realizada explica que as diferenzas entre homes e mulleres non son estatisticamente significativas.

Táboa 10: Grao de acordo ou desacordo cos estereotipos de xénero.

	TOTAL		HOMES		MULLERES		t	Sig.
	Media	Desviación típica.	Media	Desviación típica.	Media	Desviación típica.		
Os postos de alta responsabilidade deben estar ocupados por homes.	1,21	0,856	1,24	0,687	1,19	0,706	0,412	0,681
As mulleres teñen unha personalidade máis orientada aos coidados da familia.	1,60	0,973	1,78	1,016	1,51	1,049	1,501	0,135
Os homes arriscan máis ao investir nun proxecto.	1,61	0,965	1,76	1,117	1,53	0,926	1,337	0,183
As mulleres non son tan productivas como os homes no traballo.	1,24	0,993	1,38	0,901	1,17	0,711	1,556	0,122

Con respecto a Igualdade de xénero nas empresas, o 87,3% das persoas enquisadas consideran que a situación das mulleres é desfavorable respecto os homes (*Táboa 11*).

Táboa 11: Consideración de que a situación da muller nas empresas é desfavorable respecto os homes.

	Frecuencia (n=150)	Porcentaxe
Non.	19	12,7%
Si.	131	87,3%

As persoas que opinan que existe desigualdade de xénero, enumeraron a importancia das distintas causas (*Táboa 12*), as cales son valoradas con puntuacións elevadas xa que en ningún caso os valores son menores que 3 puntos.

A maioría pensan que existe pouca concienciación das desigualdades de xénero, xa que é o ítem con maior media (4,24 puntos), seguido dunha “difícil conciliación da vida laboral e familiar” (4,12 puntos), esta causa encontrase só a 0,01 puntos da “falta de recoñecemento das mulleres” (4,11 puntos). O ítem con menor valoración é a “creza de que as medidas de igualdade de xénero son custosas” (3,42 puntos), seguido da “inexistencia de beneficios claros” (3,82 puntos).

Os homes e as mulleres coinciden no ítem menos valorado (3,03 puntos e 3,59 puntos, respectivamente). Sen embargo, elas creen que a “concienciación das desigualdades de xénero” é máis importante (4,48 puntos), mentres que eles creen que a falta de “recoñecemento das mulleres” é a principal causa (3,74 puntos).

A análise realizada indica que en 4 dos 5 ítems existen diferenzas estatisticamente significativas nas medias de homes e mulleres (*Táboa 12*).

Táboa 12: Nivel de importancia das causas das desigualdade de xénero.

	TOTAL		HOMES		MULLERES		t	Sig.
	Media	Desviación típica.	Media	Desviación típica.	Media	Desviación típica.		
Difícil conciliación da vida laboral e familiar.	4,12	1,015	3,69	1,151	4,30	0,899	-3,270	0,001
Pouca concienciación das desigualdades de xénero.	4,24	1,006	3,67	1,108	4,48	0,858	-4,526	0,000
Falta de recoñecemento das mulleres.	4,11	1,090	3,74	1,163	4,26	1,026	-2,535	0,012
Crenza de medidas costosas.	3,42	1,252	3,03	1,287	3,59	1,206	-2,388	0,018
Inexistencia de beneficios claros.	3,82	1,142	3,62	1,184	3,90	1,120	-1,318	0,190

Preguntouse ás persoas enquisadas sobre a percepción da presenza das mulleres en distintos sectores económicos (*Táboa 13*). Para elo, incluíronse sectores considerados “femininos” e outros “masculinos”.

Esta análise mostra que o sector no que se cree que as mulleres teñen unha maior presenza é o de perruquería e estética (4,33 puntos), mentres que onde teñen menor presenza serían o sector da construción (1,35 puntos) e na automoción e mecánica (1,47 puntos). Cabe destacar, en que sectores se considera alta a presenza feminina, estes son: a educación (3,93 puntos), o sector alimenticio (3,89 puntos), a sanidade (3,65 puntos) e o sector turístico (3,35 puntos).

Esta valoracións medias globais coinciden cos puntos de vista de ambos sexos. Sen embargo, as diferenzas entre homes e mulleres só son significativas no sector primario ($t=2.208$; $p<0,05$).

Táboa 13: Presenza das mulleres en sectores económicos españois.

	TOTAL		HOMES		MULLERES		t	Sig.
	Media	Desviación típica.	Media	Desviación típica.	Media	Desviación típica.		
Banca e finanzas.	2,23	0,984	2,44	1,013	2,12	0,956	1,894	0,60
Perruquería e estética.	4,33	1,034	4,20	1,030	4,40	1,035	-1,118	0,266
Hostalaría e turismo.	3,35	0,905	3,36	0,964	3,34	0,879	0,127	0,899
Automoción e mecánica.	1,47	0,702	1,60	0,728	1,40	0,682	1,656	0,1
Sector da construción.	1,35	0,667	1,48	0,707	1,29	0,640	1,654	0,1
Sector da sanidade.	3,65	0,962	3,74	0,986	3,61	0,952	0,779	0,437
Sector da educación.	3,93	0,963	3,84	0,976	3,97	0,958	-0,778	0,438
Supermercados e empresas de alimentación.	3,89	1,004	3,74	1,103	3,97	0,948	-1,326	0,187
Sector primario.	2,29	0,980	2,54	0,930	2,17	0,985	2,208	0,029
Administración.	2,97	0,958	3,10	0,931	2,90	0,969	1,207	0,229
Investigación.	2,85	0,979	3,00	0,881	2,78	1,021	1,301	0,195

En relación á brecha salarial, preguntouse pola importancia das causas que a explican (Táboa 14). As causas que presentan medias máis elevadas son: “os homes ocupan postos de maior responsabilidade” e “a maternidade implica unha redución de xornada”, ambos con 3,65 puntos. A que ten unha media máis baixa é “as mulleres ocupan traballos a tempo parcial” con 3,33 puntos.

As mulleres cren que a redución da xornada laboral debido a maternidade é a principal causa (3,94 puntos), mentres que os homes valoran máis a presenza masculina nos postos de responsabilidade (3,08 puntos). A ocupación feminina nos postos de tempo parcial indicase como a causa menor para ambos sexos (2,70 puntos lle outorgan os homes e 3,64 puntos, as mulleres).

As diferenzas entre as medias de ambos sexos son estatisticamente significativas en tódolos casos ($p < 0,01$).

Táboa 14: Nivel de importancia das causas da desigualdade salarial.

	TOTAL		HOMES		MULLERES		t	Sig.
	Media	Desviación típica.	Media	Desviación típica.	Media	Desviación típica.		
As mulleres traballan en sectores peor remunerados e valorados.	3,51	1,273	2,90	1,165	3,82	1,218	-4,425	0,000
Os homes ocupan postos de maior responsabilidade.	3,65	1,362	3,08	1,441	3,93	1,233	-3,759	0,000
As mulleres ocupan traballos a tempo parcial.	3,33	1,229	2,70	1,074	3,64	1,185	-4,722	0,000
A maternidade implica unha redución de xornada.	3,65	1,238	3,06	1,236	3,94	1,135	-4,344	0,000

Preguntouse tamén pola importancia de diferentes prácticas relacionadas coa conciliación da vida laboral e familiar. O ítem máis valorado é “horario flexible adaptable segundo as necesidades de cada traballador” (4,21 puntos), seguido pola “posibilidade de teletraballo ou traballo dende a casa” (4,12 puntos). O ítem menos valorado é a “concesión de permisos de paternidade e maternidade maiores que os lexislativos” (3,90 puntos). É importante destacar que todos os ítems presentan valores altos, xa que en ningún caso a valoración é menor a 3 puntos.

Os homes e as mulleres coinciden en que o horario flexible debería ser a principal práctica realizada polas empresas para mellorar a conciliación (3,86 e 4,39 puntos, respectivamente). As mulleres cren que a posibilidade de ausentarse do traballo debe ser a segunda práctica a realizar (4,32 puntos), mentres que eles valoran máis o teletraballo (3,78 puntos). Con respecto os ítems menos valorados, os homes non valoran tanto a concesión de días libres (3,42 puntos), e as mulleres valoran menos a ampliación dos permisos de paternidade e maternidade (4,01 puntos).

Este análise realizada indica que 5 das 6 prácticas propostas presentan diferenzas estatisticamente significativas nas medias de homes e mulleres. Os resultados da proba t son os seguintes: “colaboración con gardarías e escolas” ($t=-3,396$; $p<0,01$), “posibilidade de teletraballo” ($t=-2,913$; $p<0,01$), “horario flexible segundo as necesidades do traballador” ($t=-3,062$; $p<0,01$), “concesión de días libres” ($t=-4,229$; $p<0,01$) e “ausentarse do traballo” ($t=-3,883$; $p<0,01$).

Táboa 15: Nivel de importancia de prácticas de conciliación laboral e familiar.

	TOTAL		HOMES		MULLERES		t	Sig.
	Media	Desviación típica.	Media	Desviación típica.	Media	Desviación típica.		
Permisos de paternidade e maternidade maiores que os lexislativos.	3,90	1,197	3,68	1,220	4,01	1,176	-1,600	0,112
Colaboración con gardarías e escolas.	4,08	1,108	3,66	1,287	4,29	0,946	-3,396	0,001
Posibilidade de teletraballo.	4,12	1,036	3,78	1,183	4,29	0,913	-2,913	0,004
Horario flexible segundo as necesidades do traballador.	4,21	1,027	3,86	1,125	4,39	0,931	-3,062	0,003
Concesión de días libres.	3,93	1,109	3,42	1,230	4,19	0,950	-4,229	0,000
Ausentarse do traballo.	4,09	1,058	3,64	1,241	4,32	0,875	-3,883	0,000

Para analizar as percepcións sobre o teito de cristal, é importante destacar que o 91,3% das persoas enquisadas indican que a presenza das mulleres non é igualitaria nos postos directivos respecto os homes (Táboa 16).

Táboa 16: Existencia de presenza igualitaria de homes e mulleres nos postos directivos de empresas españolas.

	Frecuencia (n=150)	Porcentaxe
Non.	137	91,3%
Si.	13	8,7%

As causas que se presentan na *Táboa 17* indican que a falta de apoio xeral das empresas é a principal causa pola que as mulleres non alcanzan postos de alta responsabilidade (4,07 puntos). En segunda posición atópase a “falta de medidas de conciliación” con 4,01 puntos. O ítem menos valorado é a “falta de interese das mulleres” (2,14 puntos), seguido pola “escasa formación feminina” (2,24 puntos).

Os homes e as mulleres coinciden no ítem máis valorado (3,65 puntos e 4,29 puntos, respectivamente), pero non no que ten menos importancia. Os homes cren que a “escasa formación das mulleres” é o ítem menos importante (1,85 puntos), mentres que elas valoran menos a falta de interese (2,25 puntos).

O test t de diferenzas de medias indica que 5 dos 6 ítems presentan diferenzas estatisticamente significativas, estes son: a “falta de medidas de conciliación” ($t=-4,205$; $p<0,01$), a “escasa formación feminina” ($t=-2,374$; $p<0,05$), a “crenza de que a personalidade masculina está máis orientada a dirección” ($t=-2,669$; $p<0,01$) e a “falta de apoio xeral por parte das empresas” ($t=-3,289$; $p<0,01$).

Táboa 17: Nivel de importancia das causas do teito de cristal.

	TOTAL		HOMES		MULLERES		t	Sig.
	Media	Desviación típica.	Media	Desviación típica.	Media	Desviación típica.		
Falta de medidas de conciliación.	4,01	1,018	3,52	1,130	4,25	0,864	-4,205	0,000
Falta de interese fememino para alcanzar postos de responsabilidade.	2,14	1,279	1,91	1,071	2,25	1,363	-1,475	0,143
Escasa formación das mulleres.	2,24	1,401	1,85	1,229	2,44	1,447	-2,374	0,019
Crenza de que a personalidade masculina está máis orientada a dirección.	3,26	1,530	2,78	1,534	3,51	1,479	-2,669	0,009
Falta de apoio xeral por parte das empresas.	4,07	1,102	3,65	1,320	4,29	0,910	-3,289	0,001

Por último, buscouse estudar a visión dos enquisados sobre as vantaxes que ofrece a promoción da igualdade de xénero.

As afirmacións propostas tiveron unha valoración xeral elevada, xa que en ningún caso a media é menor que os 3 puntos. O ítem máis valorado é un “ambiente de traballo máis equitativo e tolerante” con 4,19 puntos, seguido de “decisións que benefician a sociedade en xeral” (4,05 puntos). Os menos valorados son a “mellora da competitividade das empresas” (3,63 puntos) e a “mellora dos datos financeiros” (3,67 puntos).

Ambos sexos cren que a promoción de medidas igualitarias dará lugar a un ambiente de traballo mellor (os homes outórganlle de media 3,86 puntos e as mulleres, 4,36 puntos). En segunda posición, eles ven a “maior retención do talento profesional” como unha vantaxe a ter en conta (3,80 puntos) e elas cren que se tomaran decisións que benefician a sociedade xeral (4,19 puntos). As vantaxes menos valoradas son a “maior posibilidade de innovación” para os homes (3,44 puntos) e a “mellora da competitividade” para as mulleres (3,69 puntos).

A análise estatística indica que 5 dos 9 ítems propostos presentan diferenzas estatisticamente significativas nas puntuacións medias entre homes e mulleres. Tendo isto en conta, as vantaxes que presentan diferenzas estatísticas significativas nas medias son: a “maior posibilidade de innovación e maior creatividade” ($t=-2,754$; $p<0,01$), a “toma de decisións que beneficien a sociedade xeral” ($t=-1,997$; $p<0,05$), un “ambiente de traballo máis equitativo e tolerante” ($t=-2,502$; $p<0,05$), “unha maior produtividade do persoal” ($t=-1,816$; $p<0,1$) e unha “mellor relación cos grupos de interese” ($t=-2,062$; $p<0,05$).

Táboa 18: Nivel de importancia das vantaxes que pode ofrecer a promoción da igualdade de xénero.

	TOTAL		HOMES		MULLERES		t	Sig.
	Media	Desviación típica.	Media	Desviación típica.	Media	Desviación típica.		
Máis posibilidades de innovación e maior creatividade.	3,82	1,221	3,44	1,248	4,01	1,168	-2,754	0,007
Decisións que beneficien a sociedade en xeral.	4,05	1,197	3,78	1,148	4,19	1,203	-1,997	0,048
Ambiente de traballo máis equitativo e tolerante.	4,19	1,174	3,86	1,161	4,36	1,150	-2,502	0,013
Maior produtividade do persoal.	3,85	1,217	3,60	1,212	3,98	1,206	-1,816	0,071
Mellora da rendabilidade e outros datos financeiros.	3,67	1,197	3,48	1,182	3,76	1,199	-1,355	0,178
Mellora da competitividade da empresa.	3,63	1,250	3,52	1,249	3,69	1,253	-0,784	0,434
Mellor relación cos grupos de interese.	3,95	1,161	3,68	1,115	4,09	1,164	-2,062	0,041
Mellora da imaxe pública da empresa.	3,83	1,219	3,66	1,171	3,91	1,240	-1,185	0,238
Maior retención do talento profesional.	3,95	1,131	3,80	1,125	4,03	1,132	-1,175	0,242

Conclusións

A RSC é unha práctica valorada positivamente pola sociedade, sen embargo a maioría das persoas enquisadas cren que as empresas non participan na mellora da situación social e medioambiental.

Os datos obtidos indican que os homes enquisados, conxuntamente, valoran menos positivamente os ítems propostos.

Cando se pregunta por prácticas e cuestións relacionadas coa RSC, os homes non lle dan tanta importancia a súa promoción como as mulleres, xa que a puntuación media obtida en tódolos casos é menor á das mulleres. No referente a Igualdade de Xénero, a súa promoción é valorada moi positivamente polas mulleres enquisadas, sen embargo os homes non a ven como unha práctica prioritaria.

A análise sobre os estereotipos de xénero indica que as persoas enquisadas non están de acordo cos estereotipos citados. Sen embargo, a análise de datos indica que existen diferenzas entre os puntos de vista masculino e feminino na materia da Igualdade de xénero.

A desigualdade nas empresas é apreciada por máis do 87% das persoas enquisadas. As mulleres danlle moita importancia as causas propostas, xa que todos os ítems se encontra entre 3 e 4 puntos. Sen embargo, ós homes enquisados non lles parecen tan relevantes estas causas, isto pode ser porque teñen en conta outras causas non presentadas, polo que sería interesante saber cales cren eles que serán os motivos polo que a muller se encontra nunha situación desvantaxosa.

A segmentación no mercado laboral explícase mediante a enumeración de distintos sectores, algún considerados “femininos” e outros “masculinos”. Teoricamente, considéranse sectores “femininos” a sanidade e a educación. Sen embargo, as persoas enquisadas perciben que a presenza feminina tamén é importante en sectores como a estética, a hostalaría e turismo ou o sector da alimentación. Os sectores nos que a presenza masculina é maior son os da construción e o da automoción, xa que a maioría dos enquisados coinciden en que as mulleres non teñen unha presenza clara nestes sectores.

A desigualdade salarial está relacionada tanto ca segmentación no mercado laboral como co teito de cristal. Sen embargo, as persoas enquisadas cren que as principais causas da brecha salarial son a escasa presenza feminina en postos de responsabilidade e a redución da xornada debido a maternidade. Cabe destacar, que os homes indican unha menor valoración en todos os ítems, sendo moi notable a diferenza de case 1 punto na causa “a maternidade implica unha redución da xornada”.

O teito de cristal presentase como algo importante para explicar a diferenza entre a situación de mulleres e homes nas empresas. As persoas enquisadas pensan que as compañías non apoian as mulleres para poder ascender no organigrama. Deste xeito, a elaboración de programas públicos como os realizados polo Instituto da Muller poden cambiar esta situación desvantaxosa.

No referente a conciliación da vida laboral e familiar, as prácticas propostas son valoradas moi positivamente, sendo as mellor valoradas as relacionadas ca flexibilidade no horario de traballo, as cales serían as menos custosas para a empresa. Medidas máis custosas como a concesión de permisos de paternidade e maternidade e a colaboración con escolas infantís non se valoran tanto. Polo tanto, sería interesante que as empresas avogarán por unha flexibilidade tanto no lugar como no horario de traballo para que as familias con fillos poidan conciliar efectivamente a súa vida laboral e familiar.

As vantaxes das empresas máis diversas, sinaladas polas persoas enquisadas, son un ambiente de traballo máis equitativo e tolerante e a toma de decisións máis beneficiosas para a sociedade. Estes aspectos positivos son destacados por estudos internacionais (Catalyst, 2018) nos que tamén se destaca a mellora da imaxe social ou o incremento da produtividade, aspectos que as persoas enquisadas non valoran tan notablemente.

Ampliación

Finalmente, cabe destacar que os datos obtidos poden non ser representativos da opinión sobre a Igualdade de Xénero e a RSC no territorio español, xa que este traballo pose varias limitacións:

- A maioría das persoas enquisadas son estudantes e xente nova, polo que sería interesante entrevistar a unha maior variedade de persoas. En futuros estudos sobre este tema, podería abarcarse a persoas traballadoras que exerzan a súa actividade en distintos sectores para ver se existen desigualdades de xénero nos seus traballos.
- A enquisa presenta un maior número de mulleres, polo que ampliar o número de homes enquisados podería dar lugar a unha representación máis diversa da poboación.
- Para que a conclusión do estudo sexa máis fiable, tamén sería aconsellable aumentar o número de enquisados.

Bibliografía

- Andreu, E., Bigné, E., Chumpitaz, R., & Swaen, V. (2006). La influencia de la responsabilidad social corporativa en el comportamiento de compra de estudiantes universitarios. *Esic Market*, 6(597), 163-189.
- Barberá, T., M Dema, C., Estellés, S., & Devece, C. (2011). Las (des) igualdad entre hombres y mujeres en el mercado laboral: la segregación vertical y horizontal. *V international conference on industrial engineering and industrial management*, (pp. 986-995).
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business horizons*, 34(4), 39-48.
- Catalyst. (2018). *Why Diversity and Inclusion Matter: Quick Take*. Obtido de <https://www.catalyst.org/research/why-diversity-and-inclusion-matter/>
- Catalyst. (2020). *Workplaces that work for Women. What we do*. Obtido de <https://www.catalyst.org/what-we-do/>
- Celma, D., Martínez-García, E., & Coenders, G. (2014). Corporate Social Responsibility in Human Resource Management: An analysis of common practices and their determinants in Spain. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*(21(2)), 82–99 .
- Comisión Europea. (2001). Libro verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas. Brussels: COM (2001) 336 final. Obtido de <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52001DC0366&from=ES>
- Comisión Europea. (2010). Estrategia para la igualdad entre mujeres y hombres 2010-2015. 491. Bruselas: COM(2010) 491 final. Obtido de <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/HTML/?uri=LEGISSUM:em0037>

- Comisión Europea. (2020). *Una Unión de la igualdad: Estrategia para la Igualdad de Género 2020-2025*. Brussels: COM (2020) 152 final. Obtido de <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=COM:2020:152:FIN>
- Dahlsrud, A. (2008). How Corporate Social Responsibility is Defined: an Analysis of 37 Definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15(1), 1-13.
- European Comision. (2020). *Corporate Social Responsibility & Responsible Business Conduct*. Obtido de Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs: https://ec.europa.eu/growth/industry/sustainability/corporate-social-responsibility_en
- European Comision. (2015). *Strategic Engagement for Gender Equality 2016-2019*. Brussels. doi:10.2838/722771
- European Comision. (2019). *2019 Report on equality between women and men in the EU*. Luxembourg. doi:10.2838/395144
- European Comision. (2019). *Report on the implementation of the EU Action Plan 2017-2019 on tackling the gender pay gap*. Brussels.
- European Commission. (2011). A renewed EU strategy 2011-14 for Corporate Social Responsibility. *Communication From the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions*.
- European Commission. (2017). *Women's situation in the labour market*. Obtido de https://ec.europa.eu/info/policies/justice-and-fundamental-rights/gender-equality/women-labour-market-work-life-balance/womens-situation-labour-market_en#labour-market-participation
- European Commission. (2019). *Gender equality*. Obtido de <https://ec.europa.eu/info/policies/justice-and-fundamental-rights/gender-equality>
- European Institute for Gender Equality. (2014). *Economic Benefits of Gender Equality in the European Union*. LITHUANIA. doi:10.2839/28703
- European Institute for Gender Equality, EIGE. (2019). *Supporting work life balance to get more women into ICT*. LITHUANIA . doi:10.2839/904058
- European Institute for Gender Equality, EIGE. (2019). *Work-life balance in the ICT sector: An opportunity and a way forward*. LITHUANIA . doi:10.2839/95688
- European Institute for Gender Equality, EIGE. (2019). *Tackling the gender pay gap: not without a better work-life balance*. LITHUANIA. doi:10.2839/725703
- Fernández Palacín, F., López-Fernández, M., Maeztu-Herrera, I., & Martín-Prius, A. (2010). El techo de cristal en las pequeñas y medianas empresas. *Revista de estudios empresariales*. Segunda época, 1, 231-247.

- Gender at Work. (2020). *Gender at Work. Our work*. Obtido de <https://genderatwork.org/our-work/>
- Henaó Ramirez, J. F. (2013). *La Responsabilidad Social Empresarial Como Estrategia De Gestión En La Organización Pranha S.A.* Colombia. Obtido de <http://bdigital.unal.edu.co/12095/1/7711507.2013.pdf>
- Heredia, E. B., Ramos, A., Sarriá, M., & Candela, C. (2002). Más allá del «techo de cristal». *Diversidad de género. Sostre de Vidre*(40), 55-68.
- Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades. (2019). *Más Mujeres. Mejores Empresas*. Obtido de <http://www.inmujer.gob.es/areasTematicas/PromProfesional/MasMujMejoresEmpr.htm>
- Instituto de la mujer y para la Igualdade de Oportunidades. (2019). *Talentia 360. Mujeres Directivas*. Obtido de <http://www.inmujer.gob.es/areasTematicas/PromProfesional/Talentia360MDirectivas.htm>
- Instituto Nacional de Estadística, INE. (2019). *Encuesta Anual de Estructura Salarial Año 2017*. Obtido de https://www.ine.es/prensa/ees_2017.pdf
- Ley Orgánica 3/2007 para la igualdad efectiva entre hombres y mujeres. (22 de marzo de 2007). España: Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado.
- López-Ibor, R. A., Mangas, L. E., Fernández Cornejo, J. A., & Palomo Vadillo, M. T. (2010). Las políticas de conciliación de la vida familiar y laboral desde la perspectiva del empleador.: Problemas y ventajas para la empresa. *Cuadernos de Trabajo. Escuela Universitaria de Estadística*(2).
- Milian Dueñas, L. (2015). *Origen y evolución del concepto de RSC en el entorno empresarial europeo y español*. Obtido de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/4516/TFG001306.pdf?sequence=1>
- Ministerio de Trabajo y Seguridad Social. (2014). *Estrategia Española de Responsabilidad Social de las Empresas*. Obtido de <http://www.mitramiss.gob.es/es/rse/eerse/index.htm>
- Mozas Moral, A., & Puentes Poyatos, R. (2014). La responsabilidad social corporativa y su paralelismo en las sociedades corporativas. *Revesco. Revista de Estudios cooperativos*(103), 75-100.
- ONU Mujeres. (2019). *Acerca de Generación Igualdad*. Obtido de <https://www.unwomen.org/es/get-involved/beijing-plus-25/about>
- Organización Internacional do Trabajo. (2017). *La Igualdad de Género*. Obtido de <http://www.ilo.org/public/spanish/gender.htm>
- Otero Giráldez, M. S., & Gradín Lago, C. (2001). Segregación Ocupacional en España, una perspectiva territorial. *Hacienda Pública Española*, 159(4), pp. 163-190.

- Parlamento Europeo. (2019). *Fichas temáticas sobre la Unión Europea. La igualdad entre hombres y mujeres*. Obtido de <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/es/sheet/59/la-igualdad-entre-hombres-y-mujeres>
- Parlamento Europeo. (2019). *La igualdad entre hombres y mujeres*. Obtido de <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/es/sheet/59/la-igualdad-entre-hombres-y-mujeres>
- Proyecto Promociona. (2020). *Soy Promociona*. Obtido de <https://proyectopromociona.com/#inicio>
- Sarasola, M., Sarasola, S., & García, E. (2012). *Brecha salarial: causas e indicadores*. Vitoria-Gasteiz: Emakunde, Insituto Vasco de la Mujer.
- Valor Martínez, C., & De la Cuesta González, M. (2003). Responsabilidad social de la empresa. Concepto, medición y desarrollo en España. *Boletín económico de ICE, Información Comercial Española*(2755), 7-20.
- World Business Council for Sustainable Development. (2020). *Leading women awards. About the awards*. Obtido de <https://lwa.wbcds.org/about/>

Anexo 1: Enquisa

Responsabilidade Social e Igualdade de Xénero

Bos días/ tardes, son Irene Cepeda Sánchez, estudante de ADE na USC. Estou facendo un TFG sobre a Responsabilidade Social das Empresas e as prácticas que estas aplican para promover a Igualdade de Xénero. Con esta enquisa gustaríame saber o coñecemento e o punto de vista dos consumidores sobre este tema. A enquisa é completamente anónima e os datos serán confidenciais. Grazas pola súa colaboración.

1. Cre que as empresas se preocupan polo medio ambiente e os problemas sociais?

- Si.
- Non.

2. Cre que as empresas promoven unha boa relación cos consumidores?

- Si.
- Non.

3. Enumere a importancia que teñen para vostede as seguintes prácticas nas empresas (1=Nada importante; 5= Moi importante).

	1	2	3	4	5
Utilización de envases reciclados.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redución da emisión de gases contaminantes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Colaboración con ONGs e organizacións sen ánimo de lucro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Formación continua do persoal.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Colaboración co sector público (becas escolares, donacións a organizacións públicas...).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Elaboración de códigos éticos para limitar prácticas empresariais abusivas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apoio a eventos deportivos e culturais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Enumere a importancia que teñen para vostede estas cuestións relacionadas ca Responsabilidade Social (1=Nada importante; 5= Moi importante).

	1	2	3	4	5
Creación de medidas preventivas contra os riscos no traballo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Coñecemento da cultura e dos costumes do entorno local.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mellora da calidade dos produtos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promoción da igualdade de xénero.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Considera que as mulleres están nunha situación desfavorable respecto aos homes nas empresas?

- Si.
- Non (pase a pregunta 7).

6. Se a resposta anterior foi afirmativa. Indique a importancia das seguintes causas (1=Nada importante; 5= Moi importante).

	1	2	3	4	5
Difícil conciliación da vida laboral e familiar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pouca concienciación das desigualdades de xénero.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Falta de recoñecemento das mulleres.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Crenza de que a aplicación de medidas para a igualdade de xénero é custosa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inexistencia de beneficios claros para promover a igualdade de xénero.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Indique se está de acordo cas seguintes afirmacións sobre os estereotipos de xénero nas empresas (1=Totalmente en desacordo; 5= Totalmente de acordo).

	1	2	3	4	5
Os postos de dirección de alta responsabilidade deben estar ocupados por homes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As mulleres teñen unha personalidade máis orientada aos cuidados da familia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os homes arriscan máis a hora de investir nun proxecto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As mulleres non son tan productivas no traballo como os homes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Indique a presenza que cre que teñen as mulleres nestes sectores respecto os homes (1=Non teñen claramente a mesma presenza; 5= Teñen maior presenza).

	1	2	3	4	5
Banca e finanzas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Perruquería e estética.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hostalaría e turismo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Empresas de automoción e mecánica.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sector da construción.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sector da sanidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sector da educación.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Supermercados e empresas de alimentación.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sector primario (agricultura, gandaría, pesca).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Administración do sector público e privado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Investigación pública e privada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Cre que os salarios que cobran as mulleres son inferiores respecto os homes que ocupan o mesmo posto?

- Si.
- Non.

10. Indique a importancia que cree que teñen as seguintes causas na desigualdade salarial (1=Nada importante; 5= Moi importante).

	1	2	3	4	5
As mulleres traballan en sectores peor remunerados e valorados.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os homes ocupan postos de maior responsabilidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As mulleres ocupan traballos a tempo parcial.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A maternidade implica unha redución da xornada laboral.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Considera que as empresas españolas permiten conciliar a vida laboral e familiar para as familias con fillos?

- Si.
- Non.

12. Indique a importancia que deberían darlle as empresas a estas prácticas de conciliación da vida laboral e familiar (1=Nada importante; 5= Moi importante).

	1	2	3	4	5
Concesión de permisos de paternidade e maternidade maiores aos que dita a lei.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Colaboración das empresas con gardarías e escolas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Posibilidade de teletraballo ou traballo dende a casa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Horario flexible que o traballador pode axustar segundo as súas necesidades.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Concesión de días libres por asuntos familiares.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Posibilidade de ausentarse do traballo por circunstancias familiares.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Cre que as mulleres teñen, nas empresas españolas, a mesma presenza nos postos directivos que os homes?

- Si (pase a pregunta 15).
- Non.

14. Indique a importancia que teñen para vostede as seguintes causas na desigual representación das mulleres nos postos directivos (1=Nada importante; 5= Moi importante).

	1	2	3	4	5
Falta de medidas de conciliación da vida laboral e familiar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Falta de interese por parte das mulleres para alcanzar postos de responsabilidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Escasa formación feminina para alcanzar estes postos de responsabilidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Crenza de que a personalidade masculina está máis orientada a dirección.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Falta de apoio xeral por parte das empresas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Cre que é importante promover a aplicación de medidas para impulsar a igualdade de xénero nas empresas españolas?

- Si.
- Non.

16. Indique a importancia que teñen para vostede estas vantaxes nas empresas que promocionan a presenza equivalente de homes e mulleres (1=Nada importante; 5= Moi importante).

	1	2	3	4	5
Máis posibilidades de innovación e maior creatividade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toma de decisións que beneficien a sociedade en xeral.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ambiente de traballo máis equitativo e tolerante.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Maior produtividade do persoal.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mellora da rendabilidade e outros datos financeiros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mellora da competitividade da organización.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mellor relación con grupos de interese (consumidores, provedores...).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mellora da imaxe pública da organización.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maior retención de talento profesional.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Nivel de estudos:

Estudos primarios obrigatorios.

Estudos secundarios.

Estudos universitarios.

Estudos post-universitarios (doutorados, master...).

18. Ten experiencia laboral?

Si.

Non.

19. Ocupación actual:

Estudante.

Desempregado/a.

Empresario/a.

Asalariado/a.

Xubilado/a.

20. En que intervalo de idade se encontra?

16-30.

31-40.

41-55.

Máis de 55.

21. Vostede é:

Home

Muller

Fin da enquisa. Grazas pola súa colaboración.