

**CÓMO SER
UNA EMPRESA
inclusiva
SIN CAER EN EL
PINKWASHING**



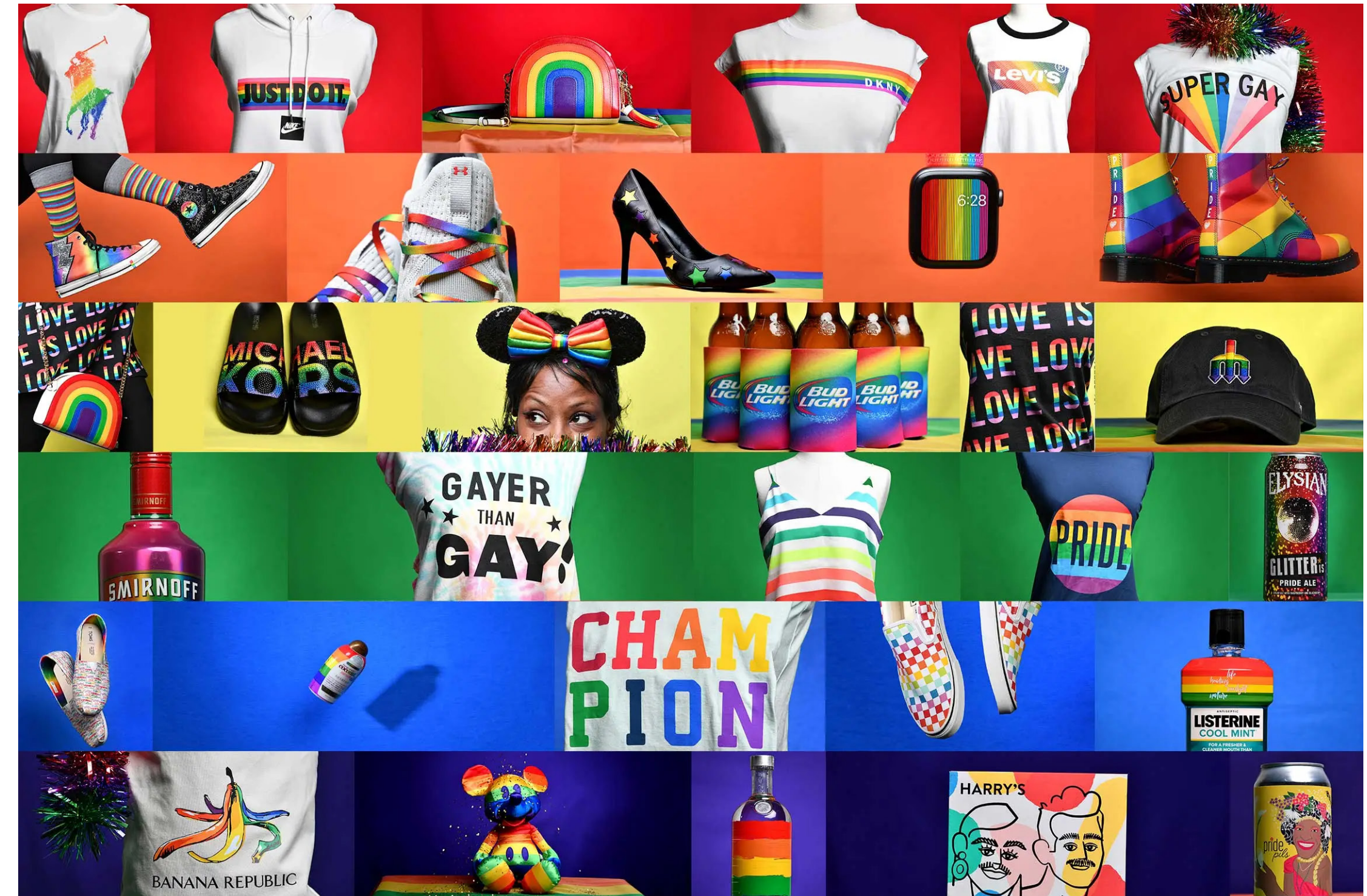
trescom

¿QUÉ ES EL PINKWASHING?

El pinkwashing, también llamado rainbow washing, hace referencia al lavado de imagen de una empresa gracias a la **asociación puntual y oportunista con el colectivo LGTBIQ+**.

En la mayoría de ocasiones, **son estrategias de marketing alejadas de las políticas internas de la marca**, que se traducen en una serie de acciones en las que se hace un uso vacío de contenido de los símbolos pertenecientes al movimiento, como puede ser el uso de la bandera del arcoiris.

A continuación, vamos a dar una **serie de consejos para poder ser una marca gay-friendly** y evitar así el pinkwashing.



¡VAMOS A ELLO!

DEE

LOO

**CÓMO SER
UNA EMPRESA**

inclusiva

**SIN CAER EN EL
PINKWASHING**

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

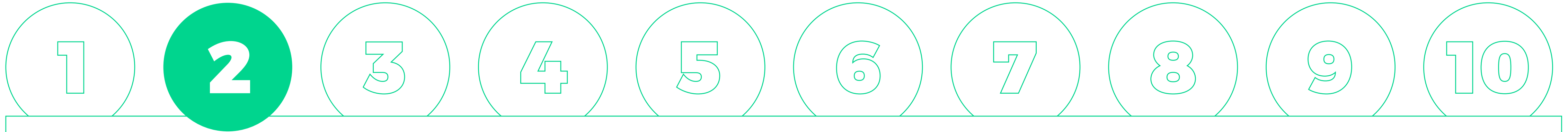
CONOCE LA HISTORIA: 'POR QUÉ ES NECESARIO CELEBRAR EL DÍA DEL ORGULLO LGTBIQ+'

Infórmate en los canales adecuados (documentales, artículos, libros...): el inicio de la celebración del Orgullo se remonta a los disturbios de Stonewall (Nueva York) en 1969.

Ten una mente abierta. Al informarte más a fondo sobre el colectivo y el orgullo aprenderás nuevos conceptos diferentes a lo establecido.

Recuerda siempre que el Orgullo trata sobre **los derechos, la igualdad y la visibilidad** de identidades y orientaciones no normativas.

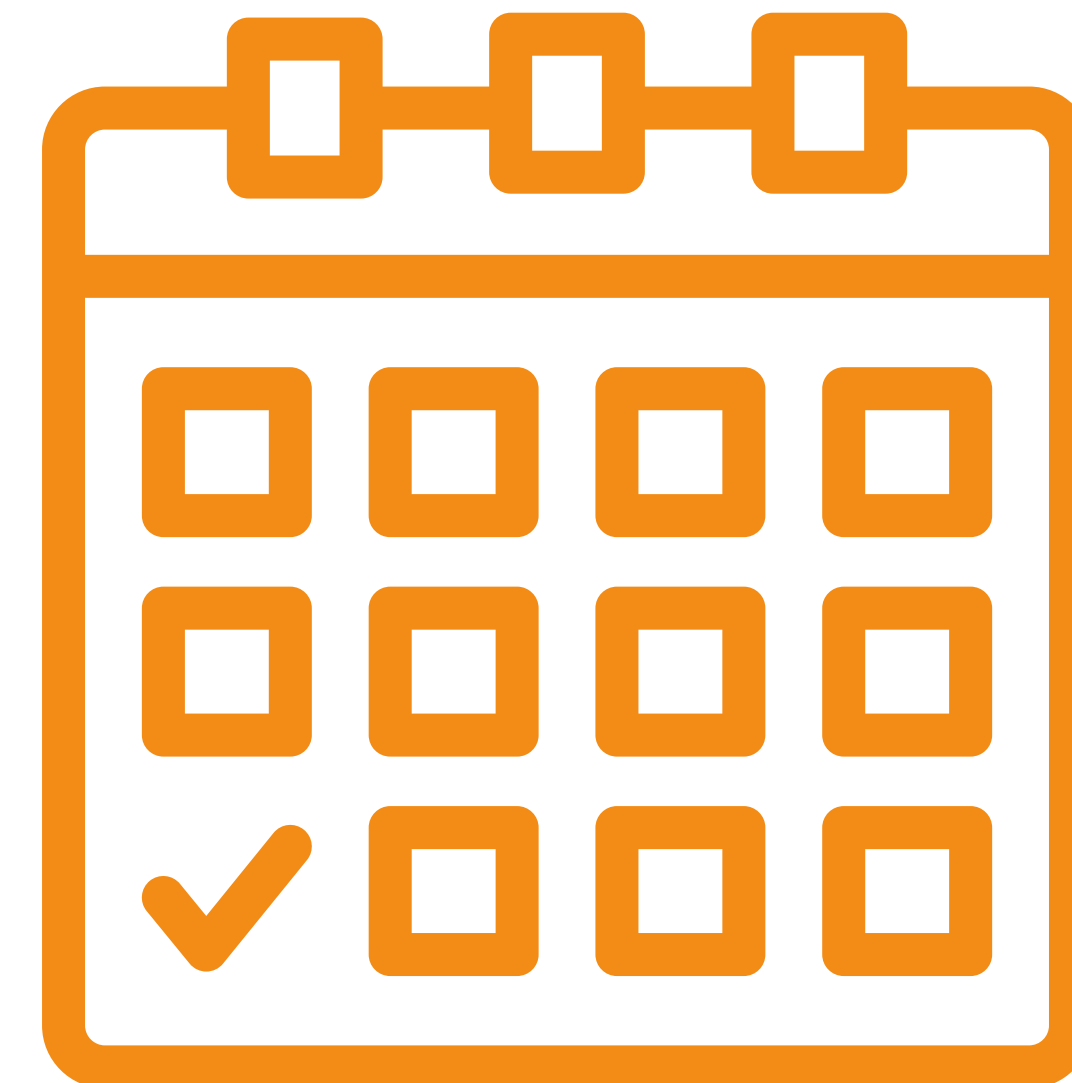


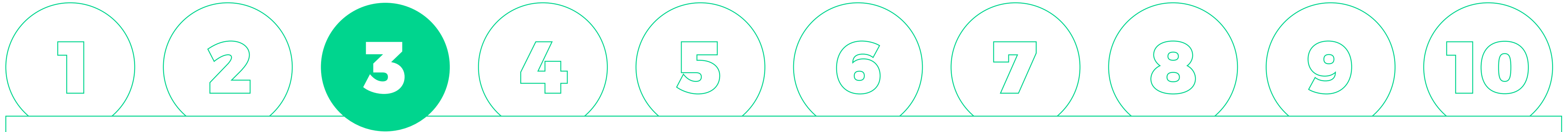


EVITA SER INCLUSIVO SOLO EN EL MES DEL ORGULLO

Ten presente y visibiliza a las personas del colectivo en cualquier campaña que realices: no importa que sea verano, otoño... **¡Las personas LGBTIQ+ existen todo el año!**

Cualquier marca puede ser partícipe de la inclusividad: el colectivo abarca mucho más que citas (Tinder), alcohol (Absolut), mundo adulto (Durex)...



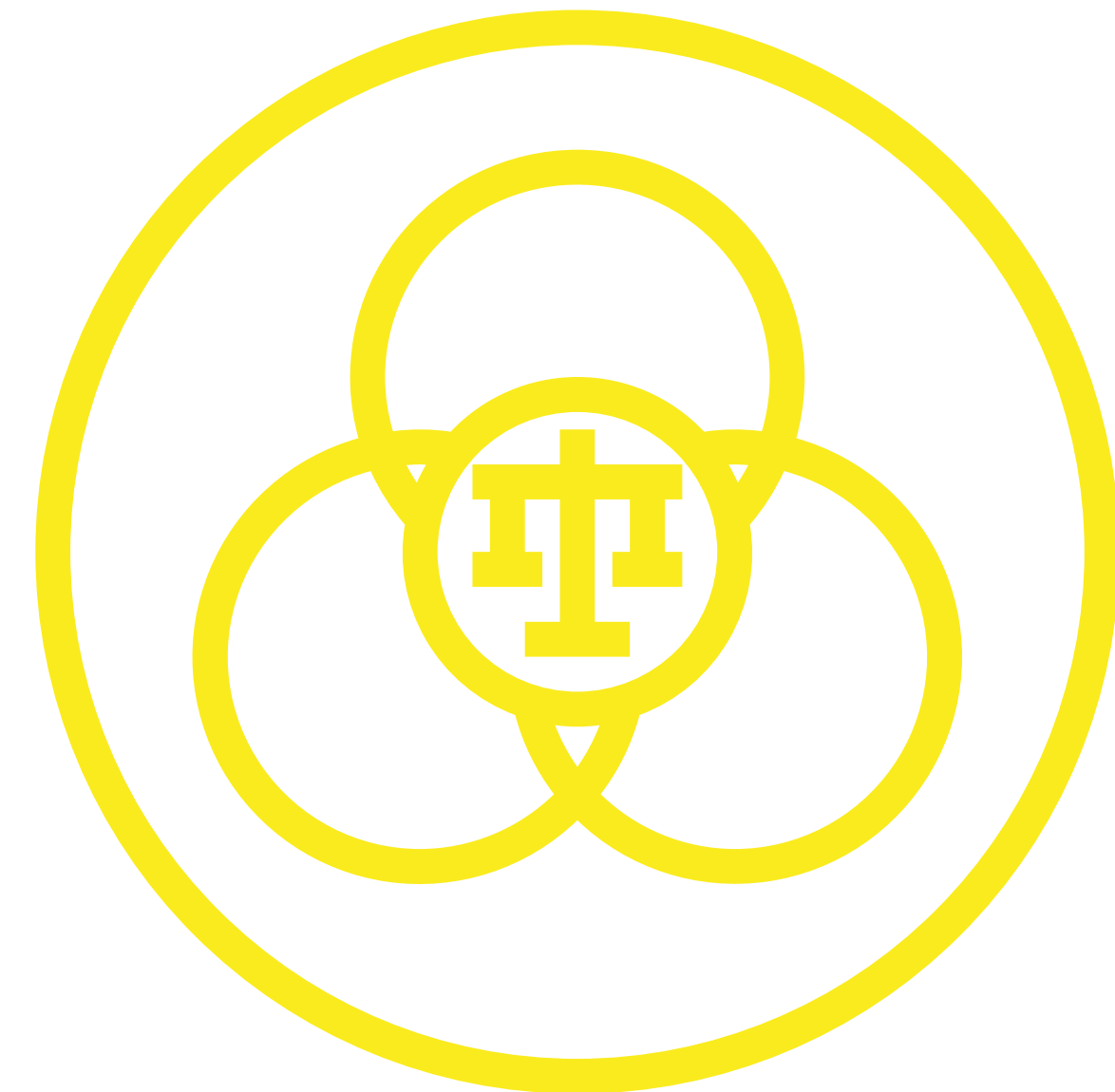


INCLUYE LA DIVERSIDAD Y LA INCLUSIÓN EN EL CORE LA COMPAÑÍA

Crea un documento de Políticas Internas donde abordar el apoyo a la causa, así como la posible represalia a actos que vayan en contra los valores de la diversidad e inclusión.

Consulta las normas de [Pacto Mundial](#) para hacer frente a la discriminación contra las personas del colectivo en la empresa

De esta forma, aseguraremos un **ambiente de trabajo seguro y libre de conductas intolerantes.**

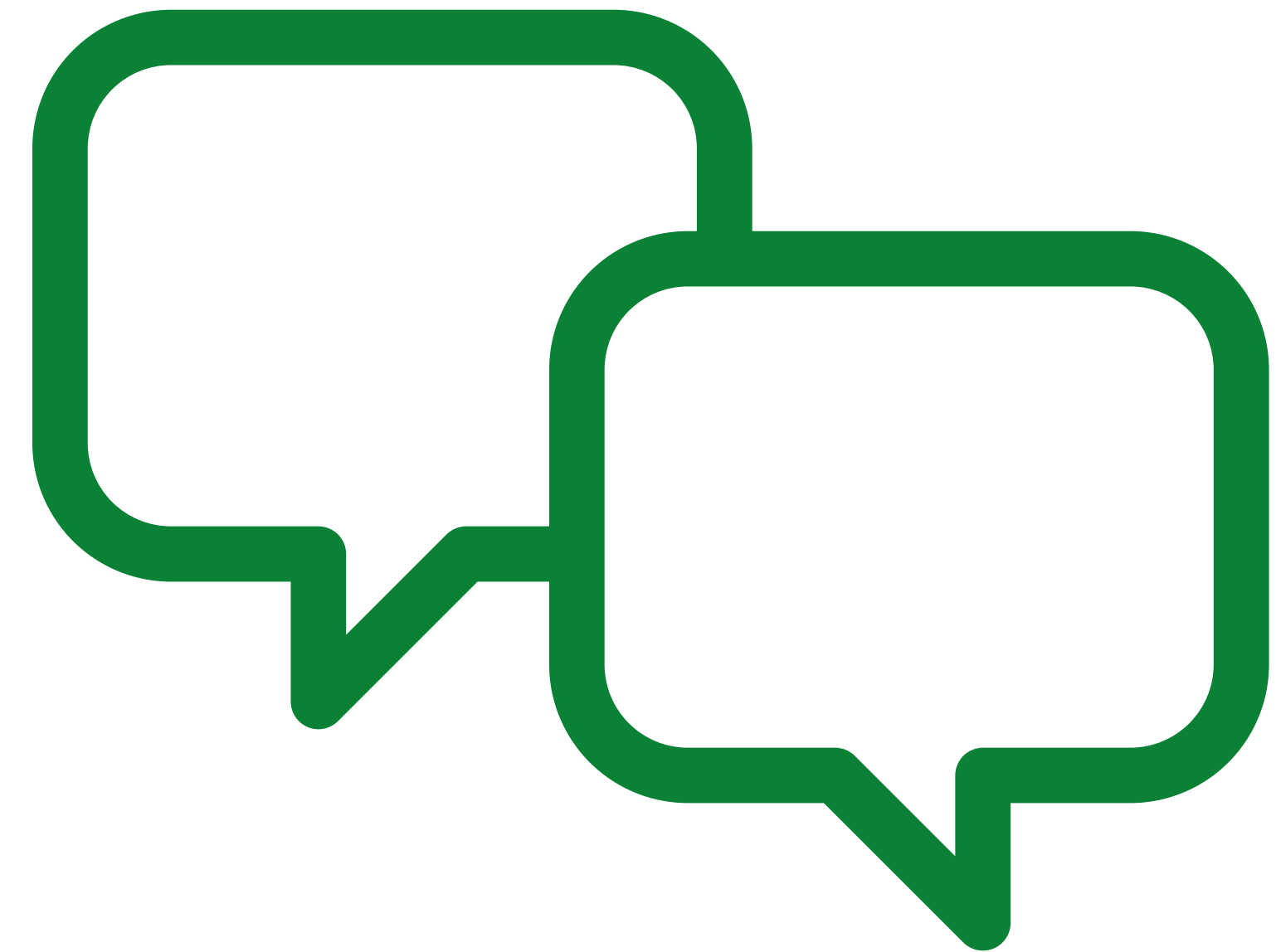




UTILIZA Y PROMUEVE EL LENGUAJE INCLUSIVO

Si tienes dudas sobre qué es el lenguaje inclusivo y cómo hacer un correcto uso de él, visita nuestra guía [Tips para una buena comunicación inclusiva](#), que desarrollamos con la Fundación Arcópoli.

Por supuesto, si te quedan dudas, **aquí estamos para ayudarte.**

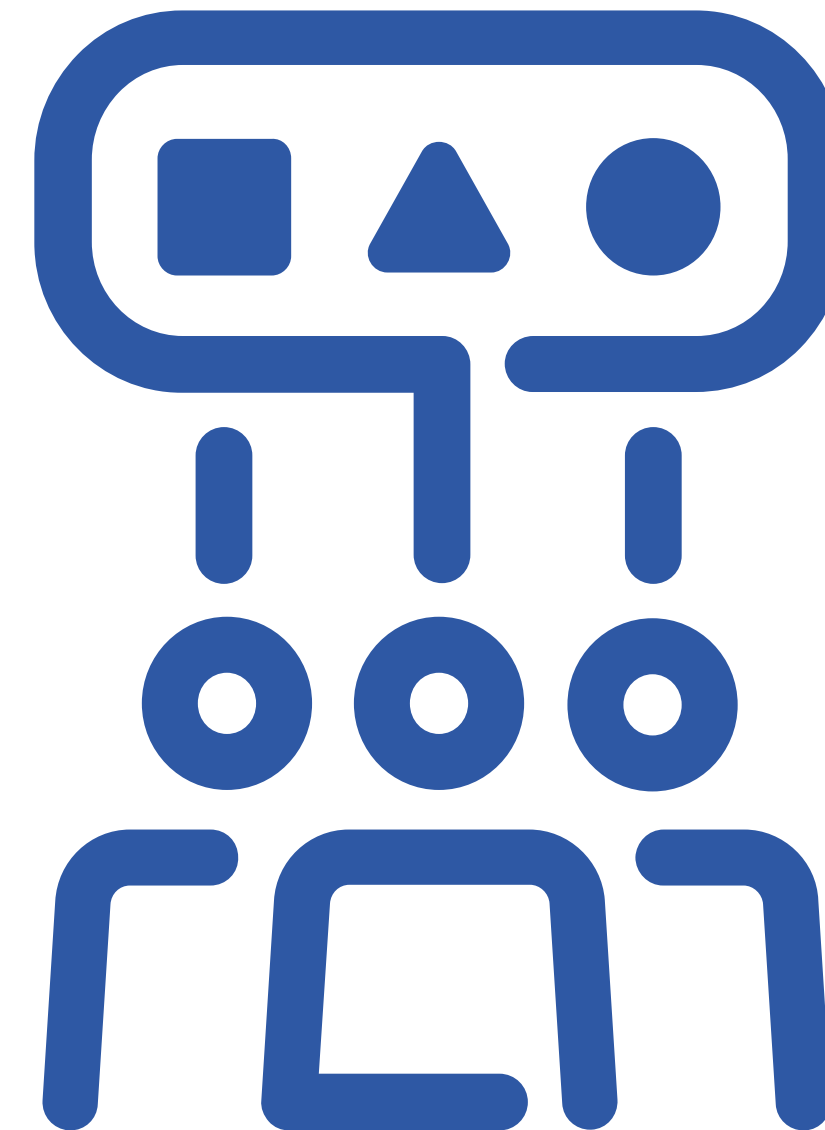




PROMOVER LA DIVERSIDAD E INCLUSIÓN Y VISIBILIDAD LABORAL

Contrata a personas diversas, independientemente de su identidad u opción de género.

Involucra a personas del colectivo durante la elaboración de campañas/eventos sobre diversidad. De esta manera, garantizarás que se está llevando a cabo la correcta representación del mismo, sin faltar al respeto o caer en estereotipos por simple falta del conocimiento o perspectiva.





PROMUEVE EL ORGULLO DESDE LA ALTA DIRECCIÓN DE LA EMPRESA

Crea un grupo de D&I (diversidad e inclusión) que fomente políticas y acciones tanto internas como externas.

Destina los recursos adecuados para el correcto funcionamiento del grupo.

Asegúrate de que tanto el CEO como cualquier persona de la compañía **entiendan y respeten estos valores.**



1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

INVOLUCRA A ASOCIACIONES DEL COLECTIVO QUE TE PUEDAN ASESORAR

Contacta con las principales asociaciones y fundaciones españolas. Aquí algunas de las más importantes:

- [FELGBTI+](#)
- [Fundación 26 de diciembre](#)
- [COGAM](#)
- [Chrysallis](#)
- [Fundación Arcópoli](#)
- [Fundación Triángulo](#)



1

2

3

4

5

6

7

8

9

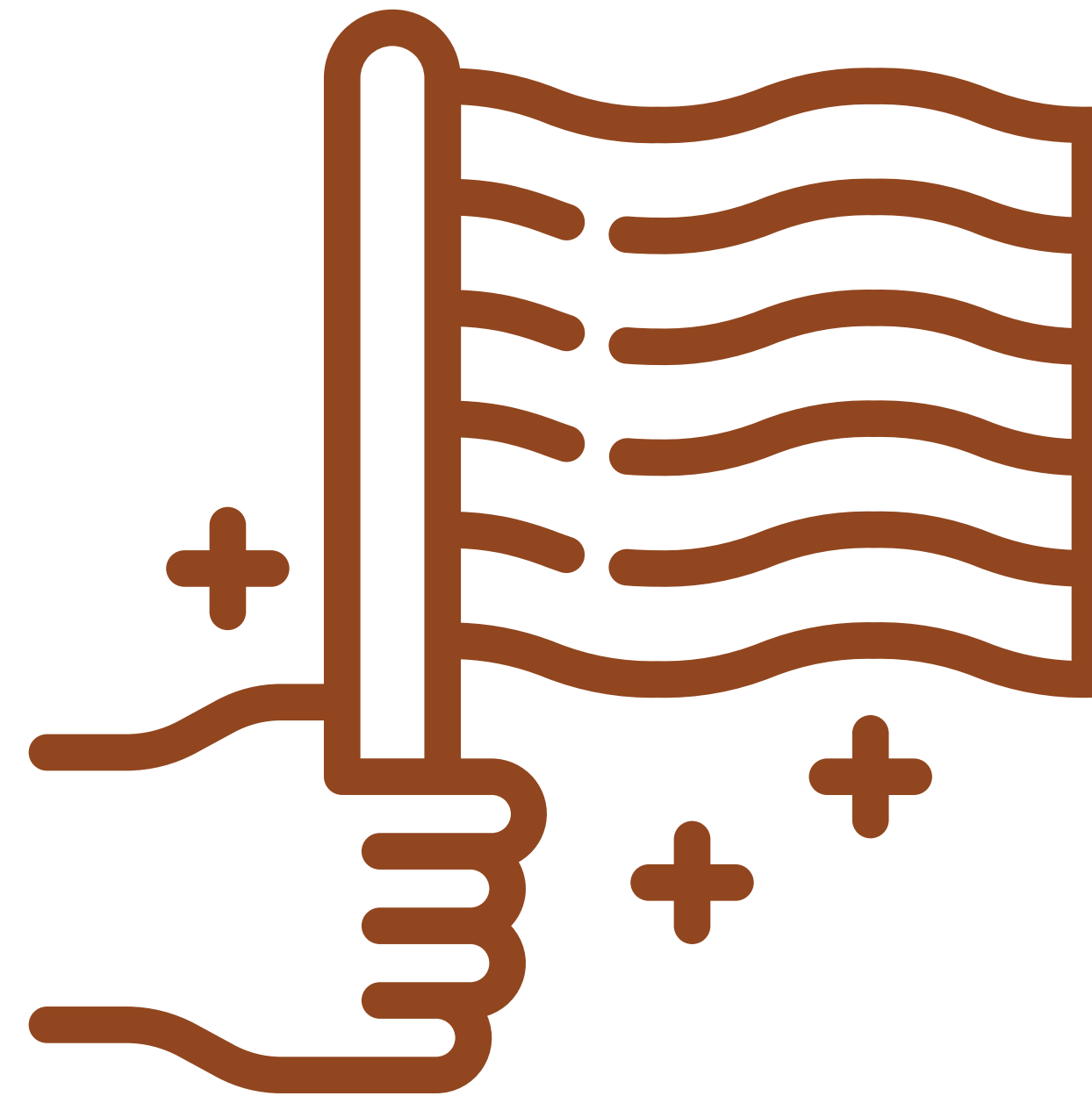
10

UTILIZA LA BANDERA CON PROPIEDAD Y RESPETO

Utiliza la bandera en tu logo o producto pero garantiza que tu apoyo no se quede solo en eso, sino que se respalda con alguna acción que realmente ayude al colectivo.

Coloca la bandera en la posición correcta. Si la pones en horizontal, el color rojo queda arriba. Si la pones en vertical, el color rojo a la izquierda.

Existen otras banderas y símbolos que se refieren al colectivo. Si las usas, **asegúrate de que lo haces de forma correcta.**



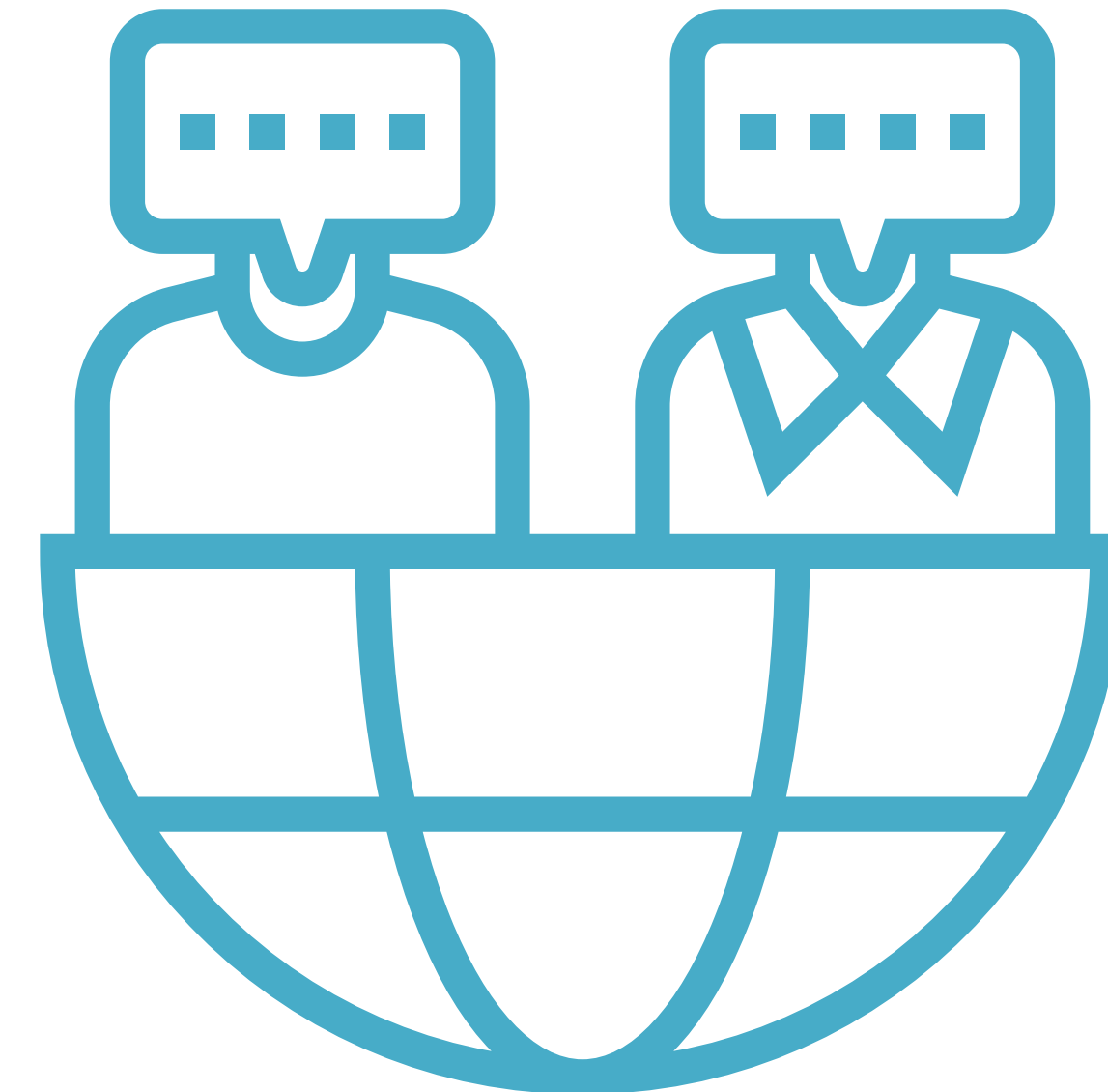


REPRESNTATIVIDAD Y COHERENCIA: EVITA ESTEREOTIPOS

Sé inclusivo con todos los grupos involucrados en el colectivo: ¡no solo hay gays y lesbianas!

Ten en cuenta la **individualidad de cada grupo**. Los problemas de una persona transgénero son muy diferentes a los de una persona asexual o bisexual.

No caigas en estereotipos. En el colectivo, como en todos lados, hay distintos tipos de cuerpos, orígenes y edades.



1

2

3

4

5

6

7

8

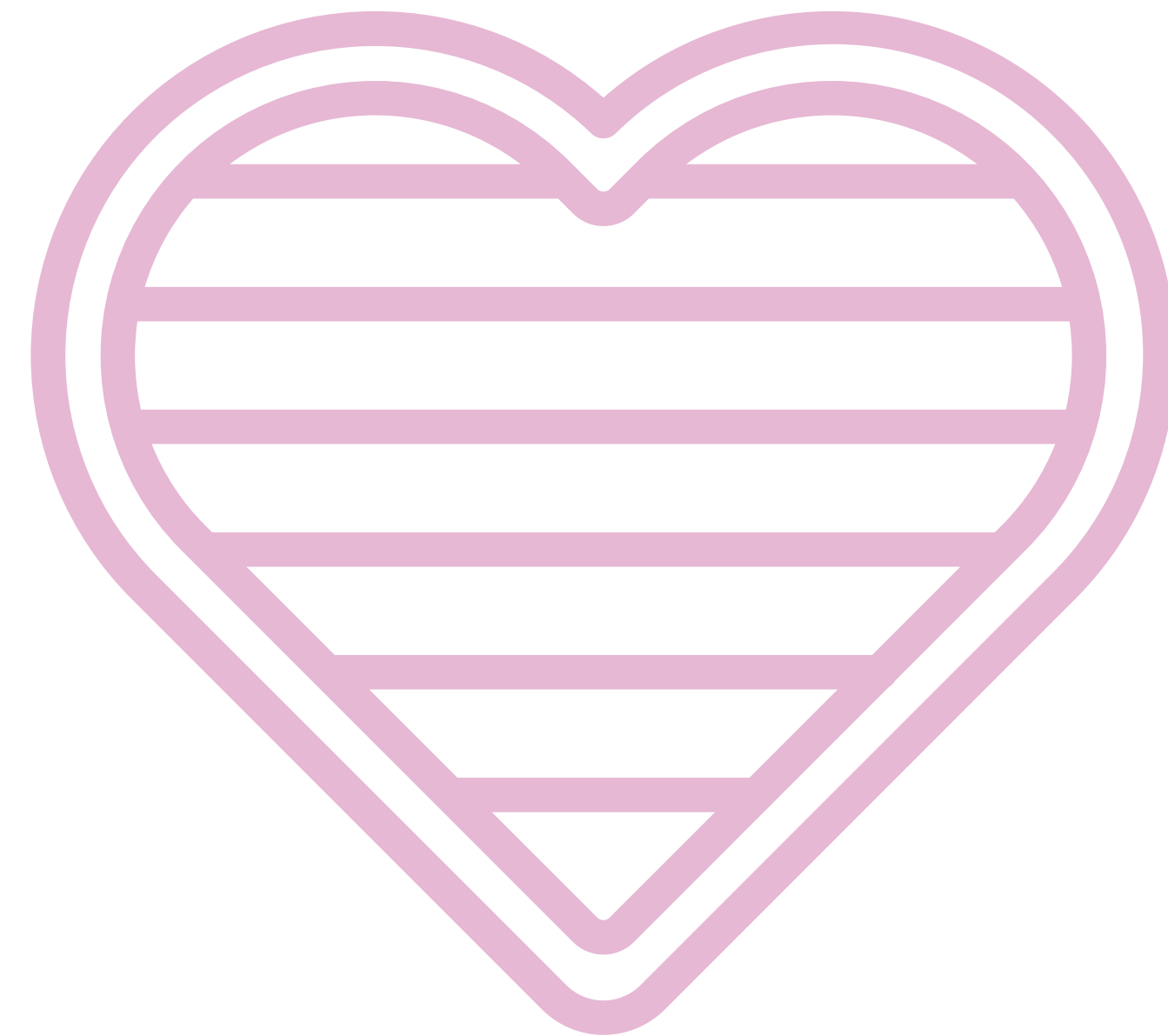
9

10

¿‘LOVE WINS’? EVITA LOS MENSAJES VACÍOS

Evita los mensajes vacíos y únicamente centrados en el amor. No se trata de amar, sino de ser.

Recuerda siempre **el propósito y la razón de ser del Orgullo**, y de los colectivos representados por él.



BUENAS

PRÁCTICAS

COGE IDEAS

PARA APLICARLAS

EN TU EMPRESA

DANONE

“**Algo tiene que cambiar**” es una plataforma propulsada por Danone donde pone de manifiesto la necesidad de **un cambio de paradigma en la sociedad en muchísimos ámbitos**, entre los que se incluye el apoyo hacia el colectivo LGTBQI+.

En la plataforma, explica de qué forma está involucrada la compañía con sus diferentes stakeholders para **mejorar en términos de diversidad, inclusividad y sostenibilidad**, lo que genera mucha transparencia y veracidad.

Además, cuenta con diversos portavoces de renombre tales como Iñaki Gabilondo, Joan Ribó... e invita a todas las empresas a la participación de esta revolución alimentaria.



IKEA

El gigante del mueble, IKEA, **no solo lanza campañas con guiños a la comunidad LGBTQ+ en junio, también lo hace durante otros meses.**

Con motivo del **Día Mundial contra la Homotransfobia**, Ikea publicó un carrusel de opiniones de personas discriminadas para dar a conocer sus problemas y darles voz. El lema de la campaña: "Construyamos un mundo en el que todos puedan sentirse como en casa".

En otra ocasión, coincidiendo con el **Día de la Familia**, lanzó esta campaña en Italia bajo el lema "Para montar una familia no hacen falta instrucciones".



Siamo aperti a tutte le famiglie. 





Noi di IKEA la pensiamo proprio come voi: la famiglia è la cosa più importante. Ed è per questo che abbiamo pensato alla carta IKEA FAMILY con tanti vantaggi, offerte e tutto il bello di entrare a far parte della grande famiglia IKEA. Diventare soci è facile e gratuito e potete farlo online o in negozio. Vedrete: da noi vi sentirete a casa. Perché quello che cerchiamo di fare è rendere più comoda la vita di ogni persona, di ogni famiglia e di ogni coppia, qualunque essa sia.

Ora IKEA è a Catania. Siamo vicini, di casa.

IKEA CATANIA, zona industriale nord. Lun - Dom: 10 - 21 
www.ikea.it/catania

DISNEY

Este año se ha estrenado 'Lightyear', película basada en uno de los personajes de Toy Story, y ha tenido un comienzo bastante polémico debido a la aparición de un beso entre 2 mujeres. Diversos países han pedido que se retire.

Disney, que siempre se ha mantenido al margen de estos temas, ha decidido posicionarse en esta ocasión manteniendo el beso, convirtiéndose en **la primera representación del colectivo LGTBQ+ en Disney**, con el consecuente impacto de **visibilización del colectivo**.

Como contrapartida, ha sido prohibida en 14 países musulmanes y en China, con la consecuente pérdida de dinero para la empresa.



CORREOS

En 2020, Correos lanzó su primer sello LGTBI, con el que rendir homenaje al Pasaje Begoña, “el Stonewall español”, declarado Lugar de Memoria Histórica y cuna de los Derechos y Libertades LGTBI en 2019.

Esta campaña iba acompañada del vinilado de furgonetas y buzones con la bandera del arcoíris.

En términos económicos, la campaña fue un éxito rotundo, ya que costó 12.500€ y **el retorno se valoró en medio millón de euros.**

En términos de visibilidad y apoyo al Orgullo, fue una **campaña muy notoria que generó muchísima conversación en torno al colectivo.**



¡Y MUCHOS MÁS!

VODAFONE

Participa en **mesas redondas** en otras empresas, y posicionándose en **fechas concretas con relevancia para el colectivo**: 20 de octubre (Spirit Day), 31 marzo (Transgender Day), 17 mayo (IDAHO day) y Semana del Orgullo en junio.

AXA

Cuenta con el **Council de Diversidad, formado por Directores** de distintas áreas y miembros del **Comité Ejecutivo** de AXA, que se reúne periódicamente para supervisar que el plan de Diversidad e Inclusión se ejecuta según lo pactado.

WILLIS TOWER WATSON

Patrocina eventos LGBT+ Out & Equal, participa en los desfiles de Pride. Son **miembros de myGwork** (plataforma de empleo LGBT+), **asisten a ferias** sobre carreras universitarias LGBT+, son miembros de redes LGBT+ y ejercen de consultores de RRHH sobre Inclusión y Diversidad.

IBM

Apuesta por **la visibilización de role models** entre empleados con puestos ejecutivos, creando una comunidad de gente que públicamente se han reconocido como miembros del colectivo LGBTI y que promueven activamente iniciativas en este sentido.

The logo consists of a white circle containing the word "trescom" in a lowercase, white, sans-serif font. The circle is centered on the left side of the page.

trescom

TRESCOM MADRID
AVD. ALBERTO ALCOCER 46B-4ºA
28016 MADRID

TRESCOM BARCELONA
PASSEIG D'ISABEL II, 12
08003 BARCELONA

TRESCOM ASTURIAS
CALLE ANTONIO GAUDÍ CORNET, 165
LOCAL 7, POLÍGONO ROCES, GIJÓN 33211

INFO@TRESCOM.ES
91 411 58 68