

Abordemos la brecha empresarial

Cómo las personas defensoras de los derechos humanos y las empresas pueden trabajar juntos para hacer frente a la discriminación en contra de las personas lesbianas, homosexuales, bisexuales, transgénero e intersexuales



NACIONES UNIDAS
DERECHOS HUMANOS
OFICINA DEL ALTO COMISIONADO

Abordemos la brecha empresarial

Cómo las personas defensoras de los derechos humanos y las empresas pueden trabajar juntos para hacer frente a la discriminación en contra de las personas lesbianas, homosexuales, bisexuales, transgénero e intersexuales



Nueva York y Ginebra 2022

© 2022 Naciones Unidas
HR/PUB/22/5
eISBN: 978-92-1-001871-5

Esta obra está disponible en acceso abierto de conformidad con la licencia Creative Commons creada para las organizaciones intergubernamentales, que puede consultarse en <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/igo/deed.es>.

Los editores deben eliminar de su edición el logotipo del ACNUDH y crear un nuevo diseño para la portada. Los editores deben enviar por correo electrónico el archivo con la edición que hayan realizado a publications@un.org.

Las fotocopias y reproducciones de extractos de este trabajo están permitidas siempre que se haga constar el correspondiente reconocimiento.

Publicación de las Naciones Unidas, publicada por la Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos (ACNUDH).

Créditos por las imágenes de la portada y las páginas interiores: Todas las imágenes de esta publicación son de www.freepik.com/vectorjuice. Las ilustraciones han sido modificadas por el Centro Internacional de Formación de la OIT para uso exclusivo en esta publicación.

Las denominaciones empleadas en esta publicación y la forma en que aparecen presentados los datos que contiene no implican, de parte de la Secretaría de las Naciones Unidas, juicio alguno sobre la condición jurídica de países, territorios, ciudades o zonas, o de sus autoridades, ni respecto de la delimitación de sus fronteras o límites.

Las firmas de los documentos de las Naciones Unidas se componen de letras mayúsculas y cifras. La mención de una de tales firmas indica que se hace referencia a un documento de las Naciones Unidas.

Las opiniones y posiciones de las organizaciones y empresas citadas en esta publicación no reflejan necesariamente ni implican la aprobación de las Naciones Unidas o el ACNUDH.

Índice

AGRADECIMIENTOS	iv
PRÓLOGO.....	vi

INTRODUCCIÓN: ¿CUÁL ES EL OBJETIVO DE LA PRESENTE GUÍA? 1

SECCIÓN 1: EL PAPEL DEL SECTOR PRIVADO EN LA LUCHA CONTRA LA DISCRIMINACIÓN DE LAS PERSONAS LGBTI7

- A. La responsabilidad de las empresas de respetar los derechos humanos..... 11
- B. Los derechos de las personas LGBTI en la normativa internacional de los derechos humanos..... 16
- C. La lucha contra la discriminación de las personas LGBTI: las normas mundiales para las empresas..... 20

SECCIÓN 2: INVOLUCRAR A LAS EMPRESAS EN LOS ASUNTOS LGBTI: ¿POR DÓNDE EMPEZAR?27

- A. En el lugar de trabajo: apoyo al personal LGBTI..... 30
- B. Más allá del lugar de trabajo: apoyo a las comunidades LGBTI..... 35

SECCIÓN 3: INCENTIVAR A LAS EMPRESAS A IR MÁS LEJOS.....53

- A. Delimitación del argumento 54
- B. Adaptación a la medida: involucrar a las pequeñas y medianas empresas.... 58
- C. Paso a paso: argumentos a favor de un abordaje gradual..... 61
- D. Fomentar una carrera hacia la cima..... 63
- E. Escapar del nicho..... 65
- F. Responsabilizar a las empresas 68

SECCIÓN 4: PRINCIPALES RIESGOS.....71

- A. El lavado rosa y el lavado azul..... 73
- B. Debida diligencia..... 75

SECCIÓN 5: CONCLUSIÓN Y PRÓXIMOS PASOS.....79

AGRADECIMIENTOS

La Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos (ACNUDH) desea agradecer a todos los que contribuyeron con la presente guía, incluido el Deutsche Bank por organizar una consulta en Berlín en julio de 2019 y a todas las personas defensoras de los derechos humanos y las organizaciones de la sociedad civil que se prestaron para participar en los debates de consulta y seguimiento, incluidos Access Chapter 2 (Sudáfrica), ACON (Australia), All Out (Estados Unidos de América), Amsher (Sudáfrica), Autre Cercle (Francia), Beirut Pride (Líbano), Community Business (Hong Kong, China), Edge (Italia), Equal Rights Association (Serbia), GiveOUT (Reino Unido de Gran Bretaña e Irlanda del Norte), Global Equality Fund (Estados Unidos), Fulcrum UA (Ucrania), Human Rights Campaign (Estados Unidos), Human Rights Likeminded Office (Estados Unidos), ILGA Europa (Bélgica), ILGA Mundo (Suiza), Institute for Human Rights and Business (Reino Unido), InterACT (Estados Unidos), International Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender, Queer and Intersex Youth and Student Organisation (Bélgica), INvolve (Reino Unido), IraQueer (Irak), Kaleidoscope Trust (Reino Unido), Amazin LêThi Foundation (Vietnam), National Gay and Lesbian Human Rights Commission (Kenia), National LGBT Chamber of Commerce (Estados Unidos), OII Europa (Alemania), Open for Business (Estados Unidos), Organization for Refuge, Asylum and Migration (Estados Unidos), Out and Equal (Estados Unidos), Out Leadership (Estados Unidos), OutRight Action International (Estados Unidos), P3 Network (Reino Unido), Pan Africa ILGA (Sudáfrica), Parks – Liberi e Uguali (Italia), Partnership for Global LGBTI Equality (Estados Unidos), Pink Dot (Singapur), Prague Pride (Chequia), Pride Circle (India), Proud at Work (Alemania), RAHM Community (Alemania), Sexual Minorities Uganda (Uganda), Stonewall (Reino Unido), Transgender Europe (Alemania), L'Union Féministe Libre (Marruecos), United and Strong (Santa Lucía), Völklinger Kreis (Alemania) and Workplace Pride Foundation (Países Bajos).

El ACNUDH agradece a las numerosas empresas que contribuyeron a la consulta en Berlín y a la preparación de la guía, entre ellas Abbvie (Alemania), Accenture (Alemania), Avio Aero (Italia), BASF (Alemania), Bayer (Alemania), DHL (Alemania), Coca-Cola (Estados Unidos), Dorchester Collection (Reino Unido), Dow (Estados Unidos), EY (Alemania), Facebook (Estados Unidos), Hilton Pride (Chequia), Hyatt (Estados Unidos), King and Spalding (Reino Unido), MasterCard (Estados Unidos), McKinsey (Estados Unidos), Microsoft (Estados Unidos), Procter & Gamble (Estados Unidos), SAP (Alemania), Sodexo (España), Symantec (India), Thomson Reuters (Reino Unido) y Uhlala (Alemania). Agradecemos especialmente al Experto Independiente de las Naciones Unidas sobre la protección contra la violencia y la discriminación por motivos de orientación sexual o identidad de género, Víctor Madrigal-Borloz, por su participación en la reunión de Berlín, así como a Dan Bross, Phil Crehan, Charles Radcliffe y Salil Tripathi por sus contribuciones a la presente guía. Gracias a las muchas otras personas y organizaciones que aportaron sus comentarios en diversas etapas del proceso de redacción, incluidos los miembros del Grupo de Trabajo de las Naciones Unidas sobre Empresas y Derechos Humanos y los representantes de ONU Mujeres, la Organización Internacional del Trabajo, la Secretaría del Pacto Mundial de las Naciones Unidas y las organizaciones no gubernamentales Amnistía Internacional y Human Rights Watch.

También se agradece a los numerosos colegas del ACNUDH, cuyos esfuerzos permitieron la realización de esta publicación.*

* Conforme a la política del ACNUDH, las contribuciones a sus publicaciones no se atribuyen a las personas funcionarias de la Oficina.

PRÓLOGO

Apenas pasaron tres años desde que la Oficina de Derechos Humanos de las Naciones Unidas lanzó las Normas de Conducta para las Empresas: Hacer frente a la discriminación contra las personas lesbianas, gays, bisexuales, trans e intersexuales (LGBTI). Desde entonces, unas 350 empresas, entre las que se encuentran algunas de las marcas internacionales más grandes y conocidas, expresaron su apoyo a las Normas de Conducta y están tomando medidas para aplicarlas dentro sus propias organizaciones. Cada mes más empresas expresan su apoyo.

Desde hace tiempo se espera que el interés de las empresas en esta materia aumente. Las empresas tienen un interés económico en frenar la discriminación, ya que, si no se controla, aleja a las personas calificadas y supone un obstáculo para la productividad. Además, muchas empresas, especialmente las grandes marcas internacionales, se ven sometidas a una presión cada vez mayor por parte de los consumidores para que sean corporaciones socialmente responsables y estén a la altura de los valores de la diversidad, la inclusión y la no discriminación.

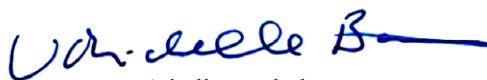
Las Normas de Conducta presentan dos grandes retos para la mayoría de las empresas. El primero es interno, básicamente intenta eliminar la discriminación de las personas LGBTI en el lugar de trabajo. Conseguir este objetivo requiere, en la mayoría de los casos, una revisión de las políticas y de los procedimientos de personal, la formación de los directivos y del personal, y el establecimiento de mecanismos de reclamo eficaces para expresar, tratar y resolver las denuncias.

El segundo reto es predominantemente externo, en concreto, defender activamente la seguridad, la igualdad y el bienestar de las personas LGBTI en la comunidad en general. Para lograr este objetivo más ambicioso, las empresas deben, entre otras cosas, tener en cuenta el impacto que cada decisión que toman tiene en los derechos humanos, obtener compromisos de no discriminación por parte de sus proveedores, prestadores de servicios y socios comerciales, incluir a personas LGBTI en sus campañas publicitarias y ayudar a financiar, patrocinar y apoyar iniciativas que promuevan la igualdad. Ser un defensor

también implica alzar la voz cuando las personas LGBTI son victimizadas, cuestionar las leyes discriminatorias y exhortar a los gobiernos y legisladores a que hagan más por proteger a las personas LGBTI.

Si bien las Normas de Conducta sugieren medidas prácticas que las empresas pueden adoptar, también reconocen que no existe un enfoque único. Es responsabilidad de las empresas desarrollar estrategias que reflejen las particularidades de los contextos en los que operan. Para hacerlo, es fundamental que colaboren con quienes se ven más directamente afectados, en este caso, las propias personas LGBTI. La mejor manera de avanzar es consultar a las personas defensoras de los derechos humanos de las personas LGBTI y a las organizaciones de la sociedad civil en cada etapa del proceso y escuchar sus consejos. De lo contrario, las empresas corren el riesgo de crear inadvertidamente una reacción contra las mismas comunidades que intentan apoyar.

Esta guía está dirigida, en primer lugar, a las personas defensoras de los derechos humanos de las personas LGBTI que buscan trabajar con las empresas para abordar cuestiones que afectan a este colectivo. Sin embargo, también podría ser útil para aquellos líderes empresariales que quieran establecer una colaboración eficaz con defensores de los derechos humanos. A través de ejemplos extraídos de conversaciones con representantes tanto del mundo empresarial como de la sociedad civil, la guía explica cómo las personas defensoras de derechos humanos y las empresas pueden colaborar para hacer frente a la discriminación. Espero que sirva como catalizador para muchas nuevas asociaciones productivas a futuro.



Michelle Bachelet

Alta Comisionada de las Naciones Unidas
para los Derechos Humanos

INTRODUCCIÓN



**¿Cuál es el objetivo
de la presente guía?**

La guía pretende ayudar a las personas defensoras de los derechos humanos a acercarse, a comprometerse y a conseguir el apoyo de las empresas para diseñar medidas que promuevan la igualdad y el respeto por los derechos humanos de las personas lesbianas, gays, bisexuales, transgénero e intersexuales (LGBTI).

También ofrece a las empresas, incluidos los profesionales de recursos humanos, quienes trabajan para promover la diversidad e inclusión, y quienes trabajan en derechos humanos y sostenibilidad, una visión general sobre posibles áreas de colaboración con las organizaciones LGBTI de la sociedad civil, así como ejemplos de dicha colaboración en la práctica en diferentes partes del mundo.

Las empresas tienen la responsabilidad de respetar los derechos humanos de las personas LGBTI. Más allá de eso, las empresas tienen numerosas oportunidades de realizar contribuciones positivas para el cambio social dondequiera que hagan negocios.

A las personas defensoras de los derechos humanos, usar el poder, la influencia y los recursos de las empresas en la lucha contra la discriminación les ofrece la posibilidad de avanzar más rápido. Para las empresas, es importante lograr una alianza eficaz con aquellos que defienden los derechos humanos de las personas LGBTI para demostrar su compromiso con los valores de la diversidad e inclusión, informar su propia toma de decisiones y lograr un impacto social sustancial. En palabras de la directora ejecutiva de ILGA-Europa, Evelyne Paradis, y del cofundador y director ejecutivo de Workplace Pride, David Pollard, “que los activistas LGBTI y las empresas luchan juntos contra la desigualdad es una decisión que no se necesita pensar dos veces”¹.

La guía se debe leer junto con las Normas de Conducta para las Empresas: Hacer frente a la discriminación contra las personas lesbianas, gays, bisexuales, trans e intersexuales².

Las Normas de Conducta establecen los pasos que las empresas deben dar para cumplir con su responsabilidad de respetar los derechos de las personas LGBTI, así como las medidas adicionales que deben considerar para hacer frente a la discriminación y los consiguientes abusos de los derechos humanos en la sociedad en general. En los tres primeros años tras su lanzamiento, las Normas de Conducta lograron el apoyo de más de

¹ Evelyne Paradis y David Pollard, “LGBTI activists and businesses fighting inequality together”, *EUobserver*, 6 de junio de 2017, disponible en <https://euobserver.com/stakeholders/138098>.

² ACNUDH, *Normas de Conducta para las Empresas: Hacer frente a la discriminación contra las personas lesbianas, gays, bisexuales, trans e intersexuales* (Nueva York y Ginebra, 2017), disponible en www.unfe.org/wp-content/uploads/2018/04/Principios-mundiales-para-las-empresas.pdf.

350 de las principales empresas de todas las regiones del mundo³. Varias organizaciones⁴ están diseñando nuevas herramientas para ayudar a las empresas a aplicar las Normas de Conducta a sus prácticas empresariales, incluso aquellas relativas a los recursos humanos, la gestión de la cadena de suministro, los patrocinios y la comercialización, y los asuntos públicos.

Si bien la magnitud del apoyo a las Normas de Conducta es alentadora, no se logrará una ejecución eficaz sin la consulta y trabajo conjunto con las organizaciones LGBTI de la sociedad civil.

Si las empresas actúan sin una orientación local, corren el riesgo de pasar por alto inquietudes importantes de la comunidad. Esto podría tener consecuencias no deseadas o fomentar involuntariamente reacciones adversas. Para que las empresas aprovechen al máximo las nuevas oportunidades de luchar contra la discriminación de las personas LGBTI y apoyar a las comunidades LGBTI locales, es esencial un compromiso más coordinado con la sociedad civil.

La colaboración eficaz entre las personas defensoras de los derechos humanos de las personas LGBTI y las empresas conlleva sus propios riesgos y desafíos.

El movimiento LGBTI global es diverso en cuanto a objetivos, prioridades y capacidades. Muchas organizaciones de la sociedad civil de todas las regiones del mundo que trabajan en cuestiones LGBTI carecen de personal y recursos adecuados, especialmente en el Sur global. Los grupos que se ocupan de los problemas específicos de las mujeres lesbianas y bisexuales, de las personas trans y de las personas intersexuales suelen tener aún menos recursos a su disposición⁵. En muchos países, las personas defensoras de los derechos humanos del colectivo LGBTI se enfrentan a la amenaza de sanciones penales, incluso en virtud de las denominadas leyes “antipropaganda”, y a la incitación al odio y la violencia. Las empresas deben conocer y comprender los retos específicos que afectan a las comunidades LGBTI locales si quieren hacer

³ Para obtener una lista de las empresas que han expresado su apoyo a las Normas de Conducta, véase el sitio web de la Asociación para la Igualdad Global LGBTI del Foro Económico Mundial, en la que participa la ACNUDH, en www.global-lgbti.org/the-supporters.

⁴ Por ejemplo, en 2019, el Foro Económico Mundial lanzó la Asociación para la Igualdad Global LGBTI con el objetivo de movilizar a los actores del sector privado para que asuman compromisos accionables basados en las Normas de Conducta, véase www.global-lgbti.org/

⁵ L. M. Kan, B. F. Maulbeck, & A. Wallace (2018), “*Global Resources Report (2.a edición)*”, Nueva York, Global Philanthropy Project (GPP), y Funders for LGBTQ Issues; Erin Howe y otros, “*The state of trans organizing: understanding the needs and priorities of a growing but under-resourced movement*”, 2.a edición (Nueva York, American Jewish World Service, Astraea Lesbian Foundation for Justice y Global Action for Trans Equality, 2017); Dave Scamell, “*The state of intersex funding: funder briefing*” (Nueva York, Global Philanthropy Project, American Jewish World Service, Astraea Lesbian Foundation for Justice y Global Action for Trans Equality, 2019).

una contribución significativa al bienestar del personal, los proveedores, los consumidores y las comunidades LGBTI.

Hay una larga historia de organizaciones de derechos humanos que procuran influenciar las decisiones de las empresas y solicitar apoyo para las iniciativas dirigidas por la comunidad.

El grado de entusiasmo y compromiso suele variar de un sector a otro y de un país a otro. Algunas de las personas consultadas durante la elaboración de la presente guía expresaron cierto escepticismo en relación con las motivaciones y la disposición de las empresas para contemplar las inquietudes de la comunidad LGBTI de forma significativa. Las personas defensoras de los derechos humanos del colectivo LGBTI tienen dudas legítimas sobre la autenticidad y el impacto de los esfuerzos realizados por las empresas para ser socialmente responsables. Algunas personas señalan ejemplos de “*pinkwashing*”, por medio del cual las empresas sacan a relucir su compromiso con los derechos humanos de las personas LGBTI para realzar su imagen entre los consumidores progresistas y, al mismo tiempo, desviar la atención de las graves deficiencias en otros ámbitos en materia de derechos humanos, normas laborales o protección del medio ambiente.

¿Cómo deben abordar las personas defensoras de los derechos humanos LGBTI las oportunidades de colaboración con las empresas y, al mismo tiempo, evitar estos riesgos? ¿En qué consiste una colaboración eficaz entre las empresas y la sociedad civil? Siendo realistas ¿qué impacto pueden producir estos esfuerzos conjuntos?

La guía trata de responder a estas y otras preguntas, a la vez que proporciona orientación práctica a las personas defensoras de derechos humanos sobre el proceso de participación de las empresas: por dónde empezar, a quién dirigirse, qué pedir y cómo enmarcar las solicitudes de apoyo. Sugiere puntos de entrada apropiados dentro de las empresas, explora cuestiones de tono y lenguaje común, y examina algunos ejemplos de colaboración exitosa entre empresas y defensores. Por último, la guía analiza que pueden hacer las personas defensoras de los derechos humanos para que las empresas rindan cuentas de sus compromisos de lucha contra la discriminación en general y contra las personas LGBTI en particular.

Al presentar tanto las posibles oportunidades como las dificultades del trabajo con las empresas, la guía espera proporcionar a las personas defensoras de los derechos humanos y a la sociedad civil en general la información necesaria para determinar si pueden colaborar con el sector privado, cuándo y cómo hacerlo.

En última instancia, mucho depende de la incorporación de más empresas como aliadas en la lucha por conseguir igualdad jurídica y social para las personas LGBTI. El interés de cada vez más empresas por los derechos de las personas LGBTI crea nuevas oportunidades de una auténtica colaboración y avance. Las decisiones que las empresas tomen hoy para promover mayor diversidad e inclusión y para aprovechar su influencia a nivel global para el progreso socioeconómico podrían tener un impacto real y, en algunos casos, un impacto profundo en los derechos humanos de las personas LGBTI el día de mañana.

SECCIÓN 1



**El papel del sector privado en la
lucha contra la discriminación
de las personas LGBTI**

Las empresas de todo el mundo, sin importar su tamaño, su estructura o el sector en el que operan, tienen la obligación de respetar los derechos de todos, incluidos los de las personas LGBTI.

Esa responsabilidad, consagrada en los Principios Rectores de las Naciones Unidas sobre las Empresas y los Derechos Humanos⁶, incluye la adopción de todas las medidas razonables para garantizar que todo el personal LGBTI reciba un trato justo y se elimine la discriminación en el lugar de trabajo. Para ello, las empresas deben adoptar políticas para hacer frente a la discriminación de las personas LGBTI, brindar capacitación para sensibilizar a los altos directivos y al personal en general, e instaurar un sistema justo de prestaciones y derechos que trate a todo el personal por igual, independientemente de su orientación sexual, identidad de género y características sexuales. Las empresas también deben contar con sólidos mecanismos internos para hacer frente a los casos de malos tratos o prejuicios. Deben actuar con la debida diligencia en todas sus actividades empresariales para evitar causar o contribuir, de manera voluntaria o involuntaria, a la discriminación u otros abusos de los derechos de las personas LGBTI en la comunidad en general. Corresponde a cada empresa cumplir con esta responsabilidad, independientemente del lugar del mundo en el que desarrolle su actividad.

Respetar los derechos de las personas LGBTI es la obligación básica de todas las empresas. Más allá de ello, las empresas también pueden tomar medidas adicionales para promover los derechos de las personas LGBTI.

Como actores económicos, las empresas ejercen una gran influencia, ya sea con su personal, clientes, competidores, proveedores o las autoridades nacionales y locales. Algunas tienen grandes presupuestos de publicidad, gracias a lo cual su marca cuenta con una importante voz que alcanza a un público amplio y diverso. Muchas también tienen la capacidad de apoyar los esfuerzos de los colectivos LGBTI de la sociedad civil a nivel local, ya sea mediante el patrocinio de eventos e iniciativas o la financiación de organizaciones y actividades locales. Indefectiblemente, el margen de cualquier empresa para tomar una iniciativa en alguna de estas áreas dependerá, en gran medida, del contexto local y de los retos específicos a los que se enfrente cada colectivo de la comunidad LGBTI local en el país en cuestión. Pero, sin importar dónde trabajen y en qué sector operen, las oportunidades que tienen las empresas comprometidas a marcar una diferencia positiva en la vida de las personas LGBTI de contribuir al cambio son muchas y variadas.

⁶ Véase ACNUDH, "Principios Rectores sobre las Empresas y los Derechos Humanos: puesta en práctica del marco de las Naciones Unidas para proteger, respetar y remediar" (Nueva York y Ginebra, 2011).

El argumento comercial frente al argumento de los derechos humanos

La mayoría de las empresas se ven motivadas por la rentabilidad y las consideraciones económicas. En los últimos 20 o 30 años, quienes abogan por un mayor énfasis en la diversidad y la inclusión dentro de las empresas se han apoyado en gran medida en argumentos económicos. Estos hacen hincapié en que⁷ una fuerza laboral diversa tiene un valor comercial estratégico. La diversidad refuerza el rendimiento de la empresa porque permite aprovechar el talento y multiplicar las diferentes perspectivas que el personal aporta a su trabajo, lo que a su vez mejora los resultados empresariales. Estos mismos argumentos han ayudado a convencer a las empresas de la importancia de abordar la discriminación de las personas LGBTI en el ámbito laboral y de apoyar a sus empleados LGBTI en el lugar de trabajo, independientemente de las leyes y políticas locales de los países en los que operan.

Además, a medida que los consumidores se vuelven más conscientes, las empresas se ven sometidas a mayor presión en muchos mercados para que demuestren sus credenciales sociales y medioambientales, para que demuestren que buscan el bien social y no solo el beneficio monetario. Al mostrarse activas en la lucha por la justicia social, los derechos humanos y un mundo más verde, las empresas pueden maximizar su atractivo para determinados segmentos de su base de clientes y, por consiguiente, mejoran la marca y aumentan la rentabilidad a mediano y largo plazo.

Este argumento se ha utilizado para convencer a las empresas de que hagan más para promover los derechos humanos tanto dentro como fuera del lugar de trabajo. Sin embargo, muchos defensores y defensoras de los derechos humanos de las personas LGBTI son cautelosos a la hora de plantear la necesidad de actuar en términos de costos y beneficios económicos. Su reticencia se basa en tres argumentos principales:

(a) El argumento comercial pone precio a los derechos humanos, lo cual, por principio, es erróneo⁸. El idioma de la mayoría de las empresas es el de los costos y los beneficios, y afirmar que los beneficios de la diversidad y la inclusión superan los costos de la aplicación no es compatible con el marco de derechos humanos.

⁷ Maureen Giovannini, "What gets measured gets done - achieving results through diversity and inclusion", *Journal for Quality and Participation*, vol. 27 (2004).

⁸ Rahul Rao, "Global homocapitalism", *Radical Philosophy*, núm. 194 (2015).

El argumento comercial frente al argumento de los derechos humanos

Según los Principios Rectores sobre las Empresas y los Derechos Humanos, las empresas tienen la responsabilidad de respetar los derechos humanos de todas las personas, sin discriminación. Esta responsabilidad se aplica independientemente de que sea rentable para las empresas o no. Para las personas defensoras de los derechos humanos, la lucha contra la discriminación tiene un valor intrínseco que no se puede medir en términos monetarios o financieros.

- (b) Las empresas deben defender los derechos de las personas LGBTI, incluso cuando los costos económicos sean mayores que los beneficios.** Algunos defensores y defensoras de los derechos humanos de las personas LGBTI señalan que los costos económicos de defender a las personas LGBTI pueden superar los beneficios, especialmente a corto plazo y en países donde las leyes locales, las autoridades y la opinión pública sean hostiles hacia las personas LGBTI. En estas circunstancias, las empresas que se manifiestan en defensa de las personas LGBTI podrían arriesgarse a perder clientes y contratos o a enfrentarse a las represalias o, incluso, a las acciones legales o reglamentarias de las autoridades. Las personas defensoras de los derechos humanos de las personas LGBTI temen que, aunque el argumento comercial pueda convencer a las empresas para que hagan más por apoyar a las comunidades LGBTI en algunos países/contextos, en otros podría funcionar en sentido contrario y dar lugar a que las empresas no hagan nada o esperen a que otros actúen primero.
- (c) El argumento de los derechos humanos para promover los derechos de las personas LGBTI es más eficaz con las empresas que el argumento comercial.** Algunas personas defensoras se refieren al pasado como ejemplo para demostrar que el argumento comercial para persuadir a las empresas de que hagan más por promover los derechos de las personas LGBTI, tanto en el trabajo como en la comunidad, no llevó a un avance significativo. Según los resultados de una investigación publicada en la *Harvard Business Review*⁹, “el argumento económico nunca fue muy eficaz” a la hora de tomar decisiones sobre cómo abordar cuestiones sociales, como la sostenibilidad o la diversidad y la inclusión.

⁹ David Mayer y otros, “To get companies to take action on social issues, emphasize morals, not the business case”, *Harvard Business Review*, 14 de febrero de 2019.

Por ello, cambiar la narrativa para incluir argumentos de derechos humanos o morales “puede ser una estrategia más útil para persuadir a los directivos de que creen un cambio social”. Cualquier caso de negocio debe ir acompañado de un enfoque en el propósito.

En última instancia, el argumento comercial y el de los derechos humanos no son mutuamente excluyentes; en diferentes contextos, se puede hacer más hincapié en uno que en el otro. Recordar a las empresas que los costos (a veces ocultos) de la exclusión del colectivo LGBTI o de permanecer en silencio ante los abusos de los derechos humanos no es negar el principio de que todas las personas merecen que se respeten su dignidad y sus derechos. El argumento comercial necesita un fundamento en los derechos humanos, de la misma manera que los argumentos basados en los derechos humanos pueden ser más contundentes si se subraya el costo de la discriminación y de la falta de protección.

A. LA RESPONSABILIDAD DE LAS EMPRESAS DE RESPETAR LOS DERECHOS HUMANOS

Hasta finales de la década de 1990, la mayoría de las empresas eran reacias a reconocer que tenían responsabilidades en materia de derechos humanos, argumentando que abordar los derechos humanos era solo una obligación de los gobiernos.

Los Principios Rectores de las Naciones Unidas sobre las Empresas y los Derechos Humanos, refrendados por el Consejo de Derechos Humanos en 2011, subrayan explícitamente que, si bien el Estado tiene la obligación de respetar, proteger y cumplir los derechos humanos en virtud de la legislación internacional sobre derechos humanos, las empresas también tienen la responsabilidad de hacerlo, y esto es independiente de las acciones del Estado. Además, en muchas jurisdicciones, las empresas están obligadas a cumplir las normas de derechos humanos codificadas en la legislación y los reglamentos nacionales y regionales, que han avanzado constantemente en muchos países. Muchas empresas también tienen obligaciones legales relacionadas con los derechos humanos como parte de sus obligaciones contractuales con otras empresas a las que proporcionan bienes o servicios.

Todas las empresas tienen un impacto, ya sea positivo o negativo, en una serie de áreas de derechos humanos.

Este impacto abarca desde la discriminación y el acoso sexual hasta la salud y la seguridad, la libertad de asociación, los derechos laborales, la libertad de expresión, la privacidad, la pobreza, la alimentación, el agua, el medio ambiente, la educación y la vivienda. La tercerización y la privatización de los servicios básicos que antes realizaban las autoridades públicas (por ejemplo, la seguridad, la educación y la protección de la infancia) han planteado problemas de responsabilidad por los abusos en materia de derechos humanos, ya que la capacidad de las personas para disfrutar de sus derechos depende cada vez más de las decisiones tomadas por empresas privadas. Más recientemente, los derechos a la intimidad y a la libertad de expresión se han convertido en importantes ámbitos de preocupación en relación con las empresas privadas de Internet y el entorno digital en general.

Las empresas deben realizar un proceso de debida diligencia para evaluar el impacto de cualquier actividad prevista o en curso en los derechos humanos, y asumir la responsabilidad y ofrecer reparación en los casos en que dichas actividades causen o contribuyan a causar daños.

La responsabilidad empresarial de respetar los derechos humanos exige a las empresas que actúen con la debida diligencia para identificar, prevenir y abordar el impacto que sus prácticas empresariales tienen en los derechos humanos. En situaciones en las que las empresas identifican que han causado o contribuido al daño, deben prever la reparación a través de procesos legítimos. Las empresas deben establecer o participar en mecanismos eficaces de reclamación a nivel operativo y participar de buena fe en la resolución de reclamaciones a través de los tribunales ordinarios, tribunales laborales, las personas defensoras del pueblo, las comisiones nacionales de derechos humanos, los organismos de igualdad u otros mecanismos de reclamación. El Estado, por su parte, tiene un papel fundamental en la regulación efectiva del comportamiento de las empresas y en la aplicación de las normas de derechos humanos a través de leyes pertinentes. Tiene el deber de proteger a las personas que se encuentran en su territorio o jurisdicción de las violaciones de los derechos humanos cometidas por empresas y de tomar medidas destinadas a prevenir, castigar y garantizar la reparación de esos abusos. El Estado también puede tener cierta responsabilidad por los abusos perpetrados por actores privados en el caso de las empresas estatales o cuando haya delegado responsabilidades clave en empresas privadas y en situaciones en las que no haya tomado las medidas adecuadas para regular y supervisar la conducta de las empresas o para hacerlas responsables y garantizar la reparación de las víctimas.

A raíz de los grandes abusos cometidos en las últimas décadas, la sociedad civil reclama cada vez con más fuerza que se obligue a las empresas a cumplir normas más estrictas en materia de derechos humanos.

En la década de 1990, las organizaciones no gubernamentales hicieron campaña contra el trabajo infantil y otros abusos en las cadenas de suministro de destacadas empresas de ropa y calzado. También denunciaron presuntos abusos por parte de empresas mineras, petroleras y de gas, entre ellos, la complicidad en la violencia de las fuerzas de seguridad del gobierno y la contaminación que tuvo efectos nocivos en la salud de los habitantes de las comunidades cercanas. Una investigación realizada en 2014 puso de manifiesto que muchas empresas comenzaron a verse a sí mismas como actores importantes en el respeto de los derechos humanos¹⁰. Esto resulta en parte de los intensos esfuerzos internacionales y nacionales para delimitar las responsabilidades de las empresas en materia de derechos humanos. En la encuesta que se realizó como parte de la investigación, el 83% de las personas encuestadas estaba de acuerdo en que los derechos humanos eran una cuestión que incumbía tanto a las empresas como a los gobiernos. Sin embargo, solo el 44% informó que los derechos humanos eran una cuestión en la que su director general asumía actualmente el liderazgo, y solo en el 22% de esas empresas la política de derechos humanos estaba a disposición de todos.

Principios Rectores de las Naciones Unidas sobre las Empresas y los Derechos Humanos

En 2011, el Consejo de Derechos Humanos de las Naciones Unidas aprobó por unanimidad los Principios Rectores sobre las Empresas y los Derechos Humanos¹¹. Estos principios son la primera norma mundial para prevenir y abordar las consecuencias negativas que las actividades empresariales podrían tener sobre los derechos humanos. No crean nuevas obligaciones legales, sino que profundizan en las implicaciones de las obligaciones y prácticas vigentes para los Estados y las empresas. Los Principios Rectores se aplican a todos los Estados y a todas las empresas del mundo.

Los Principios Rectores afirman que los Estados tienen el deber de respetar, proteger y cumplir los derechos humanos, mientras que las empresas tienen la responsabilidad de respetar los derechos humanos, lo que incluye actuar con la debida diligencia para evitar vulnerar los derechos humanos de terceros y hacer frente a los efectos nocivos que puedan haber causado.

¹⁰ Economist Intelligence Unit, "The road from principles to practice: today's challenges for business in respecting human rights" (Londres, 2015).

¹¹ Véase www.ohchr.org/sites/default/files/Documents/Publications/GuidingPrinciplesBusinessHR_SP.pdf.

Principios Rectores de las Naciones Unidas sobre las Empresas y los Derechos Humanos

El incumplimiento por parte de los Estados de su deber de garantizar el respeto, la protección y la observancia de los derechos humanos no exime a las empresas de su responsabilidad de respetarlos.

Las expectativas fundamentales de las empresas en cuanto al respeto de los derechos humanos se recogen en el Principio Rector 11, que establece que las empresas deben abstenerse de vulnerar los derechos humanos de terceros y deben hacer frente a las consecuencias negativas sobre los derechos humanos en las que puedan tener alguna participación. Los Principios Rectores reconocen que incluso aunque se cuente con las mejores políticas y procesos para evitar que se produzcan consecuencias negativas sobre los derechos humanos, estas se pueden producir igual, ya sea porque dicha consecuencia fue inesperada o porque la empresa no pudo evitarla¹². En esas situaciones, la empresa debe repararlas o contribuir a su reparación por medios legítimos.

Según los Principios Rectores, las empresas tienen la responsabilidad “prospectiva” de identificar el riesgo de cometer abusos de los derechos humanos y evitar vulnerarlos/causar efectos nocivos mediante un proceso de debida diligencia empresarial en materia de derechos humanos, y la responsabilidad “retrospectiva” de abordar los efectos negativos que se hayan producido (tal vez identificados a través del proceso de debida diligencia) mediante la remediación¹³.

Tras la publicación de los Principios Rectores, la atención se centró en promover dichos principios y en su aplicación en toda la comunidad empresarial. La ACNUDH y una amplia variedad de organizaciones sin fines de lucro que trabajan en todo el mundo en la convergencia de las empresas y los derechos humanos han elaborado recursos y pautas para que las empresas puedan instaurar políticas y procesos internos para aplicar los Principios Rectores en todas sus operaciones mundiales.¹⁴ En muchas partes del mundo, los gobiernos han colaborado con las empresas y la sociedad civil en la elaboración de planes nacionales de acción para aplicar los Principios Rectores¹⁵.

¹² Shift, “*Remediation, grievance mechanisms and the corporate responsibility to respect human rights*”, Shift Workshop Report núm. 5 (Nueva York, 2014), pág. 3.

¹³ Ibid.

¹⁴ Para conocer los recursos desarrollados por los mecanismos de derechos humanos de las Naciones Unidas, véase www.ohchr.org/es/topic/business-and-human-rights. Otros proveedores de recursos son el Pacto Mundial de las Naciones Unidas, el Centro de Recursos sobre Empresas y Derechos Humanos, la Iniciativa Empresarial Mundial sobre Derechos Humanos, el Instituto de Derechos Humanos y Empresas y el Shift.

¹⁵ Véase www.ohchr.org/es/business/state-national-action-plans-business-and-human-rights o <https://globalnaps.org>.

En algunos casos, las empresas se han unido a gobiernos, organizaciones internacionales y organizaciones no gubernamentales en iniciativas para abordar cuestiones específicas de derechos humanos, desde la esclavitud moderna y la corrupción hasta las normas de seguridad contra incendios, el trabajo infantil y la igualdad de género.

Aunque aún queda mucho por hacer, cada vez son más las empresas que colaboran con otras para abordar los problemas de derechos humanos. Entre las iniciativas más destacadas se encuentran: los Principios del Ecuador, la Iniciativa para la Transparencia de las Industrias Extractivas, la Asociación para el Trabajo Justo, la Iniciativa de Red Global, la Iniciativa de Reporte Global, el Proceso de Kimberley, la *Responsible Minerals Initiative*, y los Principios Voluntarios de Seguridad y Derechos Humanos.

Algunas de las iniciativas sectoriales más exitosas en las que participan las empresas han sido lideradas por los trabajadores y las comunidades directamente afectadas, como el Acuerdo quinquenal sobre la seguridad de los incendios y los edificios en Bangladesh y el Consejo de Normas Alimentarias Justas en Estados Unidos de América. Las organizaciones no gubernamentales y otras entidades también han trabajado directamente con empresas en iniciativas sectoriales para impulsar el cambio mediante la clasificación de las empresas en cuestiones de derechos humanos (por ejemplo, el “Índice de acceso a los medicamentos” para la industria farmacéutica, “Detrás de las marcas” para las empresas de alimentación y bebidas y la “Clasificación de los derechos digitales” para las empresas de tecnologías de la información y la comunicación).

¿Quién desencadena el cambio social?

La mayoría de la gente coincidirá en que las empresas pueden tener un impacto social que va mucho más allá de la creación de empleo, la generación de beneficios y las contribuciones fiscales. Aunque la atención se centra a menudo en los posibles impactos negativos, ya sea en materia de normas laborales, salud y seguridad, o medio ambiente, cada vez más se reconoce que las empresas pueden y deben desempeñar un papel activo y positivo para apoyar a las personas y a las comunidades de los países donde operan.

¿Quién desencadena el cambio social?

Si bien los Principios Rectores sobre las Empresas y los Derechos Humanos hacen hincapié en las responsabilidades que tienen las empresas en materia de derechos humanos, es decir, garantizar que sus actividades empresariales no vulneren los derechos humanos de nadie, también reconocen que las empresas pueden desempeñar un papel más amplio y contribuir de manera positiva a la promoción de los derechos humanos. Por ejemplo, el comentario al principio rector 11 afirma que “Las empresas pueden asumir otros compromisos o llevar a cabo otras actividades para apoyar y promover los derechos humanos y contribuir así a mejorar su disfrute”.

Los avances de las últimas décadas en la protección de los derechos de las personas LGBTI fueron el resultado de los esfuerzos de organización, incidencia y movilización de apoyo de las personas defensoras de los derechos humanos de base, y de su asociación con los distintos aliados en diferentes países. Las iniciativas corporativas no sustituyen al activismo de la sociedad civil, pero las empresas pueden desempeñar un importante papel complementario, ya sea al abordar la discriminación dentro de su propio personal u operaciones o al brindar a las iniciativas de la sociedad civil. La clave del éxito es una estrecha colaboración entre el sector empresarial y la sociedad civil. Es fundamental que, antes de tomar cualquier iniciativa en este ámbito, las empresas consulten a las y los defensores de los derechos humanos de las personas LGBTI y tengan en cuenta las inquietudes de los miembros de las comunidades LGBTI locales.

B. LOS DERECHOS DE LAS PERSONAS LGBTI EN LA NORMATIVA INTERNACIONAL DE LOS DERECHOS HUMANOS

Los Estados están obligados por el derecho internacional de los derechos humanos a respetar, proteger y cumplir los derechos humanos de todas las personas bajo su jurisdicción, incluidas las personas LGBTI¹⁶.

En los últimos 25 años, los órganos de tratados de las Naciones Unidas han emitido cientos de recomendaciones para combatir la discriminación y

¹⁶ Véase A/HRC/29/23 y A/HRC/19/41.

la violencia contra las personas por su orientación sexual, su identidad de género y sus características sexuales. Muchas de ellas se reflejan también en las recomendaciones del Examen Periódico Universal del Consejo de Derechos Humanos de las Naciones Unidas, un proceso de revisión por pares donde cada país se somete a una revisión de su historial de derechos humanos cada cinco años. En sucesivas resoluciones, el Consejo de Derechos Humanos expresó su preocupación por la violencia y la discriminación constantes que sufren las personas por su orientación sexual e identidad de género, y exhortó a los Estados a realizar mayores esfuerzos por solucionar estos problemas¹⁷.

Entre las obligaciones fundamentales que todos los Estados deben cumplir se encuentran las siguientes:

- (a) **Derogar toda ley penal discriminatoria** que se utilice o pueda utilizarse para detener o castigar a las personas por su orientación sexual o identidad de género (esto incluye las leyes contra las relaciones entre personas del mismo sexo y el travestismo).
- (b) **Prohibir toda discriminación** basada en la orientación sexual, la identidad de género o las características sexuales de una persona (mediante la promulgación de leyes eficaces contra la discriminación y la adopción de políticas afines) y garantizar el reconocimiento legal de la identidad de género basada en la autoidentificación y sin requisitos abusivos.
- (c) **Proteger a todas las personas LGBTI de la tortura, los malos tratos y la violencia motivada por el odio**, entre otras cosas, mediante legislación sobre delitos y discursos de odio, reformas penitenciarias, formación policial que prohíba la llamada “terapia de conversión”, los “exámenes anales”, las intervenciones médicas innecesarias en niños intersexuales, la esterilización forzada/coercitiva de personas trans e intersexuales, así como la educación pública para hacer frente al estigma.
- (d) **Garantizar que las personas LGBTI puedan ejercer los derechos de libertad de expresión y asociación** de forma segura y sin restricciones discriminatorias (por ejemplo, al garantizar la seguridad en las marchas del Orgullo y asegurar que las asociaciones LGBTI puedan operar y defender los derechos humanos con libertad, así como registrar sus organizaciones si así lo desean).

¹⁷ Véanse las resoluciones del Consejo de Derechos Humanos 17/19, 27/32, 32/2 y 41/18.

En los últimos años, los países de todas las regiones del mundo han tomado medidas para hacer frente a las violaciones de los derechos humanos de las personas LGBTI, incluso mediante la modificación de las leyes vigentes, la promulgación de nuevas leyes y el desarrollo de nuevas políticas y nuevos programas sociales para proteger a las personas de la discriminación y la violencia.

Para diciembre de 2021, más de 140 Estados miembros de las Naciones Unidas habían aceptado al menos una recomendación relacionada con los derechos humanos de las personas LGBTI que provenía del Examen Periódico Universal. En un informe de 2016 de la Oficina de Derechos Humanos de las Naciones Unidas se examinó 200 medidas legislativas, políticas y programáticas introducidas en más de 60 países para abordar la violencia y la discriminación contra las personas LGBTI¹⁸. En el informe se destacan decenas de ejemplos de buenas prácticas, que van desde la despenalización de las relaciones entre personas del mismo sexo y el reconocimiento legal de la identidad de género de las personas transgénero hasta la revisión de las leyes contra la discriminación, los nuevos programas contra el acoso escolar, el apoyo a los jóvenes LGBTI sin hogar y las medidas para proteger a los detenidos LGBTI.

A pesar de estos avances, la protección legal de los derechos de las personas LGBTI sigue siendo muy desigual.

Las relaciones sexuales consentidas entre personas del mismo sexo siguen siendo un delito en cerca de 70 países, incluidos 5 países en los que el código penal prevé la pena de muerte para los condenados por estos delitos. Solo uno de cada tres países tiene leyes antidiscriminatorias que protegen a las personas de la discriminación por su orientación sexual, solo el 10% protege a las personas transgénero y menos del 5% protege a las personas intersexuales. La violencia motivada por el odio contra las personas LGBTI está muy extendida y suele perpetrarse con impunidad, mientras que el acoso verbal e incluso, en ocasiones, los ataques físicos violentos contra niños LGBTI son habituales en las escuelas de todo el mundo. En la mayoría de los países, a las personas trans se les niega totalmente el reconocimiento legal de su identidad de género o se les obliga a someterse a condiciones onerosas, injustas y, a menudo, abusivas para obtener dicho reconocimiento. Solo unos pocos países cuentan con medidas legales para proteger a los bebés y niños intersexuales de cirugías y otros tratamientos innecesarios y nocivos.

¹⁸ ACNUDH, *Vivir libres e iguales: Qué están haciendo los Estados para abordar la violencia y discriminación contra las personas lesbianas, gays, bisexuales, transgénero e intersex* (Nueva York y Ginebra, 2016), disponible en www.ohchr.org/sites/default/files/Documents/Publications/LivingFreeAndEqual_SP.pdf.

Entre las empresas, especialmente las que operan a nivel internacional, hay mayor conciencia de su responsabilidad de respetar los derechos de las personas LGBTI y de la oportunidad que tienen en la práctica de contribuir activamente a mejorar la situación de los derechos humanos de las personas LGBTI.

Para estas empresas, el actual mosaico de marcos legales aplicables y las diferentes normas de protección en este ámbito pueden resultar un tanto confusos. Muchos países adoptaron o mantuvieron leyes, políticas y reglamentos incompatibles con las normas internacionales de derechos humanos. Según el lugar en el que operen, las empresas se pueden enfrentar a requisitos legales y climas sociales muy diferentes¹⁹. No obstante, las empresas aportan una gran experiencia a la hora de operar en múltiples jurisdicciones con leyes fiscales, laborales, de seguridad e higiene, y medioambientales muy diferentes. Corresponde a las empresas encontrar la manera de cumplir con las normas internacionales y sus propios códigos de conducta, incluso si esto implica ir más allá de lo que exige la normativa local. El mismo enfoque se aplica en el contexto del respeto de los derechos humanos, incluidos los derechos humanos de las personas LGBTI.

**Encontrar una voz: las empresas que defienden la igualdad
En la provincia china de Taiwán**

En noviembre de 2018, los votantes de la provincia china de Taiwán aprobaron, a través de un referéndum, propuestas para legalizar el matrimonio igualitario de las parejas del mismo sexo y ampliar los programas escolares para incluir temas relacionados con la comunidad LGBT. En el período previo a la votación, 29 empresas locales y multinacionales y 6 organizaciones no gubernamentales publicaron una declaración conjunta en apoyo de la igualdad de las personas LGBT. Tras señalar que la diversidad y la inclusión son buenas para las empresas, la declaración subrayó el costo de la discriminación tanto para las propias personas LGBT como para las empresas, las cuales pagan un costo en términos de pérdida de productividad. Las empresas que respaldaron la declaración representaban a miles de empleados locales de diversos sectores, desde servicios financieros y productos de consumo hasta servicios profesionales y tecnología.

¹⁹ Algunas organizaciones, como la Asociación Internacional de Lesbianas, Gays, Bisexuales, Trans e Intersex (ILGA), recopilaron información y elaboraron índices y clasificaciones mundiales sobre las leyes y políticas que tienen un impacto directo en las personas LGBTI. Pueden ser un recurso útil para que las empresas multinacionales comprendan la gran variedad de medidas vigentes en los distintos países en los que operan.

Encontrar una voz: las empresas que defienden la igualdad En la provincia china de Taiwán

En una iniciativa similar, la coalición Open for Business redactó un informe económico a favor del matrimonio igualitario, que fue respaldado por 15 empresas. Open for Business colaboró con defensores y defensoras locales para presentar el informe a los legisladores. Como resultado, varios legisladores más anunciaron su intención de votar a favor del proyecto de ley que hace efectivo el matrimonio igualitario. La iniciativa también generó una cobertura positiva en los medios locales y ayudó a persuadir a otras empresas locales para que expresaran su apoyo al matrimonio igualitario.

C. LA LUCHA CONTRA LA DISCRIMINACIÓN DE LAS PERSONAS LGBTI: LAS NORMAS MUNDIALES PARA LAS EMPRESAS

Las empresas que quieren marcar una diferencia positiva en este ámbito se enfrentan a una serie de preguntas difíciles.

¿Qué deberían hacer las empresas ahora y en el futuro para cumplir con su responsabilidad, conforme al derecho internacional de los derechos humanos, para respetar los derechos humanos de las personas LGBTI? ¿Qué políticas y procedimientos deben establecer como empresa y qué grado de flexibilidad es apropiado para aplicarlos, especialmente en empresas que abarcan múltiples jurisdicciones? ¿Cómo deberían las empresas manejar situaciones en las que las leyes y reglamentos locales, que deben cumplirse, entran en conflicto con las normas internacionales de derechos humanos? ¿De qué instrumentos disponen las empresas, más allá de la revisión y mejora de las políticas internas en materia de personal, si desean hacer frente a la discriminación en el mercado en general? Para las empresas que deseen asumir una labor de incidencia más pública, ¿qué oportunidades tienen de contribuir a un cambio social y jurídico positivo y cuáles son los obstáculos que ello conlleva?

En 2016, en respuesta a estas y otras inquietudes, la Oficina de Derechos Humanos de las Naciones Unidas anunció que trabajaría con el Institute for Human Rights and Business, con las empresas y la sociedad civil para desarrollar una guía para empresas sobre cómo abordar la discriminación contra las personas LGBTI.

Un año después, tras amplias consultas regionales celebradas en África, Asia, Europa y América, el Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos lanzó las Normas de Conducta²⁰, que proporcionan una hoja de ruta para las empresas que desean cumplir con sus responsabilidades básicas y contribuir positivamente a la eliminación de la discriminación, tanto dentro como fuera del lugar de trabajo. Estas abarcan las cosas que todas las empresas deberían hacer para cumplir los requisitos mínimos de los Principios Rectores sobre las Empresas y los Derechos Humanos, así como las medidas adicionales que las empresas pueden considerar para promover mejoras más amplias en la situación de los derechos humanos de las personas LGBTI.

Un objetivo clave de las Normas de Conducta es ayudar a las empresas a dar mayor uniformidad y coherencia a su enfoque con respecto a la discriminación contra las personas LGBTI y a desarrollar políticas más eficaces.

Como señalan las Normas de Conducta, “En general, el enfoque del sector empresarial ha sido a menudo ad hoc y poco uniforme. Algunas empresas globales están haciendo un buen trabajo para defender la igualdad LGBTI en su país, pero no tanto en el extranjero. Otras expresan su voz en entornos relativamente favorables, pero permanecen en silencio en contextos en los que la protección de los derechos de las personas LGBTI es débil o inexistente”²¹.

Las Normas de Conducta se articulan en torno a cinco tipos de acciones que las empresas deben y pueden tomar para ayudar a combatir la discriminación y garantizar el respeto de los derechos de las personas LGBTI.

Mientras que la primera norma, el respeto de los derechos, es transversal y se aplica a todos los niveles y en todos los ámbitos de la actividad empresarial, otras se aplican en el contexto específico del lugar de trabajo, el mercado o la comunidad en general (véase el cuadro de texto a continuación).

²⁰ ACNUDH (2017), “Hacer frente a la discriminación contra las personas lesbianas, gays, bisexuales, trans e intersexuales: Normas de conducta para las empresas”.

²¹ *Ibid.*, p. 4.

La lucha contra la discriminación de las personas LGBTI: las cinco normas de conducta

- 1) **Respetar los derechos humanos.** Este requisito mínimo y básico de respetar los derechos humanos, incluidos los derechos de las personas LGBTI, afecta a todos los ámbitos de la actividad empresarial. Exige a todas las empresas que actúen con la debida diligencia y desarrollen políticas para garantizar que sus actividades comerciales no afectan negativamente a la capacidad de las personas LGBTI para ejercer sus derechos humanos. Siempre que las personas LGBTI hayan sido vulneradas como consecuencia de decisiones o políticas empresariales, se les debe proporcionar una reparación adecuada.
- 2) **Eliminar la discriminación.** Esto incluye poner fin a la discriminación en el lugar de trabajo contra el personal (y los candidatos) LGBTI, revisar y, cuando sea necesario, mejorar los procesos de contratación, sensibilizar a los directivos y ajustar, según proceda, las condiciones de trabajo, los beneficios y las asignaciones, así como observar el tratamiento de las cuestiones relacionadas con la privacidad, el acoso y la intimidación en el lugar de trabajo.
- 3) **Proporcionar apoyo.** Esto incluye el apoyo al personal LGBTI en el lugar de trabajo, enfrentar y eliminar el estigma y garantizar que el lugar de trabajo sea un entorno acogedor, positivo e inclusivo para el personal LGBTI.
- 4) **Prevenir otras violaciones de los derechos humanos.** Además de poner en orden sus asuntos internos, las empresas deben trabajar con sus socios comerciales, incluidos sus propios proveedores, para abordar la discriminación contra las personas LGBTI en toda la cadena de valor. Las empresas suelen tener gran influencia en estas discusiones y deben estar preparadas para utilizarla.
- 5) **Actuar en la esfera pública.** Las empresas suelen tener la oportunidad de hablar, a veces públicamente y otras en privado en el contexto de conversaciones delicadas con funcionarios del gobierno, en defensa de los derechos de las personas LGBTI. Las Normas de Conducta animan a las empresas a aprovechar estas oportunidades, siguiendo las recomendaciones de las organizaciones locales de la sociedad civil LGBTI. Además de emprender sus propios esfuerzos de incidencia, las empresas también pueden ayudar a fortalecer el trabajo de incidencia comunitario si proporcionan apoyo económico o en especie a las organizaciones de la sociedad civil LGBTI, y patrocinan y apoyan los eventos de la comunidad LGBTI.

Las Normas de Conducta no imponen nuevas obligaciones a las empresas. Se basan en los instrumentos internacionales de derechos humanos existentes, incorporan las responsabilidades corporativas vigentes, y están plenamente alineadas y son coherentes con los Principios Rectores sobre las Empresas y los Derechos Humanos.

Estas reflejan la realidad de que el mundo de los negocios es muy diverso y que las empresas que operan en diferentes sectores y, sobre todo, en diferentes partes del mundo, se enfrentarán a una serie de desafíos propios a la hora de abordar la discriminación contra las personas LGBTI. En lugar de indicar un modelo único, las Normas de Conducta proporcionan a las empresas una herramienta para cumplir con sus responsabilidades en materia de derechos humanos y convertir sus compromisos en acciones prácticas, dondequiera que hagan negocios. Si se aplican de forma eficaz, las Normas de Conducta presentan una importante oportunidad para ampliar el papel de las empresas en la lucha contra las prácticas discriminatorias en todo el mundo.

El hecho de que muchas de las empresas más importantes del mundo no tardaron en expresar su apoyo a las Normas de Conducta refleja, en cierta medida, el aumento de la concientización y el deseo de muchos en el mundo empresarial de luchar contra la discriminación de las personas LGBTI.

También pueden reflejar el deseo de algunas empresas de demostrar tanto como sea posible sus credenciales en materia de igualdad ante los consumidores más jóvenes, quienes se identifican como progresistas. Sin embargo, lograr que las empresas manifestasen su apoyo a las Normas de Conducta solo pretendía ser un primer paso. Las Normas de Conducta en sí mismas solo tendrán efecto si se las aplica de manera efectiva para cambiar las políticas y prácticas corporativas existentes.

Las Normas de Conducta en sí mismas no cuentan con un mecanismo interno de control o aplicación.

Corresponde a las empresas, junto con los sindicatos, las organizaciones de la sociedad civil, los organismos industriales, las iniciativas multipartitas, y las instituciones académicas, entre otros, desarrollar puntos de referencia, supervisar y evaluar el rendimiento, compartir buenas prácticas y reflexionar sobre las medidas adicionales que podrían adoptarse en consonancia con las Normas de Conducta.

La Oficina de Derechos Humanos de las Naciones Unidas instó a las empresas que se comprometieron a apoyar las Normas de Conducta a colaborar estrechamente con su personal LGBTI y con las personas defensoras de los derechos humanos de personas LGBTI y otros miembros de la sociedad civil a medida que avanzan en sus planes de aplicación de las Normas de Conducta en la práctica.

En particular, las empresas deben recurrir a la sociedad civil para que las guíen, sobre todo en la aplicación de la quinta norma, es decir, actuar en la esfera pública pronunciándose sobre cuestiones LGBTI y apoyando el activismo y la defensa LGBTI. La clave para el éxito de la aplicación será el fomento de conversaciones y asociaciones significativas entre las empresas y las comunidades LGBTI, a menudo asediadas.

El papel del sector privado: un resumen

Tal y como reafirman los Principios Rectores sobre las Empresas y los Derechos Humanos, toda empresa tiene la responsabilidad de asegurarse de que sus actividades comerciales no afectan negativamente el disfrute de los derechos humanos de nadie. La responsabilidad de las empresas en este ámbito es independiente del deber de los Estados de proteger los derechos humanos de todas las personas bajo su jurisdicción.

En la mayoría de los países, las personas LGBTI corren un riesgo desproporcionadamente mayor de sufrir violencia, discriminación y otros abusos contra los derechos humanos; en algunos son perseguidos activamente por el Estado, incluso mediante la penalización de las relaciones entre personas del mismo sexo y de las personas trans. El hecho de que el Estado no proteja adecuadamente los derechos de las personas LGBTI en estas circunstancias no exime a las empresas de su responsabilidad de respetar los derechos de las personas LGBTI, ya sean empleados, clientes o miembros de la comunidad.

La Oficina de Derechos Humanos de las Naciones Unidas creó las Normas de Conducta para ayudar a las empresas a cumplir con su responsabilidad en materia de derechos de las personas LGBTI. Las Normas de Conducta establecen las medidas que las empresas pueden y deben adoptar, en función del contexto local, para hacer frente a la discriminación de las personas LGBTI dentro y fuera del lugar de trabajo. Al tomar estas medidas, las empresas también sirven a sus propios intereses al facilitar la captación y retención de talento diverso.

Las acciones de las empresas en este ámbito deben acompañarse con una estrecha consulta y en colaboración con las personas defensoras de los derechos humanos LGBTI y otros miembros de las comunidades locales LGBTI. La presente guía, que puede ser utilizada tanto por las personas defensoras de los derechos humanos como por los líderes empresariales, tiene por objeto apoyar dicha colaboración.

SECCIÓN 2



**Involucrar a las empresas
en los asuntos LGBTI:
¿Por dónde empezar?**

Una pregunta fundamental para cualquier defensor y defensora de los derechos humanos que busque captar la atención de una empresa es por dónde empezar y con quién contactarse.

Las estructuras corporativas pueden ser complicadas y difíciles de entender, incluso para los propios empleados. Para quienes se acercan desde fuera, encontrar el punto de entrada adecuado puede ser un proceso abrumador. El punto de partida dependerá, en la mayoría de los casos, de la cuestión a tratar, así como del tamaño de la empresa, la cantidad de países en los que opera y la forma en que se organiza internamente.

Los asuntos relacionados con la comunidad LGBTI rara vez son asignados a un único gerente o equipo dentro de una empresa, ya que estos pueden ser relevantes para el trabajo del personal en distintas divisiones y en varios niveles de responsabilidad.

Según el tema, las cuestiones LGBTI pueden ser tratadas por el personal responsable de la gestión de recursos humanos y diversidad e inclusión (para asuntos relacionados con la fuerza laboral), las políticas legales o públicas (para asuntos de cumplimiento normativo), la responsabilidad social empresarial y la sostenibilidad (para asuntos relacionados con políticas y operaciones), los asuntos públicos (en relación con la postura pública de la empresa) y la filantropía (para las decisiones de patrocinio y financiación), así como, en algunos casos, por una fundación afiliada a la empresa (si existe tal figura).

En las siguientes secciones, se examinan las cuestiones que suelen ser de interés para las personas defensoras de los derechos humanos a la hora de trabajar con las empresas, desde la contratación de personal y la formación hasta el patrocinio y el apoyo de las empresas a los eventos LGBTI.

Para los fines actuales, las cuestiones se dividen entre asuntos internos (es decir, la lucha contra la discriminación en el lugar de trabajo y entre el personal) y las cuestiones externas (es decir, la lucha contra la discriminación en el mercado y la comunidad en general). En cada caso, se identifican posibles puntos de entrada e interlocutores, aunque con la advertencia de que las estructuras corporativas y, por lo tanto, los puntos de entrada, variarán de una empresa a otra, según su tamaño y el sector.

Quién es quién

- **La gerencia y el personal de alto rango:** están en una posición única para promover y hacer realidad la igualdad en su empresa a nivel local, nacional e internacional. La postura que estas personas adopten en cuestiones sociales marcará la pauta de la empresa y puede dar lugar a cambios formales en materia de posición y política.

- **Los punto(s) focal(es) de diversidad e inclusión:** generalmente se encuentran en empresas más grandes y, a menudo, dentro del equipo de gestión de recursos humanos; desempeñan un papel importante en la revisión y mejora de las políticas de contratación y otras relacionadas con el personal, así como en los niveles de formación y apoyo al personal.
- **El departamento de responsabilidad social empresarial/puntos focales:** muchas empresas grandes tienen un departamento dedicado a la responsabilidad social empresarial que moviliza al personal de los departamentos pertinentes para proyectos específicos. Aunque son relativamente pocas las empresas que hacen referencia explícita a las cuestiones LGBTI en los marcos de responsabilidad social empresarial, se debe motivar al personal responsable de estas cuestiones a que apoye las iniciativas en la materia.
- **Asesoramiento jurídico/asuntos legales:** el personal jurídico puede intervenir en casos en los que, por ejemplo, las leyes discriminatorias locales den lugar a problemas de cumplimiento o se revisen las normas de contratación para aplicar estándares más estrictos contra la discriminación a los posibles socios y contratistas.
- **Los equipos de asuntos públicos y comunicación:** el equipo de asuntos públicos de una empresa puede participar en los casos en que ésta intente presionar a los funcionarios del gobierno o a los legisladores para que cambien las leyes, las políticas, los reglamentos o las decisiones. En los casos donde este trabajo de incidencia forme parte de una estrategia de comunicación pública, también participarán el director o la directora de comunicación de la empresa o la persona responsable de los medios de comunicación.
- **La gerencia y el equipo de marketing:** el equipo de marketing de una empresa participará en toda decisión que tenga que ver con la inclusión y los mensajes LGBTI en las campañas publicitarias o materiales. En los casos donde esto pueda plantear problemas de cumplimiento de las normas jurídicas, también participará el personal de asesoramiento jurídico/equipo legal.
- **Los responsables de compras y logística:** toda decisión de involucrar a los proveedores, prestadores de servicios y otros socios comerciales de una empresa en cuestiones relacionadas con la discriminación de personas LGBTI probablemente implique al director o a la directora de compras de la empresa, así como a las personas responsables de la logística, tecnología y otros directores y directoras comerciales (según el contexto).

Quién es quién

- **Las personas responsables de las donaciones corporativas/filantropía:** muchas empresas grandes tienen personal o un equipo responsable de las donaciones corporativas; algunas crean una fundación corporativa independiente para este fin. El personal que participa en estas donaciones desempeña un papel fundamental en el asesoramiento a los directivos de alto rango o los miembros del directorio sobre la concesión de ayudas. Estas personas también pueden participar, junto con sus colegas de marketing y comunicación, en las decisiones sobre patrocinios.
- **Los grupos de recursos para empleados LGBTI:** estos se suelen encontrar en grandes empresas multinacionales y reúnen al personal LGBTI que trabaja en distintos niveles de responsabilidad y en distintas áreas de la actividad empresarial. Más allá de las cuestiones relacionadas con el lugar de trabajo, los miembros de estos grupos pueden influir en cuestiones más amplias y externas que sean de interés para las personas defensoras de los derechos humanos.

A. EN EL LUGAR DE TRABAJO: APOYO AL PERSONAL LGBTI

En la mayoría de los casos, el enfoque inicial de una empresa en relación con las cuestiones LGBTI será abordar la discriminación internamente, es decir, dentro del lugar de trabajo.

Las empresas son cada vez más conscientes de los beneficios de promover la diversidad y la inclusión en el lugar de trabajo²² y muchas están dispuestas a mejorar sus políticas y prácticas internas con este fin. Abordar la discriminación internamente es también una condición indispensable para las empresas que buscan cultivar una imagen progresista en la mente del público en general. Es probable que los consumidores miren con escepticismo a cualquier empresa que declare su apoyo a la igualdad, por ejemplo, al patrocinar eventos del Orgullo, pero al mismo tiempo no garantice que su propio personal LGBTI reciba un trato justo.

²² Para obtener un breve resumen, véase Tracy Morley, "Making the business case for diversity and inclusion: short case studies and research papers that demonstrate best practice in HR", *Strategic HR Review*, vol. 17, núm. 1 (2018).

Las cuestiones relacionadas con la discriminación en el lugar de trabajo pueden ser un punto de entrada eficaz para las personas defensoras de los derechos humanos que buscan relacionarse con las empresas.

Las personas defensoras de los derechos humanos de las personas LGBTI pueden trabajar con la gerencia y los profesionales de recursos humanos de las empresas para revisar las políticas vigentes y proponer cambios. También pueden ayudar a sensibilizar a los altos directivos, a otros empleados y asesorar a la gerencia sobre qué otras medidas adoptar para garantizar que los empleados LGBTI se sientan cómodos en el trabajo.

Abordar la discriminación de las personas LGBTI a nivel interno puede ser un paso importante para que muchas empresas contemplen las cuestiones LGBTI de forma más amplia.

Las empresas podrían verse obligadas a alinear sus políticas internas y sus acciones externas. La defensa de la diversidad y la inclusión no se puede limitar al lugar de trabajo sino que, idealmente, se debe demostrar en todo lo que una empresa dice y hace, desde sus relaciones con socios comerciales y la cadena de suministro hasta su publicidad, comunicaciones y marketing, asuntos públicos y apoyo a la sociedad civil.

Desde adentro hacia afuera: qué pueden hacer las empresas para combatir la discriminación de las personas LGBTI en el trabajo

Es de interés para todas las empresas atraer y retener a los mejores talentos, tener la opción de reclutar candidatos entre un gran número de personas, así como construir y mantener equipos diversos, y abarcar una amplia gama de conocimientos y destrezas. Muchas empresas reconocen la necesidad de ofrecer un entorno acogedor, solidario e inclusivo, también para las personas LGBTI. En relación con el personal LGBTI, las empresas deben considerar las siguientes acciones clave:

(a) Revisar y modificar las políticas actuales de gestión de recursos humanos para garantizar que el personal LGBTI y potenciales empleados sean tratados de forma justa e igualitaria. Entre los aspectos que deben examinarse figuran las políticas de lucha contra la discriminación y el acoso, los procedimientos de contratación, nombramiento y promoción, el acceso a visados y prestaciones por dependencia para las parejas del mismo sexo, las políticas de reconocimiento y documentación de género, las licencias por familia y adopción, y los traslados de personal a países en los que las leyes y actitudes discriminatorias suponen un riesgo desproporcionado para el personal LGBTI.

Desde adentro hacia afuera: qué pueden hacer las empresas para combatir la discriminación de las personas LGBTI en el trabajo

- (b) Adoptar medidas para hacer frente al estigma y apoyar al personal LGBTI**, entre otras cosas mediante el claro liderazgo del director general y de los altos directivos, la comunicación interna y el apoyo a los grupos de recursos para empleados LGBTI y los programas de alianzas.
- (c) Sensibilizar y formar a los altos directivos y al personal.** Los sesgos inconscientes suelen afectar las decisiones que se toman en lo laboral en diferentes ámbitos. Una forma de superar estos prejuicios y de abordar la discriminación es sensibilizar a los directivos y al personal e impartir formación sobre prácticas de empleo justas en materia de contratación y promoción entre otros asuntos afines.
- (d) Establecer mecanismos de reclamación y soluciones eficaces.** El personal LGBTI que experimente un trato discriminatorio en el trabajo debe tener acceso a medios efectivos de reparación. Los mecanismos de reclamación deben proporcionar evaluaciones independientes de cualquier reclamación de discriminación y soluciones a las víctimas.

El creciente énfasis en la diversidad e inclusión en el sector empresarial se basa en un amplio número de investigaciones que sugiere que las empresas con una fuerza laboral diversa obtienen mejores resultados que las que no la tienen²³.

Los programas de diversidad e inclusión más exitosos abordan todos los aspectos propios de la diversidad, como el género, la etnia, el idioma, la fe, la orientación sexual, la identidad de género y las características sexuales. En este sentido, la inclusión del colectivo LGBTI es solo una faceta de un enfoque más amplio para la contratación y retención de talentos diversos. En palabras de Doreen Chow, de Procter & Gamble, la inclusión del colectivo LGBTI es una “declaración de valores” que beneficia no solo al personal LGBTI de una empresa, sino a todos sus empleados, clientes y accionista²⁴.

²³ Para consultar un breve resumen, véase Tracy Morley (2018) “Making the business case for diversity and inclusion”, *Strategic HR Review*, vol. 17 núm. 1, págs. 58-60.

²⁴ En su intervención en el Foro sobre Empresas y Derechos Humanos durante la sesión titulada “Cuando los gobiernos no protegen: Los derechos LGBTI y el papel del sector privado”, Ginebra, 25 de noviembre de 2019.

Podría decirse que el apoyo a la inclusión de las personas LGBTI es especialmente importante dada la combinación única de barreras sociales y legales que muchas personas LGBTI todavía experimentan en el lugar de trabajo y en la sociedad en general.

Muchas personas LGBTI se ven obligadas a ocultar su orientación sexual, su identidad de género o sus características sexuales por miedo a las reacciones hostiles de sus compañeros o supervisores, y a los altos niveles de violencia y discriminación dentro y fuera del lugar de trabajo. Como resultado, estas personas pueden sentirse poco comprometidas, sufrir impactos negativos en su salud mental y ser descartadas para cargos en los que se podrían destacar, lo que conlleva una pérdida de productividad para la empresa y disparidades en las experiencias de vida y laborales de las personas LGBTI en comparación con la población en general²⁵.

Hay muestras de apoyo a los programas de inclusión LGBTI por parte del personal no LGBTI que trabaja para empresas multinacionales, incluso en países en los que las actitudes hacia las personas lesbianas, gays y transgénero son generalmente hostiles.

Una encuesta realizada en 2015 entre el personal de empresas multinacionales con sede en Kenia reveló que dos tercios de las personas encuestadas estaban de acuerdo con la sugerencia de que la lucha contra la discriminación del personal LGBT mejoraría el rendimiento de la empresa y el 40% quería que su empleador hiciera más por este colectivo²⁶. La encuesta abarcó a más de 100 empleados kenianos y residentes en Kenia de 10 empresas multinacionales activas en el país.

**Abordar la discriminación en el lugar de trabajo:
puntos de entrada y discusión**

Posibles puntos de entrada

Las cuestiones internas del personal y lo relativo al lugar de trabajo pueden ser gestionadas por distintos empleados en diferentes áreas de una empresa, dependiendo en gran medida de su tamaño y estructura. Cuando sea pertinente, **el o los puntos focales de diversidad e inclusión** pueden ser el mejor punto de entrada. En las empresas más pequeñas, los **jefes de recursos humanos** pueden asumir esta función.

²⁵ Véase, por ejemplo, Catalyst, "Lesbian, gay, bisexual, and transgender workplace issues: quick take", 15 de junio 2020.

²⁶ Levis Maina Nderitu, "Colourful workplaces? LGBT inclusive multinational businesses in Kenya" (Hivos, Sullivan Marketing y Workplace Pride, 2015). <https://hivos.org/assets/2020/10/Colourful-workplaces-Sullivan-Hivos.pdf>.

Abordar la discriminación en el lugar de trabajo: puntos de entrada y discusión

El **equipo jurídico** de una empresa también puede participar en situaciones en que las leyes y los reglamentos nacionales y locales discriminatorios afecten de manera negativa al personal LGBTI. Los **grupos de recursos para empleados LGBTI**, siempre que existan, son otro posible punto de contacto, ya que tendrán un interés inmediato en abordar la discriminación y mejorar las políticas y prácticas internas.

Puntos de discusión sugeridos

Un gran número de pruebas respaldan los argumentos empresariales a favor de la diversidad y la inclusión. Cuanto más diversa sea la fuerza laboral de una empresa y más inclusivo sea el lugar de trabajo, más creativa, productiva y exitosa será la empresa.

Las personas LGBTI son fundamentales en este contexto. Las empresas pueden marcar una enorme diferencia si crean un entorno acogedor y de apoyo para las personas LGBTI en el trabajo, luchan contra el estigma y promueven los derechos y la igualdad de las personas LGBTI en la comunidad.

Al trabajar juntos, las personas defensoras de los derechos humanos y los directivos de las empresas pueden ayudar a que éstas alcancen sus objetivos en materia de diversidad e inclusión del personal LGBTI. Una estrategia eficaz debe incluir una revisión de las políticas de contratación y dotación de personal, la sensibilización y formación del personal y los directivos, y procedimientos eficaces de reclamación.

En los países en los que las leyes y normativas nacionales o locales son discriminatorias para el personal LGBTI, las empresas deben ser conscientes de su responsabilidad de respetar los derechos de todas las personas, incluidos los de las personas LGBTI.

En estos casos, las empresas deben buscar la manera de cumplir con sus responsabilidades en materia de derechos humanos en la mayor medida posible dentro del contexto jurídico nacional, asegurarse de no contribuir a la discriminación y tomar medidas correctivas para proteger a las personas de los efectos negativos de las leyes y políticas nacionales discriminatorias.

Más allá de proteger y apoyar a su personal, el mayor reto para las empresas es "vivir" la diversidad y la inclusión, es decir, alinear las políticas internas y las comunicaciones externas.

Tanto el personal como los consumidores esperan cada vez más que las empresas demuestren en la práctica su compromiso con la diversidad y la inclusión de las personas LGBTI, en el lugar de trabajo, en el mercado y en la comunidad en general.

Las Normas de Conducta proporcionan un modelo para las empresas que quieran hacer más. En particular, la quinta norma implica que las empresas defiendan los derechos de las personas LGBTI. Esto significa que las empresas se comprometen a respetar las Normas de Conducta y a trabajar con las personas defensoras de los derechos humanos para maximizar sus contribuciones en este ámbito.

B. MÁS ALLÁ DEL LUGAR DE TRABAJO: APOYO A LAS COMUNIDADES LGBTI

Como dejan claro los Principios Rectores sobre las Empresas y los Derechos Humanos, las responsabilidades de una empresa en materia de derechos humanos no se limitan al lugar de trabajo.

Todas las empresas tienen la responsabilidad de respetar los derechos de todos, incluidos los de las personas LGBTI, ya sean empleados, clientes, proveedores, inversores o simplemente miembros de la comunidad. Cumplir esta norma requiere algo más que políticas y procedimientos claros y eficaces en el lugar de trabajo; requiere la debida diligencia y atención al impacto en los derechos humanos de cada decisión que la empresa toma. En pocas palabras, es un requisito de “no perjudicar” los derechos humanos de las personas potencialmente afectadas por las actividades de una empresa.

Muchas empresas se comprometieron a convertirse en una fuerza del bien social y a contribuir activamente al cambio positivo en las comunidades en las que desarrollan su actividad.

Esta creciente atención a la responsabilidad social empresarial es, en parte, producto de la presión de los consumidores, los grupos comunitarios, los accionistas y otras partes interesadas. En la actualidad, muchas empresas publican informes periódicos sobre responsabilidad social empresarial que resumen sus compromisos, estrategias y visiones a largo plazo para mejorar su impacto en el mundo que les rodea.

Son relativamente pocas las empresas que incorporaron el respeto por los derechos de las personas LGBTI y el apoyo a las comunidades LGBTI en sus operaciones; este es un punto que las personas defensoras de los derechos humanos podrían exponer.

El respeto de los derechos humanos de las personas LGBTI debe estar plenamente integrado en los esfuerzos de la empresa por identificar y prevenir todos los riesgos relacionados con los derechos humanos, junto con otros posibles riesgos, como los asociados al trabajo infantil, la trata de personas, la discriminación contra otros colectivos, la violencia de género, la degradación del medioambiente y el cambio climático, entre otros. La inclusión de las cuestiones LGBTI en las políticas y los procesos de derechos humanos es una forma de que una empresa señale su intención de abordar la discriminación contra las personas LGBTI más allá del lugar de trabajo. Sin ello, se corre el riesgo de que las cuestiones LGBTI se consideren un asunto puramente interno del lugar de trabajo y se dejen únicamente en manos de los profesionales de recursos humanos.

Las empresas interesadas en maximizar su contribución a la seguridad y el bienestar de las personas LGBTI más allá del lugar de trabajo tienen múltiples opciones disponibles.

Esto incluye obtener el compromiso de sus proveedores, distribuidores y otros socios comerciales, la inclusión de representaciones positivas de la comunidad LGBTI en las campañas publicitarias y materiales relacionados, el patrocinio y el apoyo a eventos de la comunidad LGBTI local, y la defensa de los derechos de las personas LGBTI, incluso en el diálogo con las autoridades. Los siguientes párrafos exploran algunos de ellos y ofrecen sugerencias sobre posibles puntos de entrada en cada caso, así como algunas sugerencias para ayudar a iniciar la conversación.

1. Obtener el compromiso de los proveedores y otros socios comerciales

Las empresas están en una posición fuerte para insistir en que sus proveedores y otros socios comerciales aborden la discriminación contra las personas LGBTI.

Este es el caso, en particular, de las empresas que ya tomaron medidas para abordar la discriminación internamente dentro de su propia fuerza laboral. En este contexto, las redes de relaciones comerciales que tienen las empresas entre sí son un posible punto de influencia, ya que permite que una empresa pueda tener una importante influencia en el tratamiento del personal LGBTI en todas las cadenas de suministro.

Para que esta estrategia sea eficaz debe contar con el apoyo de la alta dirección de la empresa, incluida la dirección general, y estar gestionada por los responsables de negocios y de compras pertinentes.

Es posible que el departamento de asuntos jurídicos también tenga que participar, ya que puede ser necesario integrar el lenguaje antidiscriminatorio en contratos, licitaciones y otros documentos legales, y al mismo tiempo respetar las leyes locales pertinentes.

Reacciones en la cadena de suministro: las empresas aprovechan los compromisos de los proveedores

En su intervención en la presentación mundial de las Normas de Conducta en septiembre de 2017, el alto ejecutivo de Accenture, Sander van 't Noordende, anunció planes para realizar reuniones con socios comerciales y competidores en centros regionales de los Estados Unidos para movilizar el apoyo a las Normas de Conducta. La iniciativa contribuyó a aumentar la concientización sobre el papel que pueden desempeñar las empresas en la lucha contra la discriminación de las personas LGBTI y llevó a que varias empresas más expresaran su apoyo a las Normas.

Otro de los primeros partidarios de las Normas de Conducta, Vodafone, también organizó varias mesas redondas con ejecutivos de otras empresas del sector y, en 2019, anunció que reforzaría las obligaciones en materia de discriminación de las personas LGBTI en sus normas de contratación. Esto obligaría a sus proveedores a seguir su ejemplo de brindar apoyo al personal LGBTI.

Comprometer a los socios comerciales: puntos de entrada y discusión

Posibles puntos de entrada

Los posibles puntos de entrada son el **director general** y el **equipo de alta dirección**, las personas **responsables de negocios, logística y compras**, y el personal de **asesoramiento jurídico/equipo legal**. Cuando sea pertinente, también se pueden involucrar a los puntos focales de **responsabilidad social empresarial** y de **diversidad e inclusión**, así como los miembros del **grupo de recursos para empleados LGBTI** (cuando corresponda).

Comprometer a los socios comerciales: puntos de entrada y discusión

Puntos sugeridos de discusión

Además de los pasos que toda empresa debe dar para abordar la discriminación internamente, hay mucho más que puede y debe hacer para incentivar a otras empresas a seguir su ejemplo.

Toda empresa tiene una serie de relaciones comerciales, ya sea con proveedores, distribuidores, mayoristas, minoristas, proveedores de servicios u otras relaciones de negocios. Estas relaciones son fundamentales, ya que son una oportunidad para involucrar a otras empresas y animarlas o, en algunos casos, exigirles que pongan en marcha medidas para hacer frente a la discriminación de las personas LGBTI.

Hay muchos ejemplos de empresas que adoptan este enfoque, incluso reescriben sus propias normas de contratación para que los posibles contratistas deban cumplir determinadas normas antidiscriminatorias para poder licitar.

En última instancia, esto le permite a la empresa “exportar” sus valores a lo largo de toda su cadena de suministro de forma gratuita y, al hacerlo, logra multiplicar el impacto de cualquier medida que haya tomado internamente para apoyar a los trabajadores, consumidores y miembros del público LGBTI.

2. El poder de la publicidad

La inclusión es algo que las empresas buscan proyectar cada vez más en sus actividades de marketing, y no solo reflejarlo en sus políticas y prácticas internas.

El marketing puede abarcar muchas actividades que una empresa realiza para captar y retener clientes. Los componentes del marketing incluyen la publicidad, las ventas, las relaciones públicas y el marketing de la marca, y el marketing con causa, que se relaciona directamente con los esfuerzos de una empresa para conectar sus productos con causas sociales, medioambientales o de otro tipo.

Algunas empresas de venta al por menor y de consumo tienen grandes presupuestos de marketing y publicidad, y tienen la capacidad de llegar a un público masivo a través de sofisticadas campañas en línea, televisión, radio y prensa.

Una forma práctica en que las empresas pueden contribuir al cambio social positivo es simplemente incluir imágenes positivas y representativas de personas LGBTI en su publicidad. Esto se debe hacer siempre en estrecha colaboración con organizaciones y defensores con experiencia en cuestiones LGBTI, ya que son los más indicados para asesorar sobre ciertas cuestiones delicadas y señalar posibles riesgos.

El impacto que puede tener el marketing que incluye a las personas LGBTI es considerable, una forma de hacerlo es porque logra provocar conversaciones en la prensa y en la comunidad.

Las empresas no solo en Norteamérica y Europa, sino también en partes de Latinoamérica, África y Asia, como Brasil, India y Sudáfrica, empiezan a sentir la presión de ser “amigables con el colectivo LGBTI”. En la última década, la cantidad de marcas que crean campañas inteligentes, creativas e inclusivas es cada vez mayor²⁷.

Lograr un tono auténtico:

La campaña “Touch of Care” de Procter & Gamble frente a la polémica posterior al Orgullo Mundial

La campaña “Touch of Care” de Procter & Gamble en India, protagonizada por una madre india transgénero y su hija, fue vista por más de 10 millones de personas en YouTube y fue ampliamente comentada en los medios de comunicación indios. El vídeo sirvió para iniciar un debate sobre la aceptación de las personas trans en un país de 1300 millones de habitantes, e ilustró cómo el sector privado puede utilizar la publicidad para influir en los “corazones y las mentes” de las personas sobre las cuestiones LGBTI.

El anuncio de Procter & Gamble, realizado para promocionar los productos Vicks en la India, presentaba a Gauri Sawant, una mujer transgénero de 37 años que reside en Mumbai y es activista social. Al trabajar con una mujer trans que también es defensora de los derechos humanos, la empresa se benefició de sus consejos, que ayudaron a garantizar que el tono fuera auténtico y coherente con la forma en que la comunidad desea ser retratada.

²⁷ Algunos ejemplos incluyen: “Proud Whopper” de Burger King, “Touch of Care” de Procter & Gamble, “This Is Wholesome” de Honey Maid, “Clio at 30” de Renault, “We Are Family” de McCain, “GAYTM” del Banco de Australia y Nueva Zelanda y un cortometraje de Airbnb sobre viajes y tolerancia.

**Lograr un tono auténtico:
La campaña “Touch of Care” de Procter & Gamble frente a
la polémica posterior al Orgullo Mundial**

En contraposición, varias empresas de renombre fueron atacadas por activistas LGBTI en 2019 después de que los medios de comunicación revelaran que durante el período electoral de 2018 en Estados Unidos habían realizado donaciones a candidatos que se oponían a prohibir las terapias antigay de “conversión” y apoyaban la prohibición de que las personas transgénero sirvieran en el ejército. Los titulares de varios medios de comunicación advertían “No se deje engañar por el logotipo del arcoíris: estas 9 corporaciones donaron millones a políticos antigays”.

Para las personas defensoras de los derechos humanos, esta tendencia representa una importante oportunidad.

En muchos casos, el personal de las empresas puede ser un aliado natural de las personas defensoras de los derechos humanos de las personas LGBTI que buscan trabajar con una empresa y animarla a hacer más para promover la igualdad en el lugar de trabajo y más allá. Las empresas que buscan atraer a candidatos talentosos se están dando cuenta de que sus futuros empleados que todavía se encuentran en la universidad suelen preguntar por las políticas de diversidad e inclusión. Incluso en los mercados en los que las actitudes sociales son menos receptivas a las cuestiones LGBTI, las empresas pueden desempeñar un papel importante acortando las brechas al hacer hincapié en los valores universales.

Una de las razones por las que el sector privado mostró interés en el marketing inclusivo es el poder adquisitivo de la comunidad LGBT en algunos países y, fundamentalmente, por sus aliados en la comunidad heterosexual.

Esto sucede especialmente en los países donde hubo un cambio en las actitudes sociales hacia las personas LGBT, las relaciones entre personas del mismo sexo y la diversidad de género. Por ejemplo, en 2015 se estimó que la renta personal disponible de los adultos de la comunidad LGBT en Estados Unidos fue de USD 917.000 millones²⁸. Aún más sorprendente, otros estudios revelaron que más del 54% de los consumidores menores de 34 años en Estados Unidos afirmó que elegiría una marca respetuosa del colectivo LGBT en lugar de un competidor, y el 45% indicó que probablemente volvería a realizar otra

²⁸ Véase Witeck Communications, “America’s LGBT 2015 buying power estimated at \$917 billion”, 20 de julio de 2016.

transacción comercial con esas empresas²⁹. Estos resultados apuntan a que los consumidores más jóvenes, especialmente los millennials, que tienen fama de ser la generación más integradora de la comunidad LGBTI hasta la fecha, están modificando positivamente el comportamiento del mercado en Estados Unidos y, posiblemente, más allá.

Las empresas que deseen asociarse a causas LGBTI con fines puramente de marketing deben estar atentas a los posibles riesgos.

Los consumidores más avispados suelen darse cuenta rápidamente de las intenciones de las empresas y el llamado “*pinkwashing*” para ganarse a ciertos segmentos del mercado y posiblemente distraer la atención de otras áreas de sus operaciones que causan daño social. Los consumidores más jóvenes, en particular, están atentos al tokensimo: por ejemplo, cuando se incluyen imágenes del arcoíris en los materiales de marketing durante los días o meses del Orgullo, pero no se adoptan medidas que demuestren un compromiso más profundo y sostenido con estos valores. La autenticidad es crucial; las empresas deben ser claras y coherentes en sus materiales de marketing y publicidad, así como en sus actividades de “lobbying” (cabildo) y en cualquier acción colectiva. No basta con alzar la voz cuando es fácil hacerlo y callar cuando no lo es o adoptar mensajes notoriamente incongruentes según el contexto local.

Aprender de los errores: Ofender al público sudafricano

En 2013, una marca lanzó una campaña publicitaria local en Sudáfrica donde comparaba el hecho de recibir la noticia de que un hijo o hija es gay con el hecho de recibir un disparo en el corazón. En medio de las críticas generalizadas, el propietario de la marca retiró el anuncio de circulación y publicó una disculpa. Ese mismo año, la empresa realizó publicidad en Australia en apoyo al matrimonio igualitario. Desde entonces, la empresa Unilever obtuvo sistemáticamente una puntuación muy alta en los índices de igualdad laboral LGBT, incluido el Índice de Igualdad Corporativa de la Human Rights Campaign Foundation.

²⁹ Véase Brendan Snyder, “LGBT advertising: how brands are taking a stance on issues”, *Consumer Insights*, marzo de 2015.

Marketing y publicidad: puntos de entrada y discusión

Posibles puntos de entrada

El principal punto de contacto sería **la dirección de marketing/comunicación**, que suele ser responsable de garantizar que la posición pública de una empresa en materia de derechos humanos y la igualdad se ajuste a los “valores de la marca” y a las expectativas de las partes interesadas de la empresa.

Puntos sugeridos de discusión

Garantizar la representación del colectivo LGBTI en el marketing y en las campañas publicitarias es un ejemplo práctico de cómo una empresa puede utilizar su presencia en el mercado y su perfil para promover un cambio social positivo y contribuir a la lucha contra la discriminación. También es una forma eficaz de señalar su compromiso como empresa con los valores de igualdad, diversidad e inclusión y de satisfacer las expectativas del personal y de las partes interesadas. Los miembros del público que son parte del colectivo LGBTI, tienen amigos o familiares LGBTI o se consideran aliados de dicha comunidad lo notarán inmediatamente y darán crédito a las empresas que incluyan representaciones positivas y acertadas de las personas LGBTI en su publicidad.

En algunos mercados, el hecho de que una empresa sea vista como respetuosa del colectivo LGBTI puede suponer una clara ventaja comercial sobre sus rivales. Los estudios demuestran que los consumidores millennials de Estados Unidos (que actualmente tienen entre 20 y 30 años) son mucho más propensos a comprar productos de empresas y marcas que se consideran inclusivas del colectivo LGBTI, esta tendencia también está creciendo en otros lugares. Dado el estigma que sufren muchas personas LGBTI, muchos consideran que la voluntad de una empresa de defender la inclusión de las personas LGBTI es una clara muestra de sus valores.

Siempre que una empresa considere la posibilidad de integrar personajes o temas LGBTI en sus materiales de marketing, es importante consultar a los representantes de las comunidades LGBTI locales, quienes serán las personas más indicadas para asesorar a la empresa sobre las sensibilidades locales, los riesgos y las oportunidades, así como para garantizar la autenticidad, la diversidad y la inclusión de dicha representación.

3. Apoyar a las comunidades locales mediante la financiación y el patrocinio

Muchas empresas grandes tienen un programa de donaciones corporativas a través del cual donan una parte de sus beneficios o recursos a diversas causas u organizaciones sin fines de lucro.

El recurso que las empresas donan más comúnmente es dinero en efectivo. Sin embargo, las empresas también donan el uso de sus instalaciones corporativas, propiedades (como computadoras usadas, edificios o terrenos), donan productos, servicios y equipos, apoyo publicitario, o préstamos ejecutivos. Muchas corporaciones también tienen grupos de empleados voluntarios que donan su tiempo.

Las corporaciones hacen donaciones a una gran variedad de organizaciones sin fines de lucro en ámbitos como la educación, las artes, los servicios humanos, la salud, los derechos humanos y el medio ambiente, entre otros.

Aunque la filantropía corporativa se suele asociar con las empresas de América del Norte y Europa, el apoyo empresarial a la sociedad civil está muy extendido en todas las regiones, con ejemplos notables como Sudáfrica, donde la comunidad empresarial lleva mucho tiempo apoyando programas de emprendimiento para la población negra, y Filipinas, donde la inversión empresarial en programas de lucha contra la pobreza complementa los esfuerzos del gobierno. Empresas alrededor del mundo han dado dinero a organizaciones que trabajan en temas LGBTI, como en Australia, Brasil, Canadá, China, Europa, India, Filipinas, Sudáfrica y Estados Unidos.

Las donaciones corporativas para trabajar en cuestiones que afectan a las personas LGBT han ido en aumento.

Los montos que las empresas destinan para apoyar las causas LGBTQ en Estados Unidos ha ido aumentando de forma constante, y la cantidad global se duplicó entre 2012 y 2016³⁰. *Newsweek*, en un artículo de julio de 2019, recopiló una lista de más de 50 minoristas, restaurantes y otras empresas de Estados Unidos con ofertas del Orgullo en beneficio de organizaciones LGBT sin fines de lucro³¹.

³⁰ Véase Andrew Wallace, Ben Francisco Maulbeck y Lyle Matthew Kan, *informe de seguimiento de 2016: LGBTQ Grantmaking by U.S. Foundations* (Nueva York, Funders for LGBTQ Issues, 2018) y Philip Rojc, "Carrying on the fight: what's the state of LGBTQ funding?", *Inside Philanthropy*, 5 de mayo de 2018.

³¹ Daniel Avery, "These 50+ brands are celebrating Pride by giving back to the LGBT community", *Newsweek*, 3 de junio de 2019.

A diferencia de muchas personas que donan a fundaciones independientes, las corporaciones tienden a evitar financiar a los grupos de incidencia y a las organizaciones de base.

En cambio, tienden a centrarse en cuestiones como la salud pública (incluido el VIH/SIDA) y la prestación de servicios (como el apoyo a los jóvenes LGBTI sin hogar). La filantropía en su conjunto, ya sea la de empresas, fundaciones o particulares, no ha apoyado ni incluido suficientemente a las personas transgénero e intersexuales en sus donaciones. Un estudio de 2017 mostró que más de la mitad de los grupos transgénero y tres cuartas partes de los grupos intersexuales a nivel mundial tenían un presupuesto anual de menos de USD 10.000³². La financiación para promover los derechos humanos de las mujeres lesbianas, bisexuales y queer también sigue siendo escasa en proporción a la financiación general destinada a las organizaciones LGBTI³³.

Para las personas defensoras de los derechos humanos que deseen solicitar el apoyo de las empresas, un reto clave es poder demostrar el impacto que tiene su trabajo en las experiencias vividas por los miembros de la comunidad LGBTI.

Demostrar el impacto de los programas en términos del apoyo que estos brindan a las personas en lugar de limitarse a cambiar una ley o una política será de mayor utilidad para forjar alianzas. Asimismo, otro reto es lograr demostrar capacidades eficaces en materia de gobernanza y gestión de proyectos, así como, idealmente, un historial de buenos resultados.

Muchas organizaciones de la sociedad civil LGBTI han observado que el contar con un representante de la comunidad empresarial en su directorio les puede ser útil para aprovechar los recursos en efectivo o en especie de las empresas.

Más allá de la financiación que pueda brindar, un miembro de la junta directiva de una empresa puede contribuir con sus conocimientos sobre el funcionamiento interno, el lenguaje y la cultura de la comunidad empresarial, puede ayudar a elaborar propuestas para crear alianzas corporativas o puede ayudar a vincularse con otras personas de la comunidad empresarial.

³² Véase Howe y otros, "The state of trans organizing" y Erin Howe y otros, "The state of intersex organizing: understanding the needs and priorities of a growing but under-resourced movement", 2.ª edición. (Nueva York, American Jewish World Service, Astraea Lesbian Foundation for Justice y Global Action for Trans Equality, 2017)

³³ Ezra Nepon, *Informe de Recursos Globales 2017/2018: Apoyo gubernamental y filantrópico para comunidades de lesbianas, gays, bisexuales, transexuales e intersex* (Global Philanthropy Project y Funders for LGBTQ Issues, 2020)

Financiación y patrocinio: puntos de entrada y discusión

Posibles puntos de entrada

Los **posibles puntos de entrada son los** miembros del personal responsable de **las donaciones corporativas**, el **patrocinio** y el **marketing**, o la **fundación de la empresa**. También podrían participar el **director general** y otros altos directivos y el **grupo de recursos para empleados LGBTI** (si corresponde).

Puntos sugeridos de discusión

La financiación empresarial de iniciativas dirigidas por la comunidad LGBTI es la forma más práctica y tangible de que una empresa demuestre su compromiso con la comunidad LGBTI local, con los valores de la diversidad y la inclusión LGBTI. Es una forma de mostrar a su propio personal, los consumidores y otras partes interesadas que la empresa "hace lo que predica" en materia de igualdad.

Apoyar a la sociedad civil LGBTI es también una forma en que las empresas pueden aprovechar su presencia, perfil y recursos en un país para contribuir activamente a la lucha contra el estigma y la discriminación de las personas LGBTI, tal y como las Normas de Conducta les animan a hacer.

El apoyo puede tomar muchas formas. Éste podría ser visible o discreto, en efectivo o en especie, y adoptar la forma de subvenciones directas y de desafío o patrocinio corporativo de eventos. En algunos casos, estos acuerdos también ofrecen oportunidades de movilización y participación por parte de los empleados.

4. Hablar en apoyo de la igualdad LGBTI

Las empresas pueden tener una voz importante cuando se trata de cuestiones sociales como el respeto de los derechos, la seguridad y el bienestar de los trabajadores LGBTI, los clientes y los miembros del público.

La cuestión clave es decidir si usar esa voz, cuándo y cómo. Habrá momentos en los que las empresas podrán desempeñar un papel fundamental si hablan en apoyo de la comunidad LGBTI y otros en los que un diálogo más discreto

y tras bambalinas puede ser más eficaz. En algunos casos, las empresas encontrarán valor en la defensa colectiva, amplificarán sus voces y reducirán el riesgo individual gracias al poder del trabajo conjunto. En todos los casos, la colaboración y el diálogo entre los directivos de las empresas y los actores de la sociedad civil son fundamentales para evitar errores.

Hablando claro: la “quinta norma”

Cuando la Oficina de Derechos Humanos de las Naciones Unidas lanzó sus Normas de Conducta, gran parte de la reacción inicial se centró en la llamada quinta norma. La quinta norma trata de las acciones que las empresas pueden llevar a cabo para influir en las políticas públicas al impugnar las leyes discriminatorias, comprometerse con los gobiernos a todos los niveles y abogar por el cambio, a veces en diálogo privado con las autoridades pertinentes, y otras veces hablando públicamente. Las Normas de Conducta proporcionan más orientación sobre los tipos de intervenciones que las empresas deben considerar, al tiempo que reconocen que la estrategia adecuada dependerá del contexto local y debe contar con el apoyo de las partes interesadas de la sociedad civil local.

Además del compromiso con los valores de igualdad y no discriminación, las empresas también tienen un interés comercial inherente en utilizar su influencia para oponerse a las leyes y reglamentos discriminatorios.

Deben tener en cuenta el impacto negativo que la legislación vigente y propuesta puede tener en su propio personal LGBTI y en los eventuales empleados, clientes y miembros de la comunidad en general: desde la criminalización de las relaciones entre personas del mismo sexo y de las personas trans y las restricciones al uso de instalaciones públicas por parte de las personas trans, hasta la falta de reconocimiento legal de las relaciones entre personas del mismo sexo, las restricciones al reconocimiento legal de la identidad de género de las personas trans y la falta de protección legal contra la discriminación, incluso en la vivienda, la educación, los seguros y el acceso a los servicios públicos. Así como la mayoría de las empresas quieren construir espacios de trabajo seguros e inclusivos internamente, la mayoría también se esfuerza por conseguir las mismas libertades para sus empleados LGBTI fuera del lugar de trabajo.

Algunas empresas tienen en cuenta la legislación y las políticas nacionales y locales relativas a las personas LGBTI a la hora de tomar decisiones empresariales.

Esto incluye las decisiones sobre planes de expansión, la ubicación de nuevas plantas y oficinas, y la comercialización de nuevos productos y servicios. En una encuesta nacional de 2017 de la Cámara de Comercio de Estados Unidos se observó que a la hora de tomar esas decisiones el grado de protección de los derechos de las personas LGBT que ofrecen las políticas locales y estatales tiene gran peso para los encuestados³⁴. Por ejemplo, un municipio de Illinois se oponía a que las personas transgénero accedieran a baños públicos y no se apartaba de su postura. Una empresa multinacional había estado contemplando la ampliación de sus operaciones en la zona y finalmente decidió no seguir adelante porque no pudo llegar a un acuerdo con los dirigentes civiles sobre la igualdad de acceso a los baños.

La elección de las empresas no siempre es binaria, es decir, si se quedan o se retiran de los países o municipios que adoptan medidas antiLGBTI. Para muchas empresas, una mejor solución podría ser quedarse, pero utilizar su influencia para abogar por el cambio.

En cualquier caso, es fundamental que las empresas colaboren con las personas defensoras locales de los derechos humanos de las personas LGBTI para comprender el impacto de las eventuales decisiones y adoptar un enfoque que ofrezca las mejores perspectivas de protección para los miembros de las comunidades LGBTI locales. Una de las conclusiones más generalizadas de la encuesta fue que defender a los empleados y a la comunidad frente a la legislación antiLGBT era considerada como una condición fundamental para ser inclusivo. Por ejemplo, la explicación pública de una empresa sobre su decisión, tomada en consulta con las organizaciones de la comunidad LGBT, de no seguir adelante con los planes de expansión en Carolina del Norte como consecuencia de la decisión del gobierno estatal de restringir el uso de los baños públicos para las personas transgénero (véase a continuación).

³⁴ Fundación de la Cámara de Comercio de los Estados Unidos, “Éxito y crecimiento empresarial a través de la cultura inclusiva LGBTI” (Washington, D.C., 2019).

Las empresas se unen contra las “leyes del uso de los baños” que restringen los derechos de las personas transgénero

En los últimos años, varios estados de Estados Unidos han visto iniciativas de legisladores para promulgar los llamados proyectos de ley del uso de los baños, cuyo objetivo es restringir el acceso a los baños de un solo sexo a las personas según el sexo que se les asignó al nacer, impidiendo así que las mujeres transgénero utilicen los baños femeninos y los hombres transgénero, los masculinos.

El proyecto de ley del uso de los baños más notorio hasta la fecha es el Cámara Proyecto de ley 2 (“House Bill 2”) de Carolina del Norte, aprobado por la legislatura estatal en 2016. Este impide que las personas transgénero utilicen los baños acordes a su identidad de género en los edificios públicos, al tiempo que anula las ordenanzas locales destinadas a proteger a las personas transgénero de la discriminación.

La aprobación del proyecto de ley provocó amplias críticas por parte de la comunidad empresarial, y varias empresas adoptaron importantes medidas en consulta con grupos de defensa del colectivo LGBTI. Por ejemplo, PayPal canceló sus planes de inversión en el estado por un valor de USD 3,6 millones; Deutsche Bank descartó sus planes de contratar a 250 nuevos empleados en su oficina de Carolina del Norte; y casi otras 70 empresas firmaron un informe amicus curiae que expresaba su oposición al proyecto de ley, una iniciativa coordinada por Human Rights Campaign³⁵.

En 2017, los legisladores estatales respaldaron una derogación parcial del proyecto de ley y eliminaron algunas de las disposiciones originales relacionadas con el uso de los baños públicos, aunque dejaron en vigor las restricciones a las ordenanzas contra la discriminación. Si bien persisten las preocupaciones, las acciones emprendidas por la comunidad empresarial de Carolina del Norte ya tuvieron efecto, tanto en ese estado como en otros que inicialmente habían considerado una legislación similar. El costo para la economía de Carolina del Norte como resultado de la controversia demuestra la influencia que pueden tener las empresas cuando actúan colectivamente para oponerse a las restricciones de los derechos.

³⁵ Véase Sarah McBride, “68 companies sign’s amicus brief supporting DOJ effort to block NC’s discriminatory HB2”, comunicado de prensa de Human Rights Campaign, 8 de julio de 2016.

Cuando las empresas se manifiestan en apoyo a la igualdad LGBTI: puntos de entrada y discusión

Posibles puntos de entrada

En la mayoría de las empresas grandes, los asuntos legislativos, normativos y de política pública están a cargo de los equipos de **asuntos públicos** y **jurídicos** y del **director general**, con la participación del equipo de defensa pública y **comunicaciones** en ciertos casos. Si corresponde, los miembros del **grupo de recursos de empleados LGBTI** también pueden apoyar en dichas tareas.

Puntos sugeridos de discusión

A todas las empresas les interesa no solo hacer frente a la discriminación de las personas LGBTI dentro de su propia fuerza laboral, en la medida en que puedan, sino también que los gobiernos, los legisladores y las otras autoridades pertinentes proporcionen un marco jurídico sólido que proteja a las personas LGBTI de la discriminación en el trabajo, en el hogar y en la comunidad.

Aunque las empresas no son iguales a las organizaciones no gubernamentales, tienen un papel eventualmente fundamental en la impugnación de leyes, políticas, reglamentos y decisiones injustas de las autoridades gubernamentales y en la defensa de una protección legal efectiva para los trabajadores LGBTI, los consumidores y los miembros del público.

Se puede apoyar la igualdad de varias maneras y no siempre implica una declaración pública. Muchas empresas confían principalmente en sus propios canales de comunicación con el gobierno en todos los niveles para expresar su preocupación por las leyes discriminatorias y otras medidas. En algunos casos, puede ser más eficaz que varias empresas se dirijan de manera conjunta a las autoridades y expresen su posición colectiva.

Muchas empresas consideran la pertinencia de las leyes antidiscriminatorias vigentes a la hora de tomar decisiones empresariales sobre la ubicación de futuras inversiones o expansiones. Los gobiernos y los legisladores deben ser conscientes de los posibles efectos negativos que pueden sufrir las economías locales si no se derogan las medidas discriminatorias o no se establece una protección efectiva contra la discriminación.

Cuando las empresas se manifiestan en apoyo a la igualdad LGBTI: puntos de entrada y discusión

En los casos en que el diálogo privado con las autoridades no logra producir un cambio de política, las empresas pueden considerar exponer el caso públicamente. Este paso, y todos los demás a los que se ha hecho referencia, solo deben tomarse tras consultar a los representantes de las comunidades LGBTI locales para evaluar los posibles impactos, beneficios y riesgos de dichas medidas.

Las Normas de Conducta sugieren además otras formas para que las empresas defiendan los derechos de las personas LGBTI y contribuyan positivamente al cambio social, sin infringir las leyes locales.

Lograr la participación de las empresas en cuestiones LGBTI: un resumen

Las Normas de Conducta desafían a las empresas a tomar medidas para hacer frente a la discriminación de las personas LGBTI dentro y fuera del lugar de trabajo. Las personas defensoras de los derechos humanos pueden utilizarlas como herramienta para relacionarse con las empresas y elaborar propuestas de colaboración.

Para erradicar la discriminación en el trabajo, se espera que las empresas revisen y reformen sus propias políticas y procedimientos de lucha contra la discriminación y el acoso, las políticas de contratación, dotación de personal y formación, que sensibilicen a los directivos y al personal, que proporcionen apoyo a los empleados LGBTI y que establezcan sólidos mecanismos de reclamación para gestionar y resolver las denuncias por tratos injustos, acoso e intimidación. La presente guía ofrece sugerencias sobre el papel que puedan desempeñar las personas defensoras de los derechos humanos LGBTI a la hora de fomentar la acción empresarial en cada una de estas áreas, así como posibles puntos de entrada para la colaboración.

Más allá del lugar de trabajo, se incentiva a las empresas a buscar oportunidades para abordar la discriminación contra las personas LGBTI en el mercado y la comunidad en general. Las medidas para lograrlo incluyen la colaboración con proveedores, distribuidores, prestadores de servicios y otros socios comerciales para ampliar las normas antidiscriminatorias a lo largo y ancho de todo el sector en cuestión.

Las empresas también deben buscar formas de prestar apoyo a las comunidades LGBTI locales, por ejemplo, mediante la financiación y el patrocinio de eventos culturales y comunitarios del colectivo, y el uso de representaciones positivas y acertadas de la comunidad LGBTI en las campañas publicitarias y los materiales de marketing. Por último, las empresas deben estar preparadas para manifestarse, en coordinación con las personas defensoras de los derechos humanos de las personas LGBTI a nivel local, cuando los derechos de estas personas se vean amenazados por leyes, políticas o decisiones discriminatorias. Una vez más, la sociedad civil cumple un papel fundamental que desempeñar en cada uno de estos ámbitos, y la guía sugiere posibles puntos de entrada para las personas defensoras que deseen participar, así como ejemplos de colaboración en diferentes partes del mundo.

SECCIÓN 3



**Incentivar a las empresas
a ir más lejos**

A. DELIMITACIÓN DEL ARGUMENTO

Una vez que se haya encontrado un interlocutor receptivo dentro de una empresa, el siguiente reto para las personas defensoras que busquen lograr la participación de una empresa en los asuntos LGBTI será dar un marco a sus argumentos; deberán adaptarlos según sea necesario al tamaño, sector y ubicación de la empresa en cuestión, a sus relaciones con otras empresas del mercado y, cuando sea pertinente, a las áreas específicas que sus directivos y empleados hayan indicado en el pasado que son de su interés.

Si bien no existe una receta única que funcione para todos, las siguientes sugerencias ofrecen consejos y algunas sugerencias para las y los defensores que buscan formular un argumento convincente para persuadir a un eventual socio corporativo:

- (a) Los argumentos económicos y empresariales se deben incorporar en el argumento de la colaboración.** Como se comentó en las secciones anteriores, las empresas siguen siendo muy receptivas a los argumentos económicos y empresariales a favor de la diversidad y la inclusión, y afines a demostrar un impacto social positivo. Estos argumentos se deben incorporar a la hora de defender las alianzas entre las empresas y la sociedad civil.
- (b) Las organizaciones de la sociedad civil se deben ver como eventuales aliados para mejorar el rendimiento de las empresas.** Si una empresa cree que las personas defensoras de los derechos humanos desean solamente atacarla, es probable que se ponga a la defensiva y será difícil entablar una colaboración. La sociedad civil tiene un importante papel que desempeñar al exigir responsabilidades a todos los actores, incluido el sector empresarial. Siempre que sea posible se debe hacer de manera constructiva, identificando posibles soluciones a las brechas y generando propuestas que sean beneficiosas para las partes; de esta manera, es más probable que se convenza a las empresas, y que estas vean a la sociedad civil como eventuales aliados para ayudarles a desempeñarse mejor. Las y los defensores de los derechos humanos de las personas LGBTI pueden ayudar a las empresas a aplicar las Normas de Conducta en diversos ámbitos, tanto internos como externos.
- (c) Es necesario involucrar a una amplia variedad de actores.** Los ejemplos más exitosos de colaboración entre organizaciones LGBTI y empresas han contado normalmente con la participación de una gran variedad de actores y se han basado en un proceso consultivo de gran

alcance. Se deben entablar diálogos profundos para identificar las cuestiones sobre los derechos humanos de las personas LGBTI más urgentes en las que las empresas pueden brindar apoyo. Por ejemplo, la exitosa asociación entre PepsiCo y PFLAG se concretó tras más de un año de búsqueda de socios y soluciones, encabezada por la Fundación PepsiCo, la división de recursos humanos y el grupo de recursos para empleados de PepsiCo, EQUAL. El equipo corporativo celebró una serie de mesas redondas con destacados grupos LGBTI.

- (d) Las y los defensores de los derechos humanos deben ofrecer un compromiso a largo plazo.** Las asociaciones productivas suelen tener una visión a largo plazo respaldada por promesas sólidas, compromisos y acciones medibles. Cualquiera que sea la iniciativa que se proponga, tiene que demostrar valor añadido para la dirección de la empresa a lo largo del tiempo. Las empresas buscan entablar asociaciones estratégicas, colaboraciones creativas y otras formas de aprovechar mejor los recursos limitados y maximizar sus propios activos únicos. Las organizaciones LGBTI deben tener esto en cuenta a la hora de entablar relaciones con las empresas y pensar en oportunidades para incorporar a otras organizaciones sin fines de lucro, empresas u organismos gubernamentales.
- (e) Este compromiso no debe basarse únicamente en el aporte monetario.** Las corporaciones quieren alejarse cada vez más de los tipos de apoyo que se basan puramente en lo monetario. Esto pone de manifiesto la necesidad de pensar aún más en el desarrollo de asociaciones estratégicas que aprovechen activos distintos al aporte de dinero, como el voluntariado, la acción colectiva, los servicios pro bono, las donaciones de productos y el compromiso de los empleados. Aun así, el incipiente movimiento mundial por la igualdad LGBTI necesita urgentemente financiación, por lo que hay que dejar claro dónde se necesita el dinero de las corporaciones.
- (f) Es necesario que todo el personal se comprometa.** Cada vez más, los empleados eligen trabajar para organizaciones cuyos valores sean similares a los suyos. Atraer y retener el talento será un desafío cada vez mayor a futuro, por lo que las empresas buscan actividades que se sustenten en los valores esenciales y sean capaces de inspirar a los empleados. Dado que uno de los factores de mayor peso a la hora de determinar los programas filantrópicos de las empresas es mejorar la contratación y la retención de empleados, las y los defensores de los derechos humanos de las personas LGBTI y las organizaciones deberían siempre considerar, y abordar, la forma en que sus programas, asociaciones o propuestas concretas involucran al personal de una empresa. Unilever informó que, al

involucrar activamente a sus empleados en este tipo de iniciativas, mejoró la motivación, la lealtad y la capacidad de atraer y retener el talento.

- (g) Trabajar en proyectos que estén alineados con los propios productos de una empresa podría aumentar la posibilidad de apoyo.** Las empresas son más propensas a apoyar proyectos que se alineen a sus productos. En el recuadro siguiente, se describe cómo el Proyecto Trevor recaudó más de USD 2,5 millones en 2019 al involucrar a AT&T y Google en torno a servicios que se sustentan en su capacidad tecnológica. De la misma manera, muchas asociaciones exitosas con minoristas de la industria textil resultaron en el desarrollo de líneas de ropa con la temática del Orgullo que se han vendido en tiendas físicas y en línea, recaudando así fondos para las organizaciones relacionadas con el colectivo LGBTI y, al mismo tiempo, alineando visiblemente las marcas interesadas con la causa.
- (h) Se debe ofrecer asesoramiento y orientación.** Las Normas de Conducta reiteran que las empresas deben consultar con empleados, grupos de empleados y organizaciones de partes interesadas externas, en especial las organizaciones LGBTI locales, antes de tomar medidas en la esfera pública. Por ejemplo, toda defensa externa debe realizarse siempre en consulta con organizaciones LGBTI locales no gubernamentales para garantizar que el enfoque de la empresa tenga en cuenta las necesidades, los retos locales y los objetivos del movimiento local.
- (i) Las limitaciones se deben explicar claramente.** Al igual que la comunidad empresarial espera que las organizaciones sin fines de lucro conozcan el panorama de la filantropía corporativa, las y los defensores de los derechos humanos de las personas LGBTI necesitan que la comunidad empresarial entienda su contexto. Muchas organizaciones locales LGBTI carecen de los recursos financieros y humanos necesarios para crear y mantener asociaciones estratégicas con las empresas. Las organizaciones LGBTI que operan en contextos más complicados destacan que, por ser organizaciones nuevas o con poco personal no se les debe exigir los mismos requisitos en cuanto a la presentación de informes y resultados directos que a otras entidades más consolidadas y con más recursos.
- (j) El apoyo debe ser reconocido.** Nunca hay que subestimar cuán importante es para las empresas y los ejecutivos de alto rango que se les reconozca que están haciendo lo correcto. El liderazgo corporativo en este ámbito debe ser reconocido y celebrado, ya que puede ayudar a conseguir mayor apoyo para la causa dentro y fuera de la empresa. Se deberían buscar formas de reconocer el apoyo recibido, tanto de las empresas en su conjunto como de los individuos involucrados.

Asociar los “pedidos” con los productos principales de la empresa: el ejemplo del Proyecto Trevor

El Proyecto Trevor, con sede en Estados Unidos, es la organización mundial más grande para la prevención del suicidio e intervención en crisis para jóvenes LGBTI. Fue fundado en 1998 por los cineastas realizadores de “Trevor”, que ganó un Premio de la Academia en 1995. El proyecto apunta a salvar la vida de los jóvenes al proporcionar apoyo a través de programas gratuitos y confidenciales de prevención del suicidio e intervención en crisis: esto incluye servicios de llamadas telefónicas, de chat y de mensaje de texto disponibles las 24 horas, 7 días a la semana. La organización también gestiona el foro “TrevorSpace”, una red social de espacios seguros para jóvenes lesbianas, gays, bisexuales, trans, queer y personas jóvenes que se sienten confundidas. Además, lleva a cabo programas de educación, investigación e incidencia en todo Estados Unidos.

En 2019, dos grandes donantes se sumaron al Proyecto Trevor, AT&T y Google; en ambos casos, las empresas vinculan dicho apoyo a sus negocios/productos principales.

La asociación con AT&T permitió al Proyecto Trevor hacer que sus servicios de chat y texto estuvieran disponibles las 24 horas del día. Esta expansión estuvo en consonancia con los hallazgos de la encuesta nacional del Proyecto Trevor, realizada a más de 24.000 jóvenes, en la que más del 70% indicó que era “algo probable” o “muy probable” que recurrieran al chat o a los mensajes de texto en caso de necesitar ayuda. AT&T se comprometió a contribuir USD 1 millón, además de los USD 675.000 en servicios en especie para impulsar la expansión, destacando que la subvención permitiría al Proyecto Trevor cuadruplicar la cantidad de jóvenes a los que ayudan a través de sus plataformas digitales.

Google se comprometió a contribuir USD 1,5 millones para ayudar a la iniciativa del Proyecto Trevor de incluir la inteligencia artificial en sus actividades. Esto permitiría que sus consejeros capacitados en crisis puedan servir mejor a los jóvenes que los necesitan, basándose en el “Impact Challenge” de la compañía sobre inteligencia artificial.

Si bien la prevención del suicidio es probablemente vista por muchas empresas en Estados Unidos como un asunto menos controversial que los derechos de las personas LGBTI a nivel mundial, la lección que debemos aprender con este ejemplo se refiere a las ventajas de alinear el apoyo con los productos o servicios que proporciona la empresa objetivo.

B. ADAPTACIÓN A LA MEDIDA: INVOLUCRAR A LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS

Tras la presentación de las Normas de Conducta en lanzamientos regionales y eventos empresariales en todo el mundo en 2017 y 2018, más de 350 empresas, incluidas las empresas detrás de algunas de las marcas más conocidas del mundo, expresaron su apoyo.

A su vez, muchas de estas empresas se convirtieron en promotoras de las Normas de Conducta, organizando reuniones con sus socios comerciales y, en algunos casos, con sus propios competidores, para reunir mayor apoyo a las mismas.

Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) y las empresas que operan en una sola jurisdicción se encuentran notablemente subrepresentadas en la lista de empresas que expresaron su apoyo a las Normas de Conducta.

La mayoría de las empresas que expresaron su apoyo a las Normas de Conducta hasta la fecha han sido grandes empresas multinacionales que operan en distintas jurisdicciones y que se enfrentan al reto de diseñar enfoques para hacer frente a la discriminación que sean eficaces, coherentes y conformes a la ley y que superen las importantes diferencias en las leyes y los reglamentos locales. Por lo tanto, alentar a que más PYMES utilicen las Normas de Conducta como herramienta para mejorar sus propias políticas y prácticas será una prioridad para ampliar el papel del sector privado en la lucha contra la discriminación de las personas LGBTI.

El reto de las PYMES

Tal como establecen los Principios Rectores sobre las Empresas y los Derechos Humanos, todas las empresas, independientemente de su tamaño, estructura y ubicación, comparten la responsabilidad de respetar los derechos humanos, incluidos los de las personas LGBTI. Esta responsabilidad se aplica tanto a las PYMES como a las grandes empresas multinacionales³⁶.

Las PYMES, las cuales el Banco Mundial define como empresas que emplean a menos de 300 personas, son una parte muy importante de la economía mundial: representan alrededor del 90% de toda la actividad económica, más de la mitad del empleo y aproximadamente el 40% de la producción económica mundial³⁷.

³⁶ Véase el principio rector 14.

³⁷ Véase www.worldbank.org/en/topic/sme/finance.

Si se quiere frenar la discriminación de las personas LGBTI y que el sector privado desempeñe un papel más importante en la lucha contra este estigma y marginación en todo el mundo, las PYMES tendrán que poner de su parte.

Hasta la fecha, las grandes empresas se han destacado más que las PYMES a la hora de hablar públicamente sobre sus esfuerzos de inclusión del colectivo LGBTI. Estas atraen mayor atención de los medios de comunicación, tienen un perfil más alto y se preocupan particularmente por proteger y mejorar su reputación ante el público en general y los principales actores. También suelen tener mayores recursos y mayor capacidad de invertir en esfuerzos para mejorar la diversidad y la inclusión.

Aun así, en algunos casos, las PYMES pueden estar mejor preparadas para apoyar a las comunidades LGBTI locales que las empresas multinacionales. En Singapur, por ejemplo, cuando las autoridades prohibieron a las empresas extranjeras y multinacionales apoyar el festival Pink Dot Pride del país, 120 empresas locales, muchas de ellas familiares, se ofrecieron a contribuir con patrocinios y otras formas de apoyo³⁸.

Las PYMES suelen tener relaciones profundas y complejas con las empresas más grandes: aunque se les exija cumplir las normas establecidas por las grandes empresas, también podrían estar en condiciones de influenciar las decisiones que estas toman. Sería incorrecto suponer que las grandes empresas tienen, o deberían tener, mejores normas antidiscriminatorias que las de las empresas más pequeñas, en la realidad también se puede observar lo contrario.

Diferentes estrategias para trabajar con las PYMES en cuestiones LGBTI

Hacerlo una cuestión personal: la personalidad y el nivel de compromiso individual del fundador, el propietario o el gerente de una PYME suele tener gran influencia en la cultura de la empresa, incluso en lo que refiere a la diversidad, la inclusión y la responsabilidad social empresarial³⁹. Si se logra una estrecha participación de sus fundadores y propietarios, será más fácil entablar un compromiso empresarial en una PYME que en una gran empresa pública.

³⁸ Véase <https://reddotforpinkdot.sg>.

³⁹ Véase Heledd Jenkins, "Small business champions for corporate social responsibility", *Journal of Business Ethics*, vol. 67, núm. 3 (2006).

El reto de las PYMES

Aunque no utilicen términos como “responsabilidad social empresarial”, las PYMES pueden, a través de sus acciones, ser más socialmente responsables que sus contrapartes más grandes⁴⁰. Las PYMES suelen tener una relación más estrecha con las comunidades locales, ya que generan empleo local y dependen, en gran medida, de las relaciones con los clientes y proveedores locales. Al estar más integradas a las comunidades locales, algunas PYMES están más dispuestas a invertir en éstas que las grandes empresas. En el contexto LGBTI, esto podría implicar el apoyo a organizaciones LGBTI locales no gubernamentales, el patrocinio de eventos culturales o las contribuciones en especie como el acceso a sus a instalaciones.

Los “pedidos” deben ser propocionales: Es probable que las PYMES cuenten con menos recursos que las grandes empresas. Esto significa que es probable que haya menos fondos disponibles para invertir en iniciativas que si bien podrían ser social o ambientalmente beneficiosas no tendrían beneficios empresariales claros a corto plazo. Al mismo tiempo, al tener menos personal y estructuras operativas más pequeñas, las PYMES podrían tener dificultades para disponer del personal para dedicar tiempo a proyectos de apoyo. Por otro lado, cuando las PYMES se involucran en cuestiones sociales, es probable que hagan más hincapié en los proyectos más realistas, con productos y resultados claros, que en la prensa y las comunicaciones, las cuales no tienen un impacto directo.

Centrarse menos en la reputación: algunos elementos del argumento empresarial para involucrarse en las cuestiones LGBTI podrían ser menos relevantes para algunas PYMES, ya que estas no se suelen enfrentar a los mismos tipos de presión por parte de los consumidores como las grandes empresas, y es más probable que se centren en los mercados y consumidores locales que en tendencias internacionales. Si bien la reputación es importante para cualquier empresa, los riesgos que esta trae aparejados probablemente preocupen más a las grandes empresas. Sin embargo, las presiones sobre las grandes empresas se traspasarán inevitablemente a sus proveedores, incluidas las PYMES.

⁴⁰ Véase Heledd Jenkins, “A critique of conventional CSR theory: an SME perspective”, *Journal of General Management*, vol. 29, núm. 4 (2004).

C. PASO A PASO: ARGUMENTOS A FAVOR DE UN ABORDAJE GRADUAL

Aunque las divisiones entre los recursos humanos, la responsabilidad social empresarial, el marketing y las otras funciones corporativas descritas anteriormente están empezando a moverse a medida que las empresas buscan integrar prácticas empresariales sostenibles en su actividad, para la mayoría de las personas defensoras de los derechos humanos el punto de partida para involucrar a las empresas sigue siendo la diversidad y la inclusión. Esto implica, a su vez, que la conversación se centrará inicialmente en qué pueden hacer las empresas para respetar y promover los derechos de sus propios empleados LGBTI de manera más eficaz, antes de ampliar la lucha contra los patrones de discriminación en el mercado y la comunidad en general.

Un enfoque gradual es, a menudo, el camino más eficaz para lograr asociaciones a largo plazo, especialmente en el caso de las empresas que no integraron las cuestiones de derechos humanos previamente en sus programas de responsabilidad social empresarial.

El proceder de esta manera también tiene como ventaja la autenticidad, ya que permite que la empresa primero consolide sus credenciales al abordar los problemas internamente antes de dirigir su atención a lo que podría lograrse más allá de las paredes de la empresa.

Para las empresas que recién se embarcan en este camino, los primeros pasos para mejorar el respeto y la promoción de los derechos humanos de sus empleados LGBTI se pueden describir de la siguiente manera:

- (a) Comprometer a las organizaciones locales LGBTI y a las asociaciones empresariales.** Antes de abordar las políticas y las prácticas, solicitar el apoyo de las organizaciones locales de la sociedad civil LGBTI, así como de toda red o asociación local de empresas LGBTI. Es posible que estas ya hayan acompañado a otras empresas en un trayecto similar y serán asesores invaluable;
- (b) Utilizar las herramientas disponibles.** Se están formulando cada vez más guías y herramientas para ayudar a las empresas en este camino. La herramienta de análisis de brechas desarrollada bajo los auspicios de la Asociación para la Igualdad LGBTI del Foro Económico Mundial⁴¹ y el Pacto Mundial de las Naciones Unidas, por ejemplo, ofrece a las empresas una herramienta de autoevaluación confidencial que puede ayudarles a medir su rendimiento actual con respecto a las Normas de Conducta e indicarles la

⁴¹ La herramienta de análisis de brechas La Asociación Global para la Igualdad LGBTI se encuentra disponible en www.global-lgbti.org/gapanalysistool.

dirección correcta. La Asociación Global para la Igualdad LGBTI, y muchas otras organizaciones, también publicaron estudios de casos de cómo las empresas han promovido el respeto por las personas LGBTI, en colaboración con la sociedad civil. Las organizaciones de la sociedad civil pueden utilizar estos y otros recursos para indicar a las empresas la dirección correcta para avanzar en su camino⁴².

- (c) **Comunicar internamente qué significa ser un empleador respetuoso con la diversidad.** Se debe dejar claro que las políticas de diversidad son inclusivas en el sentido más amplio, ya que abarcan el género, las minorías, el color de piel, la fe, las personas con discapacidad y las personas LGBTI, entre otros. Entre las posibles ocasiones para este tipo de comunicaciones se encuentran el Día Internacional contra la Homofobia, la Transfobia y la Bifobia el 17 de mayo, el Día Internacional de la Visibilidad Transgénero el 31 de marzo, el Día de la Visibilidad Lésbica el 26 de abril, el Día de la Visibilidad Bisexual el 23 de septiembre, el Día de la Conciencia para la Comunidad Intersexual el 26 de octubre, los eventos del Orgullo, el Día de los Derechos Humanos el 10 de diciembre, y muchas otras fechas relevantes.
- (d) **La alta gerencia debe emitir una declaración clara de apoyo.** Es fundamental que el mensaje venga de arriba, y no solo de la personas responsables de la diversidad o de los recursos humanos: tiene que venir de la dirección general o de alguien del comité ejecutivo, y debe sonar auténtico y genuino.
- (e) **Crear una red interna LGBTI.** Este paso es probablemente el más eficaz para garantizar un compromiso sostenible por parte de la empresa en cuestiones LGBTI. La red necesita gran visibilidad, presupuesto, tiempo e instalaciones para reunirse periódicamente.
- (f) **Comprometer a los ejecutivos LGBTI y conectarse con aliados.** Si bien la participación de los ejecutivos LGBTI es importante, las empresas que han logrado establecer aliados que puedan defender públicamente la inclusión tienen un gran valor interno y externo, y las empresas deberían buscarlos activamente.
- (g) **Patrocinar grupos LGBTI externos.** El patrocinio corporativo de los eventos de las organizaciones de derechos humanos LGBTI, la participación en iniciativas organizadas por grupos LGBTI y el patrocinio de eventos demuestran que la empresa es defensora de la diversidad y se toma esta agenda en serio.

⁴² Véase www.global-lgbti.org/best-practices-library.

(h) Revisar las políticas y los beneficios de los empleados.

¿La empresa ofrece el mismo permiso de paternidad a las parejas del mismo sexo que adoptan como a las parejas de distinto sexo? ¿La empresa ofrece los mismos beneficios de salud a las parejas del mismo sexo que a las de distinto sexo? ¿Ofrece el reconocimiento de la identidad de género y prestaciones a los empleados transexuales y sus dependientes sin discriminación? ¿Los beneficios de salud cubren las necesidades del personal LGBTI?

(i) Proteger a los denunciantes. Se debería alentar al personal a que utilicen las líneas anónimas de ayuda para presentar quejas sobre situaciones de intimidación, acoso o cualquier otra forma de discriminación.**D. FOMENTAR UNA CARRERA HACIA LA CIMA****A la mayoría de las empresas les gusta ser “muy valoradas”.**

En los últimos 15 o 20 años, se desarrollaron diversos índices para clasificar a las empresas en función de sus esfuerzos para abordar la discriminación contra las personas LGBTI. El objetivo fue estimular a las empresas a competir entre sí para obtener una calificación alta, un resultado que éstas puedan señalar como prueba de su compromiso con la diversidad y la inclusión. Las personas defensoras de los derechos humanos de las personas LGBTI deberían ver estos índices como herramientas de compromiso potencialmente importantes y como un medio para movilizar a las empresas para que asuman y posteriormente cumplan sus compromisos de actuación. También se pueden utilizar para hacer que las empresas sean responsables de sus acciones.

Existen varios índices alrededor del mundo. Algunos ejemplos son el Índice de Igualdad Corporativa, publicado anualmente desde el año 2002 por la Human Rights Campaign⁴³, el Índice de Igualdad Laboral de Stonewall y el Índice de Igualdad Laboral Global, publicados por primera vez en 2004 y 2011, respectivamente. Hay muchos más índices que se elaboran a nivel nacional, en varios países.

⁴³ Véase Human Rights Campaign Foundation, “Corporate Equality Index: FAQ”, 6 de mayo de 2020, disponible en www.hrc.org/resources/corporate-equality-index-faq. En 2020, el Índice de Igualdad Corporativa registró un récord de 686 empleadores que obtuvieron una calificación máxima del 100%.

A la hora de relacionarse con las empresas, las personas defensoras deben tener en cuenta el momento, el proceso y la metodología que se utilizaron para elaborar cada uno de estos índices y asegurarse de que las políticas y prácticas de las empresas se reflejen con exactitud.

El ámbito, el alcance y la cohorte de cada clasificación/índice son diferentes, lo que da lugar a diferencias en las clasificaciones cuando se comparan distintos índices.

Hay margen para reforzar y ampliar los índices existentes, entre otras cosas ampliando los criterios utilizados para medir los avances y con una mejor diferenciación de las iniciativas dirigidas a segmentos específicos de la comunidad LGBTI.

Cabe destacar que en la actualidad se ha prestado muy poca atención a las acciones emprendidas por las empresas para abordar los derechos de las personas intersexuales, y que las iniciativas para abordar la exclusión y la discriminación de las mujeres lesbianas, bisexuales y de las personas transgénero suelen ir a detrás de otras medidas.

En las reuniones regionales celebradas para el lanzamiento de las Normas de Conducta, se debatió la idea de que la sociedad civil colabore con otros actores, incluidas las empresas, para desarrollar un nuevo mecanismo de control del rendimiento o alinear los existentes a las Normas de Conducta. Esto podría ayudar a zanjar las brechas y fomentar una mayor uniformidad entre los índices existentes, al tiempo que se prestaría más atención a las áreas que actualmente no están cubiertas, por ejemplo, con respecto a la primera norma (que requiere la debida diligencia para prevenir las violaciones de los derechos humanos) o la quinta norma (hablar en favor de la igualdad LGBTI).

Igualdad LGBTI: subir los estándares

El estándar para determinar qué constituye un auténtico apoyo a la igualdad, y la oposición a la discriminación, sigue subiendo. En muchos contextos, las empresas son cada vez más criticadas si apoyan los esfuerzos y a las organizaciones a favor de la igualdad en algunos países y en algunos ámbitos pero permanecen en silencio en otras cuestiones o en otras partes del mundo.

Las Normas de Conducta destacan los pasos específicos que las empresas pueden seguir, en consulta con las organizaciones locales, para defender y apoyar a las comunidades LGBTI locales, incluso en cuestiones o en partes del mundo en las que el clima social y legal para las personas LGBTI pueda ser hostil.

En Estados Unidos, la Human Rights Campaign Foundation, que elabora el Índice de Igualdad Corporativa, ha ido subiendo el estándar de medición para las empresas participantes ajustando los criterios en los que se basa este Índice y proporcionando las herramientas para que los empresarios los cumplan. Muchos otros índices han hecho lo mismo, han subido el estándar para las empresas y han incluido evaluaciones que también cubran, por ejemplo, las operaciones globales de las empresas, las cadenas de suministro y otras áreas que antes no se cubrían, incluso las donaciones corporativas.

E. ESCAPAR DEL NICHOS

Un reto recurrente para las y los defensores de los derechos humanos de las personas LGBTI es animar a las empresas a considerar las cuestiones LGBTI no como un ámbito o un nicho que resulta solamente relevante en determinados mercados, sino como un elemento más amplio para mejorar el impacto de una empresa en la sociedad y su contribución al desarrollo social y económico.

Una referencia útil en este contexto pueden ser los Objetivos de Desarrollo Sostenible que todos los países se comprometieron a alcanzar para el año 2030.

Las empresas cumplen un papel importante junto a los Estados y la sociedad civil para garantizar la consecución de esos objetivos. Entre los objetivos acordados se encuentra el compromiso de enfrentarse a la discriminación, lo que a su vez implica una atención especial a los grupos que corren más riesgo de quedarse atrás en materia de desarrollo, y a los que se enfrentan a altos niveles de exclusión y marginación social y económica en la sociedad, lo cual incluye a las personas LGBTI. Al abordar la inclusión del colectivo LGBTI, las empresas pueden contribuir activamente al objetivo más amplio de un desarrollo sostenible inclusivo y equitativo para todos.

Al abordar las cuestiones LGBTI desde este punto de vista, las personas defensoras de los derechos humanos podrían persuadir a las empresas para que vayan más allá de un abordaje limitado que se centre únicamente en los empleados LGBTI, las cuestiones relacionadas con la diversidad y la inclusión y adopten una agenda más ambiciosa.

Esa agenda podría incluir el uso de la presencia de la empresa en el mercado, sus relaciones comerciales y sus recursos humanos y financieros para impulsar un cambio social más amplio, ya sea a través de la publicidad, la promoción, los requisitos para proveedores y distribuidores, el patrocinio de eventos, la

financiación de causas LGBTI u otros medios. También proporciona una base para un compromiso más sostenido entre las empresas y la sociedad civil, ya que dicha colaboración es fundamental en los planteamientos de la mayoría de las empresas en materia de responsabilidad social empresarial.

Este enfoque depende, en parte, de que las personas defensoras de los derechos humanos de las personas LGBTI participen en debates más amplios sobre la sostenibilidad social y económica y establezcan buenas relaciones de trabajo con las personas defensoras de los derechos humanos y las organizaciones de la sociedad civil que trabajan en otros ámbitos del desarrollo sostenible e inclusivo y de los derechos humanos.

En los últimos años, las organizaciones de la sociedad civil trabajaron arduamente para aportar una perspectiva LGBTI a los debates del Foro Político de Alto Nivel de las Naciones Unidas sobre el desarrollo sostenible, incluida la necesidad de que las personas LGBTI sean incluidas en la recopilación de datos y en los reportes sobre la implementación de la Agenda 2030 a nivel nacional. Del mismo modo, las organizaciones de la sociedad civil también participaron en el Foro sobre Empresas y Derechos Humanos de las Naciones Unidas para presentar y defender la acción de las empresas al apoyo de la inclusión de las personas LGBTI y para establecer asociaciones con otras partes interesadas en una conversación más amplia sobre empresas y derechos humanos.

También hay oportunidades a nivel nacional para influir en los debates tanto sobre el desarrollo sostenible como sobre las empresas y los derechos humanos.

En muchos países, existen revisiones nacionales voluntarias⁴⁴ que se establecieron para supervisar el avance en la implementación de los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Asimismo, en algunos países se elaboraron planes de acción nacionales para promover la aplicación de los Principios Rectores sobre las Empresas y los Derechos Humanos. Las y los defensores de los derechos humanos de las personas LGBTI pueden encontrar nuevos aliados entre aquellos que trabajan para animar a las empresas a desarrollar enfoques más eficaces para cumplir con sus responsabilidades en materia de derechos humanos, incluidas las organizaciones no gubernamentales especializadas que trabajan en el ámbito de las empresas y los derechos humanos, las instituciones nacionales de derechos humanos y el mundo académico. Las plataformas como el Centro de Recursos sobre Empresas y Derechos Humanos⁴⁵ pueden proporcionar acceso a documentación sobre empresas e industrias específicas.

⁴⁴ Como parte de sus mecanismos de seguimiento y revisión, la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible anima a los Estados miembros a “llevar a cabo revisiones periódicas e inclusivas de los avances a nivel nacional y subnacional que sean dirigidas e impulsadas por los países”. Véase la resolución 70/1 de la Asamblea General, párr. 79. Véase <https://sustainabledevelopment.un.org/vnrs/>.

⁴⁵ Véase www.business-humanrights.org/es/.

Las redes locales del Pacto Mundial de las Naciones Unidas⁴⁶ son otro punto de entrada potencial para las empresas que quieran desarrollar su estrategia en este tema. Estas redes se crearon en muchos países para apoyar a las empresas locales y subsidiarias de corporaciones multinacionales a aplicar los diez principios del Pacto Mundial y sus requisitos en materia de presentación de informes.

Cómo las empresas priorizan la defensa de las políticas públicas

Si bien las empresas son cada vez más conscientes de las oportunidades para contribuir al bien social al involucrar a sus partes interesadas en temas de interés, la mayoría sigue siendo cautelosa a la hora de asumir demasiados compromisos. En consecuencia, tienden a ser muy selectivas en cuanto a los temas que consideran prioritarios.

Para muchos ejecutivos, es necesario que haya un vínculo con el negocio en cuestión y una alineación con los valores corporativos. El interés del personal, los clientes y la comunidad en general y los efectos que tengan sobre estos también son importantes. Un buen ejemplo de una empresa que se ocupa de un tema que cumple estos criterios es el trabajo de incidencia que ha realizado la empresa Johnson & Johnson en materia de VIH/SIDA.

Una de las empresas que apoyan las Normas de Conducta señaló que, en primer lugar, priorizan los temas que tendrán mayor impacto en su cartera, en segundo lugar, aquello que promueva un cambio más importante en la industria y, en tercer lugar, cómo dicha instancia puede convertirse en un ejemplo para los demás. Destacaron que quieren ser coherentes, metódicos e intencionados en lo que se comprometen para poder generar confianza. Destacaron que no pueden comprometerse con todos los temas y que deben ser bastante selectivos.

Estos elementos pueden ser útiles para las personas defensoras de los derechos humanos en términos de cómo abordar su acercamiento hacia las empresas, incluso en términos de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, que todos los países se han comprometido a alcanzar para 2030. Los objetivos incluyen compromisos sobre la pobreza (Objetivo 1), la salud (Objetivo 3), la educación (Objetivo 4), la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres (Objetivo 5), el crecimiento económico y el empleo (Objetivo 8), las desigualdades (Objetivo 10) y la justicia (Objetivo 16), todos los cuales dependen de los avances en la lucha contra la discriminación de las personas LGBTI y en el logro de una mayor diversidad e inclusión dentro y fuera del lugar de trabajo.

⁴⁶ Véase www.unglobalcompact.org/engage-locally.

F. RESPONSABILIZAR A LAS EMPRESAS

Hasta el momento, la presente guía se ha centrado en cómo las personas defensoras pueden utilizar la colaboración constructiva con las empresas para animar a las empresas a hacer más, ir más lejos e invertir más recursos para luchar contra la discriminación de las personas LGBTI. Se hizo hincapié en lo que se puede conseguir, tanto dentro de la empresa como en el resto del mundo, mediante una colaboración y asociación mutuamente beneficiosas.

Sin embargo, algunas situaciones exigen un enfoque diferente.

En situaciones en las que las empresas han ignorado su responsabilidad de respetar los derechos de las personas LGBTI, han contribuido a la vulneración de los derechos humanos o han incumplido los compromisos adquiridos, las y los defensores de los derechos humanos tienen un papel que desempeñar a la hora de exigir responsabilidades a dichas empresas.

Las vías disponibles para las y los defensores de los derechos humanos en estos casos dependerán del contexto local y del marco jurídico del país en cuestión, así como del mandato de las instituciones específicas.

En muchos países, las organizaciones de la sociedad civil y las personas defensoras individuales pueden presentar denuncias por discriminación o abuso de derechos, ya sea a través de los tribunales o de mecanismos más accesibles y menos formales, como un defensor del pueblo o una institución nacional de derechos humanos. En el caso de los compromisos que no son legalmente vinculantes, las organizaciones de la sociedad civil pueden plantear sus inquietudes a través de otros canales, incluidos los aliados, para ejercer presión sobre la empresa para que cumpla sus compromisos.

Aplicar presión para el cambio político

En 2014, el Banco Mundial anunció que iba a demorar la aprobación de un préstamo a Uganda debido a una nueva ley que establecía penas de prisión más largas para las conductas homosexuales, incluida, en algunos casos, la cadena perpetua, y que frenaba cualquier forma de activismo que pudiera interpretarse como "promoción de la homosexualidad".

La decisión del Banco se enfrentó a la oposición de varios defensores y las defensoras de los derechos humanos en Uganda, preocupados por la posibilidad de que la decisión pudiera provocar una reacción contra las mismas personas a las que se pretendía apoyar, destacando que los recortes de la ayuda repercutirían en los ugandeses pobres, incluidos los ugandeses LGBT, crearían hostilidad hacia los grupos LGBT y que no tendrían ningún efecto sobre los promotores de la incitación al odio y la discriminación contra la comunidad LGBT, sino que podrían incluso hacerlos parecer como patriotas que protegen a Uganda de la influencia extranjera. Las personas defensoras de los derechos humanos instaron a las instituciones internacionales a evaluar el riesgo que dichas decisiones conllevarían antes de llevarlas a cabo.

No obstante, muchas personas defensoras de los derechos humanos adoptaron el principio de utilizar la influencia para promover la protección de los derechos, algunos de los cuales instaron a las empresas, especialmente a las empresas multinacionales con operaciones en Uganda, a hacer pública su preocupación por la nueva legislación antigay. Muchas empresas expresaron su apoyo a la comunidad LGBTI, y algunas abordaron el tema directamente con el gobierno, argumentando que dichas leyes hacían a Uganda menos atractiva para los inversores extranjeros y amenazaban la imagen de las empresas que hacen negocios en el país.

La ley en cuestión fue posteriormente anulada en los tribunales por motivos de procedimiento y hasta la fecha no ha sido restablecida. El Presidente de Uganda citó el riesgo de desalentar la inversión extranjera como razón para no apoyar el regreso del proyecto de ley al Parlamento.

SECCIÓN 4



Principales riesgos

Incentivar a las empresas a ir más lejos: Un resumen

El tipo de promoción más eficaz es la que está orientada y adaptada a un público específico. Al acercarse a una empresa para lograr su participación y colaboración, las personas defensoras de los derechos humanos deben tener en cuenta el tamaño y la estructura de la empresa y el contexto del sector en el que opera.

En la mayoría de los casos, un enfoque constructivo funcionará, y las personas defensoras de los derechos humanos deberán considerar la posibilidad de presentar propuestas de colaboración a largo plazo. Los proyectos que se relacionan con los productos existentes de una empresa suelen funcionar bien. Un enfoque gradual también puede ser una forma eficaz de avanzar. Un buen punto de partida será centrarse en cambios en las políticas internas, los procedimientos y la formación para abordar la discriminación y el estigma en el lugar de trabajo, antes de pasar a las acciones externas que una empresa podría tomar para proporcionar apoyo a la comunidad LGBTI más allá del lugar de trabajo.

En última instancia, lograr el compromiso de las empresas es una cosa; asegurarse de que los cumplan es otra. La mejor manera de garantizar que esto suceda suele ser mediante la creación de alianzas efectivas y constructivas entre las personas defensoras de los derechos humanos y las empresas. En algunos países, los índices que clasifican a las empresas en función de las acciones que han emprendido para erradicar la discriminación de las personas LGBTI han demostrado ser una forma efectiva para incentivar a las empresas a ir más lejos y más rápido de lo que podrían hacerlo de otro modo. En las situaciones donde se ha roto la comunicación y la colaboración, es probable que se necesiten otras formas de rendición de cuentas, incluido un mayor control público.

A. EL LAVADO ROSA Y EL LAVADO AZUL

Algunos grupos de derechos humanos son escépticos sobre las motivaciones de las empresas por los derechos humanos, incluidos los derechos de las personas LGBTI.

¿Cuáles son las motivaciones de las empresas? ¿Qué ganan con ello? ¿Lo hacen para aumentar sus ganancias o tienen un compromiso más profundo?

A algunas empresas se las acusa de recalcar su compromiso con las causas LGBTI para distraer la atención de un desempeño dudoso en otros ámbitos de los derechos humanos, en materia de normas laborales o de la protección del medio ambiente.

Esta práctica se conoce como lavado rosa o “*pinkwashing*” de la reputación. Del mismo modo, a algunas empresas se las critica por mostrar un compromiso falso con las cuestiones LGBTI, patrocinando eventos en un intento de aprovechar los beneficios que conlleva el apoyo a las personas LGBTI, pero sin realmente adoptar medidas importantes para luchar contra la discriminación de las personas LGBTI, ni en el ámbito interno ni externo de la empresa.

Otra inquietud similar es que las empresas intenten relacionarse con las Naciones Unidas para mejorar su imagen como defensores de los derechos humanos, mientras que no toman ninguna medida significativa en materia de derechos humanos en la práctica.

Esta práctica se denomina a veces lavado azul o “*bluewashing*”⁴⁷. En el contexto actual, las empresas que apoyan públicamente las Normas de Conducta podrían aprovechar esta oportunidad para ganarse un doble aplauso: por alinearse con una iniciativa de las Naciones Unidas y por destacar su compromiso con la causa LGBTI. La responsabilidad debería recaer en estas empresas para que demuestren realmente su seriedad a la hora de aplicar las Normas de Conducta en la práctica y hacerlo en consulta con el personal LGBTI, las personas defensoras de los derechos humanos y las comunidades sobre el terreno.

Aunque sería injusto acusar a todas o incluso a la mayoría de las empresas de realizar un lavado rosa o un lavado azul, el riesgo realmente existe.

En el pasado, algunas empresas multinacionales fueron criticadas por hacer declaraciones vacías con respecto a los asuntos LGBTI mientras que, al mismo tiempo, hacían la vista gorda a la discriminación contra las personas LGBTI dentro de su propia nómina y en las comunidades en las que operan.

⁴⁷ Véase, por ejemplo, Carlos Fortin y Richard Jolly, “*The United Nations and business: towards new modes of global governance?*”, Boletín del IDS, vol. 46, núm. 3 (2015).

La mejor manera de mitigar estos riesgos es que la sociedad civil trabaje con las empresas y desempeñe su papel, como guardián, como vigilante, con una crítica informada y como recordatorio constante a las empresas de sus responsabilidades en materia de derechos humanos.

Además, las personas defensoras de derechos humanos deben tratar colaborar con las empresas sobre cuestiones LGBTI en el contexto de una agenda de derechos humanos más amplia que incluya otras cuestiones fundamentales como la igualdad de género, los derechos laborales, los derechos de los migrantes, los derechos de las personas con discapacidad, la no discriminación, la lucha contra el racismo, la protección del medio ambiente, la lucha contra la corrupción y el desarrollo sostenible.

El Orgullo y el lavado rosa

En muchos países se organizan festivales y desfiles del Orgullo en muchas ciudades y pueblos; esta es una oportunidad para ser visibles, para celebrar el avance y para exigir una mayor protección cuando sea necesario.

La participación de las empresas en las celebraciones del Orgullo ha sido objeto de un escrutinio cada vez mayor por parte de varias organizaciones de defensa del colectivo LGBTI. Muchos defensores denuncian lo que consideran la hipocresía de las empresas que decoran sus perfiles en redes sociales, y en algunos casos sus tiendas físicas, con los símbolos del arcoíris durante las celebraciones del Orgullo, pero al mismo tiempo no realizan contribución alguna al bienestar de las comunidades LGBTI o a la lucha contra los abusos de los derechos humanos que afectan a las personas LGBTI.

En particular, muchas empresas internacionales con sede en países occidentales hacen todo lo posible para asociarse con estas ideas del Orgullo para utilizarlas como herramientas de marketing en sus países de origen, pero al mismo tiempo guardan silencio sobre el tema en el extranjero, donde el beneficio comercial de ser considerados como defensores del colectivo LGBTI puede ser menor o nulo.

En otros casos, algunas empresas que ofrecen igualdad de beneficios y prestaciones al personal LGBTI, cuentan con sólidos procedimientos antidiscriminatorios a nivel interno y se enorgullecen de ser inclusivas con el colectivo LGBTI, han realizado importantes donaciones a candidatos y organizaciones políticas que se oponen activamente a la igualdad LGBTI⁴⁸. En los últimos años, se han realizado protestas contra el lavado rosa por parte de las empresas en los desfiles del Orgullo en Londres, Nueva York París y Washington, D.C.

B. DEBIDA DILIGENCIA

Antes de establecer cualquier asociación con una empresa, las organizaciones no gubernamentales deben evaluar detenidamente si las actividades, la reputación, la ética y el impacto social y medioambiental del eventual socio son compatibles con su mandato.

Como parte de este proceso, que se conoce como “debida diligencia”, la organización no gubernamental deberá evaluar el riesgo de que la asociación propuesta sea vista como un respaldo a la empresa con busca asociarse. Este análisis es la herramienta más eficaz para mitigar el riesgo que conlleva el “*pinkwashing*” y evitar ser acusadas de hipocresía.

En el Marco de Presentación de Informes de los Principios Rectores se brinda un resumen del proceso para realizar el análisis de debida diligencia en materia de derechos humanos.

Este marco fue elaborado por la organización sin fines de lucro Shift y la empresa de servicios empresariales Mazars como parte de la iniciativa de los Marcos de presentación de informes y garantías en materia de Derechos Humanos. Este Marco, que es utilizado por cientos de empresas como base para su propia labor de debida diligencia en materia de derechos humanos, define la debida diligencia en este contexto como "Un proceso continuo de gestión de riesgos para identificar, prevenir, mitigar y dar cuenta de cómo una empresa debe abordar sus efectos adversos que su actividad puede tener sobre los derechos humanos. Este comprende cuatro pasos fundamentales: evaluar los impactos reales y eventuales sobre los derechos humanos; integrar y actuar en función de los resultados; hacer un seguimiento de las respuestas; e informar

⁴⁸ Judd Legum, “*These rainbow flag-waving corporations donated millions to anti-gay members of Congress*”, Popular Information, 17 de junio de 2019.

cómo se abordan dichos efectos⁴⁹. Si bien se espera que las empresas sigan estos pasos, también son útiles para las organizaciones no gubernamentales que deseen realizar sus propias actividades de debida diligencia en la preparación de una eventual asociación con una empresa. Shift y Mazars, así como el sitio web de la ACNUDH, ofrecen más información y recursos sobre el tema⁵⁰.

El alcance y la profundidad del proceso de debida diligencia de una organización no gubernamental dependerá de la magnitud de la eventual alianza, y del tamaño, la naturaleza y la complejidad de la actividad de su posible socio.

La capacidad y los conocimientos y experiencia disponibles en la organización no gubernamental también pueden ser un factor, pero es importante tener en cuenta que dicha asociación también puede conllevar un gran riesgo para la organización, y justifica que ésta sea cuidadosa al evaluar a los posibles socios al analizar los puntos en común y los eventuales riesgos, entre ellos su reputación.

A menudo, el primer paso es descartar a las empresas que se consideran no aptas para una asociación.

Puede que no tengan una lista negra, pero muchas organizaciones han identificado ciertas industrias con las que no se asociarían bajo ningún concepto por considerar que el tipo de actividades de las empresas implicadas son nocivas o incompatibles con la misión de la organización.

Algunos ejemplos comunes son las empresas que participan en:

- (a) La fabricación, venta o distribución de determinadas **armas** o de sus repuestos en general o, más específicamente, las bombas, minas, y las armas biológicas, químicas y nucleares
- (b) La fabricación, venta o distribución de **tabaco** o subproductos del tabaco.
- (c) Las actividades que infrinjan las **sanciones de las Naciones Unidas** y los convenios, tratados y resoluciones pertinentes, y las empresas incluidas en la lista de inhabilitación de las Naciones Unidas o en la lista de sanciones.
- (d) La fabricación, venta o distribución de sustancias prohibidas o eliminadas a nivel internacional, así como la **fauna y flora silvestres** o los productos regulados por la la Convención sobre el Comercio Internacional de Especies Amenazadas de Fauna y Flora Silvestres.

⁴⁹ Shift y Mazars, *UN Guiding Principles Reporting Framework with Implementation Guide* (2015), pág. 110.

⁵⁰ Véase www.shiftproject.org, www.mazars.co.uk y www.ohchr.org/EN/Issues/Business/Pages/CorporateHRDueDiligence.aspx.

- (e) Los **juegos de azar**, incluidos los casinos y las apuestas (excluidas las loterías con objetivos benéficos).
- (f) La **violaciones de los derechos** humanos o la complicidad en la violación de los mismos.
- (g) El uso o la tolerancia **del trabajo forzado** u obligatorio.
- (h) El uso o la tolerancia del **trabajo infantil**.

Después de este primer paso, los procedimientos varían. Se podrá solicitar a un consultor que evalúe los riesgos y desventajas de cada oportunidad, incluidas las consideraciones relativas a la reputación.

El proceso suele examinar tres aspectos de un eventual socio, los aspectos relacionales, financieros y contextuales, y trata de identificar cualquier problema que haya ocurrido en el pasado o pueda ocurrir a futuro que pueda perjudicar a la organización o a sus beneficiarios. Como elemento central debe incluir un análisis de las actividades empresariales del eventual socio y sus relaciones comerciales. Sus actividades empresariales no deben tener ningún efecto negativo demostrable en el disfrute de los derechos humanos. Asimismo, sus relaciones comerciales deben ser con socios cuyas actividades no tengan ningún efecto negativo demostrable en el disfrute de los derechos humanos. La empresa en cuestión debe contar con políticas y procedimientos para evitar estos resultados en la actualidad y en el futuro.

La debida diligencia en Oxfam

Oxfam cuenta con un comité de control ético que evalúa toda relación importante para ver si las actividades del socio “socavan sustancialmente o intencionadamente nuestra misión”. El comité investiga las operaciones de la empresa, evalúa los informes de los medios de comunicación, lee las políticas de la empresa, identifica los valores en común y descarta a toda empresa que pueda ser nociva para las cuestiones que la organización trata de resolver. Este proceso puede durar de 3 a 12 meses, ya que se necesita un gran esfuerzo para garantizar que una asociación sea mutuamente beneficiosa. Las asociaciones internacionales se someten a un proceso riguroso, mientras que las de menor magnitud pasan por un examen menos intenso.

El proceso de evaluación no debe detenerse con el análisis inicial de debida diligencia.

Es importante tener objetivos claros en torno a lo que los socios planean hacer en conjunto y evaluar periódicamente la relación y el cumplimiento de los objetivos. Al igual que muchas organizaciones no gubernamentales, World Vision redacta acuerdos formales para incluir una cláusula que permita a cualquiera de las dos partes retirarse en cualquier momento en caso de asuntos graves. Las asociaciones y la colaboración entre la sociedad civil y las empresas son emprendimientos a largo plazo. Con el tiempo, las circunstancias pueden cambiar y las organizaciones no gubernamentales deben estar atentas a la evolución de los riesgos y actuar rápido para hablar con las empresas colaboradoras cuando surja cualquier inquietud, y estar dispuestas, en última instancia, a retirarse en caso de que no logren llegar a un acuerdo para encontrar soluciones eficaces.

SECCIÓN 5



**Conclusión y
próximos pasos**

Principales riesgos: un resumen

El aumento de la cantidad de marcas mundiales que quieren hacer público su apoyo a la igualdad LGBTI ha suscitado la preocupación de algunos defensores y defensoras y grupos de consumidores por el llamado lavado rosa o “*pinkwashing*”, mediante el cual las empresas utilizan el patrocinio de los actos del Orgullo, las imágenes del arcoíris y otros gestos para cultivar una imagen de marca progresista, al tiempo que desvían la atención de sus deficiencias en otros ámbitos, como las normas laborales y la degradación del medio ambiente.

Las personas defensoras de los derechos humanos que deseen asociarse con una empresa en cuestiones LGBTI deben estar atentas a estos riesgos y estar preparadas para llevar a cabo su propia debida diligencia sobre las políticas, las prácticas y el historial de la empresa. El marco de presentación de informes de los Principios Rectores ofrece orientación a las organizaciones de la sociedad civil sobre la debida diligencia. Algunas empresas no serán consideradas porque su actividad principal es posiblemente nociva para el disfrute de los derechos humanos. En el caso de esas empresas, habrá que investigar más a fondo sus actividades y sus socios comerciales, su gestión de denuncias anteriores y la idoneidad de las políticas y procedimientos establecidos para evitar que surjan problemas en el futuro. El alcance y la profundidad de todo proceso de debida diligencia dependerá probablemente de la importancia de la asociación propuesta y, del tamaño, la naturaleza y la complejidad del negocio del eventual socio.

Cuando existan verdaderas preocupaciones sobre la conducta de una empresa, éstas pueden formar parte del compromiso continuo con los ejecutivos corporativos. Si se dan suficientes garantías sobre las medidas de reparación podría ser necesario verificarlas y supervisarlas. Cuando los problemas no puedan resolverse satisfactoriamente de esta manera, podría ser necesario retirarse de dicha asociación.

Las empresas se ven sometidas a una creciente presión para cumplir con su responsabilidad de respetar los derechos humanos y cumplir con las crecientes expectativas de los consumidores para que actúen como “buenos ciudadanos corporativos”.

Un reciente estudio de Edelman que analizó las opiniones de los consumidores en Brasil, China, Francia, Alemania, India, Japón, Reino Unido y Estados Unidos descubrió que casi dos tercios (64%) de los encuestados afirmaban que comprarían o boicotearían a una determinada marca basándose únicamente en su posición sobre asuntos sociales o de políticas⁵¹.

Hay algunos indicios de que este cambio en las perspectivas de los consumidores se está reflejando cada vez más en la toma de decisiones de las empresas.

Algunos ejemplos en Estados Unidos incluyen el cierre de 8.000 locales de Starbucks para impartir formación sobre prejuicios raciales tras un incidente de trato discriminatorio hacia un cliente negro; la renuncia del director general de Uber al Consejo de Asesores Económicos por las políticas de inmigración del Gobierno; y la renuncia de Google a una oferta de USD 10.000 millones para un contrato con el Pentágono tras las extensas protestas contra la empresa que trabaja con los militares.

Algunas empresas han utilizado campañas de marketing y publicidad para alinear su marca con un conjunto de valores básicos basados en los derechos humanos.

Algunos ejemplos recientes son la campaña publicitaria de Nike con Colin Kaepernick y Caster Semenya; la publicidad de Gillette dirigida a la masculinidad tóxica; una coalición de empresas que se comprometen a contratar refugiados, las campañas publicitarias del Grupo Tata en apoyo a la comunidad LGBTQ en India, el Laboratorio de Cultura de Godrej Industries India y la campaña #RightMyName de Nando en Sudáfrica para exigir al software de corrección ortográfica en línea a parar de marcar más de 70.000 nombres africanos como incorrectos.

⁵¹ Edelman, “2018 Edelman Earned Brand study: brands take a stand” (2018).

La creciente concientización sobre la responsabilidad de las empresas en materia de derechos humanos ha ido acompañada, en cierta medida, de una mayor sensibilización sobre la discriminación de las personas LGBTI y sus costos, tanto para las empresas como para las comunidades en general.

La rapidez con la que algunas de las mayores empresas del mundo han manifestado su apoyo a las Normas de Conducta pone de manifiesto el creciente interés de las empresas en este ámbito. Muchas de las empresas que expresaron su apoyo a las Normas de Conducta, así como muchas que aún no lo hicieron, pasaron o están pasando a integrar una perspectiva LGBTI en sus enfoques de la diversidad y la inclusión y la responsabilidad social corporativa. Todas estas novedades son bienvenidas.

Aun así, se debe hacer más para que las empresas pongan de su parte a la hora de afrontar y erradicar la discriminación de las personas LGBTI tanto dentro como fuera del lugar de trabajo.

Se necesita urgentemente un mayor control, más transparencia, acceso a remediación para las víctimas y otros mecanismos para la rendición de cuentas. La responsabilidad de actuar recae en las empresas, pero otras entidades también tienen un papel que desempeñar, como los gobiernos y las autoridades reguladoras, la sociedad civil, las instituciones nacionales de derechos humanos, las organizaciones regionales y las Naciones Unidas. La presente guía se ha centrado principalmente en el papel que pueden desempeñar las personas defensoras de los derechos humanos de las personas LGBTI y otros miembros de la sociedad civil a la hora de alentar a las empresas a que hagan más por combatir la discriminación y defender los derechos de las personas LGBTI, utilizando las Normas de Conducta como herramienta para ello.

En el pasado, muchas organizaciones de la sociedad civil se han centrado en criticar a las empresas y denunciar los casos de hipocresía o su doble moral.

En muchas circunstancias, la crítica pública seguirá justificada y seguirá siendo una opción para las personas defensoras de los derechos humanos. Además, las Normas de Conducta también pueden proporcionar puntos de entrada para posibles asociaciones, colaboración y compromiso constructivo entre las empresas y la sociedad civil, que pueden apoyar a los esfuerzos para el cambio.

En el caso de las personas defensoras de los derechos humanos, el enfoque esbozado en las secciones anteriores de la guía puede resumirse en “comprometerse, esperar, alentar y exigir responsabilidades”.

Comprometerse

Muchas empresas pueden beneficiarse del apoyo y la guía de las y los defensores de los derechos humanos LGBTI y de las organizaciones de la sociedad civil para sensibilizar a los gerentes y al personal y, revisar, mejorar e implementar nuevas políticas y procedimientos para abordar la discriminación contra las personas LGBTI. Los puntos de entrada receptivos dentro de las empresas pueden ser los equipos de recursos humanos, los responsables de la responsabilidad social empresarial, los asesores jurídicos o la alta dirección. Los objetivos del compromiso deben acordarse mutuamente y pueden incluir la mejora del cumplimiento corporativo de los requisitos legales por parte de las empresas para respetar los derechos y eliminar la discriminación, así como mayores esfuerzos para apoyar al personal, los consumidores y las comunidades LGBTI, y para hacer frente a la discriminación en la sociedad, incluidas las leyes y políticas discriminatorias. Las Normas de Conducta pueden constituir un modelo útil para la actuación de las empresas y servir como herramienta útil en cualquier diálogo entre la sociedad civil y las empresas. Es posible que sea necesario un compromiso y una colaboración continua para lograr los resultados deseados. Las empresas y, en algunas ocasiones, las organizaciones de la sociedad civil, podrían preferir, al menos inicialmente, un diálogo confidencial antes de comprometerse con cualquier asociación o acción pública.

Esperar

Las personas defensoras de derechos humanos deben esperar que las empresas cumplan sus compromisos, incluido el cumplimiento de su responsabilidad preexistente de respetar los derechos humanos de todas las personas, incluidos el personal, los consumidores y los miembros del público en general. Esto requiere, entre otras cosas, la debida diligencia, políticas justas e inclusivas, apoyo a los empleados LGBTI, sensibilización y formación en materia de diversidad e inclusión para el personal y los directivos, procedimientos eficaces de reclamación, acceso a soluciones para cualquier persona afectada negativamente por la discriminación y, transparencia en la toma de decisiones. Se debe esperar que las empresas que se comprometan a aplicar las Normas de Conducta informen sobre los esfuerzos realizados y los avances registrados en relación con cada una de las cinco normas contenidas en ésta.

Fomentar

Las personas defensoras de los derechos humanos deben animar a las empresas a ir más allá en la lucha contra la discriminación de las personas LGBTI, lo que incluye abordar las leyes, políticas, actitudes y prácticas discriminatorias en las comunidades en las que hacen negocios. El respeto por los derechos humanos de las personas LGBTI puede integrarse en el enfoque más amplio de la empresa sobre la responsabilidad social corporativa y los derechos humanos. Las empresas tienen la oportunidad de utilizar su presencia en el mercado para hacer partícipes a sus proveedores y otros socios comerciales de las medidas que pueden adoptar para hacer frente a la discriminación y para reflejar su compromiso con la igualdad y la inclusión de las personas LGBTI en sus mensajes públicos, su publicidad, su defensa y su apoyo a la sociedad civil.

Responsabilizarse

Las empresas deben rendir cuentas de su responsabilidad de respetar los derechos humanos, incluidos los derechos de las personas LGBTI. Deberían responsabilizarse por eliminar la discriminación en el lugar de trabajo y se espera que tomen medidas correctivas en caso de que no lo hagan. Las empresas también deben rendir cuentas sobre el cumplimiento de sus compromisos en materia de derechos humanos, incluso en relación con la igualdad y la inclusión del colectivo LGBTI. En algunos casos, las empresas podrían no estar dispuestas a actuar o ser incapaces de hacerlo, y algunos podrían decir que no pueden actuar como resultado de las leyes o actitudes locales. Al colaborar con las empresas, las personas defensoras de los derechos humanos tendrán oportunidades de plantear directamente sus inquietudes y proponer medidas correctivas. En los casos en los que el compromiso sea rechazado o no sea productivo, las organizaciones de la sociedad civil podrían considerar el uso de diversas tácticas a su disposición para lograr el cambio. Estas pueden incluir informes, apelaciones públicas, vigiliias, campañas más directas y activismo.



NACIONES UNIDAS
DERECHOS HUMANOS
OFICINA DEL ALTO COMISIONADO

Oficina de las Naciones Unidas
Alto Comisionado para los
Derechos Humanos
Palacio de las Naciones
CH 1211 Ginebra 10, Suiza
Correo electrónico: OHCHR-Infodesk@un.org
Sitio web: www.ohchr.org/SP