**BTS Management des unités commerciales**

**Session 2017**

Estereotipos de género, un obstáculo a combatir

Cincodías.com 9/03/2017

Los estereotipos de género en los procesos de selección es el principal obstáculo para la contratación femenina en puestos de responsabilidad en España. Así lo cree el 59% de las mujeres trabajadoras de nuestro país y el 30% de los hombres, según el informe Ganando la batalla por el talento femenino de PwC. La segunda barrera es el coste e impacto de la baja por maternidad (para el 51% de las mujeres y el 38% de los hombres). En lo que difieren ambos sexos es en el tercer obstáculo: para ellas son las políticas de diversidad ineficientes de las empresas y para ellos es que ciertos sectores no resultan atractivos para la mujer.

La percepción de los empleadores es distinta: creen que las razones de que no haya talento femenino en la alta dirección son la escasez de candidatas (38%), que sus sectores de actividad no son atractivos para ellas (27%) y las políticas de diversidad en sus empresas no son eficientes (27%).

El informe, que muestra que la brecha salarial entre géneros sigue siendo una realidad para el 52% de las mujeres y el 15% de los varones, apunta que las empresas españolas están tomando la delantera respecto al nivel de adopción de programas de diversidad: el 71% de las compañías en España busca atraer y retener talento femenino de forma proactiva, frente al 58% de las empresas a nivel global. Además, el 80% de las firmas españolas ya han incorporado temas de diversidad e inclusión a la marca.

El informe revela que las mujeres españolas, a la hora de elegir un empleador, buscan que la empresa cuente con una política de diversidad; tenga un role model positivo, y que tenga un equipo directivo diverso y que publique los avances que hace en este terreno.

Sobre la política del currículum ciego, según la cual los responsables de selección de las empresas no conocen género, etnia ni otros datos personales de los candidatos, el informe refleja que aún es una práctica poco usada (un 27% de las entrevistadas).