OBSERVATORIO
EMPRESARIAL
PARA EL
CRECIMIENTO
INCLUSIVO

Crecimiento inclusivo

En busca de una prosperidad compartida

Para todos aquellos líderes empresariales que quieren construir una economía más equitativa con oportunidades para todos

Equipo de investigación

Fundación CODESPA
Mónica Gil-Casares Mesonero-Romanos
Isabel Ortiz Travado

Prodigioso Volcán
Coordinadores:
Alberto Gayo
José Carlos Sánchez

Edita:

Observatorio Empresarial para el Crecimiento Inclusivo

Primera edición, 2020

Copyright:

©Fundación CODESPA
©Prodigioso Volcán

Maquetación, diseño e infografías:

Prodigioso Volcán

Ilustraciones:

Raúl Arias

Fotografía:

©Fundación CODESPA
©Shutterstock
©iStockphoto
©Unsplash
©Cáritas
©Corporación Mondragón
©Fundación Tomillo
©Supracafé
©La Fageda
©Danone
©Asociación Amica
©BBVA
©EDP España

Agradecimientos

Nuestro agradecimiento a todas las empresas y entidades sociales, públicas y académicas que han brindado sus opiniones y experiencia para la realización de este informe, en especial a las empresas del Observatorio Empresarial para el Crecimiento Inclusivo.

Asimismo, nuestra especial gratitud a las siguientes organizaciones y personas que accedieron a ser entrevistadas en profundidad por el equipo de investigación:

Tomás Castillo, Amica; Sofía Santillana Farakos, Banco Mundial; David Menéndez, Bankia; Antoni Ballabriga, BBVA; Lidia del Pozo, BBVA; Pablo Sánchez, B Lab Spain; Natalia Peiro, Cáritas; Juan Antonio Pedreño, CEPES; Belén Huertas, Fundación CODESPA; Elena Martínez, Fundación CODESPA; José Ignacio González-Aller, Fundación CODESPA; Marcello Gandolfi, Fundación CODESPA; Juan José Almagro, DIRSE; Alfredo Menéndez, EDP España; Francisco Mesonero, Fundación Adecco; Marta Martínez, Fundación Tomillo; Nathalie Jean-Baptiste, Fundación Julius Baer; Agustín Vitorica, GAWA Capital; Irene Ruiz de Arana, Gestamp; Carlota Pi, Holaluz; Alfredo Pastor, IESE Business School; Jordi Canals, IESE Business School; Rafael Bengoa, Instituto de Salud y Estrategia SI-Health; Fernando Riaño, Ilunion; Lucía Gorjón, ISEAK; Albert Riera, La Fageda; Mariela Gómez, Moderna Ecuador; Beatriz López, Nespresso; Ziga Zarnic, OECD-B4IG (Business for Inclusive Growth); María Cruz-Conde, Open Value Foundation; Nicholas Allen, Patagonia; Carlos Monjas, Repsol; Judith Stroehle, Säid Business School; Eduardo Conde, Seeliger y Conde; Rosana Madroñal, SENER; Ricardo Oteros, Supracafé; Myriam Sainz, Technoserve; Ana Palencia, UNILEVER; Rafael Puyol, Universidad Internacional de La Rioja; José María Zavala, Universidad Politécnica de Madrid; Manuel Márquez, V3Leaders.

La presente publicación ha sido elaborada gracias a la contribución de las empresas miembro del Observatorio Empresarial para el Crecimiento Inclusivo y la contribución de Arquia como empresa colaboradora.

Adicionalmente, el informe ha contado con el apoyo de la Agencia Española para la Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID) y del Instituto de Comercio Exterior ICEX España. El contenido de la misma es responsabilidad exclusiva de sus autores y, en ningún caso, refleja las opiniones de las entidades que lo han financiado. El contenido es responsabilidad exclusiva de sus autores y, en ningún caso, refleja las opiniones de las entidades que lo han financiado. Cualquier referencia a empresas concretas o nombres comerciales no implica un respaldo a las mismas por parte del Observatorio Empresarial para el Crecimiento Inclusivo. Este informe ha sido elaborado con el objetivo de que tenga la mayor difusión y uso posible, por lo que se autoriza la reproducción de extractos del mismo sin autorización previa, siempre y cuando se cite la fuente y se realice sin ánimo de lucro. Su uso para reproducción completa o traducción debería ser consultada y autorizada expresamente por Fundación CODESPA (info@crecimientoinclusivo.org).

Carta

Manuel Herrando Prat de la Riba
Presidente de la Fundación CODESPA

Tras un año insólito y con una crisis sanitaria sin precedentes, provocada por la COVID-19, el Observatorio Empresarial para el Crecimiento Inclusivo presenta su IV Informe de investigación, que este año lleva por título ***Crecimiento inclusivo. En busca de la prosperidad compartida.***

Con esta publicación, las empresas miembros del Observatorio –BBVA, Divina Pastora, SENER, Fundación "la Caixa", Fundación KPMG, Open Value Foundation, Fundación UNIR, IESE Business School y The Boston Consulting Group– quieren profundizar en un tema de enorme trascendencia en el momento actual: conseguir que la generación de riqueza que logran las empresas con su actividad sea una fuente de prosperidad, no solo para sus propietarios y empleados, sino cada vez para más personas, en particular aquellas que se encuentran en situación de pobreza y exclusión social.

Por primera vez en 20 años y como consecuencia de la pandemia COVID-19 –situación agravada por el cambio climático y los conflictos armados–, el Banco Mundial prevé que en 2021 la pobreza extrema en el mundo aumente en 150 millones de personas. Nos encontramos ante una crisis que golpea especialmente a los más vulnerables y resulta imprescindible que las empresas, junto con el resto de organizaciones, lideren el camino hacia una economía con oportunidades para todos.

El sector privado tiene una oportunidad para redefinir el propósito de sus organizaciones en una búsqueda más decidida de valor social y económico para todos sus grupos de interés –sus empleados, proveedores, clientes, comunidades donde opera y accionistas–, y para crecer de esa forma aportando valor a toda la sociedad.

Sabemos que es una importante y difícil tarea, y por eso queremos animar a las empresas comprometidas en la búsqueda de una prosperidad compartida, a sumarse al Observatorio en su triple misión de impulsar la investigación, la concienciación de líderes empresariales y la innovación social, desde el corazón del negocio, para conseguir una economía al servicio de todos.

Termino agradeciendo a las empresas y fundaciones que forman parte de este proyecto su vocación de servicio, su compromiso y leal apoyo.

Contenido

Introducción: ¿Por qué este informe? **6**
Comprender para actuar 6
Marco conceptual 7
Pregunta clave de la investigación 7
Objetivos de la investigación 8
¿A quién nos dirigimos? 8
Participación de actores en la investigación 8
Organizaciones que han formado parte de la investigación 9
Proceso de investigación 10

01 **Un crecimiento desigual** **13**

Pobreza y desigualdad siguen afectando a la humanidad 14
Impacto de la COVID-19 en la pobreza mundial 19
¿Qué es y cómo se mide la desigualdad? 23

02 **La pobreza y la desigualdad en España, hoy** **31**

Impacto de la pandemia en la economía 32
Formación y empleo: dos caminos clave 34
Una mirada actual a la(s) pobreza(s) 41
Pobres con trabajo 41
La pobreza infantil y sus efectos a largo plazo 47
Sin luz ni calefacción: pobreza energética 50
La brecha digital tras la crisis sanitaria 51
Hacia la recuperación 55

03 **¿Qué papel tienen las empresas en la búsqueda de un crecimiento inclusivo?** **59**

La economía inclusiva ha llegado para quedarse 60
El propósito empresarial: la necesidad de una mirada a largo plazo 62
Sostenibilidad y rentabilidad 72
Crecimiento inclusivo, un salto cualitativo 76
¿Cómo actúa una empresa comprometida? 80

04 **Medición del impacto social: retos y oportunidades** **97**

Una mirada diferente 98
En busca de una mirada común 99
El camino recorrido en la medición de lo social 105

05 **Conclusiones** **121**

06 **Claves para la acción** **127**

Bibliografía 132

Glosario de siglas y acrónimos

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD)

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE)

Expediente de Regulación Temporal de Empleo (ERTE)

Producto Interior Bruto (PIB)

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)

Organización de las Naciones Unidas (ONU)

Organización Internacional del Trabajo (OIT)

Banco Asiático de Desarrollo (ABD)

Fondo Monetario Internacional (FMI)

World Economic Forum (WEF)

Índice de Desarrollo Inclusivo (IDI)

Initiative for Socio-Economic Analysis and Knowledge (ISEAK)

European Anti Poverty Network (EAPN)

Instituto Nacional de Estadística (INE)

Prosperity & Inclusion City Seal and Awards (PICSA)

Asociación Española de Directivos de Responsabilidad Social (DIRSE)

Educación Secundaria Obligatoria (ESO)

Fomento de Estudios Sociales y de Sociología Aplicada (FOESSA)

Salario Mínimo Interprofesional (SMI)

Ingreso Mínimo Vital (IMV)

Fundación de Estudios de Economía Aplicada (Fedea)

Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF)

Unión Europea (UE)

Tecnologías de la información y la comunicación (TIC)

Índice de la Economía y la Sociedad Digital (DESI)

Responsabilidad Social Corporativa (RSC)

Confederación Empresarial Española de la Economía Social (CEPES)

Chicago Metropolitan Agency for Planning (CMAP)

Global Steering Group for Impact Investment (GSG)

Instituto de la Empresa Familiar (IEF)

Conferencia sobre el Clima de París (COP21)

The Boston Consulting Group (BSG)

Environmental, Social and Governance (ESG)

Introducción: ¿Por qué este informe?

La mejor forma de solucionar un problema es comprenderlo. Lo mismo sucede con la desigualdad. A las consecuencias todavía visibles de la crisis económica del año 2008 se suma ahora el golpe de la COVID-19, que ha hecho más visible la pobreza y la vulnerabilidad. Una visibilidad que, si sabemos aprovecharla, puede transformarse en oportunidad para enmendar la situación.

Conseguirlo es responsabilidad de todos. Como no se trata de resolver únicamente un problema coyuntural, solo lo lograremos si se da un esfuerzo conjunto de toda la sociedad; de instituciones, organizaciones, empresas y personas.

El sector empresarial –por ser el que principalmente genera riqueza y puestos de trabajo– debe asumir el liderazgo en ese esfuerzo, para que, junto a la necesaria y rápida reactivación económica, se logre un crecimiento económico que beneficie a todos sin dejar a nadie atrás.

Desde hace algunos años se considera la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de Naciones Unidas, una hoja de ruta aún vigente, como la gran oportunidad para una mayor implicación del sector privado en la tarea de erradicar la pobreza, proteger el planeta y asegurar la prosperidad compartida. La 'nueva normalidad' causada por la COVID-19 ha transformado algo que era conveniente en una demanda urgente y más necesaria que nunca; lo ha acelerado.

Buscar una prosperidad compartida no tiene por qué significar la renuncia al beneficio económico y al éxito empresarial. Quizá sí una manera diferente de medir el primero y entender el segundo. Cada vez más empresas demuestran que buscar un impacto social positivo conlleva nuevas oportunidades de mercado, creación de valor, vías para la innovación y mejora del posicionamiento; en resumen: nuevas formas de aunar lo económico y lo social sin que ninguno pierda en el camino.

Pese a ello, y aunque en los últimos años las empresas han trabajado mucho en materia de responsabilidad empresarial, aún quedan importantes cuestiones sin resolver. ¿La noción de propósito ha calado realmente en las empresas españolas? ¿Es posible una apuesta empresarial por la sostenibilidad a largo plazo frente a la rentabilidad inmediata para los accionistas? ¿Están las organizaciones empresariales en disposición para escuchar a sus grupos de interés? ¿A todos? ¿Qué papel jugará el sector público para facilitar una recuperación económica que no se olvide de nadie tras la pandemia?

Comprender para actuar

La opinión de un nutrido grupo de expertos y el estudio de un buen número de casos nos permiten asegurar que impacto social y beneficio económico pueden ir de la mano. Este informe quiere inspirar y llamar a la acción. En sus páginas se muestran ideas sobre qué hacer, y lo que es más importante, sobre cómo llevarlo a la práctica.

El primer capítulo ofrece una visión general de la desigualdad en el mundo, con especial atención a la incidencia de la COVID-19. El segundo se centra en España y en la situación de pobreza y desigualdad de las personas que integran los colectivos más vulnerables. El tercero explora el concepto de crecimiento inclusivo y presenta cómo las empresas pueden incorporar esa forma de entender la acción empresarial en su modelo de negocio. El cuarto capítulo explora las oportunidades de medición del crecimiento inclusivo. Por último, los capítulos quinto y sexto comparten las principales conclusiones y sugieren claves para la acción

La publicación *Crecimiento inclusivo: En busca de una prosperidad compartida* tiene, como las tres anteriores publicaciones del Observatorio, una finalidad clara: comprender para actuar. Por eso, aunque la investigación comenzó antes de la pandemia, hemos querido abordar el impacto actual del coronavirus en la economía y la sociedad.

Marco conceptual

Con este nuevo informe centrado en el concepto de crecimiento inclusivo, el Observatorio quiere establecer un marco conceptual común que englobe los informes anteriores: la promoción de una economía inclusiva.

En 2017 analizamos en profundidad el problema del empleo juvenil en nuestro país. Procuramos trazar un camino para que las empresas promovieran soluciones de inserción laboral para jóvenes en situaciones de exclusión y vulnerabilidad, muy afectados por la crisis económica de 2008-2010. En 2018, ampliamos el foco y nos centramos en el estudio de modelos de negocios inclusivos, que buscan convertir y transformar las cadenas de valor de las empresas para generar oportunidades para clientes (por ejemplo, a través de la oferta de productos accesibles y asequibles), proveedores y distribuidores (con acciones que impulsen su fortalecimiento y desarrollo) y empleados (mediante una contratación inclusiva).

En el año 2019 constatamos que los desafíos investigados en nuestro observatorio iban más allá de lo estrictamente empresarial. Era la sociedad lo que se transformaba. De ahí nuestra apuesta por profundizar en la llamada "Cuarta Revolución Industrial". La investigación *Tecnología con Propósito. El impacto social de la empresa en la era digital* muestra y fomenta avances tecnológicos que están eficazmente orientados hacia el bien común.

Pregunta clave de la investigación

¿De qué manera pueden las empresas contribuir a un crecimiento inclusivo que genere oportunidades y beneficios para toda la sociedad, especialmente para las personas en situación de vulnerabilidad y riesgo de exclusión?

Objetivos de la investigación

1. Profundizar en el concepto de crecimiento inclusivo, facilitando la adhesión a esta forma de hacer empresa.
2. Conocer mejor la situación de pobreza y desigualdad en España.
3. Guiar al sector privado en su compromiso con el crecimiento inclusivo a través de sus negocios.
4. Visibilizar y difundir buenas prácticas de empresas que buscan promover el crecimiento inclusivo, tanto en el ámbito nacional como internacional.

¿A quién nos dirigimos?

Este informe apela a empresas –de cualquier sector y tamaño– interesadas en mejorar el impacto social de su negocio y contribuir así a una economía más inclusiva.

La investigación también puede servir a la administración pública, a organizaciones del tercer sector (ONG), a entidades del mundo académico y a organismos internacionales; en definitiva, a todos aquellos que buscan soluciones sostenibles para los retos de desigualdad y pobreza a través de la generación de alianzas, según establece el ODS 17.

Participación de organizaciones en la investigación

La tipología de actores que han participado en la investigación y la realización de talleres con expertos para este informe sobre crecimiento inclusivo se resume en:

71 %
EMPRESAS Y FUNDACIONES EMPRESARIALES

29 %
OTRAS ENTIDADES

Estas son las organizaciones que han formado parte de la investigación:

Organizaciones No Gubernamentales (ONG) y Tercer Sector

- AMICA
- Cáritas
- Fundación CODESPA
- Fundación Nantik Lum
- Fundación Open Value
- Fundación Tomillo
- Technoserve

Administraciones y organismos públicos

- Ayuntamiento de Madrid
- Instituto de Transición Justa (Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico)

Organizaciones empresariales

- Asociación Española de Directivos de Responsabilidad Social (DIRSE)
- Confederación Empresarial Española de la Economía Social (CEPES)
- Instituto Empresa Familiar (IEF)

Fundaciones empresariales

- Fundación Adecco
- Fundación “la Caixa”
- Fundación Julius Baer
- Fundación KPMG
- Fundación ONCE
- Fundación Orange
- Fundación REPSOL

Centros de investigación y formación

- BLab Spain (BCorp)
- Instituto de Estudios Superiores de la Empresa (IESE Business School)
- Initiative for socio-economic analysis and knowledge (ISEAK)
- Instituto de Salud y Estrategia (SI-Health)
- Universidad Internacional de La Rioja (UNIR)

Empresas privadas

- AMADEUS
- ARCANO
- Arquia
- BBVA
- Bankia
- Coca -Cola
- Deloitte
- Divina Pastora
- EDP
- Ernst&Young
- Ferrovial
- GAWA Capital
- GESTAMP
- Holaluz
- The Boston Consulting Group (BCG)
- La Fageda
- Meliá Hoteles
- MODERNA Ecuador
- Nespresso
- Patagonia
- Quirón
- Repsol
- Roca&Junyent
- SENER
- SleepN Atocha
- Supracafé
- Unilever
- Ilunion
- Transcendent
- Universidad Internacional de La Rioja
- Uría Menéndez Abogados

Organismos internacionales o multilaterales

- Banco Mundial
- OCDE

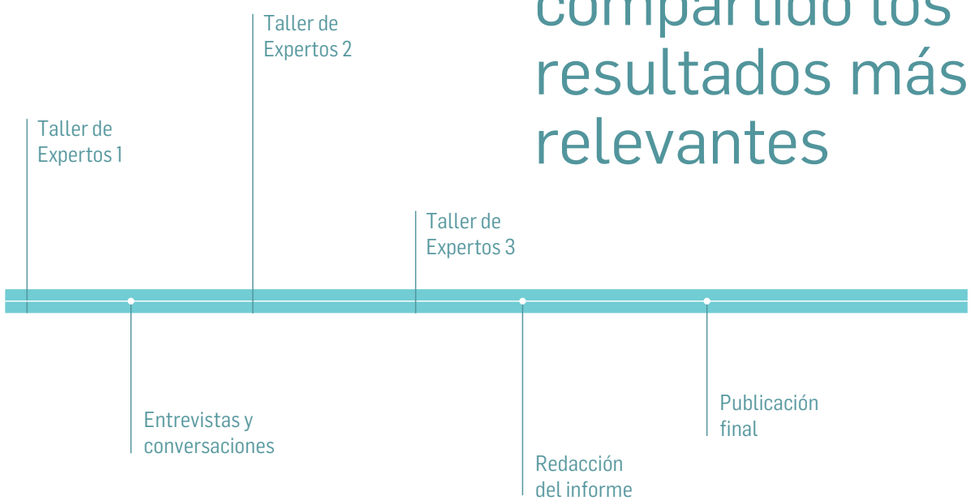
Proceso de investigación

Cada año, en las reuniones anuales del Observatorio Empresarial para el Crecimiento Inclusivo, las empresas miembro eligen un tema para ser investigado con el propósito de identificar necesidades concretas y aportar soluciones desde su propio sector, con una óptica profesional.

Conscientes de la importancia de la multidisciplinariedad, el Observatorio organiza sesiones de trabajo o talleres donde participan profesionales del sector privado, de organizaciones de la sociedad civil, de la administración pública y especialistas de la academia. Las sesiones facilitan las relaciones y generan alianzas entre organizaciones. Sobre todo, permiten al equipo investigador profundizar en los problemas desde diferentes perspectivas, entender sus causas y proponer soluciones realistas.

Hemos procurado difundir los avances parciales y "descubrimientos" que se iban produciendo a lo largo de estos meses, en pro de una investigación transparente y abierta. A través de debates y talleres, hemos identificado los hallazgos más valiosos y compartido los resultados más relevantes.

Los talleres facilitan las relaciones y generan alianzas entre organizaciones. A través de los debates, hemos identificado los hallazgos más valiosos y compartido los resultados más relevantes



1

Análisis de la literatura y documentación e identificación de actores

Sesión interna de ideación
Taller del equipo investigador para la formulación de hipótesis y definición de objetivos de la investigación.

Investigación de fuentes secundarias
Búsqueda y recopilación de informes, artículos académicos e información de actualidad para identificar los principales enfoques del tema, así como los actores más relevantes.

2

Trabajo de campo

Investigación de fuentes primarias
Realización de más de 30 entrevistas en profundidad a partir del esquema de contenidos e hipótesis trabajado en los pasos previos.

Revisión de la estructura de contenidos
Análisis de los resultados e ideas relevantes obtenidos durante la primera fase.

Taller de expertos #1
Sesión con representantes de las empresas miembro del Observatorio Empresarial para el Crecimiento Inclusivo para involucrarlos en la elaboración de la estructura de contenidos del informe y la definición del marco teórico.

Taller de expertos #2
Encuentro entre empresas y representantes de otro tipo de organizaciones susceptibles de colaborar para la puesta en marcha de iniciativas y modelos empresariales de crecimiento inclusivo.

Taller de expertos #3
Presentación de las conclusiones parciales de la investigación para enriquecer los resultados del informe.

3

Análisis de la información y redacción

Puesta en común y redacción
Consolidación de los resultados, tanto de la investigación primaria como de la secundaria. Adecuación de los contenidos a la realidad generada por la irrupción de la COVID-19.

Reunión de miembros
Presentación de las conclusiones para su discusión y debate entre las empresas miembro del Observatorio.

Redacción y edición
Redacción de los diferentes capítulos, edición y diseño.

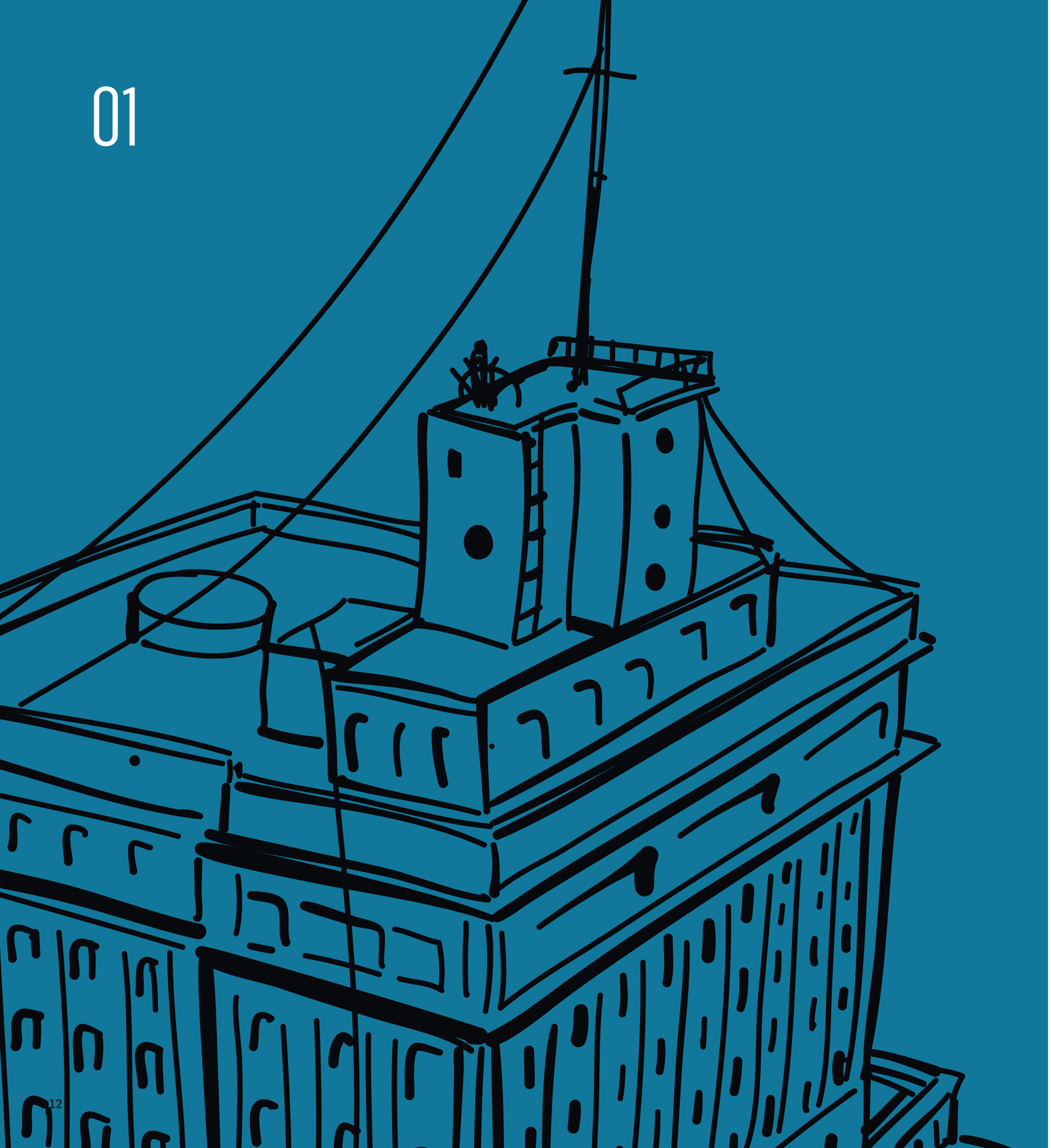
4

Difusión y comunicación

Presentación.
Presentación pública de los resultados finales de la investigación.

Fomento y difusión de las claves de acción. Búsqueda de nuevas formas de colaboración y puesta en práctica de los resultados de la publicación a través de talleres y 'laboratorios de acción empresarial' (ActionLab) del Observatorio Empresarial para el Crecimiento Inclusivo.

01



Un crecimiento desigual

La desigualdad ya estaba ahí. Lo que ha hecho la emergencia sanitaria por la COVID-19 es abrirnos aún más los ojos. La desigualdad, visible en todas sus expresiones durante la pandemia, es, junto al cambio climático, uno de los principales desafíos a los que se enfrenta la humanidad en un mundo globalizado e interconectado.

Pobreza y desigualdad siguen afectando a la humanidad

La pobreza sigue siendo uno de los mayores problemas de la humanidad. En el año 2019, la población mundial total ascendía a 7.713 millones de personas, de las cuales 1.300 millones eran pobres, según el Índice de Pobreza Multidimensional elaborado por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD)[1]. India encabeza el ranking de número de pobres entre sus habitantes, seguido de Nigeria, Etiopía, Pakistán, Bangladesh y República Democrática del Congo.

En esta situación de vulnerabilidad, la pobreza suele tener rostro de niño y de mujer

Además de pobreza existe también desigualdad. Según el Credit Suisse Research Institute, en 2019, el 1 % de la población mundial más afortunada disponía prácticamente de la mitad de la riqueza global, mientras que el 56 % de la población apenas se repartía un 1,8 %. Otra forma de conocer esta situación: 2.153 multimillonarios tenían más riqueza que 4.600 millones de personas"[2], según los estudios de Oxfam para ese mismo año.

A nivel global, la desigualdad ha disminuido, estrechándose la brecha entre las economías en vías de desarrollo y los países de mayor riqueza. Sin embargo, según McKinsey Global Institute, la desigualdad de la riqueza, medida por el cociente entre la riqueza media y la típica (mediana), ha crecido en dos tercios en los países de la OCDE desde el año 2000.

El economista y académico francés Thomas Piketty, uno de los más influyentes en la actualidad, ahonda en este argumento en su última obra, *Capital e ideología*: "El aumento de las desigualdades es, junto al cambio climático, uno de los principales retos a los que se enfrenta el planeta a comienzos del siglo XXI".

¿Qué está ocurriendo entonces para que coexistan estas dos velocidades? "Un grupo importante de países en desarrollo lograron aumentar su PIB per cápita a un ritmo dos veces superior al de los países ricos. Y lo que es más importante, a pesar del crecimiento demográfico, también redujeron tanto el número como la proporción de sus habitantes que vivían en pobreza extrema", explicaba en 2018 Ernesto Zedillo, director del Yale Center for the Study of Globalization y expresidente de México (1994-2000), en un artículo para Open Mind de BBVA[3].

El crecimiento económico de potencias emergentes como China, Brasil e India en las últimas décadas ha dado como fruto una disminución de la pobreza absoluta y la aparición de una nueva clase media. De ahí los logros globales. Pero del mismo modo que la pobreza no ha desaparecido, tampoco lo ha hecho la desigualdad. De hecho, se ha abierto paso cada vez más.

Los fallos de la globalización y el 'crecimiento por el crecimiento' se pusieron en evidencia en 2008 con el colapso del mercado de las hipotecas *subprime*, el inicio de la crisis económica que después se conoció como la Gran Recesión. Más de diez años después, en enero de 2019, el Foro Económico Mundial (también conocido como Foro de Davos) ha confirmado que la desigualdad sigue acompañando al ser humano: a la vez que surgía un nuevo multimillonario cada dos días, 3.800 millones de personas, la mitad más pobre de la población, vieron disminuir su riqueza un 11 %; un poco menos de la mitad de la población subsistía con menos de 5,50 dólares al día. En esta situación de vulnerabilidad, la pobreza suele tener rostro de niño y de mujer.

1 Disponible en: http://hdr.undp.org/sites/default/files/mpi_2019_publication.pdf.

2 Oxfam, 2020. 'Tiempo para el cuidado'

3 Zedillo Ponce de León, E., "La última década y el futuro de la globalización", en ¿Hacia una nueva Ilustración? Una década trascendente. Madrid, BBVA. 2018

El crecimiento de potencias emergentes como China, Brasil e India en las últimas décadas ha dado como fruto una disminución de la pobreza absoluta y la aparición de una nueva clase media. Pero la pobreza no ha desaparecido, tampoco la desigualdad

Desigualdad en el mundo

750
millones
de adultos aún son analfabetos

12%
más salario
para los hombres que para las mujeres por tareas similares

1/5
niños
entre 6 y 17 años no asiste a la escuela

2/3
analfabetos
son mujeres

5,3%
de pobreza extrema*
en las zonas urbanas

17,2%
de pobreza extrema
en las zonas rurales

* Pobreza extrema es cuando las personas no pueden satisfacer varias de sus necesidades vitales básicas, como alimento, agua potable, techo, sanidad, educación o acceso a la información.
El umbral de la pobreza extrema es de 1,90 dólares diarios (57 dólares mensuales)

Fuente: 'Tiempo para el cuidado'. Oxfam 2020.

CONSECUENCIAS DE LA CRISIS COVID-19

El **1 % más rico** de la población posee más del doble de riqueza que **6.900 millones** de personas.

Fuente: Tiempo para el cuidado. Oxfam, 2020.

115 millones de personas caerán en situación de pobreza extrema por causa de la COVID-19 (menos de 1,90 dólares al día).

Fuente: Banco Mundial.

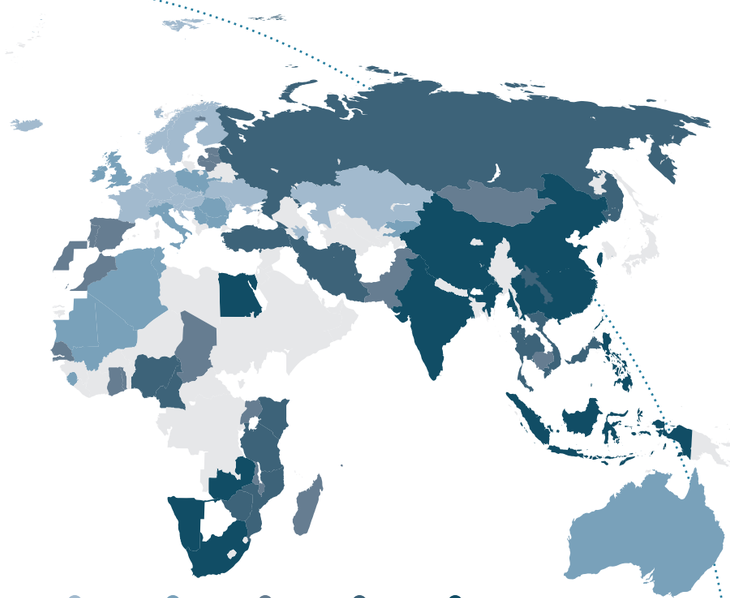
El número de personas en situación de **inseguridad alimentaria** aguda podría situarse en **270 millones** antes de finales de 2020.

Fuente: Programa Mundial de Alimentos de Naciones Unidas

COEFICIENTE DE GINI

Índice que mide la desigualdad en los ingresos.
Es un número entre 0 y 100, donde **0 se corresponde con la perfecta igualdad** (todos tienen los mismos ingresos) **y 100, la perfecta desigualdad** (una persona tiene todos los ingresos y los demás ninguno)

Fuente: Indice GINI



DESARROLLO HUMANO

El Indice de Desarrollo Humano mide el avance conseguido por un país en tres dimensiones básicas del desarrollo humano: disfrutar de una vida larga y saludable, acceso a educación y nivel de vida digno.

34,30
es el índice Gini de España (2018), lo que la sitúa en el **puesto 65** del ranking mundial

\+
1- Noruega
2- Suiza
3- Irlanda
4- Alemania
5- Hong Kong
15- Reino Unido

España 25

26- Francia
29- Italia
40- Portugal
187- Chad
188- República Centroafricana
189- Niger

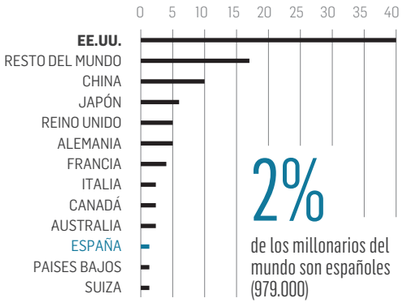
\-

Fuente: Informe sobre Desarrollo Humano 2019 del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). Publicado en diciembre de 2019 sobre estimaciones de 2018.

780 millones de personas viven con menos de
1,90
dólares al día
Fuente: ONU

MILLONARIOS EN EL MUNDO

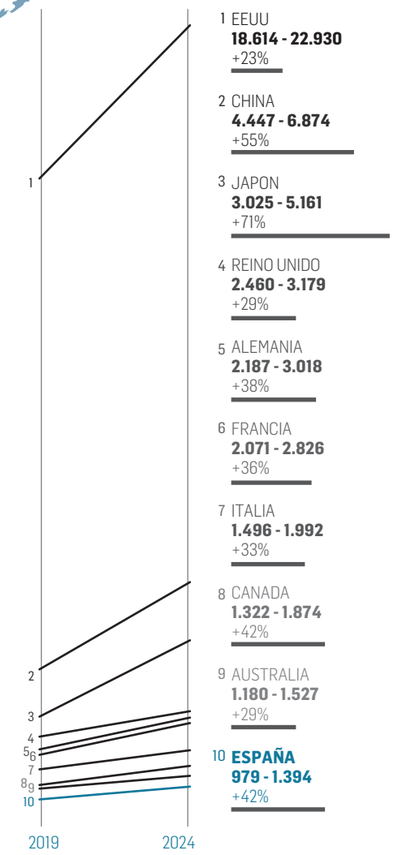
% sobre el total mundial. Datos de 2019



Fuente: 'Informe de la riqueza mundial 2019', Credit Suisse Research Institute

PREVISIÓN DE MILLONARIOS

Evolución prevista de 2019 a 2024 en número de millonarios (en miles) y en %



Fuente: Global Wealth Report 2019. Credit Suisse

En 2019, los 2.153 milmillonarios* del mundo poseían más riqueza que 4.600 millones de personas

2.153

4.600.000.000

* Persona cuyo patrimonio neto supera los mil millones de unidades de una divisa. Generalmente se utiliza el dólar estadounidense, el euro o la libra esterlina.

150M >>

Personas que se verán empujadas a la pobreza extrema en 2021 por la crisis de la COVID-19, según el Banco Mundial

La sensación de quedarse atrás recorre todas las economías desarrolladas y amenaza con romper el contrato social básico

En América Latina, el 76,8 % de la población pertenece a estratos de ingresos bajos o medio-bajos[4]. En este contexto, del total de la población adulta perteneciente a un nivel socioeconómico medio, más de la mitad no había completado la enseñanza secundaria. En esta región, 185 millones de personas se encontraban por debajo del umbral de la pobreza y de ellos 66 millones en situación de pobreza extrema, tal y como indica el estudio Panorama Social de América Latina 2019 de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, organismo dependiente de la ONU dedicado a la investigación económica).

Una economía puede crecer en las grandes cifras sin que ese crecimiento llegue a todos los estratos sociales. La desigualdad o la sensación de quedarse atrás, un sentimiento que recorre todas las economías desarrolladas, amenaza con romper el contrato social básico subyacente en las sociedades democráticas: el crecimiento ha de ser inclusivo.

Impacto de la COVID-19 en la pobreza mundial

Con la pandemia, los peores augurios se están cumpliendo. Muchos países alrededor del mundo se encuentran en un terrero desconocido. La COVID-19 está afectando a todos los ámbitos de la sociedad, provocando la mayor crisis económica del último siglo. Y parece que las tendencias de desigualdad también se están acelerando. Según el análisis del Banco Mundial[5], "en 2020 la pobreza extrema mundial aumentará por primera vez en más de 20 años, como resultado de las perturbaciones ocasionadas por la COVID-19 y agravadas por las fuerzas de los conflictos y el cambio climático […] El número de personas que viven en extrema pobreza habrá aumentado en 150 millones en 2021".

Los estudios de otras organizaciones tampoco son muy alentadores. Unos 34 millones de empleos se han perdido en América Latina y el Caribe en los primeros seis meses de 2020, según datos de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), que apunta a que el sendero

Según la Organización Internacional del Trabajo, el sendero de la recuperación irá acompañado de una amplificación de las brechas

de recuperación irá acompañado de una amplificación de las brechas.

Frenar la caída de los grupos de menores ingresos, como explican investigadores del World Inequality Lab, "no es solo un mandato ético, es la única manera de preservar la modesta pero histórica reducción de la desigualdad latinoamericana. […] Latinoamérica recibirá un golpe muy duro en el corto plazo: es inevitable. Pero que se vuelva más desigual, no está escrito en piedra"[6].

En el caso africano, el impacto de la pandemia en la economía se prevé menor. El Banco de Estados de África Central anunció a principios de octubre de 2020 que esperaba que la economía de la región se contrajera un 3,1 % por la pandemia del coronavirus y una caída en los precios mundiales del petróleo, una rebaja menor que el pronóstico anterior, que situaba la contracción en el 5,9 %, según datos de la agencia Reuters recogidos por el diario *El País*[7].

4 Panorama Social de América Latina 2019, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).

5 Disponible en: https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2020/10/07/covid-19-to-add-as-many-as-150-million-extreme-poor-by-2021#:~:text=Se%20estima%20que%20la%20pandemia,gravedad%20de%20la%20contracción%20económica.

6 De la Rosa, M. Flores, I. y Morgan, M. El País, 31 de mayo de 2020. 'La crisis es inevitable en América Latina, la desigualdad no'.

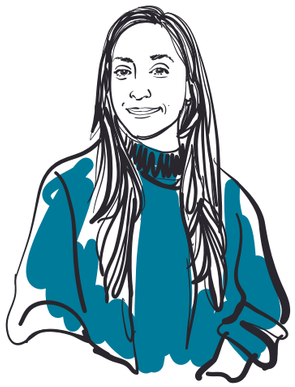
7 'El 84 % de los pacientes el continente se ha recuperado', El País, 2 de octubre de 2020.

ENTREVISTA

Lucía Gorjón
Investigadora de ISEAK
(*Initiative for Socio-Economic Analysis and Knowledge*)

“El acceso al empleo es el primer paso para la inclusión social”

Doctora *cum laude* en Economía por la Universidad del País Vasco e investigadora de ISEAK, Lucía Gorjón es experta en mercado laboral, género y pobreza. Su investigación se centra en la evaluación del impacto de diferentes políticas públicas, destacando la renta mínima, las políticas activas de empleo, el perfilado de personas desempleadas y los programas de formación para jóvenes.



“Desde 2008 se ha producido una cronificación del desempleo, unido a la inestabilidad laboral”

¿Se atrevería a definir lo que es crecimiento inclusivo? Un crecimiento inclusivo parte de una igualdad de oportunidades. Por ejemplo, en un proyecto en el que estamos trabajando con la Fundación COTEC para la Innovación estamos viendo que el nivel socioeconómico de los alumnos determina mucho los resultados cognitivos del estudiante. Algo no estamos haciendo bien. Con el crecimiento inclusivo hay que romper ese tipo de barreras y conseguir que nadie se quede atrás.

¿Y cuál es el primer paso para esa inclusión social? Sin duda, el acceso a un empleo. La crisis de 2008 causó un impacto enorme, más allá de lo que ya veremos que pasará con la COVID-19. Mucha gente se quedó sin trabajo y ahora hay muchas personas que siguen cronificadas en el desempleo; es decir, que llevan sin trabajar más de cuatro o seis años. El siguiente paso es que no tengan ninguna esperanza de volver a insertarse laboralmente. Por eso hay que acercar empleos a la gente y ofrecerles un trabajo estable. La cronificación del desempleo y la inestabilidad laboral son dos problemas fundamentales. En la mayoría de países de Europa, por ejemplo, prácticamente el 100 % de los desempleados dejan de serlo en menos de 12 meses, según los informes de Eurostat (Oficina Europea de Estadística).

¿Qué papel juega en todo esto la renta mínima? Digamos que la renta mínima es el último parche para acabar de cubrir las flaquezas del Estado del bienestar. En 2008 ya se empezó a hablar de estos sistemas de ingreso mínimo vital porque quedó en evidencia que hay colectivos que, por mucha prestación contributiva o asistencial que exista, no estaban cubiertos. Ahora, con la COVID-19, se ha vuelto a plantear la importancia de estos sistemas. Además de todas las ayudas específicas por la crisis del coronavirus, sigue habiendo gente que no está cubierta por ninguna red. Estas ayudas de rentas mínimas no están pensadas para un momento de emergencia.

“Empresas, trabajadores y servicios de empleo tienen que cambiar el *chip* hacia una formación continua”

¿La burocracia es una de sus flaquezas? A nivel administrativo estamos un poco atrasados todavía, deberíamos agilizar los trámites. Hoy por hoy tienes que pedir muchos papeles para demostrar que no tienes ingresos. Este es el primer problema, es un poco la “fiscalización del pobre”. Además de esto, la otra flaqueza es que la cantidad de la renta mínima depende del tamaño del hogar y de la comunidad autónoma. Proporcionalmente, son muchísimo más generosos con los hogares pequeños que con los grandes.

Y aquí surge la “trampa de la pobreza”... Es la crítica por excelencia a las rentas mínimas. Está claro que existe el riesgo de que una persona deje de buscar trabajo por estar recibiendo esta prestación. Por eso es muy importante que los sistemas de renta mínima se acompañen de políticas activas de empleo. Los servicios de empleo en España están más para hacer papeles, pero deberían luchar contra toda esta desigualdad. Las empresas, personas trabajadoras y servicios de empleo tienen que cambiar el chip hacia una formación continua. El trabajador, al igual que la empresa, tienen que estar formándose, tienen que aprender y deben tener un reciclaje continuo.

“Es importante que los sistemas de renta mínima se acompañen de políticas activas de empleo”

Las personas mayores, sobreaisladas, han sido las más perjudicadas por el estado del sistema de protección

A pesar de esta menor contención, el continente se encamina a su primera recesión en los últimos 25 años. Según la consultora McKinsey[8], un tercio de los trabajadores africanos se verá golpeado por la expansión de la pandemia. Sus cálculos estiman que desaparecerán 18 millones de los 140 millones de empleos formales, mientras que otros 35 millones se expondrán a recortes salariales. Eso sin contar la economía informal, con 100 millones (de un total de 300) de empleos amenazados.

Si miramos a Asia, los analistas del Banco Asiático de Desarrollo (ABD, en sus siglas en inglés) predijeron el pasado mes de septiembre que la economía de la región se contraerá un 0,7 % en 2020 y que el repunte adquirirá ritmo en 2021, con un incremento del PIB del 6,8 %[9]. El continente es muy dependiente de las cadenas mundiales de suministro y no podrá crecer a un ritmo estable mientras el resto del mundo siga sufriendo sucesivas olas del coronavirus. Por ello, se calcula que el comercio total disminuirá aproximadamente un 20 % en Japón, India y Filipinas en 2020.

La gran proporción de trabajadores informales tampoco ayuda a paliar esta crisis. Según el Foro Económico Mundial (WEF, en sus siglas en inglés), la política monetaria debería contribuir a asegurar el flujo de crédito a los hogares y las empresas asiáticas, la reasignación de recursos dirigirse a las empresas más pequeñas y la extensión del acceso a los servicios básicos y de salud, a las finanzas y la economía centrarse en los más vulnerables[10].

En las sociedades occidentales, el impacto social y económico de la pandemia de la COVID-19 está siendo de grandes dimensiones. El Fondo Monetario Internacional (FMI) revisó sus previsiones en octubre de 2020[11] y pronosticó que un 4,4 % del PIB mundial se volatizará por el coronavirus. Norteamérica caerá un 4,9 % y en la zona euro, la recesión alcanzará el 8,3 %. En España, la economía se contraerá en 2020 un 12,4 %.

En Europa, el coronavirus ha vuelto a dibujar dos velocidades y ha puesto sobre la mesa la relevancia de conceptos como la solidaridad. Después de que la crisis de 2008 evidenciara los distintos grados de resistencia del sistema económico (países del norte frente a países del sur), el coronavirus ha agravado más la fractura entre los dos polos.

8 McKinsey & Company (2020) 'Finding Africa's path: Shaping bold solutions to save lives and livelihoods in the Covid-19 crisis'.

9 Banco Asiático de Desarrollo (2020). 'Actualización de las Perspectivas de desarrollo (ADO) 2020: Bienestar en tiempos preocupantes'.

10 World Economic Forum (2020). 'FMI: These 3 policies could help Asia's economic recovery from COVID-19'.

11 Fondo Monetario Internacional (2020). 'Perspectivas de la Economía Mundial'.

Conforme se recupera la actividad, muy poco a poco, entre rebrotes y nuevos confinamientos, vuelven también con fuerza los debates sociopolíticos que dominaban la agenda a principios de 2020. Así, aunque el cambio climático se sigue percibiendo como una amenaza real, el otro gran desafío global –la desigualdad y la pobreza– regresa con más fuerza ante la crisis económica y social, de calado y duración todavía impredecibles, que trae la pandemia.

Frente al problema, la Red Europea de Lucha contra la Pobreza y la Exclusión Social (EAPN, en sus siglas en inglés) reclama una reconstrucción de Europa basada en los derechos sociales y la protección de los grupos más vulnerables o en situación de riesgo.

Después de recibir información de 25 redes nacionales en la zona euro, el escenario no por conocido es menos desolador. Las personas mayores han estado más aisladas que nunca y al mismo tiempo han sido de las más perjudicadas por las deficiencias del sistema de protección y la falta de recursos. Por no hablar de la exclusión digital y las consecuencias para la salud física –sobre todo para aquellas con enfermedades crónicas– y mental de los mayores que viven solos, una gran mayoría mujeres. Los empleados con contratos de corta duración y los autónomos, los hogares con ingresos bajos antes de la pandemia y los niños de familias más vulnerables son otros colectivos en los que la pandemia está repercutiendo muy negativamente.

Entre las demandas que dirigen a la UE destacan los sistemas de rentas mínimas, la protección de los servicios públicos esenciales, la coordinación eficaz y transparente entre los distintos estados para cumplir las obligaciones contra la desigualdad y la pobreza, la creación de marcos sobre salarios dignos e inversión del 30 % del Fondo Social Europeo –el principal instrumento de la Unión Europea para ayudar a las personas a conseguir mejores empleos y garantizar oportunidades laborales más justas– en inclusión social, igualdad de género y lucha contra la discriminación.

Responder a esta crisis socioeconómica requiere activar ambiciosos paquetes de medidas de estímulos para incentivar la recuperación y el bienestar económico o al menos, no permitir que continúe cayendo. Se torna imprescindible promover un esfuerzo sin precedentes tanto por parte del sector público como del sector privado para acelerar la recuperación y facilitar la transición a una nueva realidad económica en España y Europa. Las empresas tendrán que invertir en gestión de talento e innovación para preparar a sus empleados frente a esta nueva realidad económica e integrar a los grupos en situación de vulnerabilidad en la economía. Igualmente, será necesario que el sector privado apoye a sus diferentes grupos de interés y generen un impacto positivo en la sociedad de forma conjunta. Como punto de partida, debemos avanzar en un consenso claro sobre el entorno en el que nos movemos: ¿Qué entendemos por desigualdad? ¿Cómo y por qué se crea? ¿Qué se puede hacer para reducirla?

El FMI revisó en octubre sus previsiones y pronosticó que un 4,4 % del PIB mundial se volatizará por el coronavirus

¿Qué es y cómo se mide la desigualdad?

Ahora bien, ¿qué se entiende por desigualdad? ¿Cómo y por qué se crea? ¿Qué se puede hacer para reducirla?

A la primera pregunta, qué es la desigualdad, se le pueden dar varias respuestas, tantas que quizá sea más adecuado hablar, como propone el Nobel de Economía 2015 Angus Deaton, de desigualdades, en plural. Para un economista ortodoxo, la desigualdad es la diferencia de ingresos, patrimonio o consumo entre la población. Un sociólogo, en cambio, señalaría la desigualdad de oportunidades en la educación, la diferencia entre vivir en entornos urbanos o rurales o incluso la brecha generacional entre ancianos y jóvenes. Los politólogos elucubrarían sobre el papel del Estado en la gestión de esas desigualdades.

Pero en relación con la desigualdad económica, el baremo más utilizado para medirla es el índice de Gini. Creado en el siglo XX por el economista y sociólogo italiano Corrado Gini, calcula

Cada vez es mayor el consenso respecto a la mirada parcial y sesgada que supone utilizar un criterio basado exclusivamente en el reparto de ingresos

la desigualdad en los ingresos en un país (y por tanto, su distribución desigual entre sus habitantes). En 2019, Sudáfrica, Namibia, Sri Lanka y China ocuparon los últimos puestos, mientras Islandia, Noruega, Dinamarca y Finlandia figuraban como los países con menos desigualdad. De un total de 107 países con coeficiente Gini, España se encuentra en el puesto 65.

Según ese índice, como recoge en un informe[12] el economista del Banco Mundial Christoph Lakner, la desigualdad, en términos globales, aumentó de forma agregada en la última década del siglo pasado y empezó a bajar con el nuevo milenio, de tal forma que en el período 2000-2015 por cada país en el que se incrementaba significativamente la desigualdad de ingresos, en dos países se reducía.

No obstante, cada vez es mayor el consenso respecto a la mirada parcial y sesgada que supone utilizar un criterio basado exclusivamente en el reparto de los ingresos. Nathalie Jean-Baptiste, directora del área de Desigualdad de riqueza de la Fundación Julius Baer, en Suiza, reclama nuevos indicadores para medir la desigualdad porque el coeficiente Gini no integra en el cálculo el número de personas que están entre las élites y los más vulnerables. También, aboga por la oportunidad del cambio promovido por las clases medias. “Las clases medias son las que más posibilidades tienen de movilidad social y, por lo tanto, de cambiar la situación económica. Las generaciones futuras de esa élite están mucho más convencidas de hacer algo contra esa desigualdad”, explica.

Desde su fundación, convertida en centro de investigación sobre la desigualdad de la riqueza (*wealth inequality*), son conscientes de que la condición de pobreza es evitable. “Hace años se daba por sentado que si nacías pobre, morías pobre. Ahora no”, comenta Jean-Baptiste.

La desigualdad también va más allá de las disparidades en los ingresos y la riqueza, y muchas veces las métricas no contemplan otros aspectos, como la falta de oportunidades y escasa participación de la mujer en la economía. “Los países donde las mujeres tienen derechos limitados y no pueden contribuir a la economía en términos equitativos se pierden la oportunidad de aprovechar la mano de obra y el talento de la mitad de su población”, escribe Pinelopi Goldberg[13], execonomista jefa del Banco Mundial.

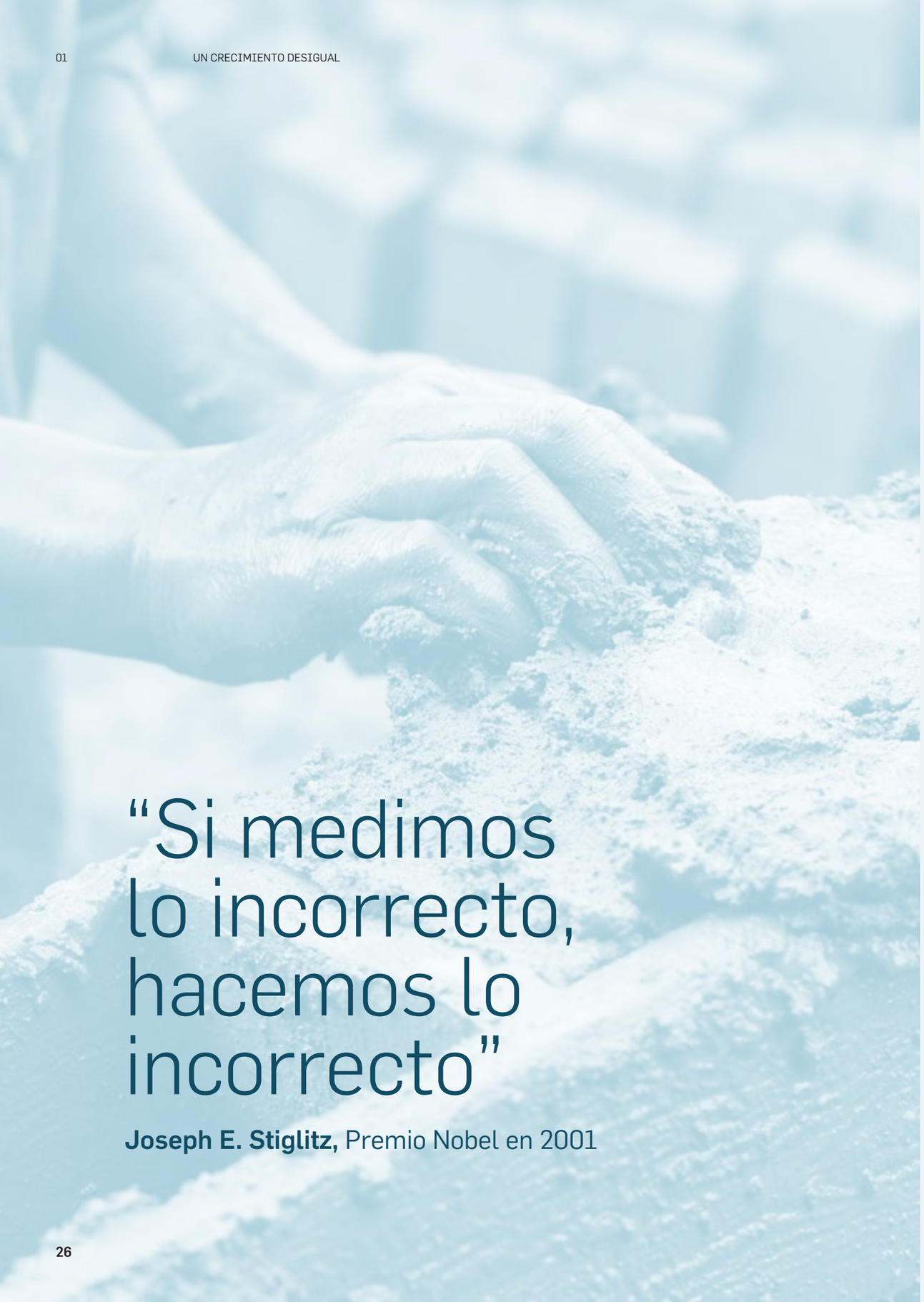
A ese anhelo responde el Índice de Desarrollo Inclusivo (IDI), promovido por el Foro Económico Mundial. Esta herramienta alternativa de medición añade al análisis sobre la desigualdad en los ingresos otras variables como la esperanza de vida, los índices de pobreza y la *ratio* de dependencia. En la última edición, correspondiente a 2018, las economías emergentes que más avanzaron fueron Lituania, Hungría, Azerbaiyán y Letonia, y cuatro países africanos (Mozambique, Lesotho, Malawi y Zimbabue) ocuparon los últimos puestos. En América Latina, Panamá, Uruguay, Chile y Costa Rica gozan de menos desigualdad, mientras Honduras, Guatemala y Bolivia son los más desiguales en el grupo de países emergentes. En el continente asiático, India ha disminuido sus índices de desigualdad, pero se mantiene en el puesto 62 de un total de 74 economías emergentes; y es Malasia quien logra mayores avances, situándose en el puesto 13.

En comparación con el resto de países europeos, España no sale bien parada, solo supera a tres países de su entorno (Italia, Grecia y Portugal), retrocediendo un 2,12 % en los últimos respecto a 2013. Concretamente, ocupa la posición 26 de 29 en su grupo de análisis, el de las economías desarrolladas, encabezado por Islandia, Noruega y Luxemburgo.

Muchas veces **las métricas** no contemplan aspectos como la falta de oportunidades o la escasa participación de la mujer en la economía.

12 Lakner, Christoph (2019). ‘A global view on inequality’, Banco Mundial (2019).

13 Goldberg, Pinelopi. ‘¿El crecimiento inclusivo es un oxímoron?’, Banco Mundial Blogs.



"Si medimos lo incorrecto, hacemos lo incorrecto"

Joseph E. Stiglitz, Premio Nobel en 2001

La ceguera del PIB como medidor de la economía

Para gran parte de los economistas –por no hablar de los sociólogos y los politólogos–, el Producto Interior Bruto (PIB)[14] ha perdido eficacia como único indicador de la situación de una economía. Consecuentemente, crece el debate sobre la necesidad de encontrar otras formas de medición de la salud económica de una sociedad. Una salud y bienestar que, paradójicamente, no solo mida lo económico. Falta incorporar una mirada más amplia y que esté adaptada a las circunstancias actuales de la economía mundial.

Uno de los economistas contemporáneos más prestigiosos, Joseph E. Stiglitz, Premio Nobel de 2001, es también uno de los adalides de la necesidad de encontrar otros índices de desempeño económico, un asunto que considera clave pues "si medimos lo incorrecto, hacemos lo incorrecto"[15].

No solo la opinión de economistas de tanto prestigio como Stiglitz alimenta el escepticismo sobre el PIB como medidor de la vitalidad de una economía. Por ejemplo, y como analiza el índice de Prosperidad Inclusiva PICSA[16] (Prosperity & Inclusion City Seal and Awards), elaborado por la consultora D&L Partners, la clasificación de las ciudades con más riqueza tiene poco que ver con la de las ciudades con mayor bienestar para sus habitantes. Teniendo en cuenta premisas como el entorno medioambiental, el transporte, el acceso a la vivienda y la educación, la consultora elaboró en 2019 una clasificación de ciudades por su "prosperidad inclusiva". Encabezaban la lista, por este orden, Zúrich (Suiza), Viena (Austria) y Copenhague (Dinamarca). Ninguna urbe española, ni tampoco estadounidense, estaba entre las diez primeras.

Por su parte, la OCDE ha desarrollado un índice de indicadores del bienestar, incluyendo aspectos redistributivos y medioambientales. Puesto en marcha en 2011, se trata del Better Life Index, que mide aspectos como la calidad del empleo, la salud, el medio ambiente, la seguridad o el bienestar subjetivo. Según este informe de 2018, España está por encima de la media en aspectos como el equilibrio entre la vida profesional y la privada, la vivienda, la salud, el sentido de comunidad, y la seguridad personal, pero por debajo en compromiso cívico, calidad medioambiental, educación y competencias y empleo y remuneración.

Otra de las principales críticas que se hace al PIB como indicador económico es que deja fuera el trabajo doméstico –pues no es intercambiable en el mercado–, lo que a su vez condiciona la medición de la participación de las mujeres en el tejido económico –siendo ellas las que tradicionalmente se han ocupado de estas tareas–. En España, se calcula que el valor del trabajo doméstico supera los 426.372 millones de euros, suponiendo el 40,7 % del PIB, según un estudio de Marta Domínguez Folgueras, del departamento de Sociología de Sciences Po (Instituto de Estudios Políticos de París)[17].

14 El indicador del producto interior bruto fue creado en 1932 por el economista Simon Kuznets, y retocado ocho años después por John Maynard Keynes, que buscaba afinar el cálculo de la capacidad productiva de la economía británica en plena Segunda Guerra Mundial.

15 Stiglitz, J. (2018). 'GDP is not a good measure of wellbeing: it's too materialistic', The Guardian.

16 D&L Partners (2019). 'Creating an Inclusive Prosperity Cities Index'.

17 Domínguez Folgueras, Marta. Diciembre (2019). '¿Cuánto vale el trabajo doméstico en España?'.

ENTREVISTA

José Ignacio González-Aller

Director de Fundación CODESPA y del Observatorio Empresarial para el Crecimiento Inclusivo

“Muchas empresas están dispuestas a aprender. Nuestra misión es decirles que ser un negocio inclusivo no es fácil, pero es posible”

Ingeniero de caminos, José Ignacio González-Aller llegó al mundo del desarrollo en 2005 para dirigir CODESPA, una ONG especializada en promover el progreso económico de los más desfavorecidos. Tras 15 años de conocimiento acumulado, González-Aller impulsa desde CODESPA una plataforma para empresas que quieren cambiar las cosas con acciones de “impacto social”: el Observatorio Empresarial para el Crecimiento Inclusivo (OEPCI).

No es tan habitual encontrar alianzas entre el sector privado y el tercer sector de las ONG ¿Cómo trabaja CODESPA con las empresas? Aunque a menudo se nos presente como sectores que reman en direcciones opuestas, en CODESPA llevamos 35 años promoviendo el desarrollo de personas en situación de pobreza en colaboración con el sector privado. Un empresario, por naturaleza, está enfocado en sacar adelante su negocio, mira todo desde ese prisma. El sector empresarial genera riqueza y, a su vez, muchos empresarios tienen vocación de ayuda y quieren retornar parte de ese beneficio a la sociedad. Nosotros les reafirmamos en su misión de generar riqueza, pero les ayudamos a recorrer el camino desde sus organizaciones hasta las necesidades de los más desfavorecidos. Nos hemos dado cuenta de que CODESPA –gracias a los equipos que trabajan *in situ*– podía hacer de puente entre esas dos realidades.

> “El gran reto del desarrollo es ser eficaz, respetando los ritmos y tradiciones de las personas a las que quieres ayudar y garantizando el retorno de la inversión”

¿Qué aporta el sector privado a las estrategias de desarrollo de CODESPA? Tras muchos años de conocimiento y desarrollo económico en diferentes países de América Latina, Asia y África, detectamos una oportunidad de colaboración con las empresas como fuente de innovación y desarrollo, y como un aliado clave para conseguir sostenibilidad e impacto en nuestros proyectos. Para integrar a personas en riesgo de exclusión en la economía, el sector privado tiene el liderazgo. Nos consta que las empresas tienen una gran capacidad para cambiar las cosas, porque conocen a fondo su sector, porque pueden innovar y porque influyen en un amplio abanico de *stakeholders*.

“Crecimiento inclusivo” es un término poco empleado en la comunicación de las empresas en España, mientras que está muy extendido en el ámbito anglosajón y Latinoamérica. ¿Por qué? El crecimiento inclusivo también aparece en los documentos de la ONU, junto con el de prosperidad compartida. No sé por qué se emplea poco, pero sin duda es una oportunidad para mirar los ODS desde una perspectiva nueva, para seguir trabajando por ellos de manera concreta, con acciones más que con palabras. Este término aporta dos matices importantes para los empresarios. Primero, tu negocio debe prosperar y seguir creciendo, porque una empresa no tiene que dejar de ser empresa para ser “buena”. Segundo, en ese crecimiento, no dejes a nadie atrás. Si hay una empresa que se siente identificada con este mensaje, será muy bienvenida al Observatorio.

> “Una empresa no tiene que dejar de ser empresa para ser ‘buena’”

El Observatorio Empresarial para el Crecimiento Inclusivo promovido por Fundación CODESPA ¿Qué ofrece de diferenciador que no ofrezcan ya otras iniciativas similares? Nos queda mucho camino por recorrer, pero, en primer lugar, aportamos 35 años de experiencia en la inclusión de personas en situación de pobreza. El Observatorio es un espacio privilegiado para trabajar, codo con codo, con empresas incluso competidoras, que quieran promover una economía más inclusiva. Es un lugar de encuentro entre líderes empresariales para facilitar alianzas e innovar en estrategias de negocio con enfoque social. Aquí vendrán empresas que estén dispuestas a aprender. Nuestra misión es decirles que ser un negocio inclusivo no es fácil, que tendrán que invertir algo más que fondos: tiempo, innovación, recursos y valentía. Parte del trabajo del Observatorio consiste en concienciar, partiendo de una investigación y análisis específico y profundo. Pero se trata, más bien, de promover acciones concretas y de mostrar caminos y maneras de cómo su propia actividad puede redundar en un bien social, para reducir la desigualdad.

Empresas dispuestas a aprender. Puede que no suene muy alentador… Al contrario. Las empresas que conforman el Observatorio se han implicado porque confían en el modelo de intervención de CODESPA para promover el desarrollo económico de las personas más desfavorecidas. Pero no vamos a engañar a nadie: quien quiera integrar en el mercado a los estratos más vulnerables de la sociedad, tiene mucho que aprender. En el mundo del desarrollo, no basta tener buenas intenciones.

¿A qué se refiere? En nuestro mundo desarrollado, enviar un paquete, pedir un préstamo o firmar un contrato es muy sencillo. Esas mismas acciones en un país sin carreteras, sin bancos y sin estado de derecho son un reto en sí mismas. Las personas viven en entornos desfavorables y, sobre todo, son libres de acoger o no una oportunidad.

> “En CODESPA llevamos 35 años promoviendo el desarrollo de personas en situación de pobreza en colaboración con el sector privado”

¿Es tan difícil tener éxito en la promoción del desarrollo? De hecho, se promueven muchas iniciativas con buena voluntad y mucho dinero, pero que se quedan estancadas cuando se acaba la financiación. El gran reto del desarrollo es ser eficaz, respetando los ritmos y tradiciones de las personas a las que quieres ayudar y garantizando el retorno de la inversión. Ese es nuestro *expertise*. Queremos ponerlo a disposición de todo el mundo del desarrollo y de cualquier empresa que aspire a promover un crecimiento inclusivo. Y necesitamos apoyo para aplicar ese conocimiento a la realidad española. También nosotros tenemos mucho que innovar, mucho que aprender.

02

La pobreza y la desigualdad en España, hoy

Ante la desigualdad y las bolsas de exclusión, los expertos consultados coinciden: la igualdad de oportunidades solo es posible con educación, empleo y protección social. Comprender la desigualdad es el primer paso para acertar con las fórmulas adecuadas para reducirla.

Impacto de la pandemia en la economía

La sociedad española ha visto cómo, en los últimos años, el concepto de pobreza se ha sofisticado. Ha adquirido nuevas vertientes y apellidos –laboral, infantil, energética…– que exigen intervenciones públicas y privadas más precisas para paliar los efectos de esta exclusión social. Hay personas sin hogar que pasan hambre y personas con trabajo que, a pesar de tenerlo, padecen dificultades para llegar a fin de mes y pagar sus facturas.

Según el indicador europeo de pobreza y exclusión social (tasa AROPE), el porcentaje de españoles que vive en hogares cuya renta total equivalente anual está por debajo del umbral de pobreza relativa –menos de 18.909 euros al año en casas con dos adultos y dos menores– es del 26,1 % (12,3 millones de personas)[18], según el 10º Informe AROPE (2020) de la European Anti Poverty Network.

Otros indicadores, como el Better Life Index de la OCDE, ya avisaban de este panorama inquietante: en 2018, el 16 % de la población española vivía en la pobreza relativa[19], que se traduce en que uno de cada tres españoles corría el riesgo de caer en la pobreza si tuviera que renunciar a tres meses de sus ingresos. Además, el 29 % de los hogares pobres gastaban más del 40 % de sus ingresos en vivienda.

La sociedad española cada día cuenta con más deuda pública y más desigualdad. Nuestra sociedad tiene ciertas particularidades respecto a otras sociedades europeas más industrializadas, dado que tenemos un mercado muy centrado en servicios y cada día más desvinculado de la producción industrial, con altos índices de empleo temporal, lo que favorece la desigualdad en vez de una movilidad social ascendente. En este capítulo reflexionamos sobre algunos factores críticos que provocan desigualdad –acentuada ahora por la emergencia sanitaria– y la analizamos desde una mirada más amplia y actual, acercando la situación que viven muchas personas en nuestro país.

Los efectos del confinamiento de la primavera de 2020 no solo se han reflejado en el PIB: la economía española sufrió una significativa caída del 17,8 % en el segundo trimestre del año, en los meses más duros del comienzo de la emergencia sanitaria, según datos actualizados del Instituto Nacional de Estadística (INE)[20]. La pandemia del coronavirus también "nos ha descubierto a los otros", reconoce el presidente de la Asociación Española de Directivos de Responsabilidad Social (DIRSE), Juan José Almagro, en conversación para esta investigación. La vulnerabilidad no se encuentra únicamente a miles de kilómetros de distancia, la tenemos también en nuestros pueblos y ciudades. Es muchas veces silenciosa e invisible, y aflora en una cola del hambre para acceder a un comedor social en un barrio, o con una factura de luz que no se puede pagar por falta de ingresos.

Al comienzo de la emergencia por el SARS-CoV-2, las autoridades sanitarias y políticas coincidieron en que el nuevo virus afectaba a todos por igual. Nadie es inmune, pero como ejemplifica José María Zavala, investigador en impacto social de la Universidad Politécnica de Madrid, "cuenta mucho la posición en la que estés". Factores como la estabilidad laboral, el tipo de vivienda o el número de hijos han influido en la resiliencia frente a la COVID-19.

18 European Anti-Poverty Network (EAPN), 10º informe (2020). 'El Estado de la pobreza. Seguimiento del indicador de pobreza y exclusión social en España 2008-2019'.

19 INE. Pobreza relativa: Se define como la insatisfacción de las necesidades básicas. Medida de pobreza que se establece en función del nivel general de ingresos en la comunidad, el país o la región que se analice. En la Unión Europea se ha fijado el umbral de la pobreza relativa en el 60 % de la mediana de los ingresos por unidad de consumo. En España equivale a 18.919 euros al año por hogar compuesto por dos adultos y dos menores de 14 años.

20 INE. Contabilidad nacional trimestral de España-CNTR. Segundo trimestre 2020.

Como señala el último informe anual del Banco de España[21], dado a conocer el 30 de junio de 2020, la economía española afronta la crisis de la COVID-19 con una situación de partida en términos de desigualdad claramente peor que la que tenía a finales del anterior ciclo expansivo, antes de la crisis de 2008.

Según esta institución, el mercado laboral español ha mostrado su vulnerabilidad durante la crisis sanitaria, con una fuerte reducción de afiliación a la Seguridad Social (más de medio millón de afiliados menos entre agosto de 2019 y el mismo mes de 2020, según la última actualización antes del cierre del informe) y 1,4 millones de trabajadores afectados por los Expedientes de Regulación Temporal de Empleo (ERTE). En parte, son consecuencia de la crisis sanitaria, pero también de la singularidad del mercado de trabajo, al tener España una tasa de temporalidad en el empleo del 25,2 % frente al 13,9 % de la Unión Europea. Este dato no incluye a los tres millones de autónomos que, a finales de mayo de 2020, se encontraban en cese temporal de actividad.

En este escenario, las mujeres y los menores de 35 años son los colectivos más perjudicados a nivel laboral por la crisis de la COVID-19. La razón es que están sobrerrepresentados en las 'industrias más sociales', las más afectadas por el confinamiento: hostelería, comercio, educación, actividades artísticas y recreativas.

25,2%

Tasa de temporalidad en el empleo en España frente al 13,9 % de Europa

21 Banco de España. Junio, 2020. Informe anual. Retos para la economía española ante el escenario Pos-COVID-19. Disponible en: https://www.bde.es/bde/es/secciones/informes/Publicaciones_an/Informe_anual/

"Es esencial diferenciar entre pobreza, una situación la mayoría de las veces extrema, y exclusión, que muchas veces es parte inherente del desarrollo económico"

Alfredo Pastor, (IESE Business School)

En estos sectores la temporalidad de los contratos es más acusada. Estas industrias ocupan al 44 % de las mujeres y al 48 % de los menores de 35 años, lo que previsiblemente influirá en el dinamismo de su recuperación e incorporación al mercado laboral.

A pie de calle, todavía faltan perspectiva y datos para analizar con profundidad el impacto de la pandemia en la economía y en el empleo, pero las entidades que más trabajan sobre el terreno ya disponen de estudios que muestran la gravedad de la situación.

Según un informe de Cáritas[22], con datos recogidos entre el 4 y el 11 de mayo de 2020 –en pleno estado de alarma– entre las personas atendidas regularmente por la organización, el número de personas que no ingresaban ni un solo euro había crecido un 136 % desde principios de marzo, cuando todavía no se había decretado el estado de alarma y posterior confinamiento, y el mes de mayo, cuando se realizaron las entrevistas. Además, aquellas que sufrían pobreza severa (menos de 370 euros para una persona y menos de 776 euros para dos adultos y dos menores) habían aumentado un 30 % y la mitad de los encuestados admitía no llevar una dieta adecuada. Una de cada cinco no podía permitirse comprar medicamentos.

Formación y empleo: dos caminos clave para la inclusión

Si analizamos la desigualdad desde una doble mirada, como plantea para este informe Alfredo Pastor, profesor emérito del Departamento de Economía de IESE Business School, es esencial diferenciar entre pobreza, una situación la mayoría de las veces extrema, y exclusión, "que muchas veces es parte inherente del desarrollo económico, cada vez más rápido y con cada vez más capacidad para dejar atrás a más personas".

Ante este desafío solo existen dos canales para crear nuevas oportunidades, apunta el profesor: la educación y el trabajo. Y esto afecta tanto al desarrollo de las personas como a las políticas activas de empleo y otros programas que buscan corregir la desigualdad.

"El problema es que tras la crisis de 2008, y ahora con la crisis económica por la COVID-19, puede producirse una cronificación del desempleo y de la inestabilidad laboral, que van a ser los grandes retos del presente. El acceso al empleo es el primer paso para la inclusión social", explica la investigadora de la Initiative for Socio-Economic Analysis and Knowledge, ISEAK, Lucía Gorjón, experta en evaluar el impacto de las políticas económicas y sociales.

A la necesidad de asegurar oportunidades de acceso a la formación de calidad y al mercado laboral (a peor formación, peor trabajo; a peor trabajo, peores expectativas de mejorar la formación para uno mismo o sus descendientes) se ha unido la desigualdad digital. Las medidas de confinamiento provocadas por la extensión de la COVID-19 han evidenciado una brecha tecnológica en nuestro país no tan explícita hasta ahora.

22 Observatorio de la Realidad Social de Cáritas (2020). 'La crisis de la COVID-19. El primer impacto en las familias acompañadas por Cáritas'. Equipo de Estudios de Cáritas Española.

La enseñanza no presencial aplicada tanto en educación primaria como universitaria o la falta de conocimientos tecnológicos de muchas personas mayores, donde los índices de soledad son preocupantes, han puesto sobre la mesa, y de golpe, nuevas brechas de vulnerabilidad. "Tener o no tener un ordenador se ha convertido en un indicador de pobreza cuando hace no mucho era algo secundario", destaca para este informe Adolfo Pastor, profesor emérito de IESE.

Si nos centramos en el empleo, la foto fija de España está marcada por salarios bajos y la temporalidad. Así lo entiende, al menos, el director de Responsabilidad Social Corporativa de Bankia, David Menéndez, quien apunta que "uno de los problemas crónicos de la sociedad española es el empleo". Independientemente de si la economía está en un momento mejor o peor, las tasas de desempleo siempre se mantienen en niveles preocupantes. "Es un tobogán muy rápido hacia la vulnerabilidad y la exclusión".

Menéndez considera que crear y mantener el empleo es clave en la lucha contra la desigualdad. Del trabajo, explica para esta investigación, pende casi todo lo demás. Un ejemplo es el acceso a la vivienda, otro de los problemas existentes en la sociedad española.

La alerta no es gratuita. España se ha convertido, según información de la Comisión Europea[23], en el Estado miembro de la Unión Europea con peores datos de desempleo entre los menores de 25 años. En el mes de agosto de 2020, casi un 44 % de los jóvenes españoles no tenía trabajo. Solo Grecia superaba esta cifra. Triplicar la media de la zona euro puede justificarse, en parte, por la crisis económica provocada por la emergencia sanitaria, pero los datos nunca han sido

23 Eurostat. Statistics Explained. Octubre 2020. Estadísticas de desempleo. Disponible en: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Unemployment_statistics#Unemployment_in_the_EU_and_the_euro_area

"Las tasas de desempleo son un tobogán muy rápido hacia la vulnerabilidad y la exclusión"

David Menéndez, de Bankia

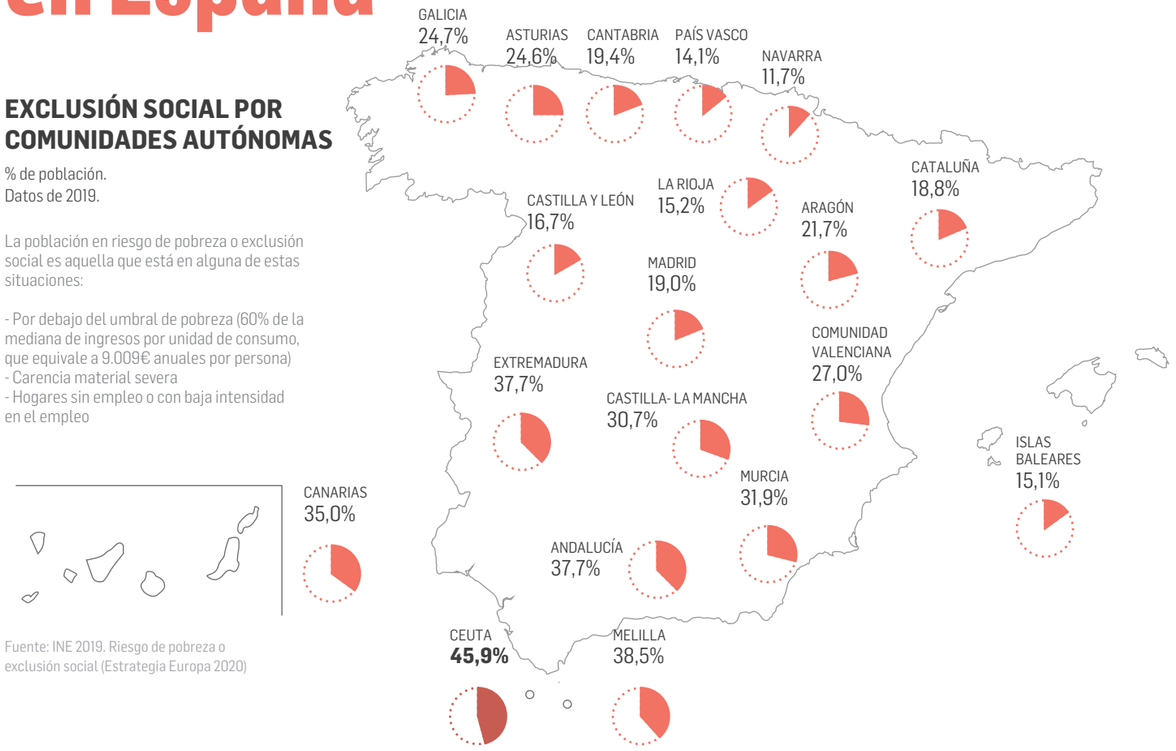
Desigualdad en España

EXCLUSIÓN SOCIAL POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS

% de población.
Datos de 2019.

La población en riesgo de pobreza o exclusión social es aquella que está en alguna de estas situaciones:

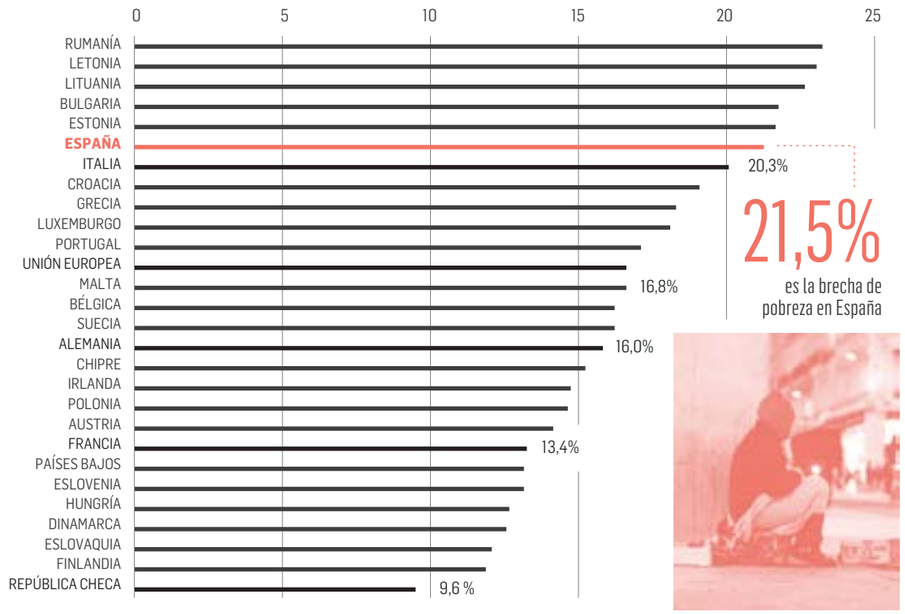
- Por debajo del umbral de pobreza (60% de la mediana de ingresos por unidad de consumo, que equivale a 9.009€ anuales por persona)
- Carencia material severa
- Hogares sin empleo o con baja intensidad en el empleo



Fuente: INE 2019. Riesgo de pobreza o exclusión social (Estrategia Europa 2020)

TASA DE RIESGO DE POBREZA* UE-27

% de población.
Datos 2018



*Porcentaje de personas que viven en hogares cuya renta total equivalente anual está por debajo del umbral de pobreza. El umbral de la pobreza por hogar (dos adultos y dos menores de 14 años) es de 18.909 €/año.

Definición del INE en base a la Encuesta de las Condiciones de Vida.

Fuente: Eurostat.

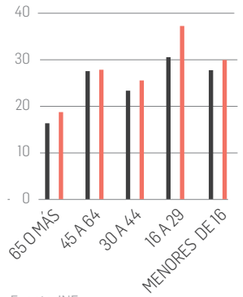
21,5%
es la brecha de pobreza en España

TASAS DE EXCLUSIÓN EN ESPAÑA

HOMBRES MUJERES

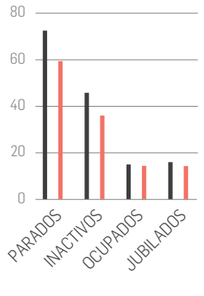
Por grupo de edad

37,2%
de las mujeres entre 16 y 29 años está en riesgo

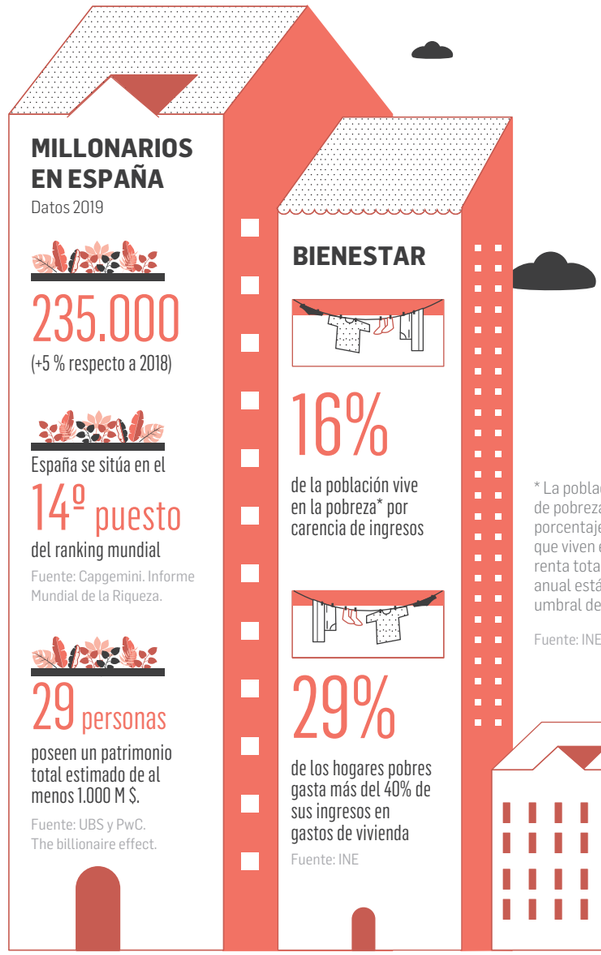


Por situación laboral

72,4%
de los hombres parados está en riesgo



Fuente: INE.

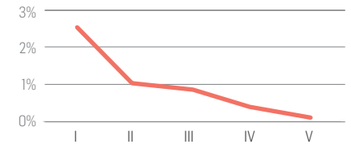


* La población en riesgo de pobreza es el porcentaje de personas que viven en hogares cuya renta total equivalente anual está por debajo del umbral de pobreza.

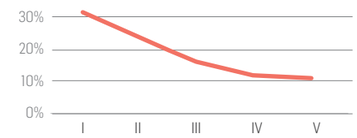
Fuente: INE.

PREVALENCIA DE ENFERMEDADES CRÓNICAS SEGÚN NIVEL DE ESTUDIOS*

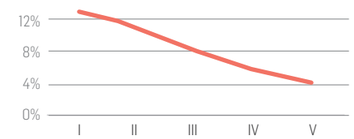
Infarto de miocardio



Colesterol alto



Ansiedad crónica



* 1: Estudios primarios incompletos
2: Estudios primarios
3: Estudios secundarios primera etapa
4: Estudios secundarios segunda etapa o formación profesional superior
5: Estudios universitarios

Fuente: Observatorio social de 'la Caixa'. Desigualdad social, crisis económica y salud en España. 2016.

19,9%
de la población de zonas urbanas está en riesgo de exclusión

26,6%
de la población rural está en riesgo de exclusión

Fuente: Eurostat.

buenos. En 2019, la tasa de paro entre jóvenes de hasta 29 años con estudios universitarios fue del 16,7 %, la más alta de Europa junto con Italia. Entre los años 2000 y 2019, el nivel de paro entre los jóvenes se situaba en torno al 34 %.

Tal y como se plasmó en el I Informe del Observatorio Empresarial para el Crecimiento Inclusivo, *El camino hacia el empleo juvenil. Qué puede hacer la empresa*[24], publicado en el año 2017, "los jóvenes suponen el 20% de la población mundial, pero el 100 % de nuestro futuro". En concreto, en España, alrededor del 44 % de los jóvenes abandona los estudios antes de terminar la educación secundaria. A esto se une que los jóvenes con discapacidad de entre 16 y 24 años tienen una tasa de desempleo del 68 %, 15 puntos superior a la de los jóvenes sin discapacidad.

La directora del área de Formación y Empleo de la Fundación Tomillo, Marta Martínez, reclama una "autocrítica pendiente" también a las organizaciones empresariales. Según explica, "los departamentos de Recursos Humanos de las empresas tienen que hacer un ejercicio de humildad. Estoy pidiendo un puesto de administración y exijo que sea licenciado con tres idiomas".

Esto, continúa, es el resultado del "exceso que ha tenido este país de titulados superiores y lo poco que se ha valorado la formación profesional (grados medios y grados superiores)". Esta situación, sugiere Martínez, "ha provocado que las empresas hayan creído que meter en cualquier rol a una persona muy cualificada era una suerte. Y no pensar qué necesito para este puesto, qué competencias requiero y qué me está ofreciendo el mercado.". Apela a ese cambio para dejar de tener lo que denomina "jóvenes invisibles".

Algunos expertos, como el profesor de Economía en el IE Business School Rafael Pampillón, hablan de los jóvenes de hoy como una "generación perdida" porque el mercado laboral no va a ser capaz de absorber todo ese desempleo. Por no hablar de abandono escolar: más del 20 % de los hombres y alrededor del 14 % de las mujeres de entre 18 y 24 años no han completado la Educación Secundaria Obligatoria (ESO)[25]. Los últimos datos de la EAPN no son mucho más alentadores: en España, el grupo más vulnerable a la pobreza son los jóvenes de menos de 29 años. Casi un 34 % de ellos se encuentra en el umbral de la pobreza.

En este sentido, Martínez, de Fundación Tomillo, recuerda que en educación no basta con acceder al sistema educativo, sino que este debe ser capaz de atender a la diversidad. "Cada persona es un mundo y el sistema no da respuesta a esa diversidad. Y por eso se quedan por el camino muchos, y luego no tenemos un sistema de segunda oportunidad fuerte que intente recuperarlos".

"Ahora mismo, un joven con, por ejemplo, 15 o 16 años que no se titula en Educación Secundaria Obligatoria ni entra a Formación Profesional Básica, que sería la alternativa a la ESO, se queda dos años fuera del sistema hasta que puede entrar en una escuela para adultos", asegura Marta Martínez para esta investigación. "Tienes a una persona que es demasiado joven para trabajar, y tampoco tiene formación ni título, y que tiene que esperar dos años para reengancharse. No funciona. En esos dos años se ha perdido y resulta muy complicado volver a integrarle en el sistema educativo y/o laboral".

En España el grupo más vulnerable a la pobreza son los jóvenes de menos de 29 años. Casi un 34 % de ellos se encuentra en el umbral de la pobreza.

El director general de Fundación Adecco, Francisco Mesonero, también apunta al mercado de trabajo. "El problema de raíz es que tenemos un mercado laboral muy poco dinámico. Nos encontramos situaciones como que el 60 % de los desempleados mayores 50 años lleva más de un año en paro. ¿Eso qué hace?", se cuestiona. "Si el mercado laboral fuera más dinámico y no tardará más de dos meses en recolocar a una persona, no tendríamos los problemas que tenemos ahora".

Según una encuesta de FOESSA y el Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social (2018)[26], más de un tercio de las personas desempleadas están más de un año sin engancharse de nuevo al mercado laboral. En España, los desempleados de larga duración (de 1 a 2 años) suponen el 35,3 % y los desempleados de muy larga duración (más de 2 años) el 7 %.

Aunque entre 2013 y 2019 el desempleo de larga duración se redujo en todos los grupos, los datos negativos persisten. El año pasado, el 60,4 % de los parados mayores de 50 años llevaba en esta situación más de un año, mientras que, para el grupo de población más joven, el paro de larga duración afectaba al 29,3 % de los desempleados. En total, estamos hablando de 1,5 millones de personas que llevan más de un año desempleadas, según datos recopilados por la Fundación BBVA[27].

La OCDE publicó en 2018 el informe *Buenos empleos para un mundo laboral cambiante*[28], en el que defendía que "la flexibilidad de los mercados de productos y laboral es esencial para crear empleos de alta calidad en un entorno cada vez más dinámico". Por otra parte, recalcaba que las empresas deben asegurar el acceso a

24 I Informe Observatorio Empresarial para el Crecimiento Inclusivo https://docs.google.com/viewer?url=https%3A%2F%2Fwww.crecimientoinclusivo.org%2Fapp%2Fuploads%2Fel-camino-hacia-el-empleo-que-puede-hacer-la-empresa-2.pdf

25 Comisión Europea (2019). 'Education and Training Monitor 2019'.

26 Disponible en: https://caritas-web.s3.amazonaws.com/main-files/uploads/sites/16/2019/06/Informe-FOESSA-2019_web-completo.pdf

27 Fundació BVA. Esenciales nº 44/2020. 'Evolución de paro de larga duración en las Comunidades Autónomas'.

28 Disponible en: https://www.oecd-ilibrary.org/sites/3911072a-es/index.html?itemId=/content/component/3911072a-es

La reconstrucción depende de la buena conexión entre empresas, sistema educativo y servicios de empleo

la protección social de los trabajadores y estar cubiertos por las regulaciones laborales básicas, ante las formas flexibles del trabajo, independientemente del tipo de contrato o empleo en cuestión.

Además, el contexto económico a nivel mundial cada vez es más incierto y cambiante, lo que apunta también a la necesidad de un mercado laboral dinámico. Tal y como señala Ricard Murillo, economista de CaixaBank, "todo apunta a que el contexto económico del futuro será más cambiante, debido sobre todo a la velocidad del cambio tecnológico, y todavía más globalizado". En este contexto, la automatización de tareas que propulsa la tecnología lleva a que el trabajo humano se vaya centrando progresivamente en labores que requieren mayores habilidades cognitivas o blandas como las relaciones interpersonales, la concentración, el trabajo en equipo o la empatía. Se trata de un fenómeno más intenso en las economías avanzadas y requeriría, según voces tan autorizadas como la de Alan Blinder, economista de la Universidad de Princeton, de una reforma educativa radical que otorgue menos importancia a la memorización y ponga en primer plano el trabajo en equipo, la capacidad de argumentar y la creatividad al afrontar situaciones complejas[29].

En este sentido, tanto en la formación como en las carreras profesionales, será necesario un esfuerzo constante de formación ante la evolución tecnológica. Esa formación, como señala Josep Mestres, economista de Caixabank Research, "tendrá recompensa en el mercado de trabajo con una mayor empleabilidad y unos mayores salarios, pero requerirá esfuerzos". Su propuesta para asumir los costes económicos es "la creación de cuentas personales que acumulen derechos a lo largo de toda la vida laboral y que los trabajadores pueden usar para cobrar un subsidio de paro en caso de pérdida de empleo, pero también para pagar cursos de formación".

Se prevé que la situación laboral en España empeore por la pandemia y se agudicen los problemas ya existentes en la sociedad como el desempleo y la desigualdad. Por ello, apunta David Menéndez, de Bankia, "es importante atender la urgencia, pero también centrarnos en la educación y el empleo; pensar en el medio plazo y no limitarnos a ayudas que se cronifican".

Resulta más pertinente que nunca proteger el derecho al trabajo y pensar en la ocupación no únicamente desde la dimensión productiva y económica, sino también poniendo a las personas en el centro. Como establece la Agenda 2030 en sus Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), en concreto, el objetivo 8, es clave "promover el crecimiento económico, sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos".

A lo largo de la investigación hemos comprobado cómo los entrevistados han señalado la escasa coordinación entre los servicios públicos de empleo, el sistema educativo y las organizaciones empresariales como una de las causas del empobrecimiento del mercado de trabajo. En este sentido, la adecuada conexión entre estas tres áreas, así como la promoción de políticas fiscales favorables para la generación de empleo, marcarán a corto plazo el éxito o el fracaso de la reconstrucción económica tras la pandemia.

Una mirada actual a la(s) pobreza(s)

El concepto de pobreza se ha definido tradicionalmente teniendo en cuenta una única dimensión, una variable monetaria: el nivel de ingresos o el consumo. En este enfoque unidimensional, la pobreza se mide como el porcentaje de población cuyo nivel de ingresos está por debajo del umbral de la pobreza.

Sin embargo, la pobreza es un concepto más complejo y multidimensional. Las personas en pobreza no solo suelen carecer de ingresos, sino que, además, tienden a carecer de educación, salud, capital y otros recursos productivos, además de oportunidades.

La pobreza hoy en día es multidimensional y se debe contemplar desde una perspectiva más amplia, que incluya variables como la energía o el empleo, entre otros.

Pobres con trabajo

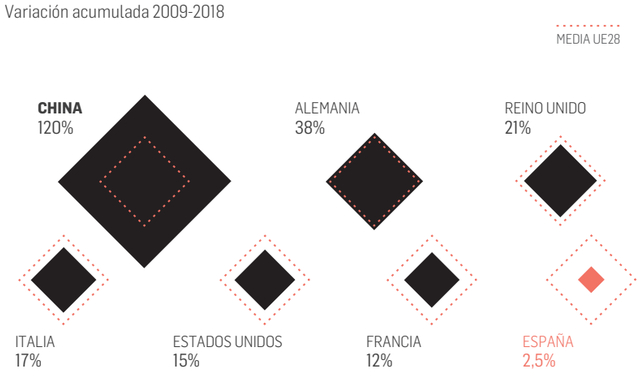
La percepción sobre el concepto de pobreza en España sufrió un gran cambio tras la crisis financiera internacional de 2008. Desde entonces, en los segmentos más vulnerables, tener trabajo no equivale, como antes, a cubrir las necesidades económicas básicas. Es la 'pobreza laboral': personas que, aun trabajando, son pobres porque su salario no les permite alcanzar un nivel de ingresos suficiente como para vivir con un mínimo de bienestar.

¿Cuál es la situación en España respecto a esta "pobreza laboral"? Según una encuesta de FOESSA y del Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social (2018)[30], el 11% de las personas trabajadoras en España son pobres y no llegan a fin de mes, ya que su renta es insuficiente para satisfacer las necesidades más básicas.

En el artículo *"Con trabajo, pero pobre"*[31], de Begoña Cueto, profesora de Economía Aplicada en la Universidad de Oviedo, se define a los trabajadores pobres como aquellos que reciben un salario inferior al 60 % de la mediana, medido en días para evitar distorsiones derivadas de un menor número de jornadas trabajadas. En 2007, el porcentaje de los trabajadores en esta situación era de un 10,9 %, llegando a un 14,4 % en 2014.

INVERSION EN I+D

En %.
Variación acumulada 2009-2018



Fuente: 'Research and Development'. Eurostat 2020

29 Blinder, Alan (2008). 'Offshoring, workforce skills and the Educational System", Global Economic Symposium.

30 Disponible en: https://caritas-web.s3.amazonaws.com/main-files/uploads/sites/16/2019/06/Informe-FOESSA-2019_web-completo.pdf.

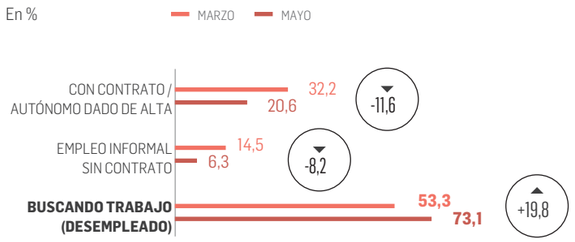
31 Cueto, Begoña. Julio, 2020. 'Con trabajo, pero pobres. Evolución de los trabajadores pobres en España'. Disponible en: https://observatoriosociallacaixa.org/-/con-trabajo-pero-pobres.

Las familias más vulnerables y la COVID-19

Datos recabados en España por Cáritas
entre el 4 y el 11 de mayo de 2020

SITUACIÓN LABORAL DE LA POBLACIÓN ACTIVA ANTES Y DESPUÉS DE LA PRIMERA OLA

En %



HOGARES SIN INGRESOS*

* Según el INE, hogares sin ingresos son aquellos en los que ninguno de sus miembros declara tener trabajo, recibir una pensión de jubilación o de otro tipo o percibir subsidio de desempleo, estén inscritos o no como demandantes de empleo.

450.000 personas no ingresaron un solo euro en mayo de 2020

+136%

que antes de la primera ola

+29,9%

de hogares en pobreza severa tras la crisis Covid-19

Total de parados en España a septiembre 2020

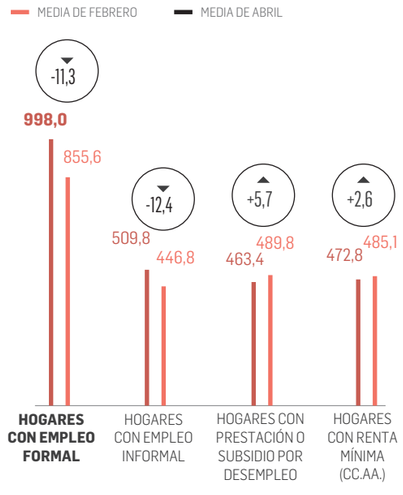
3.776.485

(+18,4% respecto a sept. 2019)

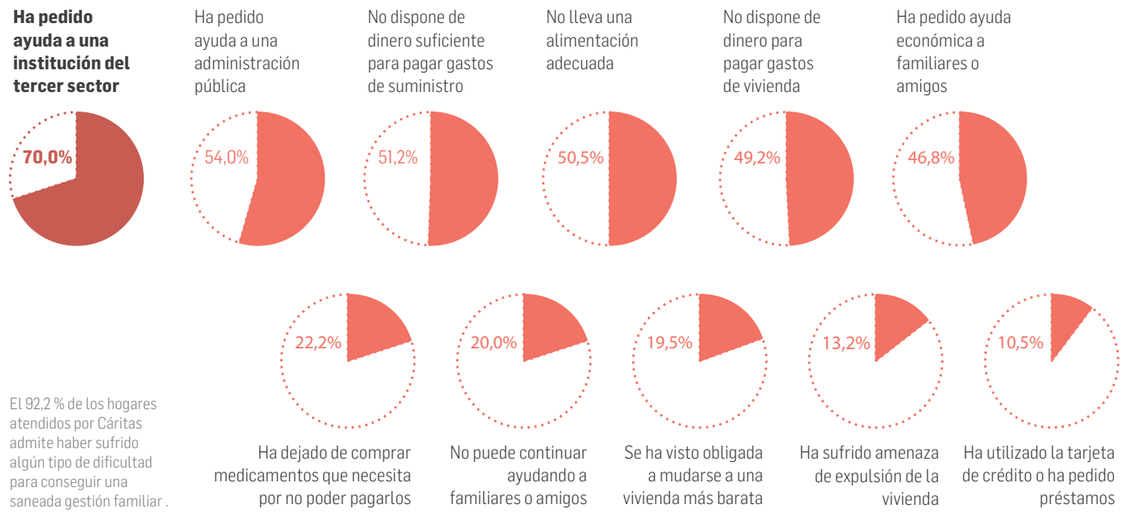
Fuente: Ministerio de Empleo y Seguridad Social.

INGRESOS MEDIOS EN HOGARES POR SITUACIÓN LABORAL

En €. Excluidos hogares sin ingresos



DIFICULTADES ECONÓMICAS PROVOCADAS POR LA EMERGENCIA SANITARIA

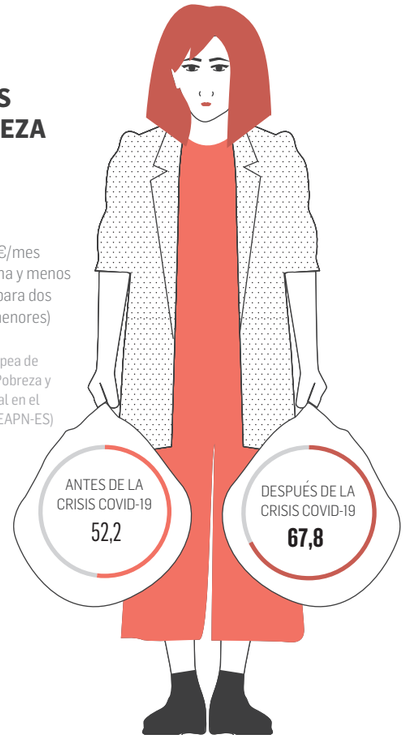


El 92,2 % de los hogares atendidos por Cáritas admite haber sufrido algún tipo de dificultad para conseguir una saneada gestión familiar .

HOGARES EN POBREZA SEVERA

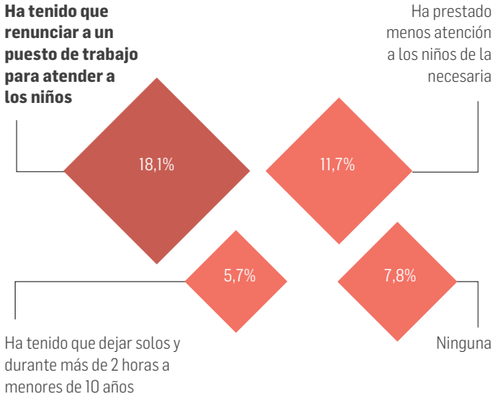
(Menos de 370 €/mes para una persona y menos de 776 €/mes para dos adultos y dos menores)

Fuente: Red Europea de Lucha contra la Pobreza y la Exclusión Social en el Estado Español (EAPN-ES)



DIFICULTADES RELACIONADAS CON EL CUIDADO DE MENORES A RAÍZ DE LA CRISIS SANITARIA

% de familias



Fuente: Observatorio de la realidad social de Cáritas : 'La crisis de la Covid-19. El primer impacto en las familias acompañadas por Cáritas'. Junio 2020. Información basada en 600 entrevistas realizadas en todo el territorio español entre los días 4 y 11 de mayo de 2020.

ENTREVISTA

Natalia Peiro

Secretaria general de Cáritas Española y directora ejecutiva de Fundación FOESSA (Fomento de Estudios Sociales y de Sociología Aplicada)

“La desigualdad se reduce con políticas fiscales”

Más de 5.000 trabajadores y 84.000 voluntarios promueven en España el desarrollo integral de las personas y los pueblos, especialmente de los más pobres y excluidos. Cáritas Española, instituida en 1947, tiene como secretaria general desde 2017 a Natalia Peiro, con un intenso conocimiento sobre los retos del sector social en España gracias a su participación activa en foros públicos y privados.

“En España el ascensor social no funciona. La pobreza se transmite”

¿La ciudadanía está concienciada sobre la pobreza? Hemos observado un par de cosas. Una es la ralentización y no descenso de las personas que atendemos, sin embargo, sí se ha producido fatiga de la solidaridad. Durante la crisis de 2008 se produjo un incremento de la solidaridad, pero concentrado sobre todo en los primeros años. Los años de recuperación han producido dos cosas. Por un lado, un aumento de la desigualdad: las personas que cayeron durante la crisis se han recuperado, pero muy precariamente. Y, en el otro extremo, el de la exclusión social, han aumentado las personas que ahora se encuentran en pobreza extrema. Tenemos los peores datos de desempleo de la historia, en concreto un incremento ocho veces superior entre la población más vulnerable que en la población general. Esto en años de crecimiento económico, no ha sido tan percibido por la sociedad en general, que pensaban que todos estábamos recuperándonos.

¿Y esta situación en qué se ha traducido? En una sociedad muy desvinculada. Si la gente está bien, intenta no saber nada de los que están mal. Desde Cáritas vemos que la pobreza se transmite. En España, el ascensor social no funciona. Aquí, el condicionamiento que supone el capital social, las relaciones en tu vida, es infinitamente mayor que en otros países. En Cáritas atendemos a miembros de familias que ya eran pobres de pequeños. Los niños en familias pobres que terminan la educación secundaria, empiezan la formación profesional y no abandonan son héroes. Supuestamente tenemos un derecho universal a la educación y ahí el sistema educativo tiene que estar y generar más oportunidades, pero sin duda, la redistribución económica, jugaría un papel esencial. La vivienda es el primer escudo de protección, pero muchas personas carecen de ella y esto provoca, entre otras desventajas, aislamiento social y problemas de salud mental. En España hay más de 4 millones de personas en pobreza extrema, lo que supone tener unos ingresos menores de 370 euros mensuales.

Con el nivel de desigualdad que hay en nuestro país, ¿podemos o deberíamos fijarnos en otros países para corregirlo? Sí. Somos una red internacional y hemos comprobado que la desigualdad se reduce mucho con políticas fiscales. La iniciativa privada no puede reducir la desigualdad tan fácilmente. Las ayudas, políticas de familia, el ingreso mínimo vital, el salario mínimo... son cuestiones que en otros países europeos son políticas sociales modernas que recogen una redistribución de la renta mucho más real. Pero, claro, requieren una inversión muy potente que en España parece que nunca estamos en condiciones de dar.

Desde Cáritas lleváis ocho años trabajando en una propuesta de ingreso mínimo vital... Sí, tiene tres elementos centrales. El primero es que sea estatal para que tenga una mayor cobertura y un mayor nivel de igualdad. También que sea un derecho subjetivo, que sea compatible con tener un empleo y no se deniegue por tener un ingreso, una renta mínima. Y, tercero, que no esté sujeto a la situación administrativa. Creemos que las personas en situación de irregularidad deberían tener derecho a este ingreso mínimo porque de esa manera tendrían más posibilidades de regularizar su situación por medio de un trabajo.

¿Cuál es la importancia de las alianzas y colaboraciones entre empresas privadas y sector público? Es importante integrar en el trabajo a personas de baja empleabilidad. Por paz y justicia social. Y las empresas que lo hagan tienen que ser premiadas o motivadas de alguna manera, porque está claro que el rendimiento de muchas de esas personas que contratan, en un primer momento, puede ser menor porque tienen otro tipo de problemas. Además, también hace falta que los servicios sociales y los servicios públicos de empleo trabajen de manera más coordinada y sean fortalecidos, tienen unas carencias muy importantes y en esta emergencia de la COVID-19 se ha puesto en evidencia.

“Desde Cáritas proponemos un ingreso mínimo vital estatal, de derecho subjetivo y no sujeto a situación administrativa”

¿Cómo ha cambiado la realidad en España con la emergencia provocada por la COVID-19? En Cáritas hemos hecho una investigación para analizar la realidad de la exclusión social después de esta emergencia a través en tres ámbitos. La más interesante ha sido la primera, que era para saber los efectos de la pandemia en las personas que estaban siendo atendidas por Cáritas. Hemos visto que los más vulnerables han sido los golpeados con más fuerza: una de cada tres personas que vienen a Caritas son nuevas, y se han duplicado las ayudas distribuidas. Otra faceta que nos preocupaba era ver los efectos en el trabajo de las personas atendidas por Cáritas. Son personas que han sufrido una pérdida de empleo superior a la que se estima a nivel global en España: tres veces más. Y la otra encuesta era en temas de vivienda. Nos hemos encontrado que han salido a la luz muchas situaciones de precariedad. Cáritas ha trabajado poniendo en marcha recursos propios nuevos para estas personas sin hogar.

A partir de 2017 disminuye, situándose en 2018 en un 12,8 %. Además de la mejor coyuntura económica, en 2017 y 2018 tiene lugar un fuerte incremento del Salario Mínimo Interprofesional (SMI): una subida del 12,3 % respecto a 2016, cuando desde 2012 a 2016 únicamente había crecido un 3,4 %.

Junto a las tasas altas de desempleo, en España existe una tasa de temporalidad del 25 %, duplicando la media de la UE situada en el 11 %.

Los salarios en España también son comparativamente bajos respecto a los de la UE y no se han recuperado de la crisis económica anterior. Tras el fuerte impacto inicial, la economía española empezó a mejorar sus datos de empleo en 2014. Sin embargo, los sueldos no mejoraron. Entre 2013 y 2015, las variaciones han sido pequeñas, manteniéndose el ingreso mediano anual en torno a 19.000 euros (en términos reales). Y en 2016 y 2017 han vuelto a reducirse, más de un 1 % anual. Globalmente, la caída acumulada ha hecho que el salario mediano en 2017 fuese, en términos reales, un 8,6% menor que el correspondiente a 2009: 18.478 euros frente a 20.216 euros.

Queda fuera de este análisis la subida del SMI del pasado mes de febrero de 2020, con efectos retroactivos desde el 1 de enero. El aumento del 5,5 % hasta catorce pagas de 950 euros no permite a España cumplir la recomendación sobre salarios mínimos de la Carta Social Europea: Llegar al 60% del salario medio. En España, según los últimos datos del INE (octubre de 2020), el salario medio es de 2.000,75 euros al mes, por lo que el 60 % de este importe serían 1.200,45 euros mensuales[32]. Tampoco contempla la aprobación en el mes de mayo de 2020, del Ingreso Mínimo Vital (IMV), que está previsto que llegue a 2,3 millones de personas en nuestro país[33], con un 50 % de hogares beneficiarios monoparentales y/o con menores a su cargo.

Este tipo de pobreza laboral suele tener rostro joven, femenino o inmigrante. Son personas que tienen, por lo general, bajos niveles de cualificación o que su situación laboral depende de contratos temporales y parciales. En concreto, las personas inmigrantes sufren mucha precariedad y vulnerabilidad legal. Casi la mitad de ellos, un 46%, tiene un empleo a tiempo parcial[34] y duplican a los españoles en la tasa de contratos temporales (27 frente al 53 %), siendo una de cada cinco de estas contrataciones, un contrato verbal.

Cabe resaltar que el 63 % de las personas que están en situación de riesgo de permanecer sin empleo en los próximos 12 meses tienen más de 45 años, según se desprende del *"Estudio de población especialmente vulnerable ante el empleo en España"*[35], realizado por Accenture, Fedea y otras entidades sociales pertenecientes a la iniciativa "Juntos por el Empleo".

32 INE (2018). 'Encuesta Cuatrienal de Estructura Salarial.

33 Presidencia del Gobierno. Consejo de Ministros. Disponible en: https://www.lamoncloa.gob.es/consejodeministros/resumenes/Paginas/2020/290520-cministros.aspx

34 Disponible en: https://caritas-web.s3.amazonaws.com/main-files/uploads/sites/16/2019/06/Informe-FOESSA-2019_web-completo.pdf

35 'Estudio de población especialmente vulnerable ante el empleo en España. Disponible en: http://documentos.fedea.net/pubs/eee/eee2018-11.pdf

La pobreza infantil y sus efectos a largo plazo

Otro tipo de pobreza es la pobreza infantil, una situación que no se ve explícitamente, pero que sí existe en España. Por pobreza infantil se entiende "la pobreza en la que los niños y las niñas sufren una privación de los recursos materiales, espirituales y emocionales necesarios para sobrevivir, desarrollarse y prosperar, lo que les impide disfrutar de sus derechos, alcanzar su pleno potencial o participar como miembros plenos y en pie de igualdad de la sociedad"[36], tal y como define UNICEF en su informe sobre el Estado Mundial de la Infancia del año 2005. El desempleo de los progenitores y/o la temporalidad de sus contratos son las principales causas de esta pobreza.

El número de hogares sin ingresos con al menos un niño, niña o adolescente durante los meses del confinamiento –de marzo a junio de 2020– ha pasado de 129.000 a más de 170.000 (+32 %), según informes del Alto Comisionado contra la Pobreza Infantil[37]. Por su parte, la ONG Save the Children ha alertado de que la pobreza infantil en España llegará hasta el 33,3 % a finales de 2020[38]. Estaríamos hablando de más de 2,7 millones de niños y niñas en situación de riesgo.

En la mayoría de las ocasiones, la pobreza se hereda, se asienta durante la etapa escolar y se confirma con dificultades para acceder a un empleo. Esta situación de pobreza modela los hábitos alimenticios, el desempeño educativo y en muchas ocasiones, hasta su esperanza de vida. Un estudio de la OCDE[39] demuestra que la formación en la primera infancia (de 0 a 5 años) está relacionada con mejores resultados educativos a lo largo de todo el periodo formativo. Como se ha comentado, la precariedad de la situación laboral o la informalidad en la que trabajan miles de personas es una de las causas de la pobreza infantil. Trabajar con jornadas parciales, y saliendo y entrando con frecuencia del mercado laboral, "tiene como consecuencia bajos salarios y una cobertura deficiente –si no inexistente– del sistema de protección social, debido a las bajas bases de cotización", asegura Alejandro Arias Lera, analista de la Oficina del Alto Comisionado para la lucha contra la pobreza infantil en un artículo para el Observatorio Social de "la Caixa".

La monoparentalidad representa el 10 % de los hogares en España y habitan 1,8 millones de viviendas, según los datos del INE del 2018. La mayoría de estas familias, ocho de cada diez, están encabezadas por mujeres, en las que la incidencia de la pobreza infantil es mayor que la media. En concreto, el 46 % de estos hogares se

36 Disponible en: https://www.unicef.org/spanish/publications/files/SOWC_2005_(Spanish).pdf

37 Alto Comisionado contra la Pobreza Infantil (2020). 'Los hogares sin ingresos con al menos un niño, niña o adolescente aumentan durante el confinamiento'. Alto Comisionado contra la Pobreza Infantil. Marzo de 2020. 'Brecha digital y pobreza infantil'.

38 Save the Children (2020). 'Infancia en reconstrucción. Medidas para luchar contra la desigualdad en la nueva normalidad'.

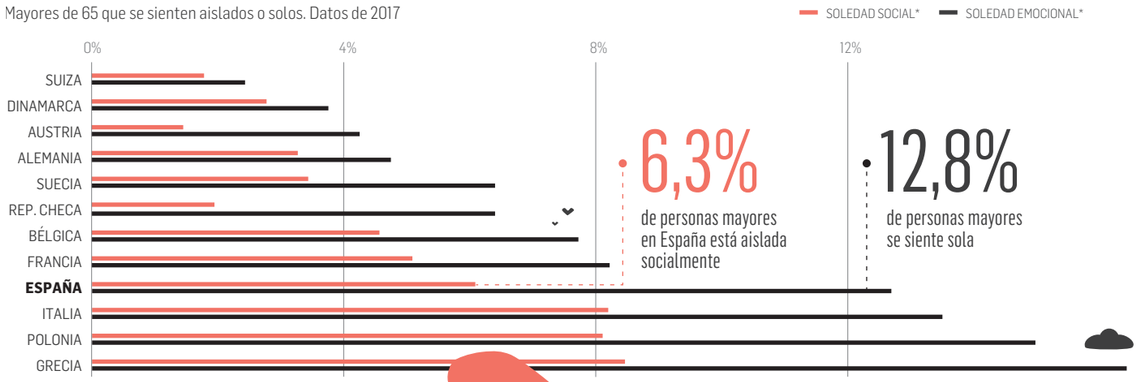
39 OCDE (2016). 'Low performing students'.

La pobreza infantil en España llegará hasta el 33 % a finales de 2020. Hablamos de 2,7 millones de menores en situación de riesgo

Soledad y mayores

PERSONAS SOLAS EN EUROPA

Mayores de 65 que se sienten aislados o solos. Datos de 2017



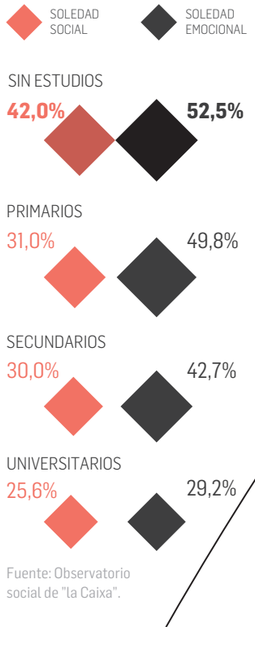
6,3%
de personas mayores en España está aislada socialmente

12,8%
de personas mayores se siente sola

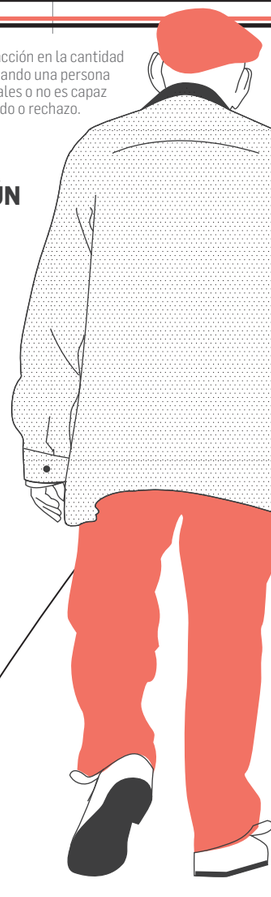
* Soledad social: falta de satisfacción en la cantidad de relaciones sociales. Surge cuando una persona no tiene apenas relaciones sociales o no es capaz de confiar en los demás por miedo o rechazo.

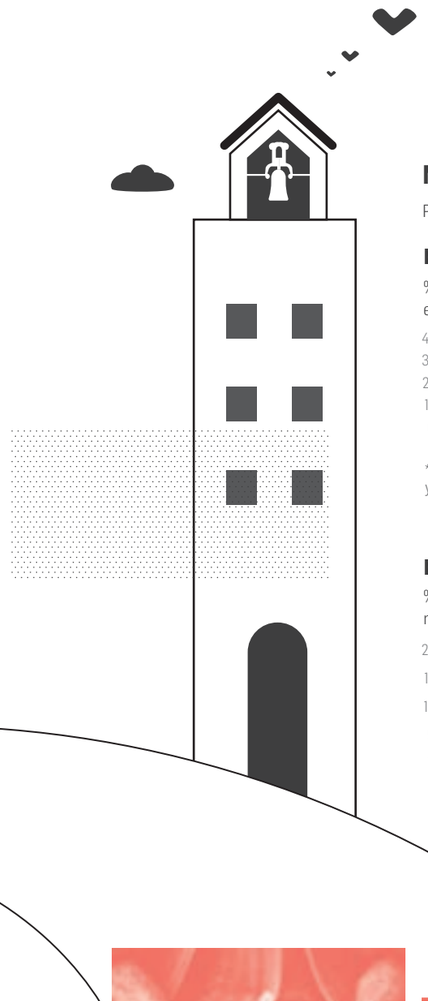
* Soledad emocional: insatisfacción por la calidad de las relaciones humanas. Surge de la carencia de vinculación con otras personas.

TIPOS DE SOLEDAD SEGÚN EL NIVEL DE ESTUDIOS



Fuente: Observatorio social de "la Caixa".



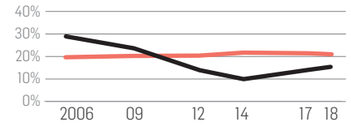


NECESIDADES SANITARIAS Y SOCIOECONÓMICAS

Personas mayores de 65 años

Riesgo de pobreza monetaria

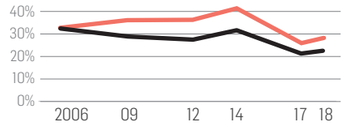
% de personas cuya renta familiar disponible está por debajo del umbral de pobreza*



* El umbral de la pobreza por hogar (dos adultos y dos menores de 14 años) es de 18.909 €/año.

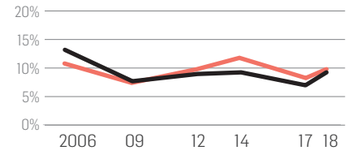
Dificultad para llegar a fin de mes

% de personas que viven en hogares que declaran llegar a fin de mes con dificultad o mucha dificultad



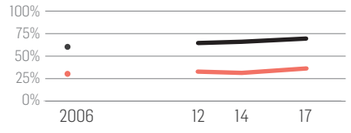
Falta de confort térmico

% de personas en hogares que no pueden permitirse mantener la vivienda caliente en invierno



Enfermos crónicos

% de personas que han sido diagnosticadas en los últimos 12 meses de una enfermedad o problema de salud crónico



9,05 M
de españoles tiene más de 64 años (19,3% de la población total)

Datos a enero de 2019.
Fuente: Informe Envejecimiento en red, un perfil de las personas mayores en España, 2020. CSIC

90,5 M
de personas en la UE27 son mayores de 64 años (20,3% de la población total)

Fuente: Eurostat

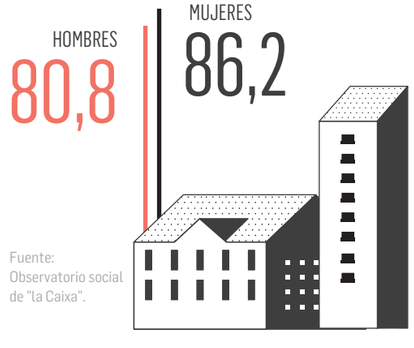
+25%
de los mayores de entre 65 y 79 años está aislado de la red de amigos

Fuente: Observatorio social de "la Caixa" 2019

850.000
mayores de 80 años viven solos en su casa

Fuente: Encuesta Continua de Hogares 2018

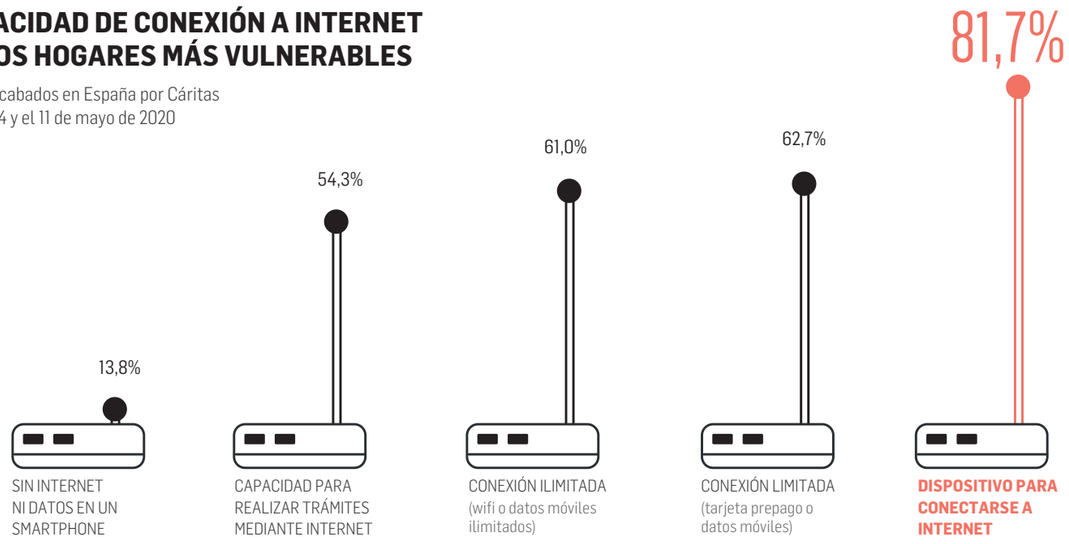
ESPERANZA DE VIDA EN ESPAÑA



Fuente: Observatorio social de "la Caixa".

CAPACIDAD DE CONEXIÓN A INTERNET EN LOS HOGARES MÁS VULNERABLES

Datos recabados en España por Cáritas entre el 4 y el 11 de mayo de 2020



Fuente: Observatorio de la realidad social de Cáritas : 'La crisis de la Covid-19. El primer impacto en las familias acompañadas por Cáritas'. Junio 2020. Información basada en 600 entrevistas realizadas en todo el territorio español entre los días 4 y 11 de mayo de 2020.

encuentra en una situación de exclusión social, tal y como alerta la EAPN. La vida en estos hogares vulnerables es más difícil para los niños también en el ámbito personal y social. "Ser consciente de estar en una posición de inferioridad influye en el rendimiento escolar de los adolescentes y en la relación con los amigos", apunta, por ejemplo, no invitándoles a casa por la vergüenza de que esta 'no sea presentable' en lo que define como un "autoestigma", explica Arias Lera.

Un total de 6,8 millones de personas sufren temperaturas inadecuadas en sus viviendas o retraso en el pago de los recibos de energía.

Sin luz ni calefacción: pobreza energética

Otra de las vertientes de la pobreza y exclusión tenida en cuenta en los últimos años es la pobreza energética. Se refiere a aquellos hogares que no disponen de recursos económicos para pagar los gastos de calefacción o refrigeración de su vivienda, no pudiendo tener un confort térmico en su interior adecuado, ni otros consumos energéticos básicos como el agua caliente, la cocina o la iluminación.

Un total de 6,8 millones de personas, más o menos un 15 % de la población que reside en España, sufren temperaturas inadecuadas en sus viviendas o retraso en el pago de los recibos de la energía, según el *Informe de Pobreza Energética en España 2018* [40], el más actualizado sobre esta problemática.

Durante los años 2014, 2015 y 2016, los índices de pobreza energética en España ascendieron a más de un 23 % de la población, coincidiendo con el incremento del precio de la energía eléctrica en nuestro país, que fue superior al de la Unión Europea. Según Eurostat, España es el quinto país de la UE con la energía más cara[41] detrás de Dinamarca, Alemania, Bélgica e Irlanda. La propia pobreza energética afecta más a hogares con ingresos escasos, familias monoparentales, familiares con menores a su cargo y personas mayores.

40 Asociación de Ciencias Ambientales (2018). 'Pobreza energética en España 2018. Hacia un sistema de indicadores y una estrategia de actuación estatal'.

41 Eurostat (Primer semestre 2019). Estadísticas de los precios de la electricidad. 'Precios de la electricidad (incluidos los impuestos) para consumidores domésticos.

Hay 235.000 hogares vulnerables que solo tienen acceso a internet a través de su teléfono móvil

La brecha digital tras la crisis sanitaria

La revolución tecnológica actual, llamada también 'Cuarta Revolución Industrial', presenta grandes oportunidades y al mismo tiempo supone numerosos riesgos, principalmente vinculados al desempleo y a la desigualdad.

Tal y como se explicaba en el III Informe del Observatorio Empresarial para el Crecimiento Inclusivo, titulado *Tecnología con propósito. El impacto social de la empresa en la era digital*, no se trata de una época de cambio, sino de un cambio de época. Se deben comprender los desafíos suponiendo que la innovación tecnológica es una oportunidad para que las empresas aumenten su compromiso social e impacto positivo en todos sus grupos de interés, mejorando al mismo tiempo sus beneficios y su reputación.

Automatización, digitalización y revolución tecnológica son vectores más presentes que nunca, que afectan de forma directa tras la pandemia, tanto a los más pequeños como a los trabajadores y a los mayores de 65 años.

Concretamente, a nivel escolar, la digitalización es ahora una variable en la que los niños en situación de vulnerabilidad parten con desventaja, con el enorme agravante de que, durante una parte del curso de este año, su escolarización fue *online* o no fue. La pandemia ha obligado a sistemas de semipresencialidad para los alumnos a partir de 14 años. Los niños y adolescentes que viven en hogares con dificultades se enfrentan a una triple desventaja digital: el acceso a conectividad a internet, el equipamiento –es decir, el tipo y el número de dispositivos con los que pueden acceder a la educación *online*– y las habilidades digitales para el uso de las Tecnologías de la información y la comunicación (TIC).

Respecto al acceso a internet, la brecha tiene dos vertientes: primero entre quienes lo tienen y quienes no; y segundo, dentro de quienes lo tienen, entre aquellos que disfrutan de una conexión fija en el hogar y quienes acceden a través del móvil. Según la Encuesta de condiciones de vida del INE, aproximadamente 300.000 niños y adolescentes viven en hogares donde no se pueden permitir el acceso a internet[42].

El Alto Comisionado contra la Pobreza Infantil, con datos de la *Encuesta de equipamiento y uso de las TIC en los hogares* (INE) y del Informe PISA 2018, concluye que el 83 % de los hogares con menos ingresos tiene acceso a internet vía dispositivo móvil. La diferencia con los hogares en el tramo de ingresos más alto es de seis puntos porcentuales. Por el contrario, el acceso a una línea fija de internet de banda ancha, más costoso respecto al móvil, da un salto de 23 puntos porcentuales: uno de cada cinco hogares con menos ingresos no dispone de este tipo de conexión.

Como resultado de esta disparidad, hay 235.000 hogares vulnerables que solo tienen acceso a internet a través de su móvil, lo que tendrá un efecto negativo a nivel educativo. "El acceso a internet móvil suele estar asociado a dispositivos

42 Alto Comisionado contra la Pobreza Infantil. Marzo de 2020. 'Brecha digital y pobreza infantil'

ENTREVISTA

Rafael Bengoa

Codirector del Instituto de Salud y Estrategia SI-Health
y asesor internacional en sistemas de salud.

“La mayor condición crónica que tenemos no es la enfermedad, es la desigualdad”

Fue uno de los impulsores de Osakidetza, el sistema público de salud del País Vasco, asesoró a la administración Obama para la reforma sanitaria que extendía la cobertura a millones de norteamericanos y ha liderado recientemente el panel de transformación del sector salud en Irlanda del Norte. Defensor de la sanidad pública, Rafael Bengoa reclama una transformación del modelo español para que los servicios sociales y sanitarios estén mejor coordinados y conectados como un solo cuerpo. “Esta pandemia ha acrecentado la desigualdad, tenemos una oportunidad para cambiar la realidad”.

> “Esta pandemia ha acrecentado la desigualdad, tenemos una oportunidad para cambiar la realidad”

¿Cómo cree que ha impactado la emergencia de la COVID-19 en el sistema de salud español? Lo primero que hay que asumir es que se reaccionó tarde y que no podemos decir que tenemos uno de los mejores sistemas de salud del mundo. Es verdad que tenemos el mejor sistema de trasplantes del mundo y que existe un muy buen sistema para enfermos agudos, que nos ha venido muy bien en la parte más dramática, pero no contamos con un buen sistema de enfermos crónicos ni una salud pública preparada para grandes retos. Los más vulnerables son en general también personas con enfermedades crónicas y siguen estando fuera del radar, como hemos visto en las residencias de mayores. En España, lo ideal sería establecer la conexión creciente entre la sanidad y los servicios sociales. No hay un único modelo para esto en todo el país, pero pienso que es el objetivo por lograr. El 90 % de la mortalidad en España es por enfermedad crónica, por lo que hasta que no moldeemos el sistema en esa dirección no vamos a tener lo que necesitamos en el día a día y para la siguiente pandemia.

¿Cómo se implementa un modelo de salud más eficiente que mejore las desigualdades? Cambiando el modelo asistencial para que sea preventivo y proactivo. Una modalidad de ese cambio es el desarrollo de la medicina no presencial (digital). En términos prácticos, las personas mayores puede que estén viviendo solas o con un cuidador o en una residencia. En general, estas personas no están en el radar del sistema de salud así que desconocemos si se están descompensando de su enfermedad, generalmente crónica. En la medicina no presencial podemos conocer lo que está pasando sin estar físicamente y así prevenir urgencias e ingreso hospitalarios. Al tener a las personas más vulnerables en el radar, conectados, podremos atenderles mejor y ser así más igualitarios.

Al final va a ocurrir que la enfermedad también es motivo de desigualdad. La mayor condición crónica que tenemos no es la enfermedad, es la desigualdad. La desigualdad se ha cronificado. Tienes personas vulnerables crónicamente en casa, algunas con cuidados y otras no, y esa desigualdad crea enfermedad y esa enfermedad provoca problemas en el sistema de salud. La COVID-19 ha expuesto nuestras vulnerabilidades y las va a acrecentar. La desigualdad es el mayor símbolo de vulnerabilidad. Serán necesarios mecanismos de compensación para mejorar esa situación. No se tratará siempre de añadir más recursos sino de redistribuir funciones y personal de otra forma que la actual.

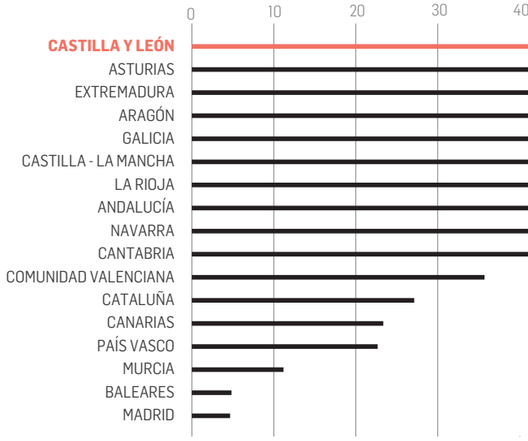
Usted ha apelado en varias ocasiones a la responsabilidad individual y denuncia la “infantilización de la sociedad”. Se nos ha pedido ser agentes activos durante el confinamiento y responsables en el desconfinamiento. Es decir, se cuenta con los ciudadanos como un agente activo de control. Pienso que esa co-responsabilidad debe seguir después de la pandemia con los demás factores de riesgo que afectan a nuestra salud. Por infantilizar me refería que a los ciudadanos se les admite una cultura pasiva con su propia salud y se sobreentiende que el sistema de salud va a poder rescatarlos siempre. No es el caso, a menudo es demasiado tarde. Por otro lado, no todo depende de los ciudadanos sino que las políticas en todos los sectores (alimentación, deporte, medio ambiente ...) deben facilitar que los ciudadanos puedan llevar una vida saludables. En ese sentido los gobiernos deben crear condiciones favorables para promover la salud. De momento, eso solo ha ocurrido en relación con el tabaco y es aún poco visible en relación a los demás factores de riesgo.

Algo positivo de esta emergencia sanitaria ha sido el despertar de la sociedad civil. Sí, pero la sociedad civil tiene que seguir despierta y la educación es un denominador común para mantenernos alerta. La principal lección de esta pandemia es que no todo puede depender de los gobiernos y es necesario reforzar la capacidad de la sociedad civil para “fiscalizar” la gestión pública. De momento, la sociedad civil en general no tiene esa capacidad en España.

> “La sociedad civil tiene que seguir despierta”

MUNICIPIOS QUE HAN PERDIDO POBLACIÓN

Por Comunidades Autónomas entre 1998 y 2018.
En %.



Fuente: INE, www.epdata.es

poco adecuados para el trabajo y estudio, y su uso puede ser menos intensivo por los límites de descarga de datos, a diferencia de las tarifas planas de banda ancha fija", señala el informe.

En este sentido, según el Índice de la Economía y la Sociedad Digital (DESI), que calcula anualmente la Comisión Europea, el mercado español está en la franja alta de los precios de banda ancha. Teniendo en cuenta el coste de la vida, España es el segundo país de la UE en coste de la conectividad a internet, solo por detrás de Irlanda.

Un factor clave es el acceso a dispositivos electrónicos. Tener un ordenador o una tableta se está convirtiendo en un requisito educativo indispensable

Un segundo factor clave en la brecha digital es el acceso a dispositivos electrónicos. Tener en casa un ordenador o una tableta se está convirtiendo en un requisito educativo indispensable.

Según la encuesta TIC del INE, el 23 % de los hogares con menores ingresos no tiene ordenador en casa, en comparación con el 1,2 % del tramo de ingresos más alto. Y si hablamos de tableta, un dispositivo en principio más barato que puede funcionar como sustituto del ordenador, la diferencia es aún mayor: el 48 % de los hogares con menores del tramo bajo de ingresos no tiene acceso a ninguna, 28 puntos porcentuales más que en el caso del tramo de ingresos más alto.

Con el impacto de la pandemia en la brecha digital y en la educación, es necesario y urgente que se diseñen políticas adecuadas y programas de apoyo que combatan dicha brecha y garanticen el acceso a la educación en el contexto actual.

Hacia la recuperación

El Plan de Recuperación de la Comisión Europea aprobado en junio de 2020, está basado en un presupuesto suplementario de 750.000 millones de euros para los estados miembro a repartir entre ayudas directas y préstamos en el período 2021-2027. Los fondos europeos para la reactivación de la economía española ascienden a 140.000 millones de euros y llegarían a partir del año 2021.

"Si bien el virus es el mismo en todos los estados miembros, las repercusiones y el potencial de recuperación se presentan muy diferentes", detalla el documento[43] de la Comisión Europea en el que presenta su Plan de Recuperación para Europa, señalando que los efectos de la COVID-19 serán mucho más graves en los países cuyas economías dependen de los servicios, las exportaciones o las pequeñas empresas.

En España, parece que la pandemia puede golpear con más dureza a las comunidades autónomas más ricas, al menos durante 2020. El Servicio de Estudios de Funcas calcula que las comunidades autónomas con menos peso de sectores como el turismo, saldrán mejor paradas de este 2020[44] . Son, según el centro de estudios, Extremadura, Castilla-La Mancha, Castilla y León, La Rioja, y Andalucía, que recuperaría parte del terreno perdido con el turismo gracias a su industria agroalimentaria. Entre las regiones más perjudicadas por su estructura económica están tres de las más ricas, Baleares, Cataluña y Madrid, junto a Canarias. En 2021, los dos archipiélagos recuperarían parte del terreno perdido con la mejora de los datos del turismo.

La evolución a medio plazo de todos los territorios dependerá de varios factores como el Plan de Recuperación de Europa, el contexto internacional, la reactivación económica y las políticas y medidas de apoyo a los sectores más vulnerables.

"La solidaridad, la cohesión y la convergencia deben marcar la senda de la recuperación de Europa", insiste la Comisión Europea en su documento. "Ninguna persona, ninguna región, ningún estado miembro debe quedarse atrás". Los mismos principios se deben aplicar a la sociedad española, desde las grandes ciudades hasta los entornos rurales, para no acrecentar unas brechas de desigualdad que ya antes de la pandemia eran demasiado grandes.

"La solidaridad, la cohesión y la convergencia deben marcar la senda de la recuperación"

Comisión Europea

43 Comisión Europea (2020). 'El momento de Europa: reparar los daños y preparar el futuro para la próxima generación".

44 Impacto de la crisis del Covid-19 en las Comunidades Autónomas'. Departamento de Coyuntura y Estadística de Funcas, 2020

ENTREVISTA

Marta Martínez

Directora del Área de Formación
y Empleo en Fundación Tomillo

“La educación es la que tiene que adaptarse a las necesidades de los jóvenes, no al revés”

En Fundación Tomillo tienen claro que no se puede construir una sociedad mejor sin contar con su ingrediente esencial: las personas. Esa es la razón por la que desde su creación, en 1984, apuesta sobre todo por la formación, la educación y el empleo como instrumentos para la inclusión de la población más vulnerable. Un empeño que continúa en los últimos años con especial atención a la juventud. Para Marta Martínez, directora del área de Formación y Empleo de la entidad, “la educación es una herramienta fundamental para la inclusión y evitar la desigualdad”.

> “Las empresas tienen que hacer un ejercicio de reflexión y humildad para garantizar la diversidad”

La relación entre educación e inclusión como solución, pero también como parte del problema, es recurrente. ¿Qué falla? El sistema educativo no responde igual a todas las necesidades de las personas. Ese es el problema. No es que no haya un sistema educativo accesible, sino que en el trayecto se quedan muchos jóvenes fuera. Muchos jóvenes, menores de edad y con circunstancias en muchos casos muy complicadas, no llegan a completar la enseñanza obligatoria. La educación es la que tiene que adaptarse a las necesidades de los jóvenes, no al revés. Cada persona es diferente y el sistema no da respuesta a esa diversidad.

¿Tampoco los itinerarios alternativos? Existe la formación para adultos. Muchos de los jóvenes que no se titulan tienen 15 o 16 años, por lo que tampoco tienen facilidad para entrar a una escuela para adultos; son demasiado jóvenes. El sistema no está pensado para ellos. Recuperarlos pasa por comprender y adaptarse a sus particularidades. En Tomillo, por ejemplo, tenemos un centro concertado de formación profesional que forma parte de nuestra Escuela de Segunda Oportunidad, con un modelo educativo que pretende no replicar el modelo tradicional de enseñanza que no ha sabido responder a la necesidad del joven, un proyecto educativo con aulas abiertas, coeducación, aprendizaje por proyectos... Se trata de romper los esquemas, no repetir lo que no ha funcionado.

Luego llega la hora de encontrar trabajo. ¿Cómo valora el papel de la empresa privada en esa “segunda oportunidad”? Tiene que haber un ejercicio de reflexión y humildad. Este país ha tenido un exceso de titulaciones universitarias y se ha valorado muy poco la formación profesional. Muchas empresas pensaban que contratar a una persona muy cualificada para cualquier rol, aunque no fuera necesario una titulación universitaria, era una suerte. Pero hay que preguntarse qué puestos se ofrecen, a quiénes se seleccionan y por qué no a otros igual o mejor preparados para esa posición, con una formación más técnica y que, seguramente, vayan a aprovechar mejor la oportunidad.

Con su experiencia, ¿cómo ha cambiado la implicación de las empresas en los últimos años? Ha habido una evolución muy interesante. Muchas empresas, cada vez más, involucran en sus departamentos de RSC a personas que vienen del sector social, que han conocido otras realidades, con sensibilidad y conocimiento del sector. Eso es riquísimo porque hasta hace no mucho el sector empresarial y el sector social iban en líneas paralelas que no se cruzaban; ahora el interés por colaborar y diseñar soluciones compartidas es más real, más honesto.

El horizonte, sin embargo, no es el mejor. ¿Puede ser la situación provocada por la COVID-19 un freno a su contribución? Es difícil saberlo. Lo que sí estamos viendo es que las empresas, al menos con las que tenemos más relación, se están planteando cómo pueden seguir apostando por el empleo de los jóvenes desde RSC u otra área, adaptándose a la nueva situación. Es decir, si ya sabemos que hay un sector como el de la hostelería que está sufriendo y que va a sufrir un descenso de empleabilidad, ¿qué otras oportunidades pueden existir en ese sector? ¿y en otros? Las empresas están explorando cómo pueden seguir contribuyendo a la formación y empleabilidad de los jóvenes, valorando otras colaboraciones, en otros sectores de empleabilidad, incorporando elementos como la tecnología, que hasta ahora no estaban incorporados en ciertas formaciones y empleos, y esto es posible porque hay comunicación y confianza.

¿Qué incentivos o políticas ve que debería promover el sector público para una prosperidad más compartida? El conocimiento y la experiencia. Es interesante que en los mandos de decisión de las administraciones públicas se incorporen perfiles menos políticos y más técnicos, con experiencia en el ámbito que representa (social, empleo, educación, etc) y con una voluntad real de colaboración, con medidas que faciliten e incentiven el trabajo conjunto entre las administraciones, el sector empresarial y sector social.

¿Qué papel tendrán fundaciones, como Tomillo, en los próximos cinco años con este nuevo contexto? Las entidades sociales también debemos adaptarnos rápidamente a esta situación, siendo mucho más digitales y accesibles a la población en contextos como el actual, para evitar que las personas que apoyamos se queden fuera. Nuestro rol va a ser –ya está siendo– fundamental. Somos más rápidos en adaptarnos, más flexibles y tenemos un conocimiento muy cercano de lo que está sucediendo en la realidad de nuestro entorno, además de estrecha relación con el sector empresarial y las administraiones públicas, lo que nos permite canalizar mejor las necesidades que vamos detectando.

03

¿Qué papel tienen las empresas en la búsqueda de un crecimiento inclusivo?

Solo hay un camino posible. Si lo que buscamos es un crecimiento económico que genere oportunidades para la sociedad, empresas, gobiernos y sociedad civil tienen que redefinir su papel y compromiso como organizaciones responsables, sostenibles y transparentes que impacten positivamente en la sociedad.

La economía inclusiva ha llegado para quedarse

En el último año, muchas voces hablan de la necesidad de una economía inclusiva. "La recuperación de la crisis de la COVID-19 debe conducir a una economía diferente", escribía el 31 de marzo de 2020 el secretario general de la organización de Naciones Unidas, António Guterres[45]. "Todo lo que hagamos durante y después de esta crisis debe centrarse en la construcción de economías y sociedades más equitativas, inclusivas y sostenibles, que sean más resistentes a las pandemias, al cambio climático y a muchos otros desafíos mundiales a los que nos enfrentamos".

Capitalismo inclusivo, crecimiento inclusivo, capitalismo incluyente, prosperidad compartida… Los nombres varían desde los diferentes organismos internacionales, pero la intención es la misma: orientar la economía y construir un desarrollo económico que beneficie a la sociedad. Organizaciones empresariales, *think tanks* (laboratorios de reflexión y estrategias) y políticos de todo el mundo debaten, con la presión añadida de los efectos de la pandemia, cómo aunar todas las necesidades y responsabilidades.

No se trata de un debate académico o una reivindicación sociopolítica minoritaria. La inserción en la agenda global del crecimiento inclusivo pone en evidencia una mirada diferente para mejorar el desarrollo social y económico del planeta.

¿Qué entendemos por crecimiento inclusivo? Durante el trabajo de estudio y reflexión de CODESPA, en colaboración con algunos de sus socios –IESE Business School, BCG, Open Value Foundation y Deloitte–, para la elaboración de una herramienta que pudiese medir el compromiso de una empresa con este tipo de crecimiento, se ha definido como aquel "crecimiento económico empresarial cuyos beneficios se distribuyen por toda la sociedad, en busca de una prosperidad más amplia y para todos, que no deje a nadie atrás". Es decir, un crecimiento económico capaz de generar oportunidades para todos los segmentos de la población, en especial para los más desfavorecidos.

En otras palabras, se busca promover que las empresas crezcan creando (y compartiendo) valor con todos sus grupos de interés y que se consiga una mayor prosperidad para sus empleados, clientes, proveedores, consumidores o usuarios, accionistas y comunidades.

Organismos como la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) tienen en el centro de su agenda la promoción de un crecimiento inclusivo e indican que sigue siendo una asignatura pendiente aún en plena recuperación económica. El organismo promueve el "crecimiento económico que se distribuye equitativamente entre la sociedad y crea oportunidades para todos".

45 'The recovery from the Covid 19 crisis must lead to a different economy', António Guterres, web de Naciones Unidas, 31 de marzo de 2020.

Como se enunció en el capítulo anterior, la ONU señala un camino desde el que contribuir a este tipo de crecimiento económico, concretamente desde el ODS número 8, destacando que "toda la sociedad sale beneficiada cuantas más personas sean productivas y contribuyan al crecimiento de su país. El empleo productivo y el trabajo decente son elementos clave para lograr una globalización justa y la reducción de la pobreza".

En palabras de la CMAP (Chicago Metropolitan Agency for Planning), hay que fomentar "procesos económicos que permitan a la mayor proporción posible de habitantes y de comunidades contribuir a la prosperidad de la región y beneficiarse de ella", y esto implica prevenir y adelantarse a los cambios que se van a producir a nivel laboral globalmente.

El discurso del WEF durante el manifiesto final[46] de su cumbre anual de 2020 en Davos describía como "los participantes no cuestionaron los componentes fundamentales del crecimiento de la economía global de hoy: mercados libres, buena gobernanza e inversión en capital humano e infraestructura. Pero sí criticaron la manera injusta en que se están distribuyendo los beneficios del crecimiento". Y fueron más allá al indicar que "sin una respuesta política fuerte destinada a edificar un modelo de crecimiento más inclusivo, el creciente populismo y nacionalismo económico perjudicarán el funcionamiento de los mercados y la estabilidad macroeconómica general interrumpiendo posiblemente la actual recuperación global".

También el papa Francisco, en línea con sus predecesores, ha defendido públicamente la necesidad de una economía más justa, de "un capitalismo inclusivo, que no deja a nadie atrás"[47]. Y comenta que es urgente aspirar a un sistema económico equitativo capaz de responder a los desafíos más radicales a los que se enfrentan la humanidad y el planeta. El papa llama a una profunda renovación de los corazones y de las mentes para poner a la persona en el centro de la vida económica porque no se trata solo de "tener más", sino de "ser más"[48]. De ahí que el pontífice invite a "perseverar en el camino de la solidaridad generosa y a trabajar por el retorno de la economía y de las finanzas a un enfoque ético que favorezca a los seres humanos". O, en otras palabras, "se trata de una conversión para reforzar los modelos económicos basados en nuestra generosidad hacia los necesitados".

"El empleo productivo y el trabajo decente son elementos clave para lograr una globalización justa y la reducción de la pobreza", explica la ONU.

El concepto de crecimiento inclusivo responde a un cambio de mentalidad. La realidad socioeconómica solo puede prosperar si contribuimos, entre todos, a reducir la pobreza y la desigualdad que sufren, hoy en día, millones de personas.

El impacto de la COVID-19 ha acelerado muchas de las tendencias que moldeaban nuestro presente, y también la necesidad de contribuir a una prosperidad que llegue a toda la sociedad, dada la crisis económica provocada por la pandemia. En palabras de Manuel Márquez, socio de V3Leaders, "la situación de desigualdad y carencia de los más desfavorecidos, que ya empezaba a perfilarse, se ha recrudecido enormemente tras la pandemia. Antes, el mundo empresarial había ya comenzado a subrayar el apoyo relevante que debería prestar para ayudar a crear una prosperidad social compartida".

46 Manifiesto de Davos 2020: El propósito universal de las empresas en la Cuarta Revolución Industrial.

47 Discurso del santo padre Francisco al Consejo para un capitalismo incusivo. Disponible en: http://www.vatican.va/content/francesco/es/speeches/2019/november/documents/papa-francesco_20191111_consiglio-capitalismo-inclusivo.html

48 Disponible en: https://www.vaticannews.va/es/papa/news/2019-11/el-papa-pide-que-la-economia-vuelva-a-un-enfoque-etico.html

El propósito empresarial: la necesidad de una mirada a largo plazo

En agosto de 2019, la asociación de CEO estadounidenses The Business Roundtable hizo pública una declaración de principios[49] definiendo una nueva visión de lo que debía ser el propósito de las empresas. Esta asociación sin ánimo de lucro, que podría ser el equivalente al Círculo de Empresarios en España, está formada por 181 presidentes ejecutivos de grandes compañías del país y promueve políticas públicas favorables a los intereses empresariales y también iniciativas de impacto social.

Por primera vez en 20 años, cambiaban su punto de vista sobre la misión de sus compañías, dejando de primar únicamente la maximización de los beneficios para sus accionistas (*shareholders*) y ampliando la mirada a favorecer a todos sus *stakeholders*, o grupos de interés, como sus empleados, clientes y comunidades en las que operan. En concreto, especificaron en su declaración de agosto de 2020 que "las empresas pueden desempeñar un papel esencial en la mejora de nuestra sociedad cuando los directores ejecutivos están verdaderamente comprometidos con satisfacer las necesidades de todas las partes interesadas".

En su reunión anual, también el Foro Económico Mundial se posicionaba en Davos respecto al propósito de las corporaciones: "Una empresa es algo más que una unidad económica generadora de riqueza […] Atiende a las aspiraciones humanas y sociales en el marco del sistema social en su conjunto. El rendimiento no debe medirse tan solo como los beneficios de los accionistas, sino también en relación con el cumplimiento de los objetivos ambientales, sociales".

Con otros términos también lo corrobora Ramón Baeza, Socio de BCG (The Boston Consulting Group) y miembro del Observatorio Empresarial para el Crecimiento Inclusivo, "desde hace años hemos constatado que el éxito empresarial no puede medirse únicamente por los resultados que se generan para los accionistas, sino que se deben incluir en la ecuación el impacto social y medioambiental de la actividad de las empresas".

Estos nuevos valores empresariales se engloban cada vez más en el acrónimo inglés ESG –*Environmental, Social and Governance* (Medioambiental, Social y Gobernanza)– y su incorporación supone una apuesta hacia la sostenibilidad y el impacto positivo de una empresa en la sociedad. Aunque los factores ESG son cada vez más tangibles y afectan directamente a la cuenta de resultados, también resultan más difíciles de medir. Incluyen, por ejemplo, el compromiso con el entorno en el que operan, la integración de colectivos en riesgo de exclusión, la promoción de la diversidad o políticas que promuevan la buena gobernanza o buen gobierno.

Los diecisiete Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), puestos en marcha por Naciones Unidas en 2015 con la misión de erradicar la pobreza, proteger el planeta y asegurar la prosperidad para todos en 2030, ponen también el foco en el sector privado como actor clave para combatir los retos del planeta. "Si los ODS no se asumen plenamente por la comunidad empresarial, el impacto sobre las personas, la pobreza y el planeta será extremadamente pequeño. Sin su liderazgo, nuestro proyecto simplemente fracasará"[50], dijo en 2017 su secretario general, António Guterres.

La implicación de la empresa en los retos globales no debería ser un problema en tanto que "detrás de cada ODS hay un fallo de mercado", según Agustín Vitórica, fundador y codirector de la firma de inversión de impacto social GAWA Capital. Vitórica considera que el crecimiento inclusivo debe ser una manera de corregir, a través de la empresa y el capital privado, esas disfunciones de mercado. De lo contrario, advierte, no se podrá realmente llegar a plantear la consecución de los ODS en 2030.

"Las empresas tienen que aparecer como actores éticos competentes, tienen que usar sus competencias para ayudar a solucionar problemas como un actor social más", aporta Judith Stroehle, investigadora de la Säid Business School (Universidad de Oxford) y experta en la medición de negocios sostenibles.

En esta misma línea suma Tomás Castillo, director-gerente de Amica, asociación que lleva más de 35 años apoyando la inserción sociolaboral de personas con discapacidad, quien explica que cada persona tiene que ser protagonista del cambio: "Las bolsas de pobreza son muy contagiosas y está en cada uno provocar transformaciones en su parcela de actuación. Solo necesitamos compartir una misma idea". ¿Podría ser el propio anhelo de un crecimiento más inclusivo?

Estos nuevos valores empresariales se engloban cada vez más en tres factores: medioambiental, social y de gobernanza. Su incorporación supone una apuesta hacia la sostenibilidad y el impacto positivo de una empresa en la sociedad.

"Las empresas tienen que aparecer como actores éticos competentes"

Judith Stroehle, Säid Business School

49 Business Roundtable (Agosto, 2019). 'Business Roundtable redefines the purpose of a corporation to promote An Economy that serves all americans".

50 Nota de Prensa de Naciones Unidas, 18 de septiembre de 2017

ENTREVISTA

Antoni Ballabriga

Jefe Global de Negocio Responsable en BBVA

“Hay que situar el impacto social en todos los procesos de decisión”

Lleva casi 13 años en BBVA y su tarea siempre ha estado ligada a un concepto: la responsabilidad de la empresa. Antoni Ballabriga, Jefe Global de Negocio Responsable en la entidad bancaria, tiene muy claro que el crecimiento inclusivo y la ayuda a los más vulnerables suponen costes para las empresas, pero, a largo plazo, también oportunidades.

“Las empresas tenemos la oportunidad de repensar todo. El salto al futuro ha venido de repente, necesitamos prepararnos para ser más resilientes, ayudar a las familias para que lo sean más”

¿Cómo entiende BBVA el crecimiento inclusivo? El banco tiene un propósito: poner al alcance de todos las oportunidades de esta nueva era. Es lo que inspira nuestro día a día, lo que da sentido a lo que hacemos: impactar positivamente en las personas y la sociedad. En el nuevo Plan Estratégico 2020-2024, aprobado recientemente, el crecimiento inclusivo orienta claramente nuestra estrategia de negocio.

¿Qué supone ser Jefe Global de Negocio Responsable en una entidad que opera en muchos países del mundo? Nuestro rol en el banco va muy pegado a su propósito: asegurar que el impacto de nuestras decisiones en la vida de las personas se incorpore en todos los procesos, desde el diseño de productos al servicio de reclamaciones. Significa situar el impacto social en todos los procesos de decisión. Tenemos reporte directo al Consejo de Administración y trabajamos con todos los departamentos de negocio y áreas de apoyo del banco para asegurar que esta visión humanista forme parte de cualquier plan del banco.

¿Y cómo se integra ese propósito en la estrategia de negocio? El crecimiento inclusivo no lo centramos solo en los más vulnerables. Cualquier proyecto de crecimiento inclusivo debe contar con un público objetivo identificado de forma clara. La igualdad de oportunidades es la que nos permite anclar esa inclusión en términos más amplios. Hay tres niveles: nuestros clientes, los 130.000 empleados y la inclusión social. En el primero es donde hay más capacidad de amplificar el impacto y es donde hemos fijado seis prioridades. Dos de ellas, como propuesta de valor hacia los clientes, son la sostenibilidad y la salud financiera. Las dos tienen que ver con el crecimiento inclusivo. Respecto a la sostenibilidad, vamos a ayudar a nuestros clientes en dos grandes ámbitos: la acción climática y el crecimiento inclusivo, relacionados con los ODS 8 y 9.

¿De qué iniciativas concretas estaríamos hablando? Dar acceso universal a los servicios financieros, facilitar soluciones de financiación a empresas, instituciones y particulares que impulsen la creación de servicios e infraestructuras básicas: salud, agua, vivienda... El papel es más relevante en países emergentes, pero también en España. Y luego está el emprendimiento, que requiere un apoyo singular. La idea es que el crecimiento inclusivo esté dentro del paraguas de la sostenibilidad. Se ha visto con el shock de la COVID-19, donde hemos puesto en marcha prórrogas del alquiler social y de las hipotecas, ayudas al consumo, programas de financiación a pymes, emisión de un bono social... soluciones con un público identificado como vulnerable.

¿Cómo se cuantifica el impacto de todas estas soluciones? Estamos definiendo estándares, queremos cuantificar nuestras soluciones financieras en su impacto en la acción climática y el crecimiento inclusivo, donde no hay estándares universales. No se trata tanto de lo que se financia, sino de a quién se financia.

La segunda prioridad es la ‘salud financiera’ ¿Cómo afecta al crecimiento inclusivo? La salud financiera va vinculada a la vulnerabilidad financiera. Antes de la COVID-19, un tercio de los hogares españoles tenía dificultades y solo podría aguantar tres meses en caso de crisis de empleo. Con la COVID-19 se alimentan la inequidad y las brechas. Para mejorar la salud financiera de clientes y no clientes, realizamos asesoramiento, facilitamos servicios y proporcionamos educación financiera, sobre todo para las familias y para las PYMES más vulnerables.

Estas medidas están relacionadas con clientes, pero ¿cómo aplicar esa estrategia con proveedores y empleados? Los proveedores y empleados son importantes. Tenemos una política de compras responsables y en situaciones singulares, como la crisis de la COVID-19, hemos segmentado nuestros proveedores según su vulnerabilidad para ver cómo ayudamos a evitar despidos y situaciones complejas. En cuanto a los empleados, la brecha de género y la diversidad son temas nucleares. Hacemos formación en sesgos inconscientes, hay igualdad de condiciones en la promoción... Necesitamos más mujeres en posiciones directivas –estamos en un porcentaje del 22 % y todavía es poco– y que las brechas de salarios sean cada vez menores, estamos en torno a un 1,3 %. Y luego hay iniciativas centradas en una situación concreta. En México, por ejemplo, hemos puesto en práctica el Salario Bienestar: en tres años habrá un aumento muy importante en las categorías con menor remuneración, que permitan tener un sueldo muy por encima del salario medio del país.

Son muchas las empresas y expertos que piensan que la pandemia puede ser una oportunidad. Las empresas tenemos la oportunidad de repensar

todo. El salto al futuro ha venido de repente, necesitamos prepararnos para ser más resilientes, invertir en ella, ayudar a las familias para que lo sean más.

¿Qué papel juegan las alianzas en esa “oportunidad”? Ni los gobiernos pueden por sí solos, ni las empresas, ni las organizaciones sociales... Lo importante son las alianzas. Nos necesitamos unos a otros. Se requiere mucha más colaboración público-privada, más cooperación global... Y también entre entidades del mismo sector, por qué no. En temas que trascienden el negocio a corto plazo y que tienen que ver con la necesidad de crear un país sostenible, todos los bancos estamos interesados. Nunca había habido tanta complicidad.

Hasta ahora el catalizador de esa estrategia responsable han sido los ODS. ¿Con la COVID-19 cambian la situación? Los ODS es un marco de referencia que será útil durante muchos años. Lo utilizan inversores, bancos centrales, etc. Es la agenda que nos implica a todos. No hay que reinventar nada. Y es un marco ideal para las empresas, que tienen que hacer que haya intencionalidad. Es decir, que los ODS estén en el inicio de definición del negocio de la empresa y que sean un brújula y radar para identificar dónde la compañía puede tener un rol más importante. ¿Alguien duda hoy de que después de la COVID-19 los inversores no van a pedir a las empresas que tengan en cuenta estos golpes sociales, sanitarios y climáticos que afectan a los más vulnerables? Los bancos centrales han visto cómo sufría el sistema y pedirán a bancos y aseguradoras que gestionen mejor estas situaciones. Los empleados van a ser más exigentes con las empresas. La sociedad pedirá más. Todo irá a más.

>>

“Las bolsas de pobreza son muy contagiosas y está en cada uno provocar transformaciones en su parcela de actuación”

Tomás Castilla, de Amica

En este cambio hacia una economía más sostenible, son muchos los análisis que coinciden en la importancia de los inversores y los accionistas como uno de los principales motores de cambio que está haciendo evolucionar a muchos modelos de negocio. Con gran capacidad de influencia, desde hace tiempo, el sector financiero apuesta por el incentivo de los activos verdes y la inversión responsable.

En 2019, Larry Fink, consejero delegado de BlackRock, envió un mensaje claro en su carta anual a los accionistas[51]: “El propósito no persigue únicamente generar beneficios, sino que es la fuerza motriz para lograrlos. Ganancias y propósito tienen un vínculo indisoluble”. Y en 2020, el responsable de la mayor gestora de fondos mundial ha vuelto a hacer hincapié en que el propósito es “el motor de la rentabilidad a largo plazo” y ha vaticinado una remodelación fundamental de las finanzas para apostar por la sostenibilidad: “Los inversores reconocen que el riesgo climático es un riesgo de inversión”[52].

Un foco similar comparte el director ejecutivo de B Lab Spain, Pablo Sánchez, quien mantiene una relación fluida con muchas de las empresas consideradas responsables. “Los inversores también están integrando en sus criterios de deuda factores sociales y ambientales”. Este es un impulso claro a la evolución de muchos modelos de negocio. “Si en diez años no cambias este modelo de negocio, si sigues contaminando como hasta ahora, dejo de invertir en ti. Y entonces comienza tu transición. Esa es la filosofía”, sostiene Sánchez para esta investigación.

51 Fink, Larry (2019). ‘Propósito y beneficio’. Carta a los directores ejecutivos de 2019.

52 Fink, Larry (2020). ‘Una remodelación fundamental de las finanzas’. Carta a los directores ejecutivos de 2020.

"Para generar desarrollo en los países pobres, una de las herramientas clave es aquella que ha generado también el crecimiento económico de los países más ricos: la inversión"

María Cruz-Conde (Open Value Foundation)

Más concretamente, la denominada inversión de impacto, que en el último año se ha desarrollado enormemente en nuestro país, trata intencionalmente de generar un impacto positivo en la sociedad sin renunciar al retorno financiero. Tal y como destaca Donald Cohen, presidente de Global Steering Group for Impact Investment (GSG) para la inversión de impacto, y conocido como el *padre* de la inversión de impacto, "los inversores ya piden al capital riesgo que tenga un impacto social. La inversión de impacto promueve mejores oportunidades a las personas que el sistema ha dejado de lado. El binomio riesgo y rentabilidad genera un beneficio inferior a cuando optimizas el riesgo, el retorno y el impacto".

María Cruz-Conde, codirectora de Open Value Foundation, asegura en esta línea que "para generar desarrollo económico en los países más pobres, una de las herramientas clave es aquella que ha generado también el crecimiento económico de los países más ricos: la inversión".

Pero ¿qué es la inversión de impacto exactamente? Son aquellas inversiones que persiguen de forma intencionada un impacto social y medioambiental medible, además de un retorno financiero, explica el Foro Impacto.

Según datos de Spain NAB (Consejo Asesor Nacional para la Inversión de Impacto en España), la inversión de impacto social y medioambiental en España superó los 229 millones en 2019, un 154 % más respecto a los 90 millones del 2018. Todo ello está promoviendo que la búsqueda de impacto positivo en la sociedad esté integrada tanto en el inversor como en las empresas en las que se invierte, contribuyendo así a un ecosistema de organizaciones que miran hacia el bien común.

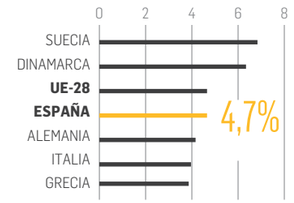
También la ciudadanía está cada vez más concienciada con las marcas que están consumiendo. El sector de la alimentación es una buena muestra de cómo los cambios en los hábitos de consumo pueden obligar a hacer las cosas con mayor transparencia, como, por ejemplo, con sistemas de trazabilidad desde el origen del producto. Aunque es cierto que los consumidores son cada vez más exigentes, aún existe camino que recorrer. En palabras de Pablo Sánchez, de B Lab Spain, "ahora mismo el mercado está cambiando más desde el lado de la inversión que del de la demanda".

Uno de los catalizadores de esta economía más centrada en las personas lo encontramos en la economía social o solidaria. En España representa a más de 40.000 empresas –la mayoría pequeñas–, sobre todo cooperativas, empresas de trabajo asociado y de inserción y mutualidades. Este tipo de organizaciones fomentan valores como la solidaridad retributiva, la transformación social, la innovación o la responsabilidad social a la vez que contribuye a objetivos económicos.

Jóvenes, educación y empleo

GASTO EN EDUCACIÓN

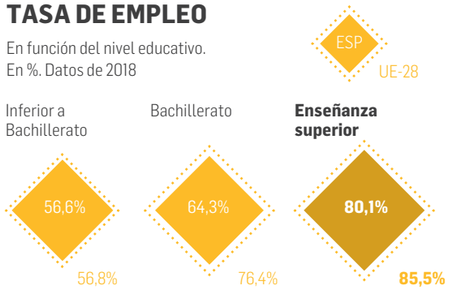
En millones de euros y % sobre el PIB.
Datos de 2018



Fuente: Eurostat.

TASA DE EMPLEO

En función del nivel educativo.
En %. Datos de 2018



Fuente: European Labour Force Survey, Eurostat.

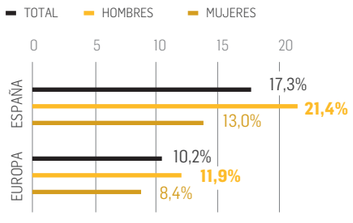
2º

ESPAÑA ES EL SEGUNDO PAÍS DE EUROPA CON EL ACCESO A INTERNET DE BANDA ANCHA MÁS CARO

Fuente: Comisión Europea.

ABANDONO ESCOLAR

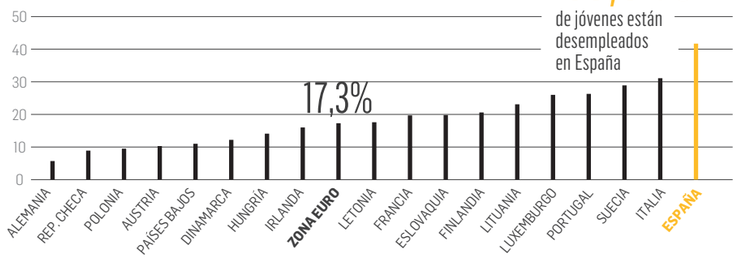
% de población entre 18 y 24 años que no ha completado la educación secundaria postobligatoria



Fuente: 'Early leavers from education'. Eurostat, 2020.

TASA DE DESEMPLEO JUVENIL

En %. Datos a julio de 2020 entre jóvenes menores de 25 años

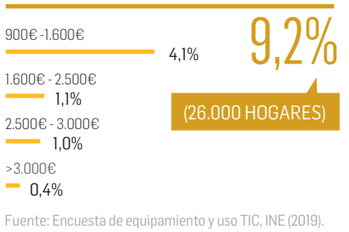


Fuente: Eurostat.

BRECHA DIGITAL EN ESPAÑA

Hogares con menores sin acceso a internet según sus ingresos

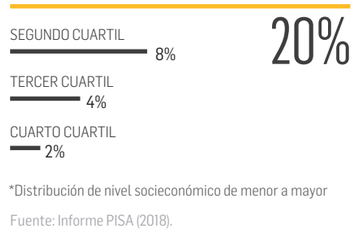
Total de hogares con menores sin conexión: 285.000



Fuente: Encuesta de equipamiento y uso TIC, INE (2019).

Niños que no disponen de ordenador por cuartil* socioeconómico

En %



*Distribución de nivel socieconómico de menor a mayor

Fuente: Informe PISA (2018).

235.000

hogares vulnerables solo tienen acceso a internet a través del teléfono móvil

ENTREVISTA

Carlota Pi

Cofundadora y presidenta ejecutiva de Holaluz

“Nos quieren convencer de que el progreso va en detrimento de la sostenibilidad y la calidad de vida. Es falso”

Para Carlota Pi, cofundadora y presidenta ejecutiva de Holaluz, su madre es su inspiración, una defensora de las causas imposibles que le enseñó a ser responsable con la sociedad. Este año (2020), la compañía tecnológica que ayudó a fundar, dedicada a la comercialización de energía verde, cumple una década y es un ejemplo de empresa que toma decisiones con un impacto social y ambiental incuestionable. El propósito de Holaluz es ambicioso, cambiar el mundo, y para ello su cultura corporativa se basa en poner al cliente en el centro, usar la tecnología para ahorrar en la factura de la luz y movilizar personas y recursos que hagan que las cosas pasen. Sus casi 200 empleados trabajan por objetivos, sin horarios y con flexibilidad total.

“Siendo fiel a tus valores, el valor económico no solo es mayor, sino más sostenible en el tiempo”

Holaluz tiene un propósito claro y usted, cofundadora de la empresa, insiste en que prefiere la acción más que dar ánimos y que crearon la empresa para cambiar el mundo. Los tres socios fundadores tuvimos en el MBA de IESE Business School un profesor, José Antonio Segarra, ya fallecido, que fue una revelación. ⅔l nos dijo que una empresa que está bien gestionada y que está bien encaminada para encontrar su rentabilidad debe tener un propósito: hacer del mundo un lugar mejor. Tras graduarnos, pensamos en qué podíamos y sabíamos hacer. Nuestro campo es el de la energía, por eso el propósito fundacional y genuino de Holaluz es avanzar hacia un planeta cien por cien renovable.

¿Y cómo se pone en marcha ese propósito? No hacemos lo que podemos con lo que hay –que también está bien y es una alternativa–; nosotros pensamos qué queremos hacer y movemos lo que haga falta para que haya lo necesario para poder hacerlo. Es un entrenamiento mental diario que exige mucha dedicación. Estamos para hacer cosas significativamente transformadoras. Si eres capaz de pensar así puedes movilizar personas y recursos.

Para lograr esa transformación será importante analizar el entorno donde opera la compañía, comprender la realidad. Miramos el entorno no desde lo local, sino desde lo planetario. Hay un problema bestial con el aprovisionamiento de energía. Hay tres verticales que mueven el planeta: educación, sanidad y energía. Nosotros somos ingenieros, sabemos de energía. Se nos quiere convencer, y es mentira, de que el progreso económico va en detrimento de la sostenibilidad y la calidad de vida. Tenemos en cuenta el contexto [más cercano o inmediato], pero mirando los grandes problemas de la humanidad y los ODS de Naciones Unidas, que curiosamente salieron tiempo después, en 2015, de nacer Holaluz.

Aunque la visión sea global, ¿cuáles son las claves concretas del éxito? La propuesta de valor de la compañía se dirige a los hogares, a los clientes domésticos y a las “p” de las pymes, a las pequeñas empresas. Les ofrecemos energía verde, ahorro en sus cuotas por el uso intensivo de la tecnología y ponerles en el centro de nuestras decisiones. Tiene que haber un beneficio directo para que la gente se sume a nuestra causa y así poder innovar en nombre de nuestros clientes y de nuestros no clientes. Somos una compañía de propósito grande y trascendente, buena estrategia y, sobre todo, de ejecución salvaje, que es lo que marca la diferencia entre decir cosas y que esas cosas sucedan.

En CODESPA siempre defendemos que los departamentos de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) no deberían existir, que el propósito tendría que formar parte de todas las áreas de negocio. Claro, tiene que ser el ADN de la compañía. Si en tu ADN no está resolver alguno de los grandes retos de la humanidad es imposible que el propósito tenga fuerza.

¿Y cómo resuelven la rentabilidad que esperan los accionistas y mantener y apostar por esos valores en el tiempo? Somos una compañía a largo plazo. Por ejemplo, cuando salimos a bolsa a finales de noviembre de 2019, les dije a todos los inversores con los que nos sentamos a lo largo y ancho de Europa que con esta compañía vas a ganar dinero si entras ahora y te quedas cuatro años. Si te vas en 6 meses no tengo ni idea de si ganarás o no. No vamos a gestionar la compañía pensando en los resultados del próximo trimestre. Amazon, por ejemplo, cada vez que reporta un trimestre con resultados muy buenos, siempre aclara que ese trimestre lo construyeron hace dos años. Siendo fiel a tus valores, el valor económico no solo es mayor, sino más sostenible en el tiempo. Esto no va de pelotazos. Cuando hicimos la gira por Europa nos dimos cuenta de que hay muchísimos fondos que únicamente invierten en compañías que tienen un impacto en la sociedad.

Mucha gente piensa que no existe tanta desigualdad. La pandemia de la COVID-19, sin embargo, ha hecho emerger una realidad mucho más dura de lo que muchas personas creían. Es inapelable que en España hay mucha gente que lo pasa muy mal. También digo que la pobreza no tiene apellidos, no hay pobreza energética, infantil o farmacéutica. Para alguien que no puede pagar una factura de la luz que cuesta 50 o 60 euros al mes, sus problemas son muchos más importantes que la electricidad. No hay nadie que viva bien y solo le falte pagar la factura de la luz. Este reto debe resolverse desde los Presupuestos Generales del Estado, igual que se hace con la sanidad o la educación, todos ellos servicios esenciales. No tiene que depender de la filantropía o beneficencia, tiene que haber una estructura que vele porque la electricidad no le falte a nadie.

¿Cómo ha afectado la pandemia a la compañía? El efecto del coronavirus ha sido para nosotros muy bueno. La gente se ha dado cuenta de que sus decisiones personales, salir a la calle con mascarilla o lavarte las manos, tienen un impacto en la salud de millones de personas. Y eso se puede trasladar a todo tipo de decisiones: lo que hace una persona puede tener un gran impacto. Está claro que todos tenemos contradicciones y nuestro dilema era entre ser una empresa activista o humilde. Es bueno proponer, pero no juzgar y convertirte en extremista. Esto va de sumar. Es mejor ser muchos conviviendo con nuestras contradicciones que cuatro radicales en su forma de vida.

Una de las frases más escuchadas durante la emergencia sanitaria es que después del confinamiento (primavera de 2020) saldríamos mejores. ¿Lo cree? [Winston] Churchill decía que nunca desaproveches una crisis. Siempre es una oportunidad de crecimiento. Tomamos conciencia de que las decisiones individuales tienen un impacto, mucha gente ha pasado a la acción, con poco o mucho.

¿Y en el caso de Holaluz? ¿Cómo evalúa la compañía el impacto social de sus decisiones, de “pasar a la acción”? Explicamos nuestros resultados y balances con la certificación ESG, que indica criterios sociales, ambientales y de gobernanza, y también tenemos el certificado BCorp, que mide el impacto social, el desarrollo de negocios inclusivos y la creación de programas de innovación social. Ahora vamos a dar un paso más porque en el mundo financiero es necesario tener también las cuentas auditadas para poder publicarlas con la óptica ESG. Nuestros impactos son muchos porque no tenemos un departamento de ‘ser buenas personas’, salen muchos impactos de muchos departamentos.

Otro ejemplo de compromiso social y con el entorno (proveedores, empleados y clientes) se da en muchas de las empresas familiares que desarrollan, desde hace décadas, un importante papel en la economía española. El concepto de legado mantenido en el tiempo ha inculcado valores alineados a la atención de los grupos de interés. "El empresario es, sin duda, una persona práctica que vive de la realidad que le rodea. La empresa familiar se caracteriza por su compromiso con el territorio, con sus empleados y sus proveedores con una visión a largo plazo. Está en el ADN de las empresas familiares", comenta para esta investigación el director de Economía y Empresa del IEF, Esteban Sastre.

La empresa familiar se caracteríza por su compromiso con el territorio, con sus empleados y sus proveedores con una visión a largo plazo. Está en su ADN", comenta Esteban Sastre, del IEF.

A nivel internacional, existen otras iniciativas de compromiso por el impacto social. Un ejemplo sería la *enterprise à mission* francesa. Esta figura, legislada en el país galo en 2019, contempla la inclusión en los estatutos de una compañía de un objetivo o misión social o medioambiental por delante de cualquier fin lucrativo. Hacerlo, además, debe ir acompañado de mecanismos específicos de gobernanza y *reporting*. En mayo de 2020, Danone se convirtió en la primera empresa cotizada francesa en asumir dicha denominación jurídica en lo que la empresa definió como una muestra más de su "fuerte compromiso con un modelo de creación de valor compartido sostenible". La *società benefizaria* en Italia o la *Public Benefit Corporation* en Estados Unidos serían fórmulas similares. En España, por el momento, no existe ningún equivalente.

Sostenibilidad y rentabilidad

En nuestro país se han dado pasos importantes en los últimos años hacia un mayor compromiso social. Existen ya muchos casos de empresas españolas que están dando un paso adelante para redefinir su propósito empresarial en la actualidad. Han decidido apostar por un cambio de rumbo, en el que los paradigmas de la buena gestión empresarial parece que están evolucionando.

Las compañías son cada vez más conscientes de que han de responder a nuevos desafíos ligados a la sostenibilidad del planeta y al impacto social de su actividad. Muchas de ellas por propia convicción. Otras están siendo cada vez más conscientes de que existe un descontento en la sociedad por el reparto desigual de los beneficios de la globalización y un aumento de los populismos a nivel mundial.

En cualquier caso, el impacto social de las empresas ha adquirido una relevancia cada vez mayor. El mejor ejemplo quizá sea en el ámbito medioambiental, con el reposicionamiento sostenible de no pocas compañías, especialmente tras el ciclo verde iniciado con el Acuerdo de París durante la Conferencia sobre el Clima de París (COP21) en diciembre de 2015. En septiembre de ese mismo año, además, se acordaron los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de Naciones Unidas para 2030.

También, la entrada en vigor en España de la Ley de Información No Financiera (Ley 11/2018), a finales de 2018, ha empujado a un buen número de empresas a poner en orden su contribución ESG en lo que a *reporting* se refiere. Para el ejercicio 2021, esta ley afectará a las empresas de más de 250 empleados.

Esos dos aspectos trazan en parte la senda sobre la que se han dado importantes pasos hacia un mayor compromiso social. Y en esta apertura progresiva es en la que irrumpe la COVID-19.

Muchas empresas españolas están redifiniendo su propósito

EDP ESPAÑA

Grupos de interés:

Comunidades

Consumidores

Formas de contribuir al crecimiento inclusivo:

Mejora de la calidad de vida de la comunidad ahorrando en la factura de la luz y promoción del consumo de electricidad barata, renovable y solidaria.

Reducción de la desigualdad entre las familias más vulnerables.

El primer barrio solar renovable y solidario

La idea es sencilla y no por ello menos innovadora. Instalar en un edificio municipal de la ciudad de Zaragoza, alrededor de 300 paneles fotovoltaicos que producirán unos 150.000 kilovatios por hora. Este 'Barrio solar' ofrecerá energía, más barata y de origen renovable, a los vecinos y comercios de proximidad, a la vez que evitará la emisión a la atmósfera de casi 40.000 kilos de CO2 al año. Según cálculos de la empresa, esta simple instalación de paneles producirá un impacto positivo en la calidad del aire similar al que generaría plantar 3.000 árboles nuevos.

EDP España, ECODES y el Ayuntamiento de Zaragoza son los responsables de la primera instalación de autoconsumo colectivo de energía en España. Los vecinos y comercios podrán incorporarse a la red del 'Barrio Solar' sin necesidad de hacer ningún tipo de inversión previa ni de instalación en sus casas, siempre que estén a menos de 500 metros del edificio municipal.

El servicio, que está previsto que entre en funcionamiento en otoño de 2020, estará disponible para los clientes de la comercializadora EDP –promotora del proyecto– y para los de otras compañías a través de una cuota mensual. La iniciativa permitirá ahorrar un 30 % en la factura de la luz para unos 150 hogares y pequeños comercios al mismo tiempo que facilitará que las familias más vulnerables se ahorren el pago de la cuota mensual. En paralelo, la Fundación EDP llevará a cabo una auditoría energética de las viviendas, talleres sobre eficiencia, facturación y autoconsumo, además de enseñar medidas de ahorro energético a las familias más vulnerables.

La pandemia también amplifica la encrucijada en la que ya se encontraban muchas corporaciones: cómo conseguir el retorno a corto plazo *versus* la búsqueda de la sostenibilidad a largo plazo.

La pandemia provocada por la COVID-19 ha sido una oportunidad para vivir en primera persona la mirada y la respuesta de las corporaciones hacia sus diferentes grupos de interés. Es en este contexto cuando se comienza a hablar más y más de lo social.

En los momentos más álgidos de la emergencia sanitaria, en la primavera de 2020, han sido muchos los ejemplos de empresas que han apoyado a la comunidad y sociedad en general a través de su filantropía. También se han dado diversas experiencias de empresas que se han centrado en cuidar a sus empleados, o adaptado sus modelos de negocio para apoyar a sus proveedores o clientes en la situación de crisis económica.

Durante la crisis, el Instituto de la Empresa Familiar (IEF), que agrupa las cien empresas familiares españolas más importantes, e IESE Business School, plantearon al Ejecutivo español un plan que pone el foco en el mantenimiento de los empleos como acelerador para la reconstrucción nacional.

La pandemia ha supuesto una oportunidad para que se comience a hablar más y más de lo social. Según el informe *2020 CEO Outlook: COVID-19 Special Edition*[53], realizado por la consultora KPMG a partir de 1.300 encuestas a CEO a principios de 2020 y un seguimiento a 315 durante julio y agosto, mientras que el 77 % de los directivos entrevistados aseguraba que la actividad de su empresa estaba orientada por un propósito o interés social, el 70 % afirmaba que se sentía más conectado con dicho propósito tras la crisis sanitaria.

Pero además de la oportunidad, también las empresas están centradas en volcar todos sus esfuerzos en su supervivencia y el mantenimiento de su actividad, sintiendo algunas de ellas que tienen que dejar de lado, por el momento, otros temas como lo social.

La pandemia también amplifica así la encrucijada en la que ya se encontraban muchas corporaciones: cómo conseguir el retorno a corto plazo *versus* la búsqueda de la sostenibilidad a largo plazo. Las inversiones de las empresas en los factores ESG o en el desarrollo de sus diferentes *stakeholders*, puede verse frenada por la presión de los resultados trimestrales en un entorno de enorme complejidad para las cúpulas empresariales.

Invertir en estos temas, muchos de ellos intangibles, supone retornos a largo plazo, lo que puede enfrentarse al fenómeno de los 'inversores activistas', que presionan para la toma de medidas rápidas orientadas al aumento del beneficio, sin reparar demasiado en su impacto más allá de lo financiero. Es la otra cara de la moneda de esta búsqueda de empresas más responsables y sostenibles.

Existe, por tanto, una separación entre el valor financiero de una empresa y su potencial valor real, es decir, uno que tenga en cuenta los intangibles, su impacto social. A largo plazo, el valor real es el importante, pero a corto plazo siempre ha primado el financiero, con sus resultados trimestrales; es el que ha marcado las decisiones de los accionistas y directivos.

Lograr simultáneamente ambos objetivos no es fácil pero sí es posible. No es una cuestión a resolver rápidamente, salvo en empresas de nueva creación, pues prácticamente cualquier organización se enfrenta a una herencia o legado cultural muy fuerte. Se requiere una mirada a largo plazo y una apertura hacia la innovación social que también puede traer beneficios económicos a la empresa.

Esta unión entre sostenibilidad y rentabilidad o negocio comienza a ser clara en las nuevas empresas sociales que conforman el *cuarto sector*. Son empresas cuyo objetivo es solventar un problema o reto social y medioambiental de forma rentable.

Existen otros ejemplos de empresas *tradicionales* capaces de convertir su compromiso en un modelo de negocio, sin llegar a ser *empresas sociales*. Es el caso de Danone, PepsiCo o Patagonia.

53 KPMG, 2020 CEO Outlook: COVID-19 Special Edition. Disponible en: https://home.kpmg/content/dam/kpmg/xx/pdf/2020/09/kpmg-2020-ceo-outlook.pdf

El 70 % de los directivos se siente más conectado con el propósito social tras la crisis sanitaria por la COVID-19

La empresas todavía encuentran muchas limitaciones a la hora de materializar su contribución social a través de su negocio

Esta última ha sabido enfocar su apuesta por la ropa de montaña responsable, creando además en torno a ella una auténtica comunidad de fieles seguidores y con una clara diferenciación y posicionamiento en el mercado.

Voluntad de transformación se une así a un contexto de emergencia y necesidad. ¿Una ventana de oportunidad? Esperemos que sí. Sin embargo, el trabajo realizado en esta investigación pone de manifiesto que las empresas todavía encuentran limitaciones a la hora de materializar su contribución social a través de su negocio.

Crecimiento inclusivo, un salto cualitativo

Las empresas, cuando operan éticamente, contribuyen por regla general, a través de la generación de empleo y la actividad económica, al bienestar de la sociedad en la que operan. En palabras de Jordi Canals, economista y profesor del IESE Business School, para esta investigación, "no hay empresa más social que aquella que es capaz de crear y mantener el empleo". Canals incide en la importancia de la inversión en capital humano por parte de la empresa. También a través de su filantropía, sus áreas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC), sus fundaciones empresariales o las diferentes iniciativas que promueven en colaboración con otras organizaciones y administraciones públicas.

"No hay empresa más social que la que es capaz de crear y mantener el empleo"

Jordi Canals, economista del IESE

Con el crecimiento inclusivo se trata de dar un paso más, pues éste defiende y promueve un crecimiento económico cuyos beneficios se distribuyan por toda la sociedad. Una empresa comprometida con el crecimiento inclusivo ha de buscar decididamente ese impacto positivo a través de todas sus áreas de negocio y de forma incluyente e innovadora.

Si tradicionalmente el trabajo más habitual de las áreas de RSC consistía en compensar las externalidades negativas de una empresa –por ejemplo, evitar la contaminación de un río o de la tierra–, la visión empresarial del crecimiento inclusivo buscaría no contaminarlo y conseguir que las comunidades locales afectadas puedan tener un adecuado uso y acceso al agua y a la tierra... también beneficiar a empleados o proveedores de la empresa presente en su territorio. Ahí reside su interés y potencial, pero también su dificultad.

La filosofía del crecimiento inclusivo implica pues un salto cualitativo. A diferencia de esas otras formas de contribución, la promoción del crecimiento inclusivo ha de impregnar el propio ADN de la empresa. Es decir, ya no se trata de llevar a cabo proyectos sociales, sino de conseguir un impacto social de forma transversal, desde las diferentes áreas de la empresa.

Este modelo de crecimiento, promovido por el Observatorio Empresarial para el Crecimiento Inclusivo, amplia la mirada hacia todos los grupos de interés, con especial atención a aquellos que están en riesgo de exclusión, y con una proyección a largo plazo alineada con la sostenibilidad.

En esta forma de crecer son imprescindibles aspectos como producir bienes y servicios que den valor a los clientes actuales, atender a potenciales clientes ahora excluidos, invertir en sus empleados y compensarles de forma justa, negociar éticamente con los proveedores, invertir en el desarrollo de proveedores de menor tamaño, apoyar a las comunidades en las que se opera y, por supuesto, generar rentabilidad a largo plazo para los accionistas.

Se trata de una nueva forma de entender el propósito empresarial. Es lo que tanto CODESPA y un nutrido grupo de socios estratégicos de la fundación, como el IESE Business School, The Boston Consulting Group, Deloitte y Open Value Foundation y algunos otros, entienden cuando han iniciado el proyecto Prosper4ALL[54], que aspira a crear un marco de análisis y medición del compromiso de las empresas en la búsqueda del impacto social a través de sus áreas de negocio.

A fin de ordenar el análisis, este proyecto identifica cuatro grandes dimensiones que deben tenerse en cuenta a la hora de medir el impacto y contribución empresarial al crecimiento inclusivo.

La primera es la creación de valor económico, porque solo un negocio con éxito puede impactar positivamente en la sociedad. Las empresas son quienes más riqueza crean, principalmente a través de la generación de empleo, y en momentos de crisis, a través del mantenimiento de esos puestos de trabajo. Valor económico empresarial que también aporta riqueza para otros cuando siguen prácticas tributarias adecuadas y, que es la premisa para poder innovar en productos y servicios que cubran necesidades sociales o realizar inversiones responsables.

La segunda dimensión incluye las prácticas éticas, porque hay que hacer bien el bien. Esta dimensión tiene que ver con un buen número de temas: el respeto de los derechos humanos a lo largo de toda la cadena de valor, la reducción de brechas salariales junto a compensaciones dignas en aquellos países donde la legislación es más laxa, o el diseño y venta responsable, tanto de productos como servicios.

La tercera dimensión de análisis es el valor social generado con las actividades empresariales. La apuesta de la empresa por la formación y desarrollo de sus empleados y de sus proveedores, el establecimiento de fórmulas que potencien y garanticen la diversidad en sus plantillas, la eficacia de políticas efectivas de no discriminación o la creación y distribución de productos y servicios inclusivos, son manifestaciones de que la empresa está comprometida con la inclusividad.

Por último, la cuarta dimensión analiza la capacidad amplificadora de las empresas en la promoción del crecimiento inclusivo, no solo hacia el interior, sino también en su esfuerzo por contribuir a la transformación de la industria y del tejido empresarial. En este sentido, destaca la definición y defensa de un propósito corporativo que incorpore el impacto positivo en la sociedad y el impulso de mecanismos de gobierno ESG que promuevan un modelo más inclusivo.

En todo esto, los ODS continúan siendo una guía iluminadora para lograr la sostenibilidad y la reducción de la pobreza, a pesar de la incertidumbre creada por la pandemia de la COVID-19. Todos los expertos consultados para este informe, ya sean profesionales del mundo empresarial vinculados con la responsabilidad social, académicos dedicados al estudio del impacto social o responsables de ONG y fundaciones, han manifestado que los ODS no han perdido fuelle en este reto de procurar que el crecimiento llegue a todos.

54 Prosper4ALL –Empresas comprometidas con el crecimiento inclusivo– es un proyecto que busca evaluar, premiar y promover la contribución de las empresas a un desarrollo económico más sostenible e inclusivo. El proyecto, actualmente en fase piloto, está siendo desarrollado por Fundación CODESPA en colaboración con IESE Business School, The Boston Consulting Group, Deloitte y Open Value Foundation, junto a otros socios como, V3 Leaders, Trascendent, Navarra Center for International Development; Villafañe y Asociados. También ha colaborado Judith Stroehle, investigadora de Saïd Business School, y María Jesús Pérez, antigua directora de Investigación e Innovación Social de CODESPA.

COOPERATIVA LA FAGEDA

Grupos de interés:

Comunidades

Consumidores

Formas de contribuir al crecimiento inclusivo:

Inserción sociolaboral de personas con capacidades diversas, trastornos mentales, parados de larga duración y jóvenes en riesgo de exclusión.

“A La Fageda vienen empresas buscando su propósito”

¿Puede una cooperativa dedicada a la fabricación artesanal de yogures, postres, mermeladas y helados convertirse en un paradigma exitoso de lo que entendemos por crecimiento inclusivo? La respuesta está en una finca de 16 hectáreas a la que se llega atravesando uno de los hayedos más espectaculares de Europa, en la comarca de La Garrotxa (Girona). La cooperativa La Fageda lo ha logrado con un modelo empresarial donde los valores mandan, con un producto de calidad reconocido y con la inserción social y laboral de personas con capacidades diversas y jóvenes en riesgo de exclusión.

Un breve apunte histórico: el aragonés Cristóbal Colón Palasí (1949) quedó huérfano a los 14 años, estudió el oficio de sastre y a finales de la década de los sesenta entró en contacto con un psiquiatra que le invitó a conocer el manicomio de las Delicias de Zaragoza. El impacto que le ocasionó comprobar lo que ocurría intramuros de aquel viejo psiquiátrico cambió su vida. Abandonó la sastrería para trabajar en ese centro y años después decidió poner en marcha lo que a ojos de muchos era una auténtica locura: una cooperativa de jardinería y vivero formada solo por internos del psiquiátrico de Salt (Girona). Era 1982 la sede era un local cedido por el ayuntamiento de Olot (Girona).

Pionero en la inserción social y laboral de las personas que padecen un trastorno mental, Colón era consciente de que solo un trabajo digno podía aportar la autoestima, el orgullo y sentido de la responsabilidad necesarios. A los pocos años, la actividad pasa de las plantas a las vacas y en 1993 comienza la producción y venta de yogures. Hoy, La Fageda se estudia como caso de éxito en universidades. “La visión, fuerza interior, inquietud y sensibilidad de su fundador han sido imprescindibles para que este proyecto saliera bien”, explica Albert Riera, director de comunicación de la cooperativa, que destaca como valores esenciales la coherencia entre pensamiento y actuación, la creencia de que cada persona puede tener su trabajo idóneo, la responsabilidad con la sociedad, el entusiasmo como generador de motivación, el esfuerzo y la calidad del producto final. “Y lo más importante, la persona siempre está en el centro”, explica Riera.

“El nivel de exigencia es fuerte y lo enfatizamos en la calidad de los productos. Queremos hacer las cosas bien porque el consumidor puede pagar un euro más, sentir que colabora en una iniciativa positiva, pero lo que quiere, al final, es comerse un buen yogur”.

Los colectivos que trabajan y se forman hoy en La Fageda son personas con discapacidad, personas con esquizofrenia o con síndrome de Down. También, jóvenes en riesgo de exclusión y parados de larga duración. El modelo funciona con cuatro sociedades y más de 300 trabajadores.

La actividad productiva (productos lácteos, jardinería y granja) está dirigida por La Fageda Fundació, y otra fundación, la de Serveis Assistencials de la Garrotxa, se encarga de las terapias ocupacionales, los hogares-residencia y el servicio de integración. En tercer lugar, la cooperativa original es hoy una cooperativa de consumidores que promueve la integración de los trabajadores y sus familias; y, por último, la empresa El Faig de La Fageda ofrece trabajo a personas en riesgo de exclusión.

Del total de empleados, 152 tienen certificado de discapacidad y el 79 % de los contratos son indefinidos. Fabrican más de 83 millones de yogures y postres lácteos, más de 80.000 kg de helado y 30.000 de mermeladas. Sus ventas superan los 21 millones de euros y están comprometidos con el entorno: en el último ejercicio han reducido un 7 % el consumo eléctrico, un 19 % el consumo de agua en fábrica –la mayoría proviene de fuentes propias– y un 20 % el consumo de papel impreso.

“Aunque ahora ganamos dinero –afirma Riera–, no podemos perder de vista por qué nacimos. Por eso tratamos bien a las personas, a los animales y al entorno. Intentamos que nuestros proveedores sean aliados donde manda la fidelidad y el buen hacer. Tenemos una planta depuradora de aguas residuales, una planta de biomasa y otra para compostar; y ahora estamos buscando el sustituto del plástico para los envases”.

Su actividad productiva y de inclusión está enraizada en la comarca de La Garrotxa. “Para que salga bien la integración [de los trabajadores] tenemos que buscar alianzas porque nuestros principales socios capitalistas son el Estado y las administraciones públicas. No olvidemos que somos una cooperativa y centro especial de empleo”, añade el director de comunicación.

Esa implicación se materializa también en la organización de jornadas para emprendedores. En los últimos ocho años han pasado por La Fageda más de 500 y su modelo se imita en México, Argentina, Perú y otros lugares de España. Al no hacer publicidad, su principal herramienta de marketing son las visitas a la cooperativa. Más de 50 000 personas al año pagan una entrada para conocer la experiencia y degustar los productos de la cooperativa. “También vienen a vernos empresas buscando un propósito. Saber por qué existes es nuclear. Si lo encuentras, te girarás seguro hacia lo social y no solo hacia la cuenta de resultados. Las organizaciones no existen, existen las personas”, insiste Riera.

La pandemia ha trastocado la vida cotidiana de sus empleados, pero La Fageda ha conseguido vender más productos durante el estado de alarma y por eso no ha habido despidos ni ERTE. “Los psicólogos y educadores hicieron un confinamiento selectivo y los que se quedaron en planta tuvieron un día más de descanso. No se tocó el sueldo de ningún empleado”.

Entre las ideas futuras está la de crear una universidad para estudiar las evidencias científicas de tantos años de trabajo en la situación de los empleados, en su salud y dignidad como personas. “Aquí no solemos hablar de inclusión porque no hace falta. Cuando viene alguien de fuera muchas veces no sabe quién es el loco y el cuerdo, el jefe y el que no lo es”, concluye Riera.

“Una de las claves es que el impacto social pertenezca a la misión de la empresa, al corazón y sus valores”

José María Zavala, sociólogo

¿Cómo actúa una empresa comprometida?

Una empresa comprometida con el crecimiento inclusivo busca, a través de sus operaciones y gestión, sus productos y servicios, así como mediante su actividad filantrópica, fomentar una prosperidad más amplia y compartida que tenga en cuenta la inclusividad en todas sus dimensiones, manteniendo prácticas éticas y generando valor social y económico para todos los *stakeholders* –trabajadores, proveedores, consumidores y comunidades en las que opera–, en particular aquellos que enfrentan especiales barreras para mejorar sus condiciones de vida, y promociona este compromiso interna y externamente.

Pero ¿por dónde empezar? En primer lugar, revisando el propósito de las empresas para que esté conectado con la búsqueda de este impacto social. Una lógica corporativa basada en el crecimiento inclusivo supone al fin y al cabo una transformación de la cultura empresarial. El sociólogo José María Zavala, investigador de la Universidad Politécnica de Madrid, expresa la misma idea al decir que “una de las claves es que el impacto social pertenezca a la misión de la empresa, al corazón y sus valores”.

También que el propósito vaya más allá de una mera declaración de intenciones. Se debe reflejar en la cultura empresarial y permear en la organización desde la toma de decisiones hasta la definición de las políticas y procesos de la empresa. “Hay que definir un propósito empresarial y conectarlo con tu estrategia de negocio”, pone sobre la mesa la investigadora de Saïd Business School, en la Universidad de Oxford, Judith Stroehle. Algo que, según ella, se traduce en contar con una intencionalidad clara.

Para lograrlo, las empresas deben concretar caminos e instrumentos que apoyen a sus diferentes grupos de interés y les aporten también a su visión del crecimiento inclusivo. Entendiendo que ahí es donde reside una de las principales diferencias entre una empresa que se contenta con realizar proyectos que promueven el crecimiento inclusivo y una empresa que apuesta integralmente por un modelo basado en él. El objetivo final no es otro que convertirlo en el ADN de la organización empresarial.

Conviene preguntarse qué mecanismos efectivos de escucha tienen las empresas para detectar, segmentar y abordar problemáticas sociales. En este proceso de estudio, hacer un análisis de materialidad resulta imprescindible. Se trata de identificar los asuntos de mayor relevancia para la empresa y sus grupos de interés, y que facilitan generar un mayor impacto potencial desde el negocio. Esta guía o autodiagnóstico debe ayudar a las empresas a definir su estrategia de impacto social en favor de sus diferentes grupos de interés. Sin esa comprensión, será difícil describir –y explicar– no solo las problemáticas en las que se haya decidido actuar o contribuir, sino relatar, con transparencia y voluntad de transformación, cómo se está promoviendo ese impacto positivo.

La apuesta por el crecimiento inclusivo puede servir como motor de cambio en los modelos actuales de innovación y de creación de valor en las empresas, que pueden reorientarse más decididamente hacia las necesidades de las personas y la solución de retos sociales, y no solo a la tecnología. Llevar la innovación social a la práctica exige un acercamiento y un conocimiento exhaustivo de los públicos objetivos de cada compañía a la vez que se privilegia el trabajo “de proximidad” con estos.

Crear (y ofrecer) productos y servicios sostenibles es otra de las vías habituales para asentar un modelo de crecimiento inclusivo. Estos productos “responsables” o “sostenibles” pueden ser la ocasión para ampliar la base de clientes y desarrollar nuevos mercados para la empresa, a la vez que se ofrecen productos y servicios que solventan una necesidad particular de poblaciones no atendidas.

La adaptación de estos productos y servicios inclusivos orientados a personas en riesgo de exclusión puede variar desde, por ejemplo, la incorporación de un sistema de lectura *braille* para personas con discapacidad visual, o la adaptación de los envases y cantidades unidosis de los productos para personas con menores recursos económicos (champús o detergentes).

Quizá el ejemplo más conocido sea el de las microfinanzas: la prestación de servicios financieros a personas, microempresas o clientes con bajos ingresos o cuyo acceso al sistema bancario es limitado o inexistente. A la vez que permiten integrar a muchas personas en la economía y mejorar sus fuentes de ingresos, las microfinanzas han demostrado en muchos países ser una actividad rentable, con unas tasas de devolución de los préstamos y una mora muy inferior a las finanzas tradicionales, en numerosas ocasiones.

Siguiendo en el sector financiero, las entidades bancarias pueden plantearse desarrollar productos más accesibles a personas en situación de vulnerabilidad, como por ejemplo depósitos bancarios con menores requisitos de ingreso o productos de financiación accesible para población excluida.

Como explica Rafael Puyol, presidente de la Universidad Internacional de La Rioja, para este informe, el lema del centro universitario es que nadie se quede atrás de la educación por razones ajenas a su voluntad. Para ello, desde la primera universidad privada 100 % *online* en nuestro país atienden a personas física o económicamente vulnerables para que puedan acceder a la educación. La universidad se esfuerza por contribuir a la reducción de desigualdades facilitando el acceso a la educación superior a personas con pocos recursos u otro tipo de dificultades.

Ese modelo de crecimiento inclusivo hacia fuera –no puede ser de otra forma– debe impulsarse y buscarse en primer lugar hacia dentro. Entre los grupos de interés que más importancia han cobrado tras la pandemia de la COVID-19 se encuentran los propios empleados.

Concretamente, en un mundo tan cambiante como el actual, resulta indispensable y más necesario que nunca que las empresas desarrollen y faciliten la formación continua de sus empleados. Una vez más, para que nadie se quede atrás. La revolución digital implica nuevas profesiones y habilidades que el mercado no es capaz de satisfacer, por lo que el sector privado y las administraciones públicas deben optimizar el desempeño de sus trabajadores *(upskilling)* o el reciclaje en un nuevo puesto (*reskilling*).

Crear (y ofrecer) productos y servicios sostenibles es otra vía para asentar el crecimiento inclusivo

Cuando una empresa invierte en formación de nuevas capacidades para sus empleados busca mejorar su competitividad, pero también beneficia a cada uno de los trabajadores como individuos y los prepara para una trayectoria profesional más exitosa, en esa compañía o en otra. Se prevé que este desarrollo personal y profesional del empleado aumente su compromiso hacia la empresa y potencialmente tenga efectos en su rendimiento y en la retención del talento. La sociedad en su conjunto también sale ganando, pues cuenta con un capital humano mejor preparado y más productivo.

PATAGONIA

Grupos de interés:

- Trabajadores
- Proveedores
- Consumidores

Formas de contribuir al crecimiento inclusivo:

Fomentar los derechos laborales en su cadena de suministro y dotar de una mejor calidad de vida a los empleados de sus proveedores.

Conservación medioambiental y reducción de las emisiones contaminantes.

Un referente consolidado

Es la envidia de todas las empresas que buscan generar algo más que beneficios, el referente al que siempre se mira. Han transcurrido ya catorce años desde que Yvon Chouinard, fundador de Patagonia, escribió Que mi gente vaya a hacer surf. Hoy sigue siendo un libro inspirador para todo aquel responsable empresarial que desea promover la sostenibilidad. La marca de ropa para el aire libre estadounidense con sede en California y más de 2.000 empleados en todo el mundo, se considera una "compañía activista" y lo demuestra con hechos.

En el libro, Chouinard se confesó a la par pesimista y optimista. Admitió que "las empresas y los negocios son los principales responsables de los atentados contra la naturaleza, la destrucción de los cultivos de los pueblos nativos, el expolio de los pobres para enriquecimiento de los ricos y el envenenamiento del planeta como consecuencia de los vertidos residuales de las fábricas". Y al mismo tiempo resumió muy bien las cualidades de la empresa del presente: "Los negocios y las empresas también pueden producir alimentos, curar enfermedades, controlar la demografía, crear empleo y, en general, enriquecer nuestras vidas (...) Y todas estas cosas buenas, además de generar beneficios, pueden hacerse sin necesidad de vender el alma al diablo".

Pionera en la transparencia y trazabilidad de su cadena de suministro, Patagonia, fundada en 1973 en Estados Unidos, es una empresa pequeña, en comparación con las grandes firmas de moda, que funciona con la cautela y lentitud de una empresa grande. Y con proyectos de impacto independientes y propios. Su foco: el bienestar animal y los derechos de los trabajadores, lo que ha creado una ingente comunidad de fans de la marca.

Uno de los últimos programas en ponerse en marcha es el Living Wage, que pretende establecer una renta básica para los trabajadores de sus proveedores, sobre todo en aquellos países donde las desigualdades son más evidentes. Los responsables de Patagonia, se dieron cuenta de que algunos de sus proveedores en países como Tailandia, Taiwán, Vietnam o Filipinas contrataban parte de su fuerza de trabajo a personas migrantes a través de intermediarios que cobran una tarifa a los candidatos por la oportunidad de ser empleados. Por ello, decidió aliarse con sectores públicos y ONG internacionales para hacer una "contratación responsable" y directa, eliminando esos intermediarios.

Como miembro fundador de la organización Fair Labor Association, realizan auditorías en toda la cadena de suministro para evaluar las prácticas laborales responsables. Además, ha creado una certificación que preserva una agricultura integral en su cadena de suministro y que se centra en el cultivo de fibra de algodón en armonía para que la tierra sea más fértil. "El cultivo de alimentos y fibras con técnicas industriales y productos químicos es una de las principales causas del cambio climático, contribuyendo hasta con un 25% en las emisiones anuales", especifican en su web.

Patagonia, a principios de 2020, fue pionera en abrir en digital y físico una tienda, Worn Wear, donde poder comprar sus prendas de segunda mano e incluso arreglar la ropa antigua deteriorada. Desde 1985, tiene el compromiso a reinvertir el 1 % de sus ventas en la preservación y restauración del medio ambiente.

Según sus principios, una empresa que quiera apostar por el crecimiento inclusivo no debe ser perfecta desde el principio, pero sí ser consciente y tener claro ese objetivo para seguir avanzando; comprender y definir bien el contexto en el que opera para dirigir su aportación a la igualdad de la mejor manera posible.

"El cultivo de alimentos y fibras con técnicas industriales y productos químicos es una de las principales causas del cambio climático"

“Si la sociedad está rota, nosotros también sufriremos. Las soluciones con impacto suponen un coste, pero también se deben ver como una oportunidad de negocio a largo plazo, comenta Antoni Ballabriga, de BBVA.

Inés Ruiz de Arana, responsable de Sostenibilidad de GESTAMP, multinacional española dedicada a la producción y comercialización de piezas para fabricantes de automóviles, lo ha vivido en primera persona, con la apuesta de la empresa en la formación dual. En las nuevas plantas que ha abierto la empresa –diez en los últimos dos años– “estamos dando una formación más amplia de la requerida para el puesto, que luego estos empleados podrán utilizar para reubicarse en competencias de empleabilidad mejores”, explica en conversación para este informe. “Sin olvidar a aquellos que por distintos motivos tuvieron que abandonar sus estudios y para los que hemos creado el proyecto ‘Volver a estudiar’. La idea es equiparar la formación de todos los empleados e igualar sus oportunidades”.

Invertir en personas en riesgo de exclusión debe verse como una inversión a largo plazo, siendo también una vía para la innovación social y el desarrollo de nuevos mercados para la empresa. En palabras de Antoni Ballabriga, director global de Negocio Responsable de BBVA, “si la sociedad está rota, nosotros también sufriremos. Las soluciones con impacto suponen un coste, pero también se deben ver como una oportunidad de negocio a largo plazo”.

Fernando Riaño, director de Relaciones Institucionales y Sostenibilidad de Ilunion, que participó en un taller de expertos en el marco de la investigación, aporta otra forma de verlo: “Las mejoras en conseguir productos y servicios accesibles no son un coste. El sobrecoste es hacer algo no accesible y tener que hacer otra inversión para rectificarlo”. Riaño proclama una accesibilidad universal y productos y servicios para todos, e indica que el reto es meter la accesibilidad en el diseño de los productos y servicios.

Existen ejemplos en otros muchos sectores en los que el impacto social no se ve como un gasto, sino como una inversión. En el caso comentado de GESTAMP, la inclusión en la formación dual de colectivos vulnerables contribuye a dar una respuesta a una necesidad de la gestión de sus recursos humanos. “Ofrecemos una oportunidad laboral a jóvenes vulnerables a la vez que solventamos el problema de la falta de mano de obra especializada”, apunta Ruiz de Arana.

En lo a que proveedores locales se refiere, el grupo vasco de ingeniería SENER fomenta buenas prácticas y crea empleo directo local en la construcción de sus proyectos. “Nos preocupamos por generar empleo directo e indirecto mediante el desarrollo de un tejido de industria local, al mismo tiempo que promovemos la formación específica de ciertos perfiles laborales; todas ellas actuaciones que generan riqueza a largo plazo”, asegura la directora de la Fundación SENER, Rosana Madroñal. “De este modo, nuestros diseños contemplan que muchos de los productos necesarios para el desarrollo de la infraestructura puedan ser fabricados por la industria local”.

La combinación de inclusión y modelo de negocio aparece en varios casos analizados en este informe como uno de los factores de éxito. Otras opciones dirigidas a otros grupos de interés pueden ser, por ejemplo, fomentar la inclusión de proveedores de proximidad o proveedores de menor tamaño para contribuir al desarrollo socioeconómico local, donde la empresa tiene sus operaciones.

Incentivos, sensibilización y compromiso de la alta dirección son tres condiciones imprescindibles en la construcción de un modelo de crecimiento inclusivo. Y las tres tienen que ver con la habilidad de mirar diferente, algo que alude directamente a la diversidad de las organizaciones.

El voluntariado corporativo es una herramienta muy valiosa para desarrollar los valores corporativos y la sensibilización de los empleados hacia cuestiones sociales. Esta sensibilización y el compromiso con la sociedad es necesaria a todos los niveles; de arriba a abajo.

Tal y como afirma Eduardo Conde, vicepresidente de CODESPA, en una entrevista para este informe, “al final no solo es un tema que depende de los empleados y la alta dirección, sino también de la involucración de los consejos de administración”. Cada vez se demanda más que los líderes directivos que guían el rumbo de las empresas se preocupen por las personas. Desde su experiencia dirigiendo Seeliger y Conde, firma especializada en identificar a líderes en todo el mundo, Conde comparte que “cada vez se busca más el líder que actúa con *auctoritas*. Es decir, el que no lidera imponiendo, sino a través del ejemplo y la colaboración”.

Promover consejos de dirección diversos y con sensibilidad social se ha demostrado un camino para la propuesta y ejecución de estrategias de impacto positivo en la sociedad. Un primer paso desde dentro de las compañías es integrar diversidad en los consejos de dirección y de administración, formarlos con personas con inquietud social y reducir cualquier tipo de discriminación por cuestiones de sexo, raza, edad, orientación sexual o religión.

Asegurar esa diversidad sirve para pensar y tomar decisiones alternativas a las mayoritarias. Una empresa diversa y comprometida es capaz de observar desde diferentes ámbitos, comprender y ejecutar propuestas innovadoras. Esta forma de trabajo, que está alineada con la “escucha activa” o “escucha empática” puede mejorar la gobernanza de las compañías para corregir o al menos reducir la desigualdad en la sociedad. Para combatirla hay que encontrarla y comprenderla; y para eso hay que mirar de cerca.

Incentivos, sensibilización y compromiso de la alta dirección son tres condiciones imprescindibles en la construcción de un modelo de crecimiento inclusivo.

Otro de los mecanismos para construir un modelo de crecimiento inclusivo es la vinculación de las remuneraciones de los altos directivos a indicadores de desempeño e impacto social. Se trata de desincentivar las decisiones cortoplacistas y promover decisiones empresariales que, incluso a costa de limitar las ganancias inmediatas, contribuyan a una visión más sólida del papel de la empresa como agente social.

El propósito empresarial y la cultura corporativa basada en el crecimiento inclusivo no debe quedarse solo en el interior de una compañía. Después de transformar su ADN, las empresas deben impactar también en su sector y por último en la mayoría de un tejido empresarial. Solo de esta forma, y con los apoyos adecuados, podrá extenderse y consolidarse ese cambio cultural y con él un modelo económico y empresarial más inclusivo.

MODERNA ALIMENTOS

Grupos de interés:

Comunidades

Consumidores

Formas de contribuir al crecimiento inclusivo:

Contribuye al desarrollo de Ecuador a través de un modelo sostenible que genera bienestar integral para sus grupos de interés.

Fomento de la igualdad de oportunidades a través de la contratación de proveedores y contratistas locales junto a la inversión en comunidades locales.

Personas, producto y planeta, tres ejes transversales a toda la compañía

Desde 1909, Moderna Ecuador lleva a las mesas de familias ecuatorianas alimentos de calidad, nutritivos y saludables a través de productos de trigo y derivados. Y detrás de cada grano de trigo hay esfuerzo, compromiso con la calidad, innovación y un enfoque sostenible, lo que ha llevado a la empresa a convertirse en una de las más importantes de la industria molinera de Ecuador.

En la actualidad, Moderna genera más de 700 empleos directos en Ecuador y casi 3.000 indirectos entre transportistas, proveedores y contratistas. Garantizar la eficiencia de los procesos, la calidad y el contenido nutricional de los productos, sin olvidar el cuidado del medio ambiente y el progreso de sus grupos de interés son los principales objetivos de la compañía. Personas-Producto-Planeta, estas tres "P" guían la gestión. "Queremos que cada eje sea trasversal a toda la compañía. Tratamos de que las tres 'P' evolucionen en paralelo, pero sí hay una marcada diferencia en las personas. No puedo concienciar a la sociedad de que usemos cepillos dentales de bambú si ni siquiera tienen para alimentarse. Lo primero son las personas. Esta es una filosofía que viene desde la presidencia de la compañía y entonces se traslada a la cultura de la organización", explica su directora de Responsabilidad Social Empresarial, Mariela Gómez.

El verdadero desarrollo es aquel que se comparte. A través del Programa Cultiva, se adquirieron cerca de 3.000 toneladas de trigo nacional, el 37 % de la cosecha destinada a la industria molinera. "El programa tiene 10 años y abarca a más de 400 agricultores de Ecuador. Somos la primera industria molinera que empezó con un programa de apoyo al cultivo del trigo", detalla Gómez.

Moderna, dentro de este programa y en alianza con FUNDACION CODESPA y organismos públicos, ha desarrollado la cadena de valor del trigo para que agricultores en situación de pobreza puedan producir trigo de calidad y ser proveedores de la empresa en condiciones competitivas.

Durante la pandemia, la empresa se planteó cómo orientar su contribución y optaron por apoyar a los pequeños panaderos y facilitar que pudieran continuar con su actividad laboral gracias a formación y tecnología. "Les brindamos medidas de bioseguridad porque no tienen una formación muy amplia o un acceso tan fácil a la tecnología. Les adecuamos las panaderías para recibir clientes, les dotamos de equipos de protección y creamos una plataforma para que los consumidores puedan comprar pan a través de esa aplicación sean clientes o no de Moderna", explica desde Ecuador Mariela Gómez.

La empresa también apuesta por el voluntariado corporativo de sus empleados e invierte en proyectos educativos en las comunidades donde opera.

CORPORACIÓN MONDRAGÓN

Grupos de interés:

Consumidores

Comunidades

Trabajadores

Formas de contribuir al crecimiento inclusivo:

Reducción de emisiones nocivas, compromiso con la innovación y con la creación de empleos en las comunidades locales.

Responsabilidad social e innovación en el ADN de una gran cooperativa

Corporación Mondragón es probablemente el paradigma de la economía social en España y sirve de ejemplo fuera de nuestras fronteras. "La cooperación es la poderosa palanca que multiplica nuestras fuerzas". Así lo proclamó en 1941 el sacerdote José María Arizmendiarrieta cuando llegó al municipio de Mondragón (Guipúzcoa). Después llegaría una escuela profesional politécnica. Unos años más tarde la empresa Talleres Ulgor, que luego sería Fagor Electrodomésticos, embrión industrial de lo que hoy es Corporación Mondragón, el primer grupo industrial vasco y el décimo de España, además de toda una referencia mundial del trabajo cooperativo.

¿Cómo lo han logrado? Personas, cooperación, competitividad y solidaridad. Corporación Mondragón es un grupo empresarial conformado por cooperativas autónomas e independientes que tienen filiales productivas y delegaciones en 41 países y venta en más de 150. Tienen presencia en los cinco continentes y su actividad se centra en los sectores de finanzas, industria, distribución y conocimiento. Este último eslabón los diferencia como grupo empresarial, ofreciendo formación en la Universidad de Mondragón.

Fruto del movimiento cooperativo de finales de los años 50 del siglo XX, la Corporación Mondragón compite en los mercados internacionales, utiliza métodos democráticos en su organización societaria, crea empleo y apuesta por el compromiso con su entorno social directo. Las cifras demuestran su éxito: 12.215 millones de euros de ingresos totales, 264 empresas y cooperativas, y 15 centros de I+D.

El compromiso con el entorno son los más de 80.000 empleos creados y la inversión de más de 25 millones de euros en actividades de impacto social, según datos de la propia compañía. Entre sus proyectos corporativos destaca Mondragón Eko, plataforma constituida en 2012 para impulsar negocios de futuro en el sector de la economía verde, posicionando a la corporación como referente en sostenibilidad. Las líneas de negocio de esta iniciativa se centran en la energía renovable, la eficiencia energética, la gestión y reducción de residuos y el agua. Otras iniciativas con potencial de contribuir al crecimiento inclusivo son Mondragón Green Community, un foro en el que se citan todos los agentes de la corporación interesados en compartir sus inquietudes e iniciativas en el sector de la economía verde, y M4FUTURE, proyecto pensado para trasladar su visión cooperativista a la gestión y promoción de la innovación en las empresas.

Con la llegada de la pandemia, la Agencia Española del Medicamento encargó con urgencia la producción masiva de mascarillas a Bexen Medical y Mondragon Assembly (las dos del Grupo Mondragón). El pasado mes de septiembre, Inditex compró a Mondragón Assembly cuatro líneas automatizadas por 2,3 millones de euros para la producción masiva de mascarillas.

ENTREVISTA

Tomás Castillo

Gerente de la Asociación Amica

“La participación de personas con discapacidad enriquece la vida de la empresa”

Cambiar la mirada del otro. Así resume Amica, asociación sin ánimo de lucro, su estrategia para la inclusión de personas con discapacidad, a través de la formación y el empleo. Cambiar la mirada, explican, para descubrir las capacidades que no siempre somos capaces de ver. “Queremos preparar a la sociedad para que todos podamos vivir en ella”, apunta Tomás Castillo, gerente de la entidad nacida en 1984.

“Cambiar la mirada del otro”. ¿Cómo se logra eso en el caso de las empresas a la hora de contratar personas con discapacidad? Hemos desplegado muchísimas iniciativas para demostrar a los empresarios que las personas con discapacidad pueden trabajar como las demás, que no queremos que se nos contrate solamente porque hay que cubrir un cupo de reserva o haya que dar oportunidades, sino porque somos personas con capacidades, que podemos aportar valor a la empresa. Ya en los años 90 creamos un sistema dual para vincular formación y empleo. Hemos formado a más de 4.000 personas y creado más de 2.000 empleos. El sistema se ha demostrado muy eficaz. Y hablamos en algunos casos de discapacidades importantes, de hasta el 78 %. Es importante superar la actividad ocupacional, como un sistema del pasado, para ir a lo laboral, y lograr que las personas con discapacidad también sean un motor de creación de riqueza.

> “La gente ordena prácticamente el mundo a través del acto de la compra”

¿Cómo se da ese paso adelante, ese salto a lo laboral? Generamos alianzas con las empresas, que son quienes emplean. Contamos con algo más de 150 convenios activos. Tenemos servicios de lavado y confección de ropa con clientes de hospitales, hoteles, restaurantes y casas rurales. Tenemos cerca de las 600.000 prendas en circulación, entre lo que es ropa hospitalaria y ropa dedicada a la hostelería. Por eso apostamos por la inversión en tecnologías punteras. Innovar en tecnología nos ha permitido gestionar el trabajo de forma mucho más eficiente, pero también facilita que cualquier persona pueda trabajar en prácticamente cualquier puesto de trabajo. También avisa ante cualquier incidencia, incluso despistes que pueden conducir a errores. Los procesos automatizados con tecnología de última generación consiguen rentabilizar más cada puesto de trabajo. Intentamos darle la vuelta la tecnología y aprovecharla para mejorar la empleabilidad de estos colectivos, ponerla a su servicio, en vez de crear una brecha entre las personas de alta cualificación y las menos formadas.

¿Qué obstáculos existen entonces a la hora de establecer esas alianzas con empresas? En primer lugar, porque aún hay miedo a contratar a una persona que tiene discapacidad porque se piensa que no va a poder hacer lo mismo que otros empleados sin discapacidad. Y segundo, si hubiera algún problema, ¿cómo iba a poder despedirla? Desde Amica hacemos una labor de acompañamiento, tanto al empleador como al empleado y su familia.

¿Cómo cree que será el mundo de la empresa en los próximos años? Las empresas percibían el empleo de personas con discapacidad como algo subsidiario, y ahora somos empresas estratégicas. En la medida que somos competitivos, también somos más relevantes. Hay quien lo ve como una contradicción, pues piensa que lo social tiene que apoyarse en lo caritativo. Sin embargo, es necesaria una economía que funcione, sea competitiva y dé oportunidades a todas las personas. La economía social debe complementar a la competitiva, creando oportunidades para todas las personas que quedan fuera del mercado laboral, y así que sigan aportando a la sociedad a la que pertenecen por derecho.

Hablamos de las empresas, pero parte del poder de decisión también está en los consumidores, quienes cada vez tienen más formas de presión. La gente, cada persona, ordena el mundo a través del acto de la compra. En esta pandemia hemos creado mascarillas donde establecimos un precio fijo razonable que mantiene la calidad y protege a las personas. La gente tiene que entender que, además de comprarse una mascarilla, con ese precio está apoyando el empleo de personas con discapacidad y lo local. Quieren convencernos de que hay que ir a lo barato por encima de todo, que lo único que importa es el precio, y no. Importa si está fabricado aquí o fuera, si se ha cumplido la legislación laboral, si hay explotación infantil, si se cumplen las normas medioambientales... Lo que es barato para ti es caro para el planeta.

> “Hay personas que piensan que lo social tiene que apoyarse en lo caritativo. Sin embargo, es necesaria una economía que funcione, sea competitiva y dé oportunidades a todas las personas”

El impacto de la tecnología

En esta nueva apuesta por el crecimiento inclusivo, las empresas deben tener en cuenta factores clave que en los últimos años han transformado el mercado laboral como la tecnología, y más concretamente tras la pandemia, que ha puesto la digitalización en el centro de la actividad empresarial.

Según el informe *2020 CEO Outlook: COVID-19 Special Edition*, realizado por la consultora KPMG a partir de 1.300 encuestas a CEO a principios de 2020 y un seguimiento a 315 durante julio y agosto, para el 75 % de los directivos encuestados la pandemia ha supuesto una aceleración sin precedentes en su apuesta por la digitalización. En concreto, para el 22 % de los dirigentes la velocidad del cambio ha sido tal que sus empresas se encuentran años por delante de lo que proyectaban para 2020.

Como afirma Rafael Puyol, presidente de la Universidad Internacional de La Rioja, al Observatorio Empresarial para el Crecimiento Inclusivo, "la tecnología y ser una universidad nativa digital ha permitido que miles de alumnos hayan seguido cursando sus estudios durante la pandemia de la COVID-19 con total normalidad". Algo que, además, ha facilitado a la institución colaborar, por voluntad propia, en la formación de profesores de otros centros universitarios para la docencia digital.

Por su parte, Clàudia Canals, analista de CaixaBank Research, explica en un artículo[55] como "la aparición de los ordenadores y la primera oleada de robotización de las plantas de producción favoreció enormemente el crecimiento económico, pero de una forma poco inclusiva. En concreto, en muchos países avanzados, como en Estados Unidos o Reino Unido, la brecha salarial entre los trabajadores con mayor nivel educativo frente a aquellos con menor nivel educativo aumentó de forma considerable".

La robotización de las plantas manufactureras incidió de manera negativa en la demanda y en los salarios de los trabajadores con un nivel educativo relativamente bajo, al ser las nuevas máquinas un buen sustituto de las tareas que realizaban. Por el contrario, los ordenadores aumentaron la productividad de los trabajadores con un mayor nivel educativo, lo que mejoró sus salarios. Es decir, la tecnología sesgaba a favor del trabajo cualificado.

¿Qué ocurrirá ahora con el uso cada vez más generalizado de tecnologías como la inteligencia artificial y el *machine learning* o aprendizaje automático? En el citado artículo, Canals explica que no resulta tan claro que su impacto en el mercado laboral esté tan ligado al nivel educativo de los individuos. Por ejemplo, la inteligencia artificial ya se puede considerar una amenaza para el trabajo de operadores de atención telefónica o traductores, pero también para personal médico, especialmente para los radiólogos.

De lo que no cabe duda es que la progresiva digitalización de la economía planteará una serie de retos para el mercado laboral y la inclusión social sobre los que habrá que tomar posición y, sobre todo, gestionar. Ya se empiezan a manifestar algunos de sus efectos como el auge de la llamada *gig economy* (trabajos esporádicos que tienen una duración corta y en los que el contratado se encarga de una labor específica dentro de un proyecto o simplemente una tarea) o el empleo bajo demanda a través de aplicaciones tecnológicas y plataformas que actúan como intermediarias.

75 %

de los directivos piensan que la pandemia ha supuesto una aceleración sin precedentes en la digitalización

Según la Comisión Europea[56], España es el país de la UE con más trabajadores en plataformas digitales –un 12,5 % de los adultos ha trabajado alguna vez en ellas– y es el principal empleo para un 2,7 % de los españoles. Aunque es complicado saber el número de empleados de estas plataformas, la Asociación Española de la Economía Digital (ADigital) asegura que se han creado más de 14.000 puestos de trabajo[57]. Son alternativas que, al tiempo que enriquecen las opciones de los trabajadores menos cualificados, pueden suponer menos derechos laborales que los contratos tradicionales, y su generalización podría reducir la protección social de buena parte de la sociedad.

El Observatorio Empresarial para el Crecimiento Inclusivo centró su investigación anual del año 2019 precisamente en el impacto de la llamada Cuarta Revolución Industrial. Tenía un objetivo claro: mostrar que los avances tecnológicos suponen también una oportunidad para la consecución de los ODS y la reducción de la desigualdad. Con la publicación *Tecnología con Propósito. El impacto social de la empresa en la era digital* buscábamos inspirar a empresas, emprendedores y ONG a través de experiencias exitosas a nivel nacional e internacional que ya están utilizando las nuevas tecnologías para ampliar el impacto, escala y alcance del impacto positivo en la sociedad. Es decir, promover el uso de la tecnología hacia el bien común.

55 'Crecimiento inclusivo: las fuerzas del futuro', CaixaBank Research, enero 2019

56 Comisión Europea (2019). 'Digital Labour Platforms in Europe: Numbers, Profiles, and Employment Status of Platforms Workers'. JRC Technical Reports

57 Asociación Española de la Economía Digital. 'Propuesta normativa en materia de trabajo en plataformas digitales'.

FUNDACIÓN CODESPA

Grupos de interés:

Proveedores

Comunidades

Formas de contribuir al crecimiento inclusivo:

Inserción de personas en riesgo de exclusión en cadenas de producción y suministro

Desarrollo de proveedores locales

Cambio en los métodos de producción y consumo más sostenibles

El enfoque de cadena de valor. Una propuesta de análisis integral para aumentar la inclusión en las cadenas de suministro

Las cadenas de suministro inclusivas que promueven el desarrollo de proveedores locales en riesgo de exclusión social, permiten a las empresas alcanzar los ODS a través de su negocio, mientras fortalecen su modelo de abastecimiento y mejoran su posicionamiento.

FUNDACIÓN CODESPA, con 35 años de experiencia de apoyo a productores y cooperativas en países en desarrollo, comparte su metodología de análisis de cadenas de valor, como experiencia práctica para promover la inclusión.

El presente caso de éxito es fruto del trabajo de CODESPA con agricultores y productores en situación de pobreza, gracias al apoyo de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID) con el convenio "Integración socioeconómica y empleabilidad para la construcción de un contexto estable y con garantías en la Zona de Integración Fronteriza Ecuador-Colombia (18-CO1 1164)".

El concepto. ¿Qué es el enfoque de cadenas de valor?

El enfoque de cadenas de valor puede resultar un modelo de análisis interesante para identificar la creación de valor económico y social sostenible de una compañía. Se trata de identificar los grupos de interés involucrados en la actividad de la empresa, sobre los cuales puede generar un mayor desarrollo e inclusión, con independencia del sector (agricultura, pesca, turismo, automoción etc.).

La metodología de 'cadena de valor' analiza el proceso que sigue un producto o servicio en los diferentes eslabones -desde la obtención de materias primas, procesamiento, transporte y distribución-, e identifica qué factores y agentes de esa cadena tienen mayor potencial de inclusión de pequeños productores y microempresarios en situación de vulnerabilidad.

¿Por qué el sector privado puede estar interesado en trabajar bajo este enfoque de cadena de valor?

Dentro de un determinado sector, producto o servicio, pueden existir ineficiencias y espacios de mejora en algunos de los actores que participan en los eslabones de la cadena, y cuya solución permitiría mejorar la eficiencia, el valor social y económico para todos. El análisis de cadena de valor permite entender los obstáculos y limitaciones en la cadena (por ejemplo, la falta de información, herramientas, capital, etc.), dando la opción a una empresa a contribuir a su solución.

Esta `falta de´ acceso de los productores a bienes y servicios de desarrollo empresarial (SDE) se traducen en fallos de mercado. La provisión de esos SDE es precisamente una gran oportunidad para que el sector privado se involucre (por ejemplo, con formación para incrementar la calidad de los productos, con capital de trabajo o externalizando un determinado proceso a un proveedor más vulnerable).

Implementar estas estrategias de inclusión de pequeños productores en las cadenas de aprovisionamiento pueden suponer una mejora del posicionamiento de las empresas, destacándose, a continuación, dos aspectos:

Eficiencia y optimización de costes. Tradicionalmente, los actores de las cadenas de producción han tratado de mejorar su eficiencia centrando sus estrategias solo en determinados eslabones. Sin embargo, la propuesta del enfoque de cadenas de valor trata de involucrar a todos los actores de la cadena, para que compartan una visión conjunta. Con objetivos comunes y una estrategia de eficiencia se logra reducir costes de provisión, de transacción y venta, permitiendo a la empresa mejorar su rentabilidad.

Diferenciación de productos y servicios. Los consumidores finales demandan cada vez más productos y servicios diferenciados; lo cual repercute en la cadena de producción y comercialización de las empresas. Un ejemplo puede ser el caso de las cadenas de chocolate de origen, el amplio segmento de productos orgánicos o la demanda de experiencias turísticas conectadas con la naturaleza y la población local. Trabajar con proveedores locales y compartir esta visión de conjunto, permitirá que los actores de toda la cadena adapten sus procesos a los nuevos gustos y demandas del mercado; haciéndolo, conseguirán una mejor rentabilidad para todos.

¿Cuáles son los pasos para trabajar con un enfoque de cadena de valor?

La promoción de la inclusión bajo el enfoque de cadena de valor que pueden seguir las empresas, según la experiencia de CODESPA, exige seguir un proceso riguroso, que puede resumirse de la siguiente forma:

1. Identificación de cadenas de valor cuyo desarrollo pueda producir mayor impacto social y económico.

Conviene analizar las cadenas de valor en las que está inmersa la empresa añadiendo una nueva mirada: entender el potencial de generación de valor económico para más personas –especialmente de las más vulnerables o en riesgo de exclusión-. Se trata de analizar la cadena para identificar las oportunidades para implicar a más personas, incrementar sus ingresos y mejorar su posicionamiento en la propia cadena (por ejemplo, desarrollen labores en el eslabón de la transformación, no sólo la producción). Y es que este debe principal propósito del análisis: hacer partícipes del crecimiento económico de la empresa a cuantas más personas mejor, especialmente de aquellas en riesgo de exclusión.

2. Análisis de los principales cuellos de botella, fallos de mercado y factores críticos. Simultáneamente, análisis de la demanda financiera a lo largo de toda la cadena de valor.

El siguiente paso es detectar cuellos de botella críticos y oportunidades de creación de mayor valor a lo largo de la cadena. Este ejercicio puede ayudar también a identificar nuevos subproductos vinculados a la misma que puedan ser una oportunidad de negocio para la empresa, y también de ingresos y de mayor participación para más personas.

En el caso del café, por ejemplo, normalmente existen grandes ineficiencias en la fase de producción inicial, pues una gran cantidad de café que podría ser cultivada como café orgánico ecológico o de calidad premium, no llega a mercados de mayor valor por ser cultivada y cosechada de manera tradicional, sin procesos con suficiente trazabilidad o que no respetan estándares internacionales que exige el mercado. Estas ineficiencias tienen un coste de oportunidad importante para los campesinos, que se traduce en un precio de su café convencional muy inferior al podrían conseguir de acceder al mercado de café orgánico ecológico o premium.

Los conocimientos limitados de los productores, la falta de inversión en tecnología de secado y en la conservación, son las causas más comunes de esas deficiencias en origen. Brindar ese capital de inversión o formación a los productores, para que puedan cosechar un café premium o ecológico, constituiría un beneficio directo para ellos, pero también para los intermediarios y para las empresas comercializadoras, debido a la mejora de la calidad del café y al incremento del precio del producto.

3. Diseño e implementación de la estrategia de fortalecimiento de la cadena de valor.

Una vez realizado ese análisis, la empresa ha de identificar los servicios de apoyo a los productores o cooperativas productores, que pueden ofrecer organizaciones locales. En concreto, entre esos servicios de apoyo, se deben identificar las entidades financieras y bancos comerciales, junto con los cuales, se pueden diseñar productos y servicios financieros que puedan atender estas necesidades de financiación de la cadena y estén adaptados a los agricultores en riesgo de exclusión.

Siguiendo el ejemplo del café, y con el objetivo de cultivar un café ecológico o Premium, la empresa podría determinar otras limitaciones como: el desconocimiento de técnicas de fertilización y cuidado de las plantas de café por parte de los productores, falta de maquinaria de secado adecuada para la conservación del café; o, incluso, falta de infraestructura vial, logística o seguridad en carretera para el transporte hacia el siguiente eslabón de transformación o empaquetamiento. Es ahí donde habrá que intervenir con acciones de formación y financiación y con alianzas con otras organizaciones privadas y públicas de apoyo en la zona.

Es decir, una vez analizadas las debilidades que afectan negativamente a su negocio, la empresa puede diseñar estrategias de mejora tales como:

a. Formar a los productores sobre técnicas de fertilización y cuidados que permitan incrementar la calidad del café producido.

b. Adelantar la compra de fertilizantes de mejor calidad al productor, con el compromiso de que la producción final se venda a la empresa y el precio del fertilizante se descuente del precio de compra del café.

c. Garantizar un crédito ante entidades financieras, mediante una promesa de compra del café, para que las cooperativas accedan a una financiación que les permita invertir en la maquinaria de secado y conservación.

d. Realizar un trabajo de lobby con las autoridades públicas locales, para que inviertan parte de su presupuesto en infraestructura vial que permita mejoras sociales y de acceso del café producido por los campesinos a su lugar de venta.

Todas estas estrategias, en su conjunto o de manera independiente, pueden contribuir a la mejora económica y social del pequeño productor; y, al mismo tiempo, incrementar la calidad del café producido y garantizar una mayor disponibilidad de producto. En definitiva, abrir nuevas oportunidades de mercado y de rentabilidad.

Una vez analizadas esas áreas de mejora, la empresa en cuestión decidirá sobre cuáles trabajar, considerando el coste-beneficio de cada una, así como el impacto que tendrá en aquellos grupos de interés en los que quiera centrar su compromiso, a nivel económico y también a nivel social. Y acompañar ese plan de fortalecimiento con un plan de inversión.

Para aumentar el impacto, es importante establecer alianzas con otros actores presentes en región. Por ejemplo, con una organización social que cuente con el conocimiento y la experiencia en la implementación de dichas mejoras, o que pueda invertir capital propio en dichas acciones, o solicitar apoyo para su realización a entidades públicas.

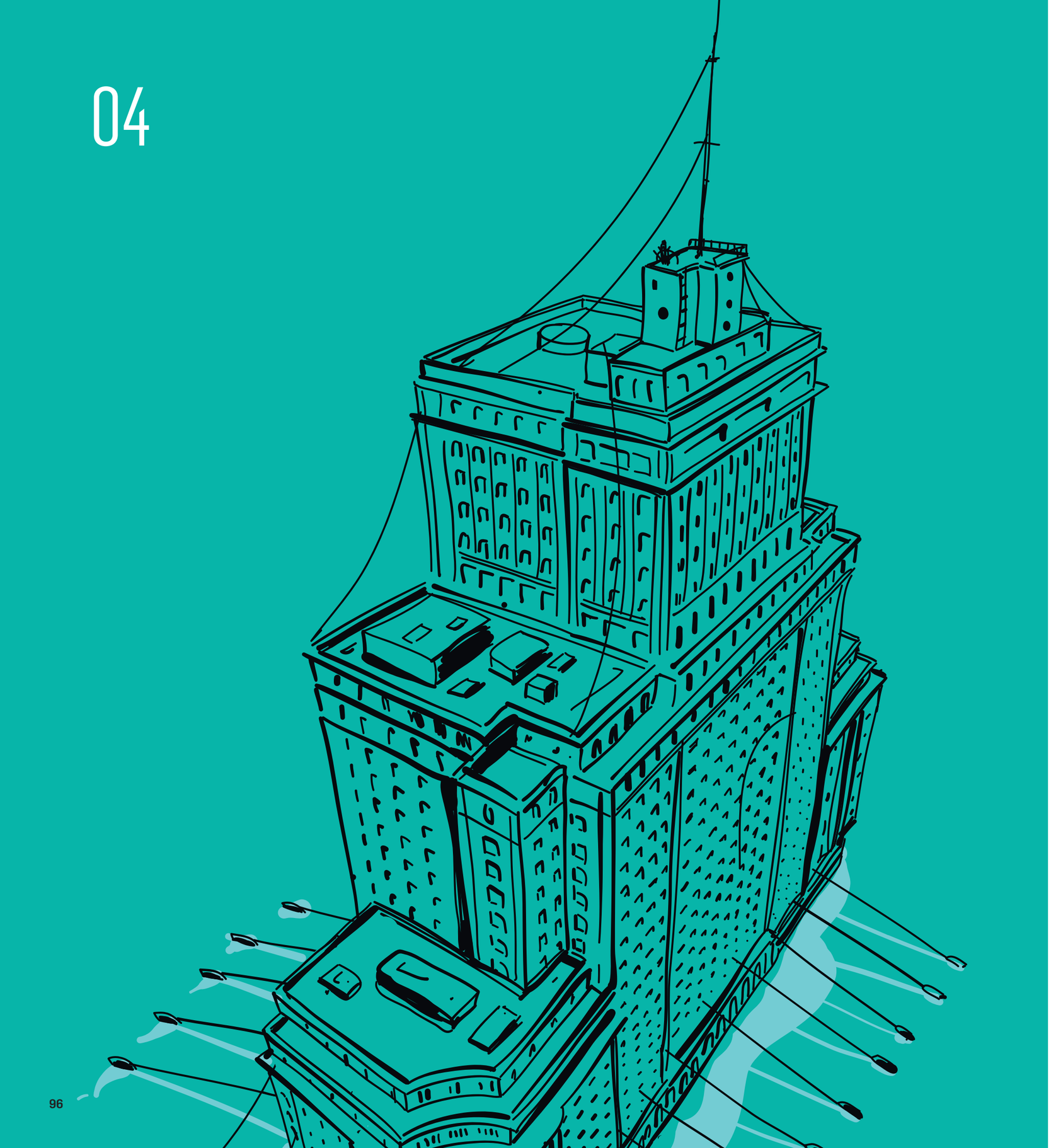
Todo esto, sin olvidar que un elemento fundamental de la metodología de cadenas de valor es la medición a través del monitoreo y la evaluación, para cuantificar su incidencia en la rentabilidad de la empresa y los beneficios económicos y sociales de los productores involucrados en el proceso. Hay que conocer qué funciona y qué no; qué esfuerzos de inversión incrementan la eficiencia de la cadena y cuáles no. La medición permite ser, además, transparentes a la hora de la mostrar el esfuerzo de la empresa por mejorar la vida de personas en riesgo de exclusión y de justificar ante eventuales inversores (accionistas, agencias de cooperación o instituciones financieras), el resultado de las inversiones realizadas.

Es importante que la empresa determine unos indicadores clave, que mida durante todo el proceso. En el caso del café, un ejemplo de indicadores podrían ser: el incremento de las toneladas de café orgánico ecológico y premium proveniente de proveedores de grupos de productores vulnerables; el incremento de los ingresos de los proveedores de café; y la introducción de mejoras productivas y medioambientales introducidas por los pequeños productores.

Un apunte final

El modelo de crecimiento inclusivo de CODESPA tiene como centro el desarrollo social y económico de la persona. Una de las metodologías más utilizadas es el análisis de las cadenas de valor donde se insertan o pueden insertarse esas personas. Es un enfoque muy eficaz para mejorar las condiciones de trabajo, las fuentes de ingresos y la calidad de vida de miles de personas. Además, se consigue incidir en la autonomía, dignidad y desarrollo de las mismas. Y es que través de la promoción de esas oportunidades, es posible ayudarles a pasar de una economía de mera subsistencia a una economía de mercado, sin necesidad de subsidios y de forma duradera.

04



Medición del impacto social: retos y oportunidades

El impacto de la COVID-19 ha acelerado muchas de las tendencias que moldeaban nuestro presente. También en lo empresarial. Pese al acuerdo en cuestiones como la crisis climática y la importancia del sector privado en su solución, los avances en materia social parecen ir un paso por detrás. ¿Por qué? Y lo más importante, ¿cómo se puede comenzar a corregir?

Objetivos de Desarrollo Sostenible, Memorias de Sostenibilidad, Ley de Información No financiera (Ley 11/2018)[58], COVID-19, *reporting*, inversión de impacto... Expertos consultados para esta investigación coinciden en que todo esto ha constituido una oportunidad para las empresas para profundizar en cuestiones sociales y avanzar hacia la búsqueda de una economía más responsable y sostenible.

Aunque esos factores, y el *reporting* concretamente, están ayudando a muchas empresas a poner en orden y en valor su contribución a la sociedad, todavía encuentran muchos obstáculos a la hora de saber cómo materializar su impacto social a través de sus negocios.

Una mirada diferente

Uno de los primeros obstáculos es conceptual y de lenguaje. Por ejemplo, el significado del concepto "sostenibilidad" –qué abarca y qué no–, varía entre unas personas y otras. Algunos lo asocian a la conservación medioambiental del planeta. Otros piensan en filantropía o en RSC. Además, se suman otros términos, como acción social, negocios inclusivos, cadenas de suministro responsables, etc. Clarificar esta pluralidad de términos y conocer los diferentes ángulos desde los cuales la empresa puede devolver a la sociedad parte de lo recibido es necesario para poder definir sus objetivos sociales y priorizar planes y estrategias.

"Hay que definir unos objetivos y medir cómo los estás logrando"

Judith Stroehle, del Säid Business School

58 La Ley de Información no Financiera (Ley 11/2018) afecta a las empresas de más de 500 empleados; para el ejercicio de 2021 será a las de más de 250.

En páginas anteriores, se profundizó en el concepto de crecimiento inclusivo como la forma de crear prosperidad a la sociedad desde la propia actividad empresarial. Es la fusión permanente de los objetivos sociales y de negocio donde se enmarcan diferentes estrategias empresariales con impacto social como los negocios inclusivos, la no discriminación, la inserción de colectivos en riesgo de exclusión, la inversión responsable o el desarrollo de los empleados y proveedores locales. La unión de los lenguajes del negocio y la sostenibilidad dota de eficacia a los esfuerzos del sector privado en su contribución a la sociedad y permite dar escalabilidad a las soluciones empresariales para atender retos mundiales.

Por tanto, si las empresas quieren mejorar su rendimiento, se requiere contar con unos objetivos y estándares de desempeño; e integrar unas métricas de impacto para los criterios ESG (*Environmental, Social and Governance*, por sus siglas en inglés) en los sistemas de medición actual para la alta dirección. "Se requiere definir unos objetivos y medir cómo los estás logrando. La medición no se hace solo para conceptos financieros, incluye también información social y medioambiental…", explica Stroehle.

El éxito empresarial no tiene por qué entenderse solo en función de un retorno económico, objetivo de muchos de los sistemas de medición actuales más comúnmente implantados en las cúpulas directivas. El crecimiento inclusivo aporta una nueva forma de generar prosperidad con impacto, más allá del beneficio económico. Se trata de apostar por el capital humano y capital social, que unidos al capital medioambiental, consiguen un desarrollo sostenible.

Muchas empresas están demostrando que adentrarse en el crecimiento inclusivo es una vía de innovación social empresarial y un medio para crear valor a sus diferentes grupos de interés. La sostenibilidad es también el camino a un mejor posicionamiento, a una mejor reputación.

En busca de una mirada común

La Red Española del Pacto Mundial de la ONU, en su estudio SDG Reporting Challenge 2019[59], considera que aún hay dos puntos principales sobre los que las grandes empresas tienen que mejorar: formación en ODS y establecimiento de compromisos cuantificables. Solo un 20 % de las empresas del IBEX35 fija compromisos concretos y únicamente un 3 % de las empresas incluye en su memoria acciones de formación en ODS. Algo parecido ocurre a nivel mundial: De las 1.141 grandes corporaciones estudiadas, solo el 14 % fija objetivos concretos y cuantificables para alcanzarlos. Y esto a pesar de que el 72 % menciona los ODS en sus memorias e informes integrados.

Por un lado, aún hay desconocimiento sobre cómo contribuir a los ODS desde el propio negocio y desde las diferentes áreas de la empresa.

59 Disponible en: https://www.pwc.com/gx/en/services/sustainability/sustainable-development-goals/sdg-challenge-2019.html

Las grandes empresas tienen que mejorar en formación en ODS y establecimiento de compromisos cuantificables

DANONE

Grupos de interés:

Consumidores

Comunidades

Formas de contribuir al crecimiento inclusivo:

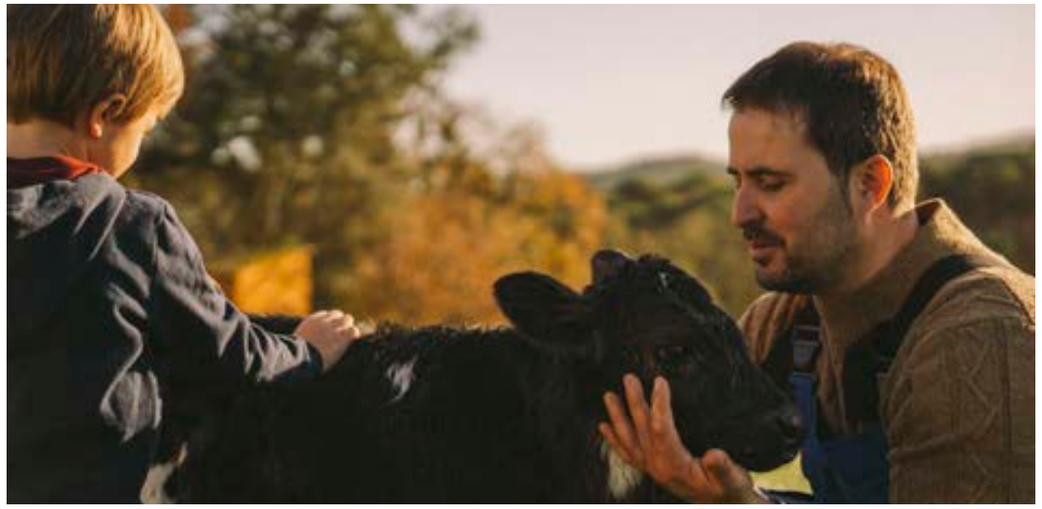
Mejora del nivel nutricional de los consumidores, reducción de las emisiones e inclusión sociolaboral de personas en riesgo de exclusión.

Un agente de cambio con objetivos sociales, ambientales y societarios

En mayo de 2020, Emmanuel Faber, presidente y consejero delegado de Danone, anunció que se reducía un 30 % su salario a partir del 1 de julio y que el resto de consejeros renunciaba a su compensación completa del segundo semestre a causa de la crisis sanitaria provocada por la pandemia. Los importes irían destinados directamente al programa 'Dan'Cares' en favor de la cobertura sanitaria de los trabajadores de la multinacional agroalimentaria francesa con sede en París. Fue una muestra más de por qué el Grupo Danone ha incorporado un propósito y un acuerdo de gobernanza para supervisar el progreso de sus objetivos sociales, ambientales y societarios en su negocio. Colocar el ADN de Danone en el corazón de sus estatutos ha convertido a la compañía en una *Entreprise à Mission*, marco jurídico creado por la legislación francesa en 2019 y que define a las empresas que se dan a sí mismas un propósito social o ambiental estatutario, además del beneficio.

Danone nació en el barrio barcelonés del Raval hace un siglo. Por entonces, su misión era clara: mejorar la salud de los niños que sufrían malnutrición y problemas intestinales. Años más tarde, la empresa se instaló en Francia, desde donde extendieron su compromiso a más de 120 países. Según Danone, las premisas que no han cambiado en todo este tiempo son la voccación local –los ingredientes que utilizan tienen un origen local–, vocación social –"no podrá existir jamás un progreso económico si no viene acompañado de un progreso social", dijo en 1970 su presidente frente a la patronal–, y un modelo empresarial sostenible e inclusivo –orientando la generación de beneficios no solo a los accionistas–.

Esta visión del crecimiento inclusivo también se extiende al resto de países en los que opera la empresa. Danone ha querido aprovechar su potencial de investigación nutricional desarrollando, en colaboración con la Sociedad Española de Endocrinología y Nutrición (SEEN), tres proyectos de investigación para ayudar a la recuperación de los pacientes con COVID-19. Además, desarrolla una importante labor filantrópica, habiendo donado 1 millón de yogures y 180.000 litros de agua mineral al mes durante la primavera del 2020 (programa 'Alimentar X Amor').



Entre otras iniciativas también destaca su compromiso con el relevo generacional. Para ello, Danone está apoyando a los ganaderos más jóvenes en la gestión de las explotaciones, asegurando su viabilidad. Su propuesta de futuro es que en el año 2025 más del 90 % del volumen de leche venga de granjas con relevo generacional.

La recuperación de los envases puestos en el mercado es otro de los proyectos más destacables de la compañía en busca de un negocio sostenible. Hablamos del plan ReNueva, que va dirigido al canal Horeca (hoteles, restaurantes y cafeterías) y pretende dar una segunda vida a los envases reincorporándolos a la cadena de valor de Aguas Danone en forma de plástico reciclado, a la vez que promueve el empoderamiento y la inclusión en el mercado laboral de personas en riesgo de exclusión o con alguna discapacidad.

Por otra parte, y dentro de las iniciativas de la compañía para el desarrollo de las comunidades en las que opera, la filial española de Danone inauguró en Montcada i Reixac (Barcelona) una planta de gestión de residuos y selección de envases. La infraestructura, que forma parte de su iniciativa ReNueva, se convierte en una forma de protección social al destinar los puestos de trabajo a personas en riesgo de exclusión. El proyecto, en colaboración con Ecoembes y la Fundación Trinijove de la localidad catalana, busca concienciar sobre la importancia del reciclaje de envases a la vez que promueve la inserción laboral de personas necesitadas. El proyecto cuenta también con una Escuela de Recicladores, donde la gestión de los residuos es desarrollada por personas en riesgo de exclusión. Una vez formadas, son contratadas como operarios en la planta de selección y otras empresas del sector. En sus cuatro ediciones han formado a 63 empleados y han creado 43 puestos de trabajo.

El cuidado del entorno es otro de los puntales de las políticas de impacto social de la compañia láctea. La marca Font Vella ha creado la iniciativa Soy espacio natural protegido, con la que desarrollan acciones locales de preservación de la biodiversidad de los entornos naturales donde están situados nuestros manantiales.

ENTREVISTA

Juan José Almagro

Fundador y primer presidente de la Asociación Española de Directivos de Responsabilidad Social (DIRSE)

“La desigualdad corrompe la democracia y puede destruir la sociedad”

Juan José Almagro es presidente de la Asociación Española de Directivos de Responsabilidad Social (DIRSE), organización que contribuyó a fundar en 2013. Almagro apuntaló su compromiso como vicepresidente de UNICEF España y se considera un convencido de que las empresas deben tener “alma, corazón y vida” para pensar cada día cómo hacer las cosas mejor.

> “Si la empresa no es capaz de que sus palabras de propósito social se conviertan en hechos, a la larga esa empresa será mala”

Durante la emergencia sanitaria vimos muchas familias haciendo cola para recoger bolsas con comida en varias ciudades españolas. ¿Esta pandemia ha hecho más visible la desigualdad? La pandemia nos ha descubierto a los otros y las imágenes de esas colas fueron aterradoras. La desigualdad corrompe la democracia y puede destruir la sociedad. Nos estamos habituando a lo negativo. Al final, la distancia social es que no nos importe lo que tenemos más allá de cinco metros a nuestro alrededor.

¿Por dónde debemos empezar a resolver la desigualdad? La desigualdad se cura desde la educación. Si invertimos en educación, conseguiremos hacer un país más rico. Aquí lo hacemos al revés, estamos esperando a ser ricos para invertir en educación. La educación es la fuerza espiritual de la población y lo que nos hace verdaderamente libres. Es la primera vez en la historia en que 26 personas en el mundo tienen más dinero que 3.800 millones de personas. Otra de las cosas que ha ocurrido por primera vez es que ni con un sueldo muchas familias se libran de estar en el umbral de la pobreza. Se suponía que el que tenía trabajo podía aspirar a subir en la escala social hacia esa clase media, pero la precariedad se ha impuesto.

¿Hay que replantear cuál es la responsabilidad social de las empresas? La responsabilidad social es compromiso, implica a todos: empresas, instituciones, personas. La responsabilidad debe ser ética, comprometida y cívica para que nos afecte a todos. Antes la responsabilidad social era retórica, pero si la empresa no es capaz de que sus palabras de propósito social se conviertan en hechos, a la larga esa empresa será mala. Hay que empezar cada día pensando qué puedo hacer para mejorar la empresa, el servicio que presto, la atención a los empleados...

¿Cómo podemos implementar esa transformación? Se necesita un nuevo contrato social. Y podremos hablar de la inclusión. Hay que exigir compromiso, transparencia y responsabilidad. En el futuro, las empresas tienen que tener alma, corazón y vida. Quien tiene el poder, tiene la responsabilidad y hoy el poder está en ellas.

Estamos en un momento en el que todas las empresas tienen como faro los ODS de Naciones Unidas... Estamos en la nueva era de la responsabilidad social. Los ODS son un movimiento holístico que afecta a todos. Son compromisos universales que tenemos que conseguir que se cumplan entre todos.

> “La responsabilidad social es compromiso, implica a todos: empresas, instituciones y personas. Los ODS son compromisos universales que tenemos que conseguir que se cumplan entre todos”

Habrá un cierto incremento de la acción social tras la pandemia y luego habrá que abanderar de nuevo los ODS, nos tienen que servir a todos de utopía.

En estos momentos parece esencial que cuidemos a todos los grupos de interés. Hay un estudio muy interesante realizado con empresarios iberoamericanos. Lo primero que una empresa tiene que conservar es al principal stakeholder: los empleados. Cuando se cuida a los trabajadores, luego hay que conservar a los clientes y proveedores. Empleados y clientes representan el 75 % de las aspiraciones de las grandes empresas latinoamericanas. Las empresas no solo son capital y trabajo, son muchas más cosas; tienen que generar resultados, puestos de trabajo y ser innovadoras, pero en un escenario más humano y habitable.

Por otro, la ausencia de indicadores, o métricas sólidas en materia social compartidas limitan el avance de las empresas hacia un modelo de crecimiento inclusivo.

Peter Drucker difundió en su famoso libro *The Practice of Management,* en 1954, que lo que no se mide, no se conoce y, por tanto, no se puede mejorar. Medir la contribución social supone un gran reto y a la vez una gran oportunidad para las empresas. El trabajo realizado a lo largo de esta investigación pone de relieve que profundizar en cómo se puede concretar y medir la apuesta de una empresa por crecer inclusivamente es una necesidad actual de muchas corporaciones.

Prueba de ello son algunas iniciativas que están surgiendo en todo el mundo. Desde la OCDE, por ejemplo, ha surgido la iniciativa Business for Inclusive Growth (B4IG)[60], que fomenta el trabajo de los líderes empresariales para luchar contra las desigualdades y falta de oportunidades. Esta iniciativa coordina sus esfuerzos con gobiernos y organizaciones filantrópicas, contribuyendo a que se definan unos estándares globales en lo que a crecimiento inclusivo se refiere.

Una de las limitaciones es la falta de estandarización de la información, pues no existen criterios comunes que permitan medir el compromiso de las empresas por el crecimiento inclusivo.

Según el informe *Rethinking Sustainability*: *Estudio Comparativo de los Estados de Información No Financiera* del IBEX 35[61], elaborado por EY España, con los datos del ejercicio fiscal 2018, el 90 % de las empresas examinadas han ofrecido información adicional a la estrictamente requerida por la ley. Es una buena noticia. Pero la publicación también revela que el 98 % de los indicadores cuantitativos no financieros tienen más de una forma diferente de medición.

61 'Rethinking Sustainability: Estudio Comparativo de los Estados de Información No Financiera (EINF)' del IBEX 35

60 Disponible en: http://www.oecd.org/inclusive-growth/businessforinclusivegrowth/

En el caso de la brecha salarial, y siempre según ese informe, el 36 % de las empresas analizadas la reporta de forma global frente a un 29 % que lo hace por categoría profesional. Asimismo, y a la hora de analizar cómo se calcula esa brecha, el estudio encuentra hasta 14 fórmulas matemáticas diferentes.

El camino recorrido en la medición de lo social

Un análisis detallado elaborado por The Boston Consulting Group reveló que en la tríada ASG (ambientales, sociales y de gobierno) la 'S' sigue perdiendo. En estos últimos años y movidos por la legislación, las empresas han avanzado más en su trabajo en los ámbitos medioambiental y de gobernanza. Paralelamente, se han generado diferentes índices y sistemas de *reporting* en esos ámbitos que han contribuido significativamente a orientar a las empresas en su camino hacia la sostenibilidad.

Lo social, sin embargo, parece ir un paso por detrás y, aunque se ha avanzado en los últimos años, no se ha desarrollado al mismo ritmo. Existen varios esfuerzos a nivel internacional, pero todavía van a la zaga de lo ambiental y de otras categorías tradicionales del buen hacer empresarial; siguen en la sombra.

En 2017, la Coalición para el Capitalismo Inclusivo –organización internacional privada sin ánimo de lucro– empezó a trabajar en nuevas métricas empresariales que demuestren a los mercados financieros la creación de valor a largo plazo. Se centran en cuatro áreas: talento, innovación, impacto social y gobernanza corporativa. No son el único caso. Cada vez más iniciativas, ya sea a través de índices u otro tipo de certificaciones, incentivan y promueven visiones más holísticas de la sostenibilidad al mismo tiempo que integran en sus mediciones cuestiones sociales.

Estos nuevos índices y certificaciones están ayudando a las empresas a atender más la 'S' de los criterios ESG. También crean un sentir común entre empresas con propósitos compatibles.

Así lo cree el presidente de la Asociación de Directivos de Responsabilidad Social (DIRSE), Juan José Almagro, que también apela al sentimiento de pertenencia: "Hay muchas empresas que creen en su función social; y tener una certificación que les dice que la inclusión está en sus genes, les permite trabajar para conseguirlo". También, el director de B Lab Spain, Pablo Sánchez, para quien un sello como BCorp "permite que muchas empresas se sientan identificadas en un espacio de sostenibilidad y que es más grande que el concepto tradicional de economía social".

Obtener una certificación de este tipo puede, además, situar a las empresas en una suerte de "tensión sana". Una vez se entra en un *ranking* tipo Dow Jones, comentan desde diferentes organizaciones, es muy difícil tolerar o explicar *caerse* de él; pasa a convertirse en una condición que no se puede perder. Pero esa *presión* debe ir acompañada de un plan interno de mejora. Se trata de una mirada externa que dispare una reacción interna. "No debe buscarse únicamente entrar en el ranking", insiste el director de Responsabilidad Social Corporativa de Bankia, David Menéndez.

El avance ha sido significativo; las nuevas certificaciones están ayudando a las empresas a atender más la 'S' del impacto social y se han dado pasos próximos a lo que podría entenderse como crecimiento inclusivo. Las empresas, por su parte, han avanzado en la medición de lo social, y están interesadas en mejorar su impacto a través de su propio negocio.

Lo social parece ir un paso por detrás y, aunque se ha avanzado en los últimos años, no se ha desarrollado al mismo ritmo.

Obtener un índice o medición puede situar a las empresas en una suerte de 'tensión sana'

Una propuesta de medición: Prosper4ALL

Con el fin de contribuir al reto de la promoción del crecimiento inclusivo, Fundación CODESPA comenzó en 2018 el proyecto Prosper4ALL –Empresas comprometidas con el crecimiento inclusivo–, que desarrolla en colaboración con un sólido grupo de instituciones: IESE Business School, The Boston Consulting Group, Deloitte y Open Value Foundation, junto a otros socios estratégicos[62].

¿Por qué?

Tras meses de estudio y un análisis exhaustivo de los índices y herramientas existentes para medir la parte Social de los criterios ESG, se constató la demanda de herramientas estandarizadas que permitiesen a las empresas medir su impacto social y su apuesta en la promoción del crecimiento inclusivo desde sus áreas de negocio, no solo a través de sus donaciones o proyectos sociales.

Como se ha comentado anteriormente, es frecuente que las empresas no tengan claro cómo incorporar y evaluar el impacto social en sus actividades ordinarias. La 'S' (Social) es el atributo que presenta más lagunas y concita menos consenso en los índices de sostenibilidad.

A su vez, los inversores y la sociedad carecen de un índice para identificar aquellas empresas que tienen un mayor compromiso por promover una prosperidad para todos. Aunque se han desarrollado iniciativas relevantes que ayudan a las empresas a reportar sus acciones de sostenibilidad, esta información no se comparte, ni se homogeneiza, ni se evalúa.

¿Para qué?

El proyecto Prosper4ALL, surgido en el ámbito del Observatorio Empresarial para el Crecimiento Inclusivo, nace con una misión clara: medir el compromiso de las empresas en la promoción del crecimiento inclusivo desde su propia actividad empresarial. La visión con la que se ha preparado es que sea el distintivo de referencia que valore y acelere el compromiso corporativo con el crecimiento inclusivo.

El proyecto quiere ser una ayuda a las empresas, al facilitarles una guía para generar impacto y señalar buenas prácticas empresariales que puedan inspirarles en ese camino.

Nace pues con el objetivo de invitar a las empresas a que desarrollen su actividad con una mirada más amplia y lleven lo social a un nivel estratégico. Un propósito que debe concretarse en sus agendas y en sus indicadores de desempeño para que vayan más allá de los relacionados con retorno económico.

¿Qué es?

Prosper4ALL es una herramienta que inspira, guía y compromete a las empresas en torno a un objetivo común: el crecimiento inclusivo. Se trata de una herramienta de medición centrada en el impacto social que se produce desde la propia actividad empresarial. En concreto, un impacto que genere prosperidad para todos con especial atención a los grupos de interés que puedan estar en riesgo de exclusión.

Su marco de análisis abarca todas las áreas del negocio y de la empresa; y de sus grupos de interés, poniendo especial foco dónde realmente se puede generar impacto social.

62 Prosper4ALL –Empresas comprometidas con el crecimiento inclusivo– es un proyecto que busca evaluar, premiar y promover la contribución de las empresas a un desarrollo económico más sostenible e inclusivo. El proyecto, actualmente en fase piloto, está siendo desarrollado por Fundación CODESPA en colaboración con IESE Business School, The Boston Consulting Group, Deloitte y Open Value Foundation, junto a otros socios como, V3 Leaders, Trascendent, Navarra Center for International Development y Villafañe y Asociados. También han colaborado Judith Stroehle, investigadora de Saïd Business School en la Universidad de Oxford, y María Jesús Pérez, directora de Social Capital Foundation.

Cuatro dimensiones de compromiso

VALOR ECONÓMICO

- Empleo generado, directo e indirecto
- Valor generado, retenido y distribuido (empleados, proveedores, impuestos)
- Innovación en productos y servicios
- Prácticas de inversión responsable

PRÁCTICAS ÉTICAS

- Compensación digna (sueldos, protección social y beneficios) a lo largo de la cadena de valor
- Diseño y venta de producto responsable, transparente y honesta
- Compromiso con el respeto a los DD.HH. a lo largo de la cadena de valor

VALOR SOLCIAL

- Formación y desarrollo de los distintos *stakeholders*
- Garantizar diversidad e igualdad de género, así como inclusión de grupos sociales desfavorecidos, en los distintos *stakeholders*
- Desarrollo de productos y servicios inclusivos
- Preservar los recursos naturales de las comunidades

PROMOCIÓN DEL CRECIMIENTO INCLUSIVO

- Codificación del compromiso con el crecimiento inclusivo en un propósito empresarial
- Políticas y órganos de gobierno dedicados a ESG (fomento, transparencia y reporte)
- Apoyar la transformación de la industria coordinando sector privado y público (asociaciones, *lobbying*)

Una medición transversal

4 ÁREAS DE IMPACTO CORPORATIVO

¿Cómo contribuye la empresa a una prosperidad compartida?

- Valor económico
- Valor social
- Prácticas éticas
- Promoción del crecimiento inclusivo

5 ÁREAS DE LA INCLUSIVIDAD

¿Que áreas de la inclusividad están afectando a los stakeholders?

- Subsistencia sostenible
- Empoderamiento
- Diversidad e igualdad de género
- Salud y bienestar
- Estabilidad y seguridad

5 ÁREAS DE LA EMPRESA

¿De que manera genera la empresa este impacto?

- Operaciones y gestión
- Productos y servicios
- Actividad filantrópica
- Propósito y cultura
- Relaciones exteriores

4 GRUPOS DE INTERÉS

¿A que 'stakeholders' afectan estas prácticas empresariales más allá de los accionistas?

- Empleados
- Proveedores
- Consumidores
- Comunidades locales

Empresa comprometida

Una empresa comprometida con el crecimiento inclusivo busca, a través de sus operaciones y gestión, sus productos y servicios, así como mediante su actividad filantrópica, fomentar una prosperidad más amplia y para todos, teniendo en cuenta la inclusividad en todas sus dimensiones, manteniendo prácticas éticas y generando valor social y económico para todos sus *stakeholders* –trabajadores, proveedores, consumidores y comunidades en las que opera–, en particular para aquellos que enfrentan especiales barreras para mejorar sus condiciones de vida, y promociona este compromiso interna y externamente.

¿Cómo?

Las empresas comparten su información a través de un cuestionario. Algunas de estas preguntas miden la evolución durante dos años, para valorar el progreso en algunos temas de análisis. El proceso de evaluación es de carácter anual para monitorizar su avance y esfuerzo de las empresas en los aspectos clave.

Esta herramienta constituye una aproximación a medir y reportar la 'S' de forma sólida y robusta. Para facilitar que se pueda comprobar cómo se avanza, Prosper4ALL incluirá un panel sintético construido a partir de una serie de indicadores de la empresa.

Aportará beneficios a las empresas, tanto externos como internos

¿Qué ofrecerá?

1. Un informe de desempeño confidencial para cada empresa. Tras la evaluación las empresas recibirán un informe con su desempeño por áreas de la empresa, identificando áreas de mejora y destacando buenas prácticas. Su estudio permitirá comparar el desempeño con las medias de otras empresas o sector de empresas.

   Los resultados del informe estarán enmarcados en los Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas.

2. Un distintivo para las empresas que consigan un buen resultado por dimensiones, que les ayudará en su esfuerzo por acelerar su compromiso con el crecimiento inclusivo.

3. Un informe agrupado con datos globales de empresas que destaque mejores prácticas y tendencias.

¿Qué beneficios obtienen las empresas?

Prosper4ALL propone una metodología innovadora de evaluación del crecimiento inclusivo, que aportará beneficios a las empresas, tanto internos como externos. Hacia dentro, porque la herramienta muestra a sus directivos –para facilitar sus decisiones y la aprobación de políticas empresariales– posibles áreas de crecimiento que tienen impacto social. De esta forma, podrán conocer nuevas posibilidades para ser más inclusivos en sus negocios, gestionar sus riesgos sociales, y explotar nuevas oportunidades de crecimiento. Disponer de esta herramienta les permitirá además involucrar activamente a sus órganos de gobierno y comprometerles con esta forma de hacer empresa, en pro de la inclusividad.

La herramienta mostrará qué y cómo medir, y como reportarlo. También señalará en qué aspectos se puede mejorar y compartirá buenas prácticas de otras empresas que puedan inspirar.

Prosper4ALL quiere ser también una ayuda hacia el exterior de la empresa, al facilitar la homogeneidad del reporte. Además, la recepción del distintivo o sello que certificará el compromiso real de la compañía con el crecimiento inclusivo mejorará su reputación y su reconocimiento.

¿Qué es y qué no es Prosper4ALL?

1. Centrada únicamente en la 'S' de ESG (Social), se trata de una herramienta de medición del impacto social desde la propia actividad empresarial. Analiza las diferentes áreas de negocio y de la empresa y sus grupos de interés, poniendo especial foco en aquellas áreas donde realmente se puede generar impacto social.

2. Está centrada en la prosperidad para todos, incorporando la inclusión de colectivos en riesgo de exclusión.

3. Es una herramienta de medición: un índice por áreas de la empresa y unos KPIs para llevar lo social a nivel estratégico.

4. Es un distintivo de referencia que valora a aquellas con una mayor evolución o apuesta en su compromiso por el crecimiento inclusivo.

5. Es un proceso de aprendizaje: qué medir, cómo está la empresa en comparación con los valores agregados de otras empresas o sector, en qué se puede mejorar y qué están haciendo otras compañías.

6. No es un *ranking*.

Prosper4ALL es una herramienta que inspira, guía y compromete a las empresas en torno a un objetivo común: el crecimiento inclusivo

NESPRESSO

Grupos de interés:

- Proveedores
- Consumidores
- Comunidades

Formas de contribuir al crecimiento inclusivo:

Formación de los agricultores para garantizar su futuro y asesoramiento técnico para cultivos sostenibles.

Recuperación de zonas que han vivido conflictos armados o desastres naturales.

“Hay que buscar al aliado adecuado. Sin alianzas no iríamos a ninguna parte”

Hace 11 años eran alrededor de 300 los caficultores que aplicaban prácticas sostenibles en sus cultivos de café. Hoy, superan los 100.000 en trece países. Hablamos del programa AAA Sustainable Quality de Nespresso, la multinacional del café en cápsulas que decidió asegurarse un producto de calidad garantizando el porvenir de sus proveedores en tres continentes: América, África y Asia.

La idea es sencilla: Nespresso invierte, involucrando a más de 400 ingenieros agrónomos, en la formación y asistencia técnica de los agricultores del café que suministran la materia prima para su producto final. El objetivo es que el 100 % del café –a excepción de las ediciones limitadas– provenga del programa AAA en los próximos años. Las fincas que producen las cerezas del café, y que superan las 300.000 hectáreas en todo el planeta, cuentan con certificaciones internacionales de sostenibilidad y buenas prácticas en sus cultivos. Al mismo tiempo, la empresa suiza, perteneciente al Grupo Nestlé, revisa los criterios de calidad, el sueldo de los empleados en los cafetales y otorga primas por encima de los precios del mercado e incluso de los cafés de calidad.

“El programa AAA ha sido pionero porque abarca tres pilares: la productividad, la sostenibilidad y el impacto social. Antes solo se pensaba en la sostenibilidad como concepto medioambiental, ahora está cambiando hacia la inclusión, hacia la parte social”, explica Beatriz López, responsable de comunicación y relación con los medios y grupos de interés de Nespresso.

En esta estrategia se incluye también el proyecto Reviving Origins, que busca reactivar a caficultores locales en zonas con un historial reciente de conflictos armados o desastres naturales. Es el caso del departamento colombiano de Caquetá, epicentro en su día de la actividad guerrillera de las FARC y la batalla contra el narcotráfico. Allí, los agrónomos de Nespresso colaboran estrechamente con más de 500 caficultores para que vuelvan a producir café de calidad, con asistencia técnica y prácticas agrícolas sostenibles. Reactivan una industria clave para la compañía a la vez que

buscan mejorar la vida de sus proveedores. “Hemos activado, además, un plan de pensiones para que los agricultores puedan tener una vida confortable una vez que se jubilen”, comenta López.

“La responsabilidad social, antes con la finca y el caficultor y ahora también con la comunidad y su entorno, está en el core de la empresa, pero sin alianzas no iríamos a ninguna parte”, explica la responsable de comunicación. “La capacidad de impacto de una multinacional es brutal. Por eso debemos trabajar con los aliados adecuados, con transparencia, honestidad y claridad de objetivos”. La organización ha trabajado con organizaciones como Rainforest Alliance o Technoserve en Kenia y Etiopía.

En cuanto a su compromiso en España, uno de los principales mercados de café encapsulado en Europa, la empresa mantiene dos grandes líneas de trabajo relacionadas con el reciclaje. Por un lado, el proyecto Arroz Solidario. En él, la compañía fertiliza arrozales en el Delta del Ebro con el café que obtienen de las cápsulas recicladas. Después compran el resultado de las cosechas y lo entregan a la Federación Española de Bancos de Alimentos. Solo en 2019 donaron 117 toneladas de arroz. Para el reciclaje de las cápsulas, están promoviendo que los compradores retornen las cápsulas utilizadas en las tiendas. En 2019, consiguieron un 10 % de las cápsulas retornadas, el doble que en 2018. Hay más localizaciones de recogida en España, incluyendo puntos limpios municipales, mediante convenios con las administraciones públicas e inversión en innovación para un mejor reciclaje del residuo.

“El programa AAA ha sido pionero porque abarca tres pilares: la productividad, la sostenibilidad y el impacto social”

ENTREVISTA

Juan Antonio Pedreño

Presidente de CEPES y de la Social Economy Europe

“Que la gente simpatice con empresas honestas influye en la cuenta de resultados”

“Otra economía es posible”. Este es el leitmotiv de una forma de actuar desconocida para la mayoría: la Economía Social. En España la forman más de 43.000 empresas entre cooperativas, sociedades laborales, mutualidades, centros especiales de empleo, empresas de inserción laboral y cofradías de pescadores. Está presente en todos los sectores económicos, desde pequeños emprendimientos a pymes y grandes grupos empresariales. Juan Antonio Pedreño ha sido reelegido este año presidente de la Confederación Empresarial Española de la Economía Social (CEPES) y preside la Social Economy Europe, una organización de *lobby* que promueve la visión de estas empresas en las instituciones europeas.

“Si supiésemos compartir decisiones, nuestra Economía Social mejoraría su posición en el mercado”

Si comparamos España con el entorno europeo, ¿en qué situación se encuentra la economía social de nuestro país? España, en estos momentos, es un referente internacional en Economía Social. No sólo por la riqueza asociativa y empresarial que tiene, sino porque fue el primer país en aprobar una Ley de Economía Social, porque cuenta con una Estrategia Nacional para potenciar este modelo empresarial y además es una de las políticas palanca del Gobierno de España para la implantación de la Agenda 2030. Si nos referimos a empresas, en el sur de Europa predominan las cooperativas de trabajo, intensivas en mano de obra y con gran incidencia en el empleo y en todos los sectores económicos. Y en el norte europeo funcionan más las cooperativas de consumo en el sector de la vivienda o financieras que son de gran tamaño. Un ejemplo, es Dinamarca, país en el que hay más socios de cooperativas que habitantes porque muchas personas están asociadas a más de una cooperativa, viven en una cooperativa de viviendas, son socios de cooperativas de consumo o agroalimentarias y sus hijos además estudian en cooperativas de enseñanza.

¿Es válido nuestro modelo?
Es válido pero hay muchos retos por delante, como por ejemplo incrementar el tamaño de nuestras empresas . Hay muchas cooperativas formadas por 2, 3 o 4 personas y esto limita sus posibilidades de competir en el mercado e innovar. Por ejemplo, en el sector agroalimentario existen alrededor de 3.900 cooperativas agrícolas y para mejorar su competitividad, deberían reducirse a 2.000 y que estas ampliaran su tamaño. O se unen en clústeres, en grupos de empresas conectadas, o lo tendrán muy difícil. En España, que hay un carácter muy emprendedor, nos cuesta mucho compartir y unirnos. Si supiésemos compartir decisiones, nuestra economía social mejoraría su posición en el mercado.

La economía social pone en el centro a la persona. ¿Significa que su percepción de la desigualdad es diferente a la del resto de organizaciones empresariales? La conciencia y el compromiso ya lo tienen. La responsabilidad social es el ADN de la economía social. Está calando esa idea de que las empresas no pueden mirar exclusivamente al rendimiento de sus accionistas. Los clientes quieren saber qué haces con el dinero de su compra y adónde van los beneficios. Que la gente simpatice con empresas honestas, que mejoran la calidad de vida de las personas, influye en la cuenta de resultados. Por tanto, y en breve, el comportamiento que tengan las empresas con las personas y su entorno social condicionará esos resultados.

Una de las consecuencias de la pandemia es cómo repercute en el empleo. Muchas empresas de la economía social ejercen su función en la inserción laboral de los colectivos más vulnerables... La Economía Social es el empleador empresarial más importante y el único que emplea a personas con discapacidad, con todas las discapacidades, no solamente la física, sino también la intelectual. Además, da trabajo a colectivos en exclusión totalmente marginados como mayores de 55 años, minorías étnicas, mujeres maltratadas...

La Economía Social humaniza la globalización, poniendo el foco en las personas en primera persona y mejorando la calidad de vida de sus empleados.

“La Economía Social humaniza la globalización”

¿Cómo puede mejorar la relación y alianzas entre el sector público y las empresas de Economía Social? Debemos utilizar bien la Ley de Contratación Pública, que debería contemplar las cláusulas sociales a la hora de sacar contratos públicos. Tendría que haber una reserva de contratos públicos para centros especiales de empleo o centros de inserción laboral. Ayudaría a sensibilizar más a la sociedad. Del total de dinero de contratos públicos, solo un 1 % llega a las empresas de Economía Social. Pongo un ejemplo: en Zaragoza, el mantenimiento de todos los jardines lo llevaba una gran empresa y hace unos años se optó por dar cada jardín a una empresa de inserción o centros especiales de empleo. A esto nos referimos con la responsabilidad de los poderes públicos.

SUPRACAFÉ

Grupos de interés:

Proveedores

Comunidades

Formas de contribuir al crecimiento inclusivo:

Empoderamiento de las caficultoras del Cauca (Colombia) a través de su formación, inversión en tecnología y creación de alianzas para la mejora de la calidad de vida de las agricultoras y sus comunidades.

“Hemos creado una relación de confianza mutua en la que ganamos todos”

En Cauca, región colombiana entre los Andes y el Pacífico, viven un grupo de mujeres caficultoras que se han ganado a pulso el respeto. Son más de 150, pero quieren ser 400 lo antes posible. Campesinas que sufrieron con el conflicto armado que vivió Colombia y que llevan décadas luchando por cuidar sus cultivos y, sobre todo, porque el aroma de su café llegue a todo el mundo.

En aquel empoderamiento tuvo mucho que ver la aportación de Supracafé. La empresa española con sede en Madrid, compró en 1999 la primera cosecha al grupo y ese gesto lo cambió todo. Más de dos décadas después, la colaboración entre Supracafé y la asociación de mujeres caficultoras (AMUCC) –con el apoyo de Fundación CODESPA– se ha transformado en un programa consolidado que da sostenibilidad económica, social y ambiental al proceso de producción.

A finales de los años ochenta, Ricardo Oteros pidió una beca para trabajar en prácticas en un país de Latinoamérica, tras licenciarse en Empresariales. Le tocó en Colombia con la Federación de Cafeteros. Allí nació su romance con el café y sus gentes. Y allí se le ocurrió también educar al público español en el café de calidad, acostumbrado como estaba solo al torrefacto. Hoy, Supracafé es experta en la variedad 100 % arábica, son socios de caficultores locales, tienen finca propia en el Cauca y han puesto en marcha un centro tecnológico en Colombia que ayuda al desarrollo de los cultivos, y por ende a la mejora de la calidad de vida de la comunidad.

Después de tres décadas de trabajo, Supracafé se ha convertido en una gran conocedora del café de origen y vende el café orgánico de alta calidad en grandes hoteles y restaurantes de España. Es el tiempo que llevan Oteros, presidente, y sus socios, transformando el Cauca en tierra premium para el cultivo cafetero. Y no solo por la calidad de las cerezas, sino por el compromiso y responsabilidad social en el terreno.

La innovación y las alianzas son elementos claves en la estrategia de esta empresa madrileña. Por un lado, está el impacto de la tecnología en una comarca con muchos pequeños productores. “Necesitan tecnología para salir de la pobreza. En esa zona hay 90.000 pequeños agricultores con 90.000 pequeñas fincas, con 90.000 mini secadores… y eso ni es sostenible ni es rentable. Trabajamos para hacer agrupaciones y que la tecnología genere valor. Hemos desarrollado, por ejemplo, aplicaciones informáticas para que las mujeres sepan cuándo hacer exactamente las labores del campo”, explica Ricardo Oteros.

Y luego está la búsqueda de aliados. Aquel grupo de mujeres primigenio que había consolidado una oferta potente debía crecer, pero las nuevas caficultoras que se incorporaban tenían dificultades para ponerse a su altura en cuanto a estándares de calidad.

El crecimiento ordenado de las organizaciones de productoras en área rural es complejo; requiere contar con equipos dedicados a todas las fases de la cadena de valor (extensión rural, control de calidad, acopio, negociación de acuerdos comerciales, tributación y aspectos legales, entre otros). Por otro lado, había que tener en cuenta que el grupo tenía la visión de incorporar a nuevas mujeres caficultoras cuyo nivel productivo y de calidad era sensiblemente inferior al del resto de mujeres, y se necesitaba de capital semilla para que las nuevas integrantes pudiera invertir en sus parcelas. A raíz de unos encuentros sobre negocios inclusivos realizados en Madrid, Supracafé conoció a Fundación CODESPA, institución especialista tanto en fortalecimiento de organizaciones de productores como en servicios financieros para pequeños agricultores.

De esta manera, CODESPA y Supracafé diseñaron un proyecto donde la empresa española realizó formaciones a las agricultoras para mejorar su calidad de café y les abrió las puertas en el mercado internacional, y donde CODESPA ha fortalecido la organización de mujeres en gestión empresarial, diseñado un fondo de capital *semilla* para las nuevas integrantes y establecido mecanismos internos para su gestión, entrega y devolución del producto. Finalmente, el proyecto fue presentado a la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID), con el asesoramiento de CODESPA, que conoce las modalidades de formulación de la Agencia, bajo el esquema de una Alianza Público Privada para el Desarrollo (APPD). A día de hoy, esa alianza donde colaboran Supracafé, Tecnicafé, la Gobernación del Cauca, CODESPA, AMUCC y la AECID, gracias a los esfuerzos de todos, está consiguiendo vincular al mercado de café fair trade y especial a 400 mujeres caficultoras del Cauca.

Supracafé es, además, socio y firmante del Pacto Mundial de Naciones Unidas, donde participa activamente en el Grupo Agroalimentario. “Participamos en todas las plataformas donde consideramos que podemos aportar y aprender. Es fundamental trabajar en las alianzas público-privadas o entre empresas privadas. Un ejemplo, en Tecnicafé [Supracafé lideró la creación de este parque tecnológico del café en Colombia] hacemos cursos de innovación para empresas de la competencia. Aquí se trata de colaborar. También creo que nunca antes la empresa había participado tan decididamente como ahora en crear un impacto social”.

Oteros está convencido de que en las empresas o todos sus departamentos son responsables o no lo será ninguno. “Los negocios que no sean sostenibles no serán viables. Si no tienes en cuenta lo que te va a exigir el consumidor de tus productos, estás haciendo una mala planificación de tu empresa que puede provocar un virus sistémico en tu organización”, concluye Ricardo Oteros.

Buenas prácticas en crecimiento inclusivo

EMPLEADOS

PROVEEDORES

CONSUMIDORES

COMUNIDADES

INDITEX

Inditex firmó en el año 2014 el Acuerdo Marco Global entre la compañía e Industrial Global Union, un tratado sin precedentes por el que se garantiza un trabajo decente y la rendición de cuentas ante los sindicatos.

DÍA

Aumento de plantilla en sus centros logísticos (un 5%, 85 trabajadores más) y refuerzo del personal en tienda durante la pandemia, junto a un incremento del 20% en su flota de camiones.

LEROY MERLIN

Multinacional reconocida por su transparencia fiscal.

FERROVIAL

Las políticas, sistemas de gestión y reporting de la empresa logran elevados estándares de responsabilidad según valora el Dow Jones Sustainability Index por decimoctavo año consecutivo

FUNDACIÓN BBVA/ MICROFINANZAS

Productos y servicios financieros para personas en riesgo de exclusión en países en desarrollo gracias a la adaptación de procesos y el uso de tecnología.

TELEFÓNICA

Impulso de la accesibilidad de sus sus servicios de Movistar+ gracias a Movistar+ 5S

DIVINA PASTORA

Hace 60 años fueron los pioneros en convertirse en la primera compañía aseguradora en impulsar la protección económica para personas que carecían de acceso al sistema público de seguridad social.

TRIODOS BANK

Triodos Bank es una entidad financiera que emplea el dinero para lograr un cambio social, ambiental y cultural positivo.

CAIXABANK

Con VidaCaixa, el banco ha obtenido la máxima calificación en inversión sostenible de Naciones Unidas según los principios PRI. Es la única entidad en España que, como aseguradora y gestora obtiene un A+.

P&G

Compromiso con un salario justo, con criterios de compensación transparentes y con un lugar de trabajo diverso e inclusivo.

ILUNION

Generación de empleo de calidad para las personas con discapacidad desarrollando líneas de negocio rentables y sostenibles que aporten un servicio especializado.

NESTLÉ

A través de Farmer Connect trabajan directamente con más de 550.000 agricultores promoviendo su emprendimiento y su desarrollo, especialmente los más jóvenes.

CARREFOUR

Apoyo al producto local español dentro con más de 8.000 proveedores y 92 % de los productos de alimentación comercializados de origen español.

GRUPO MUTUA MADRILEÑA

El 100% de la plantilla recibe formación continua cada año y promueve disitintos planes formativos adaptados a cada empleado.

FAIRPHONE

Impulso de productos electrónicos que integren la sostenibilidad y las prácticas laborales justas.

ENTREVISTA

Jordi Canals

Profesor de Dirección Estratégica
y Economía de IESE Business School

“Hay que ser realistas: la noción de propósito aún no ha entrado en las empresas”

Jordi Canals es optimista por naturaleza. Tiene esperanza en los nuevos empresarios y altos directivos, más empáticos y preocupados por la realidad social. Director general de IESE Business School entre 2001 y 2016, es profesor de Dirección Estratégica y Economía. Además, es autor del libro *Building Respected Companies* (Cambridge University Press) y del informe *Las competencias profesionales del futuro: Un diagnóstico y un plan de acción para promover el empleo juvenil después de la Covid-19.*

“En las empresas no vamos a motivar y enamorar a clientes si antes no motivamos e integramos de verdad a la gente que tenemos dentro”

En el último informe de IESE Business School, junto con el Instituto de la Empresa Familiar, el foco está puesto en el empleo como pilar fundamental para reconstruir la economía. Hay una realidad que no siempre está en la primera línea del trabajo de los consejos de administración y de la alta dirección de las empresas, que es cómo preservar el crecimiento y la supervivencia de la empresa a largo plazo. Esta supervivencia no solo es una cuestión de encontrar nuevas oportunidades de crecer de manera rentable y sostenible, sino también de tener capital humano o intelectual. Está muy bien hacer referencia a la sostenibilidad, pero hay una primera dimensión, incluso antes que el impacto medioambiental, que es el impacto de la empresa sobre las personas que trabajan en ella, y los proveedores y clientes con los que interactúa. La relación entre la empresa y las personas acaba determinando la huella que una empresa deja en el medioambiente. No es una utopía. Pienso que una crisis como esta, donde es importante no dejar a nadie atrás, hay que tenerla muy presente. No vamos a conseguir motivar y enamorar a los clientes si antes no motivamos e integramos de verdad a la gente que tenemos dentro de las organizaciones.

Parece que la sostenibilidad medioambiental ha eclipsado la realidad social. Estos factores que se han puesto de moda, como los ESG, no han puesto de manifiesto la importancia de la inversión en las personas, en el capital humano. No es una critica a estos factores, pero sí a lo que ocultan o no sitúan en un primer plano. Hemos vivido una explosión de los temas de sostenibilidad y cambio climático, que son preocupaciones que debemos tener, pero nos hemos olvidado de que hemos hecho una reestructuración durante la gran crisis financiera de 2008-2012 en la que hemos dejado en situación de desempleo , en países como España, a cuatro millones de personas.

En estos momentos de pandemia, ¿dónde ubicaría la responsabilidad de la empresa para que la sociedad salga airosa de esta crisis? Me gustaría pensar que los consejos de administración de las empresas, cuando tienen que afrontar decisiones de reestructuración que son necesarias, intentan evitar medidas que perjudiquen el empleo y que esta sea siempre la última opción disponible de las que se han considerado. La vocación de un empresario no solamente es crear proyectos nuevos, tener ideas brillantes; es crear empresas que generen empleo sostenible. Desde un punto de vista social, se debe premiar a los emprendedores o empresas que ya funcionan, que crean y mantienen puestos de trabajo. Los empresarios, del mismo modo que se preocupan por innovar y por la sostenibilidad, han de preocuparse por el empleo que generan. No hay empresa más social que aquella que es capaz de crear y mantener empleo.

Estaríamos hablando del propósito, ese concepto al que todas las empresas aluden. Todavía hoy es pronto para confirmar que las empresas tienen incorporada la noción de propósito en sus organizaciones. Hemos de ser realistas. En el IESE hablamos de un concepto análogo, el concepto de misión: ¿Por qué existe una empresa? ¿Qué quiere hacer diferente al resto de las empresas? Evidentemente nos encontramos motivaciones diversas. Empresarios con alto impacto social, que quieren crear algo nuevo o mantener algo que funciona para dar la oportunidad a otros... Hay otras que nacen para tener impacto en un tipo de producto, que está muy bien y no es malo. Pensar más allá de los resultados económicos es imprescindible para desarrollar empresas con vocación de permanencia.

¿Es complicado explicar a las organizaciones empresariales la necesidad de esa misión? El trabajo en un consejo de administración o en un comité de dirección es complicado. La calidad profesional y moral de estos directivos se muestra en estos momentos de crisis, no en los de bonanza, cuando todo va bien. Hay que pensar en el bien común. Está claro que no hay soluciones fáciles.

Entre los segmentos excluidos de la crisis financiera de 2008 destacaron los jóvenes y los mayores de 50 años. La crisis de la COVID-19 ha vuelto a ‘señalar’ a los mismos sectores. En el IESE hemos hecho un informe para involucrar a las empresas en el empleo juvenil. Por primera vez presentamos datos de empresas sobre cuáles son las competencias que estas esperan de personas jóvenes hoy y en los próximos tres años. Y en otro informe hemos incluido la opinión de 119 empresas. Hay una reflexión clara: gobiernos, empresas y comunidad educativa deben conectarse para preparar a los jóvenes para las competencias profesionales del futuro. Este es el gran reto social: si tratamos bien a las personas, trataremos bien al medioambiente. Al final, la crisis de la COVID-19 nos ha ayudado a recordar lo mucho que valoramos a las personas de nuestra familia, a nuestros amigos, pero también a las personas de nuestras empresas, a los clientes. No puede haber crecimiento inclusivo sin un crecimiento humanista; sin empresas humanistas.

Muchos de los participantes en esta investigación han coincidido en que no hay comunicación entre los servicios públicos de formación y las necesidades empresariales. Los jóvenes sin empleo son una gran bolsa de exclusión social. Antes de la pandemia, el 32 % de los jóvenes de entre 16 y 25 años de edad no tenían empleo y dos tercios tenían pocas posibilidades de conseguir un trabajo en los próximos tres años. Es un problema muy grave. Hay que intentar quitar los obstáculos que impiden la creación de empleo, facilitar la empleabilidad con bonificaciones fiscales, con programas específicos. Y las empresas deben involucrarse más con los centros educativos para definir las capacidades que necesitan, para hacer proyectos conjuntos entre la Universidad, los centros de formación profesional y las empresas. La crisis nos tiene que golpear en la conciencia a todos, no a unos pocos.

¿Es esta crisis sanitaria y económica una oportunidad para las empresas? Hoy hay un resurgir de empresas que quieren ser rentables, pero con un componente social muy fuerte, que dan trabajo a personas con discapacidad y de alta vulnerabilidad social, que crean puestos de trabajo sostenibles para personas con estas características. Soy optimista porque un paradigma que sea puramente financiero de la empresa, de maximización de beneficios, no funciona.

¿Es también optimista con las nuevas generaciones de empresarios y emprendedores? Soy optimista también porque hay una nueva generación de profesionales y directivos jóvenes mucho más sensibles a esta realidad. Las generaciones jóvenes tienen un sentimiento de solidaridad más intenso. Creo que es importante que estas personas sepan que una empresa o un negocio no es solamente ganar dinero y conseguir que los accionistas tengan una remuneración. La empresa está formada por un capital y detrás hay un ahorro, pero el primer protagonista son las personas que trabajan en la organización. Es el momento para repensar otras maneras de hacer empresa.

05

Conclusiones

El modelo económico actual está lejos de ser perfecto; millones de personas en el mundo se encuentran en situación de exclusión social. Hablar de crecimiento inclusivo, promover puntos de encuentro entre los agentes sociales implicados, compartir experiencias y claves de acción es el primer paso del camino hacia un mejor futuro.

Cuando el Observatorio Empresarial para el Crecimiento Inclusivo comenzó esta investigación, a principios de 2020, nadie contemplaba la irrupción y expansión global de la pandemia con la que, todavía hoy, a finales de año, seguimos conviviendo. A medida que esta avanza, también aumenta la desigualdad en nuestro país y la relevancia del tema estudiado.

La gran disrupción provocada por la COVID-19 ha alterado los planes del sector empresarial, de las administraciones públicas, organizaciones académicas y sociedad civil, situándonos en una hoja de ruta pendiente de escribir donde podemos influir positivamente. Profundizar en el modelo de crecimiento inclusivo, promover alianzas, guiar las estrategias y compartir experiencias inspiradoras es parte del objetivo para mejorarla. Puede llamarse responsabilidad, motivación o inspiración. No importa. Ese deseo es del que parte este trabajo del Observatorio Empresarial para el Crecimiento Inclusivo.

La realidad es que el crecimiento inclusivo, entendido como un vector de la estrategia empresarial, todavía tiene un largo camino que recorrer. Pese a ello, lo más probable es que el contexto auspiciado por la COVID-19 (mayor visibilidad de la desigualdad, debate y propuesta de medidas como las rentas básicas o la inclusión de los cuidados en el cálculo económico, etc.), contribuya a una mayor implicación de las empresas y su participación en estrategias de impacto social.

El crecimiento inclusivo, entendido como estrategia empresarial, tiene un largo camino que recorrer

Todavía es pronto para estimar con exactitud el impacto causado por la emergencia sanitaria derivada de la pandemia del coronavirus. Sin embargo, se ha puesto de relieve la existencia de diferentes tipos de pobreza y brechas de desigualdad considerables. Por otro lado, se ha evidenciado el valor del trabajo realizado por las personas de menor cualificación para el funcionamiento de la economía. Estos trabajadores han resultado imprescindibles durante los meses más complicados de la pandemia, desarrollando labores de primera necesidad como la logística, el cuidado, la administración en los centros sanitarios o la venta de alimentación en tiendas y supermercados.

Situaciones excepcionales producen también comportamientos excepcionales. Esa es la tesitura con la que se encontraron muchas empresas que, de un día para otro, tuvieron que cuestionarse hasta qué punto (y de qué manera) se responsabilizaban de toda una plantilla, que o bien tenía que dejar de trabajar o bien pasaba a hacerlo en unas condiciones totalmente diferentes (en casa, sin materiales…).

La crisis de la COVID-19 ha puesto a prueba el liderazgo empresarial, con numerosos ejemplos de cómo poner capacidades empresariales al servicio de retos sociales. Numerosas empresas españolas han reaccionado de forma ejemplar, aportando soluciones innovadoras desde su industria y adaptando sus modelos de negocio en beneficio de un objetivo común. Ante una situación extrema, las empresas han mostrado una alta implicación con sus empleados, proveedores y otros grupos de interés.

Existe un consenso relativamente generalizado de que la crisis social y económica provocada por la pandemia ha despertado también la urgencia por desarrollar algunas políticas, adaptar modelos de negocio con impacto social o diseñar productos y servicios de forma que ayuden a superar la crisis económica de los diferentes grupos de interés: desde los clientes hasta los proveedores o consumidores finales.

La situación ya generada por el avance de la pandemia y su futura evolución harán muy difícil que cualquier compañía privada no se posicione ante determinados retos sociales, incluida la desigualdad en la distribución de la riqueza.

La oportunidad de la prosperidad compartida como marco de trabajo para la salida de la crisis económica y social provocada por la COVID-19 no solo reafirma la capacidad, sino también la oportunidad que tiene la empresa de generar un impacto positivo.

¿Vivimos pues un momento de oportunidad para la mejora social? Seguramente, pero el crecimiento inclusivo no llegará a buen puerto sin intencionalidad, alianzas e implicación de todos los agentes de la sociedad. Estos tres ingredientes son clave para que fructifique cualquier cambio de rumbo a largo plazo.

Este contexto de oportunidad también lleva aparejadas sus propias dificultades. En un momento de crisis como el presente, la tensión entre el corto y el largo plazo será cada vez más intensa en muchos consejos de dirección. La forma y el grado en que las empresas, y con ellas otras organizaciones implicadas, puedan resolver y apoyarse mutuamente en esa tensión, será crucial.

Las alianzas estratégicas, definidas en el ODS 17, son ahora más necesarias que nunca. Esta es otra de las grandes líneas de trabajo para superar la crisis actual de manera integradora. Se requieren alianzas entre el sector privado, el sector público, la sociedad civil y las instituciones académicas; la búsqueda de sinergias para aportar soluciones desde los conocimientos y capacidades que les son propias.

El sector empresarial juega un papel de liderazgo en la promoción del crecimiento inclusivo por su rol natural de actor económico. Además, es esencial la participación de la Administración pública, que posibilite y amplifique el alcance de las acciones positivas de la empresa alineadas al crecimiento inclusivo. Esto es posible cuando los organismos públicos guían adecuadamente sus recursos y procesos; por ejemplo, a través de una regulación adaptada o de incentivos, y dando las facilidades necesarias. Un ejemplo es la contratación y compra pública responsable, que ya están potenciando la contribución social de varias compañías.

Una participación activa de la administración pública podría acelerar el camino hacia una economía más inclusiva

Al plantear la colaboración entre las administraciones públicas y el sector privado, es útil preguntarse por la aportación propia de cada uno hacia un crecimiento que cree prosperidad para toda la sociedad. Las empresas son un reflejo de la vida social, de la capacidad humana de resolver las necesidades de cada época y lugar. Sus objetivos y actividades son tan variados como los intereses de las personas que componen la sociedad. De estas alianzas y de la capacidad de construir juntos dependerá en buena parte la velocidad a la que veamos avanzar o no en las cuestiones relacionadas con el crecimiento inclusivo.

En este contexto de crisis social y económica, la educación y el empleo aparecen constantemente como dos de las vías preferentes de inclusión. Sin embargo, en muchas ocasiones los dos pilares se encuentran más alejados de lo que deberían. Es necesaria una mayor compenetración y colaboración estratégicas entre los agentes sociales –encargados de reducir la tasa de desempleo– y el sector privado, –con necesidades específicas para cubrir sus puestos de trabajo–.

Vincular mejor la medición y presentación de resultados en las cuestiones sociales es otro de los puntos a tener en cuenta

En el contexto actual, se hace de nuevo evidente la importancia de conectar el mundo educativo y formativo con las necesidades laborales de la empresa de hoy. Como consecuencia de no haber avanzado en ese camino, hay personas con enorme capacidad de aportar que se quedan fuera del sistema y que han de ser atendidas por ONG o los servicios sociales a un alto coste económico y social. La participación de estos últimos agentes en las fases de análisis y propuesta de soluciones, puede contribuir a un enfoque más estratégico del problema, para lograr un crecimiento económico que no deje a nadie atrás. Es necesario por tanto pensar en las personas que, por la razón que sea, se ven expulsadas del sistema educativo tradicional. En este sentido, dos de las vías más prometedoras de la inclusión son la formación dual y las escuelas o sistemas de segunda oportunidad, como han compartido los expertos y expertas durante esta investigación.

Existen otros modelos que fomentan la convivencia e integración de los objetivos sociales y económicos. Uno de ellos es el que se denominó como *Cuarto Sector,* que promueve un nuevo modelo de empresas "híbridas" integrado por empresas con un foco compartido entre la rentabilidad económica y el compromiso social y/o ambiental. Seguir consolidando este sector con figuras jurídicas como la francesa de *enterprise à mission* son un buen indicativo de cómo podría evolucionar esta figura en nuestro país.

En cualquier caso, es necesario contar con líderes empresariales que apuesten por un crecimiento con lugar para todos. Por eso resulta tan necesario vincular el propósito de una compañía con el compromiso por la prosperidad compartida. Es un cambio en la cultura corporativa y un cambio de enfoque. Se trata de avanzar hacia un nuevo modelo de hacer empresa, no de atribuir lo inclusivo únicamente a proyectos con fines sociales limitados en el espacio y en el tiempo.

Paralelamente al compromiso de los órganos directivos, es igual de importante promover cambios de abajo a arriba. Las visiones recogidas de primera mano y las experiencias prácticas demuestran que la participación y liderazgo de las personas que componen las organizaciones es clave. Buena parte de los casos de éxito se explican por el compromiso de sus promotores o encargados directos y por su cercanía y conocimiento de la realidad. De ahí la importancia dada por muchas de las empresas entrevistadas a potenciar la implicación de sus propias plantillas y la capacidad de escucha para la detección de necesidades de los grupos de interés.

Asegurar la diversidad en la plantilla, potenciar nuevas formas de organización y de trabajo que acojan propuestas de los empleados y visibilicen a estas *personas catalizadoras* resulta clave a la hora de apostar por un cambio dentro de las empresas.

Asimismo, durante el proceso de entrevistas y talleres para la investigación se ha hecho patente la necesidad de conocer los niveles de desigualdad y pobreza existentes en nuestro país, así como la variedad de formas de exclusión, pobreza y desigualdad latente presentes: desde los diferentes tipos de pobreza a superar una edad determinada en el ámbito laboral. Hasta ahora sí ha existido una mayor toma de conciencia respecto a los retos medioambientales, pero los desafíos sociales han quedado desplazados y silenciados sin obtener soluciones. Todo esto podría cambiar a medida que lo social resulte cada vez más determinante y convierta en primordial abordar una prosperidad compartida que, insistimos, no excluya a nadie.

La comunicación interna de las compañías, también entendida como herramienta de sensibilización, destaca por su eficacia a la hora de revertir la percepción, todavía dominante, de asociar el impacto social de la compañía a la filantropía, o de atribuir lo inclusivo únicamente a cuestiones coyunturales ("el día de…") más próximas a hitos de comunicación que a verdaderas transformaciones de cómo hacer empresa. Es necesario acercar y difundir el potencial que la empresa tiene a la hora de crecer con responsabilidad y reducir la desigualdad desde su propia actividad. Una comunicación que hable de las iniciativas empresariales que lidera la empresa y cómo incide positivamente el negocio en sus grupos de interés es una estrategia eficaz para generar un mayor compromiso también entre los empleados.

Ahora bien, ¿cómo medir la contribución o impacto de la empresa en el ámbito social? ¿Cómo dotar de herramientas y bases sobre las que trabajar? La mayoría de los índices o certificaciones de negocios sostenibles siguen demasiado enfocados en cuestiones medioambientales o de gobernanza. Aun así, la utilidad de estos distintivos se ha visto reforzada en paralelo a la evolución del *reporting* hacia una mayor rendición de cuentas; también a los cambios de criterio en el sector financiero a la hora de decidir la concesión de préstamos o las inversiones de sus clientes. La inversión de impacto, hasta ahora poco visible en nuestro país, comienza a generar interés entre inversores tradicionales con un aumento indiscutible, no solo en notoriedad, sino en volumen de operaciones.

Contar con indicadores cada vez más enfocados a medir el crecimiento inclusivo y encontrar formas de vincular mejor la medición y presentación de resultados con las cuestiones sociales es otro de los puntos a tener en cuenta a corto y medio plazo. Seguir mejorando los resultados en métricas como disparidad salarial, integración de colectivos en riesgo de exclusión, como mayores de 50 años, o desarrollar productos y servicios para todos son algunas de las cuestiones que pueden permitir avanzar hacia una prosperidad compartida.

El trabajo de sensibilización y comunicación directa con los grupos de interés (empleados, proveedores o clientes) puede ser una fórmula de incidir a una mayor escala en el crecimiento inclusivo promovido por las empresas. Las empresas del Observatorio comparten una visión común: buscar nuevos modos de hacer negocios hacia un verdadero crecimiento que tenga un impacto social.

Fruto de su trabajo conjunto, surgen experiencias que podrán inspirar a otras compañías en su afán por la mejora continua. Lograr ese impacto en el mundo de la empresa y dar a conocer en la sociedad lo que estas hacen, es precisamente la razón de ser del Observatorio Empresarial para el Crecimiento Inclusivo (OEPCI).

06

Claves para la acción

Alinear una empresa y su actividad con la filosofía del crecimiento inclusivo puede ser una tarea complicada si no se cuenta con ciertas pautas. Desde el Observatorio Empresarial para el Crecimiento Inclusivo proponemos algunas recomendaciones y prioridades que permitan a las empresas avanzar hacia ese objetivo.

A continuación, se ofrecen algunas claves de acción a partir de la experiencia de proyectos reales, opiniones expertas y recomendaciones de organizaciones del ámbito social, empresarial y público que han participado durante esta investigación.

Pueden servir a aquellas empresas interesadas en promover el crecimiento inclusivo para saber cómo empezar y, no menos importante, cómo recorrer después ese camino.

1

Vincular negocio y contribución pasa por responder a demandas reales. Es vital potenciar la comunicación interna y capacidad de escucha con el entorno y los diferentes grupos de interés.

Cualquier empresa que desee convertir su propósito social en hechos debe ser capaz de aterrizar esa voluntad. Plantear ese paso de concreción desde los grupos de interés permite a las empresas orientar y canalizar de forma mucho más precisa las iniciativas. ¿Qué necesitan de mí como empresa mis proveedores? ¿Y las comunidades locales en las que opero? ¿Qué externalidades estoy trasladando a sus entornos? ¿Las estoy corrigiendo? ¿Puede convertirme en una alternativa de vida para su población?

Para detectar oportunidades de impacto social a través de las actividades de la empresa es clave potenciar la escucha de posibles necesidades de los grupos de interés. Esto también contribuye a definir las prioridades estratégicas de las empresas en inclusión.

2

Conoce qué impacto generas y a quién beneficias. Ten siempre un público objetivo identificado de forma precisa y asegura la implicación de los diferentes grupos de interés.

Un primer paso para desarrollar una estrategia de crecimiento inclusivo es conocer qué impactos tiene la empresa a través de sus actuaciones y sobre quién. Analizar la materialidad de una empresa, conocer sus impactos y riesgos más críticos y trabajar en la segmentación del público beneficiario objetivo, conduce y retroalimenta la estrategia empresarial. El análisis de lo "material" para la empresa y la definición de sus grupos de interés ayuda a decidir sobre qué acciones y qué partes implicadas se quiere impactar.

Poner a las personas en el centro es una muestra de compromiso por su inclusión. Asimismo, resulta crucial buscar la manera de involucrar desde el principio al resto de grupos de interés de la compañía. Esta implicación es condición necesaria para un resultado positivo.

Ofrecer soluciones a necesidades detectadas por los proveedores, llevar a cabo proyectos propuestos por empleados, vincular dividendos al éxito de iniciativas sociales… son formas que aseguran que otros participen en la construcción de soluciones para la inclusión. El trabajo con las comunidades locales –ayuntamientos, ONG y servicios sociales municipales–, pueden ser un muy buen apoyo en este sentido. Buscar la forma de involucrar directamente a esas comunidades (desde talleres en sus barrios hasta la incorporación de algunas personas a la gestión y ejecución del proyecto; una especie de *enlaces* con/en la comunidad) debería formar parte de la detección de necesidades y planificación de la promoción de un crecimiento más inclusivo.

Transparencia, claridad y concreción son tres pilares básicos. También asegurar la accesibilidad y la adecuación a las características de cada grupo de interés impactado para permitir una participación fructífera.

3

El crecimiento inclusivo hay que buscarlo desde y hacia el interior de la empresa. Los empleados son el principal grupo de interés de cualquier compañía.

En ocasiones, se busca tener impacto hacia fuera, cuando lo importante es empezar por la propia organización. Una empresa que quiera crecer de forma inclusiva debe comenzar desde el corazón de su corporación y con sus empleados, el principal grupo de interés de cualquier compañía. Mientras la visión tradicional de la RSC ha estado algunas veces guiada por una lógica de compensación o reducción de externalidades negativas, la filosofía del crecimiento inclusivo busca actuar de forma activa y específica en la reducción de desigualdades. También en las propias. ¿Cuál es la disparidad salarial entre los puestos mejor y peor remunerados? ¿Garantizo la inclusión social de mis propios trabajadores? ¿Ofrezco salarios que realmente permitan vivir de él? ¿Cuento con soluciones de conciliación y formación que compensen las desigualdades externas entre mis trabajadores?

Alinear una empresa y su actividad con la filosofía del crecimiento inclusivo puede ser complicado si no se cuenta con ciertas pautas

4

Es imprescindible que la alta dirección y los mandos intermedios se impliquen y promuevan directamente un crecimiento inclusivo en sus organizaciones.

El crecimiento logrará ser inclusivo solo si la alta dirección y los mandos intermedios se implican y lo promueven decididamente en las organizaciones.

Una forma relevante para la promoción del crecimiento inclusivo dentro de las empresas es el vínculo de alguna bonificación o retribución complementaria de los altos directivos a criterios de crecimiento inclusivo. Se trata, en definitiva, de fomentar la sostenibilidad a largo plazo en las decisiones empresariales. Si ellos defienden un valor compartido, lo trasladarán a sus mandos intermedios y las organizaciones serán así más horizontales, promoviendo la adhesión a la causa de todos los grupos de interés de la empresa.

Asimismo, potenciar nuevas formas de organización, basadas en la presentación de propuestas de empleados, podría permitir a los mandos intermedios, y a otros líderes dentro de la organización, desarrollar su potencial como catalizadores del cambio dentro de las organizaciones.

La alta dirección y mandos intermedios, por tanto, se posicionan como personas relevantes para promover en sus organizaciones esos valores y esos cambios que son imprescindibles para que esos deseos de prosperidad para todos sean una realidad.

5

El tamaño no está reñido con la contribución. Enfocarse en la estrategia y en los públicos beneficiaros permite adaptar el impacto a la capacidad de cada organización.

No solo los grandes proyectos y las grandes empresas suman al crecimiento inclusivo. Cualquier empresa, por grande o pequeña que sea, puede contribuir con eficacia a la construcción de una economía más equitativa. La creación y participación en encuentros que unan a grandes empresas con más "músculo" –pero en ocasiones también con menos flexibilidad o más "desconectadas"– con pequeñas y medianas –la gran mayoría del tejido empresarial español y, habitualmente, más cercanas a su entorno– es una oportunidad que no debe desaprovecharse.

Asimismo, la colaboración entre las empresas, entre industrias de diferentes sectores, puede contribuir a promocionar a gran escala un modelo de crecimiento inclusivo.

Esta lógica de escucharse unos a otros no es solo aplicable a empresas diferentes, sino que también puede ser un mecanismo de trabajo dentro de las empresas o con implantación en diferentes mercados. Escuchar a las filiales, o incluso a los empleados y proveedores locales, puede ser una vía para detectar potenciales necesidades, a la vez que se exportan soluciones ya probadas a otros territorios.

6

Busca y establece formas de garantizar la inclusión y la diversidad en los órganos de dirección y resto de la plantilla. Solo así podrás garantizar la detección real de necesidades y la creación de soluciones eficaces.

Garantizar la inclusión y la diversidad tiene tanto que ver con el trabajo previo como con el posterior a la materialización del impacto de la empresa. Esto puede lograrse con la propia plantilla, a todos los niveles, con la creación de figuras como los consejeros en materia de sostenibilidad y diversidad, con perfiles de trayectorias diferentes a las mayoritarias; por ejemplo, personas procedentes de los ámbitos sociales, de organizaciones del Tercer Sector o del mundo de la cooperación.

Asimismo, habilitar espacios de encuentro que permitan a los cuadros directivos tener un contacto más cercano con las realidades de exclusión, son acciones que también pueden contribuir para guiar la estrategia empresarial hacia una prosperidad para todos.

7

Busca alianzas a largo plazo basadas en la confianza y, sobre todo, que sean estables. Los propósitos y espacios compartidos ayudan a remar en la misma dirección.

Una buena manera de trabajar las alianzas es enfocarlas desde una perspectiva o lógica de negocio, donde se compartan valores entre organizaciones y se orienten hacia la creación de valor compartido, tanto para la empresa como para la sociedad.

Un buen ejemplo son los programas de formación dual, donde la empresa recibe trabajadores y la ONG o centro de empleo ofrece una salida laboral a población en riesgo de exclusión.

Garantizar la diversidad tiene que ver tanto con el trabajo previo como posterior a la materialización del impacto de la empresa

8

Comienza a medir, comienza a conocer. Apóyate en dinámicas y procesos ya asentados en la empresa, como por ejemplo las obligaciones de *reporting*.

El *reporting*, las memorias de sostenibilidad o la Ley de Información no financiera son herramientas cada vez más utilizadas para medir el impacto social. Son ejercicios que permiten conocer el desempeño en diferentes indicadores, así como motivaciones y casos prácticos de la actividad "social" de una compañía. También contribuyen a formar un lenguaje común entre empresas, analistas y resto de organizaciones.

El objetivo no es otro que conocer el impacto social y crear una cultura corporativa (y de mercado) en torno a la medición de la sostenibilidad y la responsabilidad empresarial. Este ejercicio de aprendizaje y transparencia puede ser, además, la base sobre la que se trabajen otros elementos clave para la promoción del crecimiento inclusivo, como el establecimiento de nuevas alianzas con organizaciones o la retroalimentación de la estrategia de impacto social.

Bibliografía

Alston, Philip (2020). Declaración del Relator Especial de las Naciones Unidas sobre la extrema pobreza y los derechos humanos.

Alto Comisionado para la lucha contra la pobreza infantil (2020). *Brecha digital y pobreza infantil. D*ocumento breve nº 14. (marzo, 2020).

Alto Comisionado para la lucha contra la pobreza infantil (2020). *Impacto de las condiciones de la vivienda de alquiler en la infancia vulnerable.* Documento breve nº 15 (abril, 2020).

B+I Strategy (2017). *Crecimiento Inclusivo y Competitividad en/ desde el Valor Compartido.*

CaixaBank Research y BPI Research (2019). *Crecimiento inclusivo: Crear oportunidades para todos.*

Cáritas (2020). *El primer impacto en las familias acompañadas por Cáritas. La crisis de la COVID-19.* Observatorio de la Realidad Social.

Coalition for Inclusive Capitalism (2019). *Embankment Project for Inclusive Capitalism.*

Comisión Europea (2020). Europa 2020. *Una estrategia para un crecimiento sostenible, inteligente e integrador.*

Credit Suisse International (2019). *Global wealth report 2019.* Research Institute.

Currie, Janet (2020). *"La desigualdad es un peligro para la democracia porque priva a los pobres de sus derechos". Observatorio Social de "la Caixa".*

D&L Partners (2019). *Creating an Inclusive Prosperity Cities Index Background and Methodology.*

Fundación Bancaria "la Caixa" (2018). *La contribución de las empresas españolas a los Objetivos de Desarrollo Sostenible.* Primer informe.

Fundación COTEC para la innovación (2019). *Situación y evolución de la economía circular en España.*

Fundación COTEC para la innovación (2019). *Situación y evolución de la economía circular en España.*

Fundación COTEC para la innvoación (2019). Informe 2019.

Fundación COTEC para la innovación (2020). *COVID-19 y educación: problemas, respuestas y escenarios.*

Fundación Foessa (2019). VIII Informe sobre exclusión y desarrollo social en España.

Fundación Foessa (2016). *La transmisión intergeneracional de la pobreza: factores, procesos y propuestas para la intervención.*

Fundación para la Economía Circular (2017). *Por qué y cómo desarrollar estrategias de economía circular en el ámbito regional.*

Funcas (2020). *Focus on Spanish Society*. Social Studies Office (marzo, 2020).

Giannini, Stefania (2020). *"El mayor riesgo de cerrar los colegios es que aumente la desigualdad*". eldiario.es (abril, 2020).

Global Reporting Initiativem (GRI). United Nations Global Compact (2017).*Business reporting on the SDGs. An analysis of the goals and targets.*

Global Reporting Initiativem (GRI). United Nations Global Compact (2018). *Corporate reporting of poverty*. Global reporting initiative discussion paper.

Goldberg Pinelopi (2019). *"¿El crecimiento inclusivo es un oxímoron?"*.

Ibáñez de Aldecoa, J. (2019). *"Cohesión social y crecimiento inclusivo: indisociables".* CaixaBank Research.

Ideograma (2019). *World Economic Forum. Informe Davos 2019.*

McKinsey Global Institute (2020). *The future of work in Europe. Automation, workforce transitions, and the shifting geography of employment.* Discussion papers (junio, 2020).

Observatorio Social de "la Caixa" (2016). Desigualdad social, crisis económica y salud en España.

Observatorio Social de "la Caixa" (2019). *Objetivo: paliar la pobreza infantil.* Dossier feb. 2020.

Observatorio Social de "la Caixa" (2019). *Reforzar el bienestar social: del ingreso mínimo a la renta básica.*

Observatorio Social de "la Caixa" (2020). *Necesidades sociales en España: Análisis de las necesidades sociales de las personas mayores en España.* (Mayo, 2020).

Observatorio Social de "la Caixa" (2019). *Vivienda. Necesidades sociales en España.*

OCDE (2018). *Good jobs for all in a changing world of work.* Resumen en español.

OECD (2019). *Economic Policy Reforms 2019. Going for growth.*

OECD (2020), *Regional Strategies for the Social Economy: Examples from France, Spain, Sweden and Poland,* OECD LEED Papers, 2020.

ONU (2019). Informe de los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Oxfam Internacional (2020). *Tiempo para el cuidado. El trabajo de cuidados y la crisis global de desigualdad.*

Pérez-Díaz, V. y Rodríguez J. C. (2020). *Las desigualdades económicas en España: Realidades y percepciones.* Funcas (2020).

Piketty, Thomas (2019). *Capital e ideología* (Ed. Deusto).

Qureshi, Zia (2019). "*Inequality in the Digital Era". In Work in the Age of Data.* BBVA Open Mind, 2019.

Salazar-Xirinachs, José M. (2015). *"Políticas de desarrollo productivo para el crecimiento inclusivo y más y mejores empleos".* 21ª Conferencia Bradford sobre el Desarrollo.

Sánchez Silva, Carmen (2019). *"Zúrich es la capital más próspera del mundo para sus ciudadanos".* El Páis, 22 de noviembre de 2019.

Sánchez Silva, Carmen (2020). *Cómo medir de forma más justa la economía.* El País, 26 de enero de 2020.

Social & Human Capital Coalition (2017). *Making companies that truly value people more successful.*

The Boston Consulting Group (2017). *Total Societal Impact. A new lens for strategy.*

World Economic Forum (2018). *The Inclusive Development Index 2018.*

World Economic Forum (2020). *The Global Risks Report 2020. 15th Edition.*

Yanguas, J.; Cilvetti, A., Segura. C. (2019). *¿A quiénes afecta la soledad y el aislamiento social?.*

Miembros:

Fundación "la Caixa"

BBVA

open value foundation

divinapastora seguros

unir FUNDACIÓN

SENER

Fundación KPMG

Unidad ejecutora:

fundación CODESPA

BCG BOSTON CONSULTING GROUP

IESE Business School University of Navarra

Otras entidades colaboradoras:

arquia banca

Cooperación Española

GOBIERNO DE ESPAÑA · MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO

ICEX España Exportación e Inversiones